

¿Cómo informan los periodistas cubanos desde sus perfiles de Facebook? Formación de agendas y roles periodísticos

Yánder Castillo-SalinaPontificia Universidad Católica del Perú **Viviana Muñiz-Zúñiga**Universidad de Oriente **Inés María Alfonso-Rodríguez**Radio Rebelde <https://dx.doi.org/10.5209/emp.98701>

Recibido: 24 de octubre de 2024 / Aceptado: 29 de enero de 2025

Resumen. Desde la aparición de las redes sociales digitales, los medios masivos impulsan la presencia activa de sus periodistas en estas plataformas. Facebook es el *social media* más utilizado en Cuba, lo que ha permitido a los periodistas cubanos divulgar sus agendas y estar en contacto con la ciudadanía. Este artículo examina cómo los periodistas de Santiago de Cuba utilizan sus perfiles personales de Facebook con fines informativos y los roles periodísticos que asumen en esta plataforma. Los roles profesionales se analizaron considerando tres elementos: las prácticas comunicativas de los periodistas en sus perfiles personales, la relación entre la agenda temática de las publicaciones y la agenda personal de los periodistas, y las rutinas productivas que marcan el uso periodístico de los perfiles. Se empleó un diseño de investigación mixto concurrente que combinó análisis de contenido de las publicaciones y entrevistas semiestandarizadas a los periodistas. Los resultados muestran que la agenda de las publicaciones aborda temas recurrentes de los medios para los cuales los periodistas trabajan, mientras la agenda personal de estos profesionales se concentra en problemáticas con repercusión directa sobre su vida cotidiana. Se encontró que la mayoría de periodistas no responde ni reacciona en las publicaciones, y que solo un pequeño porcentaje de las interacciones corresponde a respuestas de los comentarios de los usuarios, principalmente en lo relacionado a la Cultura o el Deporte. Por su parte, las prácticas informativas y los roles que los periodistas asumen están condicionados por las políticas editoriales de los medios e interpretaciones de las regulaciones nacionales sobre la comunicación pública estatal. Ello traslada a la plataforma las tensiones del modelo de prensa cubano.

Palabras clave: Periodismo, Facebook, Cuba, agendas periodísticas, roles profesionales.

ENG **How Do Cuban Journalists Report from Their Facebook Profiles? Agenda Setting and Journalistic Roles**

Abstract. Since the emergence of digital social networks, mass media have encouraged their journalists to actively engage on these platforms. Facebook is the most widely used social media in Cuba, which has allowed Cuban journalists to share their agendas and stay in contact with the public. This article examines how journalists in Santiago de Cuba use their personal Facebook profiles for informational purposes and the journalistic roles they assume on this platform. Professional roles were analyzed by considering three elements: the communicative practices of journalists on their personal profiles, the relationship between the thematic agenda of their posts and their personal agenda, and the productive routines that define the journalistic use of these profiles. A concurrent mixed-methods research design was employed, combining content analysis of posts and semi-structured interviews with journalists. The results show that the content of the posts addresses recurring topics from the media outlets for which the journalists work, while the personal agendas of these professionals focus on issues with a direct impact on their daily lives. It was found that most journalists do not respond or react to posts, and only a small percentage of interactions are in response to user comments, primarily concerning topics related to Culture or Sports. Informative practices and the roles that journalists adopt are influenced by the editorial policies of their media outlets and interpretations of national regulations on state public communication, transferring to the platform the tensions inherent in the Cuban press model.

Keywords: Journalism, Facebook, Cuba, journalistic agendas, professional roles.

Cómo citar: Castillo-Salina, Y., Muñiz-Zúñiga, V. y Alfonso-Rodríguez, I. (2025). ¿Cómo informan los periodistas cubanos desde sus perfiles de Facebook? Formación de agendas y roles periodísticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 179-193. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.98701>

1. Introducción

Las redes sociales en el periodismo se han popularizado de tal manera que hacen a los medios de comunicación tradicionales reinventarse y buscar presencia en el escenario digital. El crecimiento paulatino de Facebook y X (otro rora Twiter) consolidó a estas plataformas como las más influyentes para el consumo de información y para la participación pública en la construcción de los relatos noticiosos *on line* durante la pasada década (Segado-Boj *et al.*, 2022; Degen *et al.*, 2024). Recientemente, otros *social media* como *Instagram* y *TikTok* se posicionan también como escenarios relevantes para ello (Estrella-García y Gamir-Ríos, 2023; Hase *et al.*, 2023).

En X el periodista es un referente y prescriptor, que también interviene en las conversaciones con sus lectores. A su vez, en Facebook, el profesional de la prensa publica la información más susceptible de ser compartida por los usuarios (Mellado y Hermida, 2021). Para Rost (2012), los usos periodísticos de las redes pueden concebirse desde un triple abordaje: la recepción, la difusión y la interacción. Usar las redes sociales para la distribución de contenidos es la perspectiva más habitual en los medios y, a menudo, suele ser la única: el objetivo es tener presencia para atraer tráfico hacia el sitio web (Degen *et al.*, 2024).

El impacto de estas plataformas en el ámbito periodístico se analiza desde diversos enfoques. Entre ellos se encuentran el efecto en las rutinas profesionales (Hedman, 2020), el papel del periodista frente a los nuevos formatos y contenidos (Casero-Roipo-llés *et al.*, 2020; Lopezosa *et al.*, 2023), las estrategias para verificar la información (Rodríguez-Pérez *et al.*, 2022), los riesgos y oportunidades asociados a la inmediatez (Diekerhof, 2021; Romero-Rodríguez *et al.*, 2021), las interacciones con los usuarios a partir de estrategias mediáticas (Lischka y Garz, 2023) y el uso de estos canales como fuentes informativas (*newsgathering*) (Hermida, 2015; Hermida y Mellado, 2020).

Según estudios sobre los roles profesionales del periodismo en los *social media* (Bossio, 2021; Mellado y Hermida, 2021), los periodistas utilizan estas plataformas para construir sus marcas personales, promover el medio de comunicación y visibilizar colegas. En Cuba, las investigaciones sobre roles periodísticos en redes sociales digitales han analizado cómo estas plataformas han transformado las prácticas periodísticas y la interacción con el público, así como la cobertura de acontecimientos (Viamontes-Sardiña y Rodríguez-Bazán, 2024). Se destaca que los periodistas han tenido que adaptarse a nuevas demandas profesionales e investigativas, enfrentando desafíos relacionados con los limitados accesos y velocidad de internet y carencias técnicas para el desarrollo de la profesión (Obregón-Macías *et al.*, 2021; Pérez y Rodríguez, 2021).

Todo ello acontece en el marco de un ecosistema comunicacional centralizado y de corte propagandístico (García, 2013). Este enfoque, que han pretendido modificar algunas de las políticas sociales a partir de 2012, aunque sin éxito notorio (Arencibia y Pérez 2022; Muñiz-Zúñiga *et al.* 2023; Olivera-Pérez y Fernández-Hernández, 2022, entre otros), ha propiciado serias divergencias entre las agendas de los medios estatales públicos y la agenda de los ciu-

danos. El ejercicio del periodismo es supervisado directamente por el Partido Comunista de Cuba (García, 2013), el cual interviene en las prácticas y roles informativos, en calidad de «acompañamiento y supervisión» (Partido Comunista de Cuba, 2018).

Por otro lado, existen pautas para el trabajo periodístico en las redes sociales, basadas en las características de las rutinas productivas y el marco regulatorio de la prensa cubana (Borrego-Rodríguez *et al.*, 2020; Obregón-Macías *et al.*, 2021). El Código de Ética de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC, 2013) plantea en su artículo 6 que:

El periodista debe velar con igual rigor y compromiso por su desempeño ético y responsabilidad profesional en la publicación de contenidos, tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales u otros escenarios mediáticos surgidos con el desarrollo de las tecnologías de la Información y la Comunicación, considerando en especial el enfrentamiento permanente a la guerra mediática contra el país. (UPEC, 2013, p. 5)

La red social Facebook permite a los periodistas divulgar su agenda, construirla en mayor o menor medida a partir de una rutina de producción autorregulada (Wang *et al.*, 2021). Sin embargo, a escala internacional la agenda personal de los periodistas no ha sido una categoría muy estudiada. Peiser (2000) comprobó que las agendas personales de los periodistas de las redacciones de noticias en Alemania tendían a diferir sistemáticamente entre sí. Los temas prioritarios para estos profesionales influyeron sustancialmente en los tópicos que se investigaron y los juicios sobre los asuntos tratados en las agendas mediáticas. Un resultado similar en contexto de debates presidenciales en el caso chileno fue encontrado por Ortega-Gunckel *et al.* (2022).

Aunque no centrado en la agenda del periodista, un reciente estudio realizado por Rodríguez-Díaz y McCombs (2023) actualiza las condiciones relevantes para valorar las agendas personales. Se discute el concepto de agenda personal y su relación con la agenda pública, y se establece que existe un área de impacto en la que se interceptan los temas compartidos entre ambas agendas. Ampliando la teoría de los efectos de *agenda setting*, que tradicionalmente se enfoca en la relación entre las agendas públicas y mediáticas, la investigación examinó la congruencia entre la agenda pública y la personal como una condición para medir la intensidad de los efectos de transferencia temática. Ante el caso que nos ocupa, queda pendiente conocer en qué medida estos resultados pueden ser extrapolables cuando se trata de agendas personales de periodistas.

En Cuba se ha realizado hasta el momento un solo estudio sobre las agendas personales de los periodistas (Muñiz-Zúñiga y Fonseca-Valido, 2017). Se reveló que esta deviene en un listado temático intermedio entre la agenda política y la de los medios y, aun cuando tiene relación con los intereses del público, dicha relación no llega a ser preponderante.

Respecto a lo planteado, una brecha en el conocimiento sobre el tema a escala internacional y en Cuba continúa siendo el papel del periodista como informador público en espacios virtuales, como son sus perfiles personales en los *social media*. En estas

plataformas, los roles profesionales y las agendas compartidas integran elementos personales y profesionales, por lo que se desdibujan las fronteras que pudieran suponerse mucho más claras en las redacciones mediáticas tradicionales (Peiser, 2000).

Tomando como base lo anterior, el Objetivo General de esta investigación fue determinar los roles

que asumen los periodistas de Santiago de Cuba en sus perfiles personales de Facebook, a partir de los usos profesionales que hacen de esta red social, y evaluar la relación entre sus agendas periodísticas y personales. Para ello se analizaron las interrelaciones entre los elementos mencionados, como ilustra la Figura 1.

Figura 1. Elementos para determinar los roles periodísticos en Facebook.



Fuente: elaboración propia.

Los Objetivos Específicos fueron:

- OE1. Caracterizar las agendas periodísticas de los periodistas santiagueros en sus perfiles personales en Facebook.
- OE2. Analizar la relación entre las agendas periodísticas y las agendas personales de los periodistas en esta plataforma.
- OE3. Identificar los diferentes roles que desempeñan los periodistas en Facebook con fines profesionales.
- OE4. Examinar la incidencia de prácticas y rutinas de los periodistas sobre el uso periodístico de sus perfiles personales en Facebook.

Conviene señalar que se escogió como muestra a la ciudad de Santiago de Cuba por ser la segunda en importancia del país y por contar con el ecosistema mediático más nutrido fuera de La Habana, ciudad capital de Cuba (Muñiz-Zúñiga *et al.*, 2023). Asimismo, por la estructura centralizada del sistema social y comunicativo cubano, se han comprobado prácticas periodísticas históricamente estandarizadas en el país (Arenicibia y Pérez, 2022; García, 2013), por lo cual el análisis del contexto mediático de Santiago de Cuba puede brindar una aproximación palmaria del objeto de estudio en la nación.

2. Agendas informativas en redes sociales: usos y roles de los periodistas en Facebook

A diferencia de la era de los medios tradicionales, en la que los individuos eran predominantemente receptores y consumidores de información, la era de los *social media* ha propiciado oportunidades interactivas para participar en la generación de contenido y en el proceso de su difusión (Viamontes-Sardiña y Rodríguez-Bazán, 2024). A principios de la década de 2010, el estudio de Schifferes *et al.* (2014) arrojó que casi la mitad los consumidores de noticias en la Unión Europea tenían como principal fuente a Internet. De ellos, tres cuartas partes informaron que lo

hacían a través de las redes sociales. Recientemente, los estudios indican que estas plataformas se posicionan como las más relevantes en el consumo de noticias (Chen *et al.*, 2020; Lischka y Garz, 2023).

Todo ello supone la transformación de las lógicas de establecimiento de la agenda desde los medios tradicionales, ya que los debates públicos *on line* tienen alta probabilidad de incidir sobre el rumbo de la noticia (Aruguete, 2017). Sin embargo, los altos grados de redundancia entre las agendas mediática y pública resultan poco probables, debido a que los *social media* han provocado «una expansión en el número de asuntos y de atributos disponibles» (Ardévol *et al.*, 2020, p. 7), a causa la multiplicidad de agendas presentes en el ecosistema digital (Wang *et al.*, 2021).

La concepción original de la Teoría de la Agenda Setting plantea que las agendas mediáticas pueden determinar la relevancia de los temas en la opinión pública (Díaz-Echarri *et al.*, 2024). Se han descrito tres niveles de transferencia temática. El primero define los *issues* sobre los cuales se presta atención, mientras el segundo nivel se ocupa de la transferencia de los marcos valorativos de los temas, a modo de subtemas (atributos sustantivos) y actitudes (atributos afectivos) (Aruguete, 2017). Actualmente, las investigaciones sobre el fenómeno en el entorno digital describen un tercer nivel en el que se transfieren a la agenda pública conexiones reticulares entre los temas y sus valoraciones (Ardévol *et al.*, 2020; Rodríguez-Díaz y McCombs, 2023). Pero, ¿qué roles implican estas condiciones comunicativas para el ejercicio del periodismo y la función de establecimiento de la agenda?

Mourão y Harlow (2020) encontraron que el uso de los *social media* por parte de los periodistas está determinado tanto por características individuales como por restricciones institucionales. Los periodistas, al igual que otros trabajadores de los medios, construyen y mantienen personalidades profesionales en línea, que marcan sus reportes informativos y a ellos mismos, al incluir aspectos de su vida perso-

nal (Humanes *et al.*, 2023). Sin embargo, este tipo de interacción puede ser problemática cuando los periodistas se ven atrapados entre la adopción de prácticas populares de interacción en las redes sociales y la aplicación de normas organizacionales e institucionales más tradicionales (Bossio, 2021). Estos usos de la plataforma contribuyen a identificar los roles periodísticos, definidos como la percepción que tienen los periodistas de su papel profesional en la sociedad (Cohen, 1963). Más recientemente se han entendido como la autoimagen predominante que los periodistas informan sobre sus funciones sociales (Mellado, 2015).

Revisiones de la literatura sobre este tema (Humanes *et al.*, 2023, Mellado y Hermida, 2021) señalan que, si bien los roles revelan cómo los periodistas creen que deben hacer su trabajo, no captan completamente cómo lo hacen. Dicho de otra forma: existe una brecha entre la concepción del rol y el desempeño de este en tanto práctica social, lo que puede verse exacerbado por circunstancias económicas, políticas e institucionales (Humanes *et al.*, 2023).

En Facebook, los roles periodísticos se han identificado a partir de los usos que dan los periodistas a esta plataforma. García-Borrego *et al.* (2018), por ejemplo, definen los siguientes:

- a) Uso polémico de las redes: caracterizado por prácticas que suscitan controversias.
- b) Uso identitario: se difunden públicamente pensamientos, ideas y sensibilidades del periodista, ya sea en el plano político, religioso o sexual.
- c) Uso informativo-crítico: se informa sobre el acontecer, en estrecha relación al trabajo que se realiza para los medios en los que trabajan.
- d) Uso personal: se comparten anécdotas, se habla del trabajo y se opina sobre la actualidad etc., lo cual es una práctica común en todo tipo de usuarios.

Al respecto, los estudios de Lopezosa *et al.* (2023) y Pérez y Rodríguez (2021) señalan que las concepciones del rol periodístico pueden ser el resultado de lo que los periodistas esperan de sí mismos, pero esas expectativas pueden verse anuladas por una serie de factores, entre ellos la influencia organizacional, los cambios en las rutinas y la aparición de nuevas tecnologías. De ahí que esta investigación proyecte el estudio de los roles periodísticos en estrecha relación con las prácticas informativas y las dinámicas de las agendas personales y de las publicaciones.

3. Metodología

3.1. Elementos generales del diseño

El diseño de la investigación fue mixto descriptivo concurrente, implementado en dos fases entre agosto y septiembre de 2023. La fase cuantitativa se basó en análisis de contenido y tuvo como propósito caracterizar las prácticas informativas de los periodistas en sus perfiles personales en Facebook, así como determinar la agenda temática de las publicaciones. La fase cualitativa se basó en entrevistas semi-estandarizadas y profundizó en la comprensión de los roles que asumen los periodistas en Fa-

cebook y en cómo estos se encuentran influenciados por sus rutinas productivas. A partir de las entrevistas se determinó la agenda personal de los periodistas, la cual se contrastó posteriormente con la agenda de las publicaciones en sus perfiles.

Ya que el objeto de estudio fueron los perfiles personales de los periodistas, la investigadora encargada de levantar los datos cuantitativos solicitó a los periodistas que la aceptaran entre sus amigos en la red social. Esta condición y sus parámetros éticos fue explicada en el protocolo de consentimiento informado que se compartió a los profesionales.

Se planteó como hipótesis que la agenda de los periodistas santiagueros en sus perfiles de Facebook se caracteriza por equilibrio entre la publicación de contenidos personales y los de índole informativa, el uso de un lenguaje formal y la moderación limitada de los comentarios. Este comportamiento está mediado por la reproducción de asimetrías entre las agendas personales y profesionales de los periodistas, relacionadas con rutinas productivas previamente establecidas. Esto influye en que los periodistas asuman roles principalmente informativos en esta red social.

Las categorías de análisis fueron:

- I. Agenda de los periodistas en Facebook: constituye el listado de temas que estos profesionales publican en sus perfiles en la plataforma.
- II. Agenda personal de los periodistas: representa los asuntos considerados como de importancia personal. Se determinó a partir de la siguiente variación de la pregunta PMI, la cual coincide con la implementada por estudios similares (Peisser, 2000; Rodríguez-Díaz y McCombs (2023): ¿Cuál/cuáles es/son el/los problema/s más importante/s que te afecta/n directamente?
- III. Prácticas sociales de los periodistas en Facebook: conjunto de acciones, rutinas y estrategias que los medios y periodistas emplean para informar, interactuar y gestionar su presencia en la plataforma. Las estudiadas fueron:

1. Recursos para interactuar: texto, audio, videos, stickers, gifts, imágenes, enlaces, hashtags y emoticonos.
2. Estilo y tono lingüístico utilizado: varía entre un lenguaje formal y un lenguaje informal.
3. Tipo de contenidos: no informativos, relacionados con temas de carácter personal o ajenos al ejercicio del periodismo; e informativos-noticiosos relacionados con su trabajo en el medio de comunicación; contenido compartido de los muros de otros miembros del medio al que pertenecen o contenido de otros medios (compartidos o citados), y/o contenidos provenientes de fuentes ajenas al sistema mediático-partidista cubano.
4. Frecuencia de publicación: todos los días, 1-3 veces/semana, 4-6 veces/semana, esporádicamente o nunca.
5. Momento en el que se publica el contenido: a)- contenido producido y compartido en tiempo real; b)- luego de coberturas periodísticas oficiales; c)- no sujeto a su producción.

Reacciones al contenido informativo: indican emociones respecto al contenido: «me

- gusta», «me encanta», «me importa», «me divierte», «me asombra» y «me enfada», así como las acciones de comentar y compartir.
- IV. Roles periodísticos en Facebook, se refieren a las funciones y responsabilidades que los periodistas asumen en el ejercicio de su profesión. Se asumieron los descritos por García-Borrego *et al.* (2018):

1. Publicar comentarios positivos sobre otros medios
2. Publicar comentarios negativos sobre otros medios
3. Publicar comentarios negativos sobre el propio medio
4. Hablar sobre el propio trabajo
5. Relatar anécdotas ordinarias de la vida personal
6. Relatar anécdotas íntimas de la vida personal
7. Criticar el trabajo de instituciones públicas o actores políticos
8. Entrar en discusiones con otras personas
9. Opinar sobre temas de actualidad
10. Manifestar la ideología política
11. Manifestar las creencias religiosas
12. Manifestar la orientación sexual

3.2. Construcción de la muestra

Al momento del estudio se identificaron 76 plazas para periodistas ocupadas en los medios de comunicación de Santiago de Cuba. De ellas, 17 estaban cubiertas por estudiantes de periodismo, contrata-

dos por tiempo determinado y cuya función en los medios resulta fluctuante y, por lo general, no extendida a largos períodos, razón por la cual se excluyeron de la muestra. De las 59 plazas restantes, ocupadas por periodistas contratados a tiempo completo, se encontró que seis de ellos no utilizaban Facebook, por lo que también se excluyeron.

La población del estudio se corresponde a 53 periodistas en ejercicio, a los cuales se compartió un protocolo de consentimiento informado cuyo fin fue explicar los objetivos del estudio, los compromisos éticos y solicitar expresamente la voluntad de participar en el mismo. Como resultado, un periodista manifestó no poder participar por estar impedido de salud y otro manifestó su deseo de no participar. Seis periodistas, que fueron contactados a través de vías no presenciales (llamadas telefónicas, WhatsApp, correo electrónico) ya que trabajan fuera de las redacciones, no respondieron al pedido de los investigadores, por lo que se entendió que no desearon participar en el estudio. La muestra quedó conformada por 45 periodistas y sus respectivos perfiles en Facebook (Tabla 1). Esta muestra se corresponde con un 95 % de nivel de confianza y un 6 % de margen de error, respecto a la población.

Durante la fase cualitativa solo fue posible entrevistar a 35 periodistas. Sin embargo, al corresponder esta fase a un diseño cualitativo no se buscó la representatividad estadística sino saturación teórica, a partir del método comparativo constante. Aunque se alcanzó la saturación con la entrevista número 23, se procesó el total del material recopilado.

Tabla 1. Conformación de la muestra por medio de comunicación.

Medio de comunicación	Alcance	Plantilla oficial	Plaza ocupada	Perfiles analizados	Nº de entrevistados
CMKC Radio Revolución	Provincial	20	12	7	4
Telecentro Tele Turquino	Provincial	15	11	8	7
Periódico Sierra Maestra	Provincial	17	12	12	11
Agencia Cubana de Noticias	Nacional (corresponsalía en la provincia)	5	5	5	4
Radio Siboney	Municipal	5	5	5	2
Radio Mambí	Municipal	14	14	8	7

Fuente: elaboración propia.

3.3. Técnicas de investigación

Se aplicaron tres técnicas:

- a) Análisis de contenido. Se implementaron dos modelos. El primero permitió caracterizar la agenda de los periodistas en sus perfiles de Facebook, determinando sus objetos y atributos. El segundo permitió caracterizar las prácticas y roles informativos de los periodistas en la red social. Los instrumentos del análisis de contenido se validaron mediante un período de prueba de dos semanas.
- b) Observación no participante. Su objetivo fue detectar patrones de comportamiento de los perio-

distas desde sus perfiles de Facebook. Al no participar directamente en la interacción con los periodistas o sus perfiles, el observador tiene la ventaja de no influir en su comportamiento o tomar parte en sus decisiones. Los datos fueron registrados en un diario de campo, a fin de facilitar el análisis.

- c) Entrevista semiestandarizada. Esta técnica permitió determinar la agenda personal de los periodistas y profundizar en los elementos relacionados con la cultura profesional que inciden en la conformación de sus agendas y los roles periodísticos que se asumen en Facebook. Según las preferencias y la disponibilidad de los participan-

tes, de manera presencial se realizaron 12 entrevistas y 23 de forma remota. De estas últimas, por vía telefónica convencional se realizaron tres; por correos electrónico, cuatro, y 16 mediante WhatsApp (audio y texto). Las entrevistas cara a cara se desarrollaron en las instituciones mediáticas, en un entorno favorable y sin interrupciones, recopilándose tres horas y 45 minutos de grabación. Las entrevistas se procesaron manualmente a partir de una grilla, en la que se subdividieron los textos transcritos conforme a las categorías analizadas.

3.4. Cuestiones éticas

La investigación partió de gestionar la autorización de los directivos de los medios de comunicación implicados, a quienes se les explicó el objetivo de la investigación, sus procedimientos y beneficios. La participación de los periodistas consideró un proto-

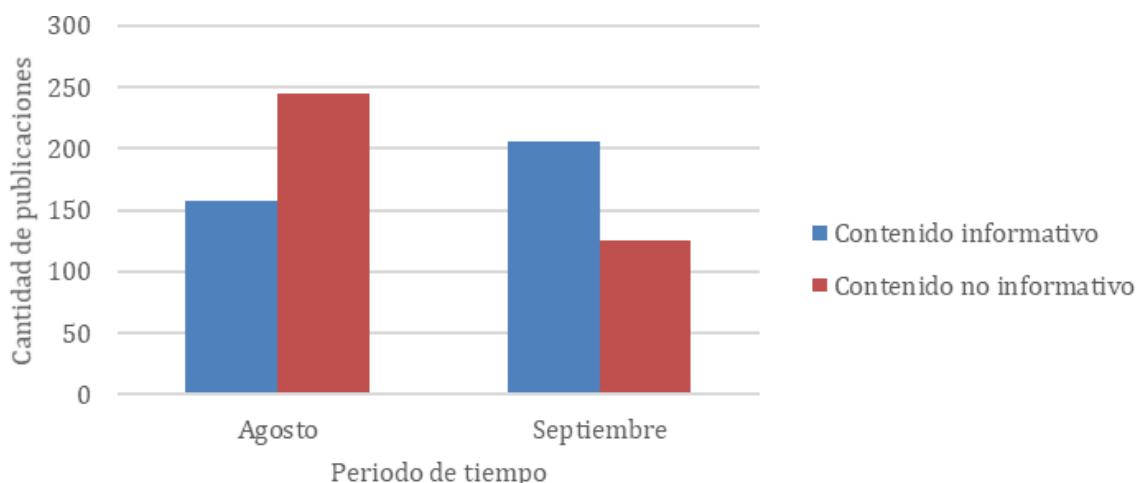
colo de consentimiento informado, en el que se esclareció el propósito del estudio, su carácter anónimo, voluntario y la garantía de proteger sus identidades, así como la de las personas que interactuaran en las publicaciones.

4. Resultados

4.1. Prácticas comunicativas de los periodistas en Facebook

Como parte del análisis de contenido se analizaron 734 publicaciones. De estas, 370 (50,4 %) fueron de contenido no informativo; mientras que 374 (49,5 %) estuvieron relacionadas con el ejercicio periodístico (véase la Figura 2). Como se observa, la diferencia entre ambos tipos de contenidos es mínima, lo que coincide con lo descrito por Hedman (2020), quien sostiene que los periodistas publican contenido profesional y personal, para satisfacer necesidades de ambas naturalezas.

Figura 2. Contenido compartido por los periodistas en Facebook.



Fuente: elaboración propia.

El 20 % de los periodistas difundió información noticiosa a diario, mientras que un 19 % lo hizo de una a tres veces por semana. Resultó de interés que el 22 % de los profesionales nunca compartió información noticiosa durante el periodo analizado (Figura 3).

La mayor parte del contenido informativo provino de miembros del mismo medio de comunicación, ya sea compartiéndolo directamente o citándolo. Esto refleja una colaboración interna dentro de la organización mediática, aunque hay que considerar que es también un indicativo de la política editorial de los medios, la cual propicia publicación continua de materiales similares entre los periodistas.

El 19 % de las publicaciones informativas fueron de coberturas *in situ*. Por otro lado, se evidenció que después de las coberturas oficiales se compartieron 154 publicaciones, lo que equivale al 21 % del total. Solo el 11 % de las publicaciones fue compartido de fuentes ajenas al sistema mediático-partidista, correspondientes a organizaciones sociales, políticas y de masas. En ningún caso se encontró información proveniente de medios opositores al sistema político cubano.

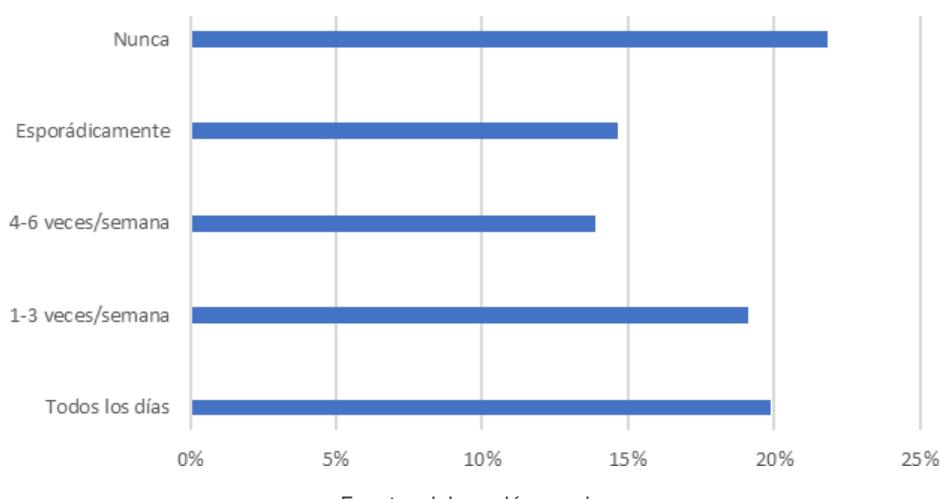
Respecto al tipo de contenido publicado (Figura 4), se utilizó el texto como forma de comunicación en

411 publicaciones, lo que representa el 56 % del total del contenido informativo difundido. Por su parte, solo 34 publicaciones (5 %) incluyeron videos, mientras que las imágenes se utilizaron en el 95 % de las publicaciones. Los enlaces fueron incluidos en el 7 % de las publicaciones, lo que indica un nivel limitado de hipertextualidad en las mismas.

El lenguaje formal fue utilizado en 614 publicaciones, que representan un 84 % del total. El lenguaje informal se encontró solo en 120 publicaciones (16 %). Esto indica que la mayoría de los periodistas prefieren un lenguaje más serio y profesional, lo cual es coherente con la naturaleza de su trabajo informativo. Sin embargo, se observó que las publicaciones con uso del lenguaje informal generaron mayor interacción.

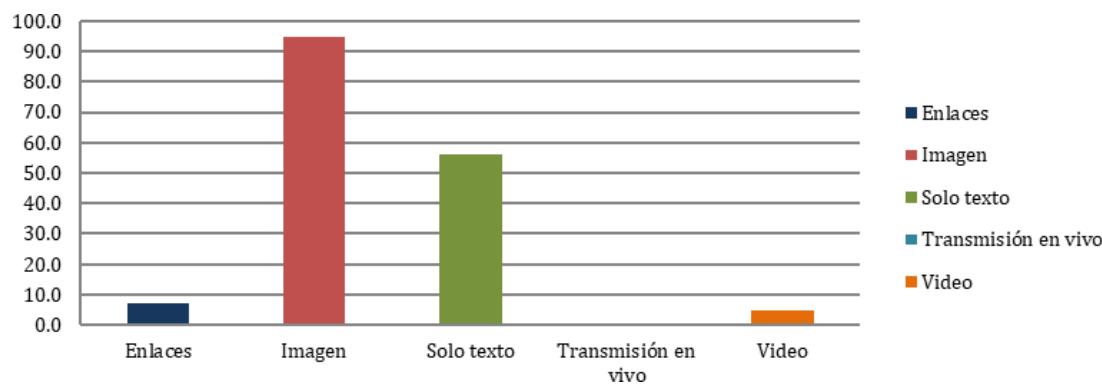
De las publicaciones analizadas, se encontró que el 24 % no generó interacciones (Figura 5). La opción «me gusta» fue la más utilizada por la audiencia, con un total de 13,885 *likes* (80 % de las reacciones), para un promedio de 19 *likes* por publicación. Ello indica cierta neutralidad hacia el contenido publicado. Solo el 13 % de las interacciones marcaron la opción «me encanta» y el 2 % «me importa».

Figura 3. Frecuencia del compartido informativo por los periodistas en Facebook.



Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Tipo de contenido publicado por los periodistas en Facebook.



Fuente: elaboración propia.

En total, las publicaciones generaron 3560 comentarios. Se observó que las publicaciones con mayor número de comentarios estuvieron relacionadas con temas culturales y deportivos. Por otro lado, los contenidos compartidos sin ninguna valoración o postura por parte de los periodistas no recibieron una cantidad significativa de reacciones (de 0 a 20).

Se encontró que las publicaciones fueron compartidas 1268 veces, con un promedio de dos veces por publicación. Las más compartidas se asociaron a temas culturales, deportivos e históricos. Por su parte, la audiencia mencionó solo en 37 ocasiones a otras personas en los comentarios, lo que representa un porcentaje bajo (1 %).

Figura 5. Reacciones en el contenido informativo.



Fuente: elaboración propia.

Es importante señalar que en el 78 % de las publicaciones los periodistas no moderaron los comenta-

rios de la audiencia y que en ciertos casos la posibilidad de comentar fue limitada. Estas cuestiones han

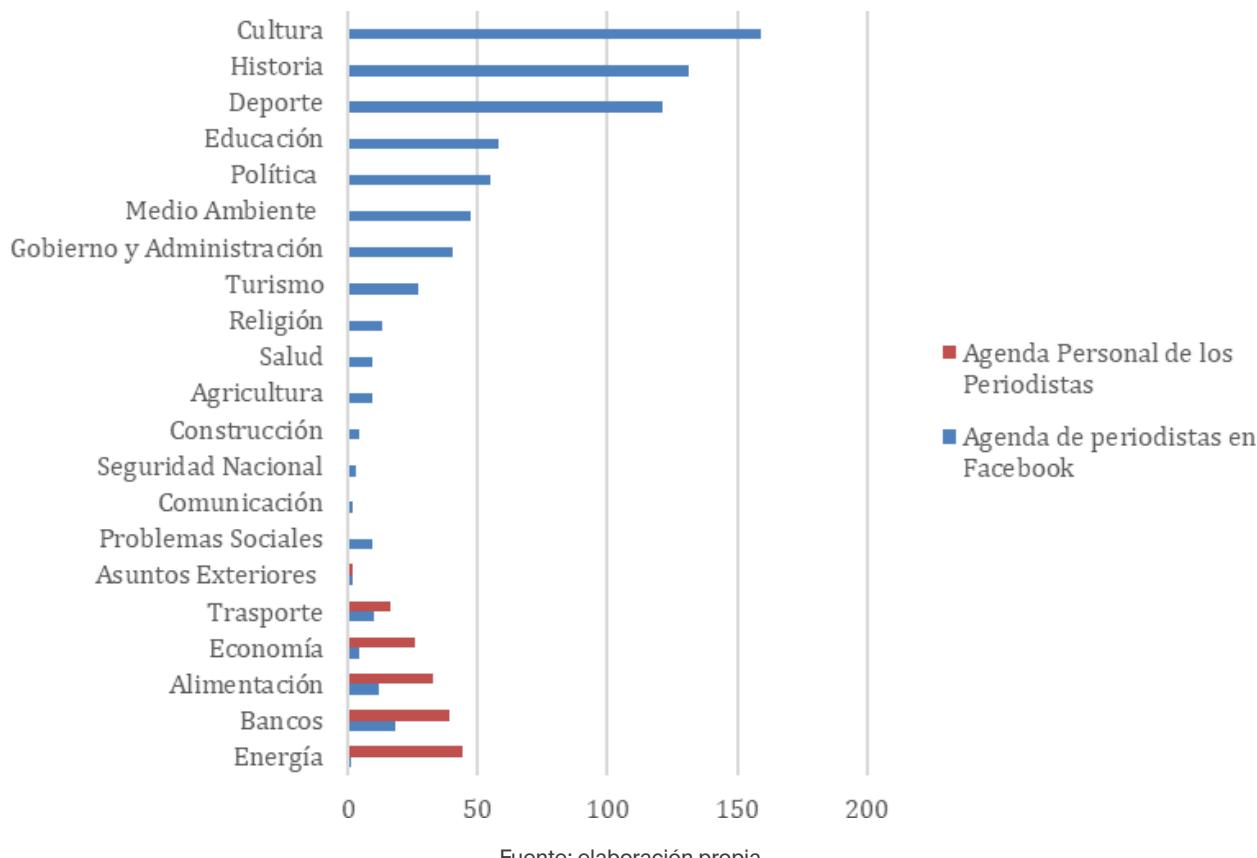
sido criticadas a la gestión de los perfiles en redes sociales tanto de los medios de comunicación como de instituciones estatales del país (Viamontes-Sardina y Rodríguez-Bazán, 2024).

4.2. **Agendas de los periodistas en Facebook vs. prioridades personales**

Entre la agenda del periodista en Facebook y sus prioridades como individuo se observó una disociación temática. La agenda de los periodistas en Facebook (APF) estuvo compuesta por 21 objetos o temas generales (Figura 6). Los tres más relevantes, *Cultura, Historia y Deporte*, concentraron el 55,9 % de la misma,

lo que sugiere una alta relación con los que habitualmente abordan los medios estatales cubanos (Muñiz-Zúñiga y Fonseca-Valido, 2017). Además, coincide con las prioridades temáticas informativas expresadas en la Política de Comunicación del Estado y el Gobierno (Partido Comunista de Cuba, 2018). Sin embargo, la agenda personal de los periodistas (APP) estuvo compuesta por siete objetos. Los tres más relevantes (*Energía, Bancos y Alimentación*) acapararon el 72,5 % de las menciones. Estos se encuadran como experienciales, crónicos y materialistas, lo que guarda relación con las características socio-antropológicas de la agenda pública cubana (Castillo-Salina *et al.*, 2021).

Figura 6. Composición de las agendas a nivel de objetos.



Fuente: elaboración propia.

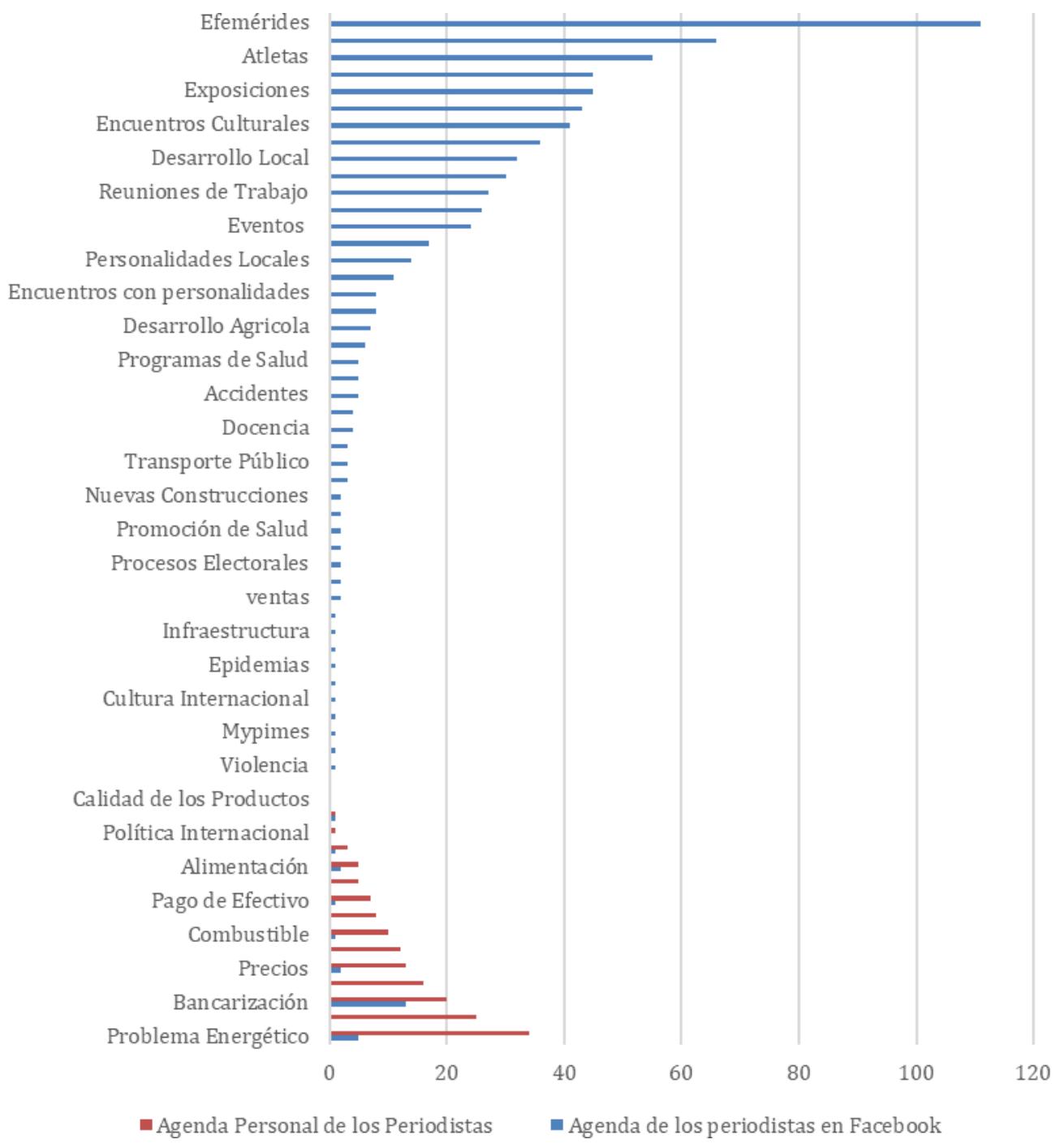
A nivel de los atributos sustantivos (Figura 7), la agenda de los periodistas en Facebook compiló 53 subtemas. Los más relevantes fueron *Efemérides, Encuentros Deportivos, Atletas, Exposiciones, Fenómenos Naturales y Encuentros Escolares*, que agruparon el 55 % de las menciones. Esta agenda se concentró solo en 15 subtemas, de los cuales los cinco más relevantes (*Problema Energético, Canasta Básica, Bancarización, Reparación Vial y Precios*) representaron el 68 % de la misma.

A nivel de atributos afectivos se profundizan las diferencias entre las agendas: en el plano personal,

los periodistas catalogaron a los atributos como «negativos»; en tanto, en sus perfiles de Facebook, los temas más abordados tuvieron un matiz principalmente positivo o neutro.

Los resultados del análisis de contenido comprobaron que los periodistas publican y comparten contenidos que no necesariamente concuerdan con sus prioridades personales. Este resultado coincide en cierta medida con estudios internacionales (García-Borrego *et al.*, 2018), aunque la disonancia encontrada es mucho más profunda que las que se han descrito.

Figura 7. Composición de las agendas a nivel de atributos sustantivos.



Fuente: elaboración propia.

4.3. Roles periodísticos asumidos en Facebook

Las entrevistas realizadas revelaron que, aunque los periodistas reconocen las posibilidades de Facebook para extender el contenido periodístico en Cuba, no todos utilizan esta red social con los mismos fines, lo cual depende de varios factores: la representación personal o colectiva sobre Facebook en Cuba (principalmente empleada para compartir contenidos personales); la posibilidad de acceso a la

red, teniendo en cuenta las limitaciones tecnológicas y de infraestructura; el desplazamiento de la necesidad de publicación sobre temas de relevancia nacional hacia X.

Los periodistas entrevistados entienden que Facebook es una opción ideal para la «difusión» de noticias debido a su alcance¹. Además, la interacción con la audiencia a través de comentarios, compartidos y reacciones brinda la posibilidad de obtener retroalimentación de los públicos. Esto resulta contradictorio

1 Facebook sigue siendo la red más usada en Cuba, pues acapara un 59,3 % de los usuarios cubanos de redes sociales (Viamontes-Sardiña y Rodríguez-Bazán, 2024).

teniendo en cuenta que los periodistas moderan esporádicamente los comentarios en sus publicaciones. Sin embargo, algunos periodistas optan por no actualizar constantemente sus perfiles debido a la falta de confiabilidad que perciben de Facebook, así como por las limitaciones causadas por la falta de recursos tecnológicos y el internet limitado de Cuba.

Respecto a la confiabilidad de la plataforma, una parte sustantiva de los entrevistados considera esta red social como «el epicentro de difusión de noticias falsas sobre el país» (entrevista personal vía WhatsApp, 20 de septiembre del 2023). Se abundó en que la retroalimentación del público a través de interacciones, comentarios, compartidos y reacciones, puede afectar directamente las estrategias y encuadres de lo que se publica. Ello conduce a que «los periodistas que publicamos constantemente nos vemos obligados a restringir quién puede interactuar con las publicaciones» (entrevista personal por WhatsApp, 16 de septiembre del 2023).

Lo expuesto deviene también una manera de controlar la exposición a contenidos no deseados, evitar discusiones improductivas o reducir la propagación de información errónea: «Si no modero los elementos de interacción, existe una falta de respeto y agresividad hacia todo lo que sea cubano. Esto puede derivar de prejuicios, desinformación o simples actos de intolerancia» (entrevista personal, 23 de septiembre del 2023).

Se reveló que los entrevistados se autocensuran para que no se produzcan debates en sus perfiles que puedan afectar su posición ante el medio de comunicación o el aparato político. Ello se relaciona con la llamada «batalla en redes sociales» que se ha instaurado en los órganos de prensa como la contraparte de lo que el Gobierno considera una «guerra mediática contra Cuba» (UPEC, 2013).

4.3.1. Selección del contenido

Según los entrevistados, en Cuba existe una delimitación de los contenidos para las redes sociales, que suele coincidir con los publicados en los espacios analógicos de los medios de prensa. Pero ¿quién determina esto? Las políticas editoriales de cada medio establecen lo que es publicable o no de acuerdo con la Política Informativa nacional (García, 2013; Olivera-Pérez y Fernández-Hernández, 2022). Esta política no se encuentra contenida en un documento específico, sino que es fijada a través de varios documentos normativos del sistema político cubano y del sistema de comunicación (Partido Comunista de Cuba, 2018; Asamblea Nacional del Poder Popular, 2023).

Por otro lado, los periodistas tienen cierto temor de tratar algunos temas: «A veces sentimos que está en juego nuestro rol como trabajador. Sin embargo, sabemos que en la medida en que los periodistas sean creíbles y trabajen con calidad, existirá mayor fidelización de las audiencias» (entrevista personal, 27 de septiembre de 2023). Al respecto, se considera que los requisitos para abordar «temas polémicos» son numerosos, lo que les hace desistir de hacerlo. Por otro lado, se observó que, a pesar de las indicaciones de la política informativa, algunos periodistas optan por dedicar sus perfiles a cuestiones meramente personales.

Se entiende que para informar es más oportuno X, aunque se reconoce que la audiencia cubana se encuentra mayormente en Facebook. Esto último coincide con los hallazgos de Bossio (2021), quien encontró que los periodistas tienden a separar las interacciones personales y profesionales en plataformas específicas, como usar un perfil público en X para difundir información relacionada con su trabajo y un perfil privado en Instagram para mantenerse al día con familiares y amigos.

4.3.2. Agendas periodísticas y elección de la plataforma

La relación inter-agendas es un elemento estrechamente ligado a la identidad periodística que se asume. Los criterios relacionados con la confiabilidad de Facebook y las preocupaciones planteadas por los periodistas tienen impacto en la frecuencia de publicación de contenido informativo. Como tendencia se encontró que:

No se cuenta con una estrategia de comunicación planificada para dar seguimiento a las líneas de contenido, a la comunidad de seguidores, etcétera. Esto limita el alcance de algunos temas y la posibilidad de generar mayor impacto en las audiencias (entrevista personal, 23 de septiembre de 2023).

Sin embargo, las estrategias utilizadas no están encaminadas a ganar en audiencia. Si bien es cierto que compartir contenido y la captación de seguidores son aspectos importantes, también tienen la responsabilidad de representar al medio de comunicación al que pertenecen y posicionar el contenido de este de manera efectiva desde sus propios perfiles. Al respecto, un entrevistado hizo referencia a la brecha existente entre medios y públicos en la provincia y su «apego profesional a las organizaciones políticas», lo que implica que su comportamiento en redes sociales refleje los principios definidos por la política informativa:

Los medios se deben a lo que dicta el órgano al que pertenecen y no a su público. Hay temas que son medulares como la alimentación o de la economía que, aunque no se tratan con la profundidad que se debería, al menos se mencionan. Hay otros como los problemas sociales (carencia de medicamentos, falta de insumos, falta de materiales para el estudio) más difíciles de tratar y, cuando lo hacemos, debemos tener mucho cuidado con lo que decimos para no generarnos un problema a nosotros mismos (entrevista personal, 23 de septiembre del 2023).

El proceso de construcción de la agenda de los periodistas en Facebook, al igual que ocurre con los medios de comunicación estatales (Muñiz-Zúñiga y Fonseca-Valido, 2017), es esencialmente vertical. Según uno de los entrevistados, es el gobierno quien decide los temas a tratar en la semana: «Dentro del contenido te exigen el trabajo para las redes sociales, que muchas veces no salen con calidad por la premura y porque muchas veces suelen ser revisados y sometidos a edición» (entrevista vía WhatsApp, 14 de septiembre del 2023). Es por esta razón por la que el contenido de sus perfiles se basa en temas poco polémicos (*Historia, Cultura, Deporte, Política, Educación, Medio Ambiente, Gobierno y Administración, Turismo*). Se observó que, en subtemas como las *Efe-mérides*, los usuarios realizaron comentarios críticos

e ideológicamente opuestos al gobierno y sus instituciones, que los periodistas optaron por eliminar.

Lo expuesto crea un conflicto de intereses para los periodistas, pues deben equilibrar su responsabilidad de informar y servir a su audiencia con las influencias externas que reciben para promover ciertos temas o puntos de vista. Algunos periodistas manifestaron que optan por resistir estas condiciones y trabajar desde la independencia editorial. Sin embargo, se comprobó que esta es una práctica rara.

5. Discusión y conclusiones

La investigación reveló que las prácticas informativas de los periodistas santiagueros en sus perfiles de Facebook están determinadas no solo por las posibilidades y restricciones técnicas de la plataforma, sino también por marcos organizacionales, institucionales y sociales para su uso, como han explicado investigaciones internacionales (Bossio, 2021; Casero-Ripollés *et al.* 2020; Hase *et al.*, 2023). Condicionamientos sociales, como la existencia un modelo de prensa vertical y centralizado, inciden en la relación entre los roles que asumen los periodistas y en las prácticas informativas que sostienen en sus páginas personales de los *social media* (en este caso Facebook).

Lo explicado conduce a la construcción de agendas informativas en las publicaciones alineadas con las políticas informativas y editoriales, a pesar de que las agendas personales de los periodistas sean sustancialmente diferentes a las de los medios para los cuales trabajan (confróntese Muñiz-Zúñiga y Fonseca-Valido, 2017). Estos resultados concuerdan con los de investigaciones sobre los roles de profesionales de la prensa en Cuba (Frías-Vázquez *et al.*, 2024; Olivera-Pérez y Fernández-Hernández, 2022), los cuales abundan en que la propaganda informativa y los mecanismos de regulación externa a los medios de comunicación constriñen la forma en que se ejerce la profesión.

Estos hallazgos contrastan con la literatura nacional e internacional en tres direcciones. En primer lugar, se confirma que, en contextos con altos grados de autoritarismo, los periodistas tienden a asumir roles en los que se expresan abiertamente las posiciones políticas y se propicia la conservación y reproducción del sistema social. Resultados similares se han encontrado en Venezuela, China, Rusia y en Cuba (Frías-Vázquez *et al.*, 2024). Estas concepciones explican las prácticas informativas encontradas, como el hecho de que se eliminan comentarios contradictorios a la ideología gubernamental o que no se reaccione a los mismos.

Aunque en los casos analizados los periodistas mostraron interés por reflejar la agenda pública en sus *posts*, se apreciaron diferentes estilos al asumir este rol de informador público. Este aspecto coincide con los resultados de Hermida y Mellado (2020) y Humanes *et al.* (2023), quienes señalan que los medios de comunicación tradicionales tienden a utilizar Facebook como una plataforma para presentar y promocionar su contenido involucrando a los usuarios en un proceso de «distribución de audiencia». Sin embargo, como pudo constatarse en este estudio, en el país no se suelen aplicar técnicas de «optimización de redes sociales» (SMO) para maximizar la «viralidad» de las noticias (Obregón-Macías *et al.*, 2021). Lo que se persigue es generar mayor volumen de contenido, por lo

que e contribuye de esta forma a profundizar las disonancias entre las agendas mediáticas y públicas en el país (García, 2013; Muñiz-Zúñiga *et al.*, 2023).

En segundo lugar, aunque las prácticas encontradas en los perfiles se corresponden con los roles periodísticos manifestados en las entrevistas, existen cuestiones que se han de considerar. Mientras algunos periodistas entienden que su trabajo debe priorizar el tratamiento de temas cercanos a la agenda pública, en la práctica la balanza se inclina a los condicionamientos estructurales del sistema mediático. Ello corrobora las tensiones entre las culturas periodísticas, caracterizadas en el caso cubano por su «alta responsabilidad pública» —confróntese Olivera-Pérez y Fernández-Hernández (2022)— y la práctica del modelo de prensa cubano. Ello implica asumir cuidadosamente la relación entre rol y práctica periodística, tal y como han advertido los estudios de Hermida (2015) y Hermida y Mellado (2020); pues su no correspondencia precisa observaciones más profundas —quizás combinando técnicas cuantitativas y cualitativas plurales— para explicar sus causas.

En tercer lugar, se reveló que la diferencia entre las agendas personales y de las publicaciones es notoria, lo cual trasciende lo encontrado por estudios internacionales (Ortega-Gunckel *et al.*, 2022; Peiser, 2000). El carácter materialista y experiencial de la agenda personal de los periodistas, hace que guarde relación con la agenda pública cubana (Castillo-Salina *et al.*, 2021). Sobre este aspecto es necesario profundizar en próximos estudios, dado el poco conocimiento existente sobre el tema en el espectro internacional.

Los hallazgos evidencian roles generales asumidos por los periodistas. El rol informativo, definido por la publicación de noticias constantes sobre el acontecer local, nacional e internacional, permite convocar a la población a mantenerse conectada con el usuario para obtener más información. El rol orientador se mezcla con el informativo, en tanto se puede brindar orientación social sobre diferentes temas previamente publicados por los medios de comunicación. Por último, el rol de entretenimiento consiste en la publicación de una especie de *making off* de la información. La Figura 8 muestra cómo se comportaron los roles, analizados de forma cualitativa a partir de las prácticas informativas encontradas. Estas se ubicaron en una escala del 1 al 5, en la que el 5 tiene mayor importancia.

Los resultados de este estudio confirman que, a pesar de encontrarse el país en proceso de actualización de la política informativa (que acontece desde 2012), se sigue reproduciendo el modelo vertical y propagandístico que se ha pretendido transformar (García, 2013). Se evidencia de esta forma una disonancia entre lo que plantean las recientes políticas implementadas (Asamblea Nacional del Poder Popular, 2023; Partido Comunista de Cuba, 2018) y la práctica cotidiana del sistema de prensa. En este sentido, mientras el modelo se mantenga en la práctica, será muy difícil que los informadores respondan a los intereses públicos. A pesar de ello, se corroboró que las concepciones del rol del periodístico en redes sociales están influenciadas por una cultura profesional de alto compromiso público, lo que es una oportunidad para transformar las disonancias encontradas.

Figura 8. Roles periodísticos identificados en el estudio.



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, esta investigación demostró que la estrecha relación entre las prácticas periodísticas, los roles profesionales y las agendas mediáticas (en este caso de los muros personales de Facebook) y las agendas personales de los periodistas, permite una aproximación sustantiva a tres dimensiones de la realidad informativa: las concepciones ideológico-culturales, la práctica social (periodística) y el contenido mediático (agendas). Esta línea puede seguirse trabajando a escala internacional, ya que el estudio de estas dimensiones se ha desarrollado tradicionalmente por separado. Ante el caso cubano, pudiera seguir profundizándose a partir de estudios longitudinales y con mayor número de muestra. Asimismo, resultaría interesante aportar datos sobre las agendas personales de los informadores y su relación con las agendas pública y política en el país, estas últimas trabajadas profusamente desde la década pa-

sada (confróntese Muñiz-Zúñiga *et al.*, 2023; Muñiz-Zúñiga y Fonseca-Valido, 2017). Futuros estudios pueden profundizar también el papel de los algoritmos y las condiciones técnicas de la plataforma en la relación que se establece entre periodistas y públicos, cuestión poco abordada en el caso cubano y que excedió el alcance de la presente investigación.

Como corroboraron Rodríguez-Díaz y McCombs (2023), el análisis de la agenda personal permanece prácticamente inexplorado, sobre todo cuando se trata de agendas de periodistas. Esta línea de investigación promete revelar datos relevantes para comprender el papel de las creencias personales de los informadores en la selección de temas y encuadres en cualquier tipo de medio y/o plataforma.

6. Financiación y apoyos

El estudio no recibió financiación.

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 3
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1,2,3
Ánalisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1, 2, 3
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1, 2, 3

Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1, 2, 3
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1, 2
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 1, 3
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1, 2, 3
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1, 2, 3
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 1
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1, 2
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1, 2, 3
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1, 2, 3
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1, 2, 3

8. Referencias bibliográficas

- Ardévol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. y McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Profesional de la información*, 29(4), e290414. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Arencibia, J. y Pérez, J. M. (2022). Leer entre líneas las cartas ciudadanas. Análisis sobre secciones de correspondencia en cinco periódicos cubanos. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 28(1), 1-12. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76052>
- Aruguete, N. (2017). Las hipótesis de la agenda setting en el nuevo entorno mediático. *Comunicación y sociedad*, (28), 35-59. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i28.2929>
- Asamblea Nacional del Poder Popular. (2023). *Ley No. 162 de Comunicación Social*. Gaceta Oficial de la República de Cuba. https://www.gacetaoficial.gob.cu/sites/default/files/ley_162-2023_de_comunicacion_social.pdf
- Borrego-Rodríguez, E., Martín-Sospedra, D. R. y Rodríguez-Hernández, M. (2020). Estrategia de optimización de las redes sociales Twitter y Facebook en la agencia Prensa Latina. *Pedagogía y Sociedad*, 23(59), 303–317. <https://revistas.uniss.edu.co/index.php/pedagogia-y-sociedad/article/view/1112>
- Bossio, D. (2021). Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. *Journalism Practice*, 17(8), 1773–1789. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359>
- Casero-Ripollés, A., Marcos-García, S. y Alonso-Muñoz, L. (2020). New Formats for Local Journalism in the Era of Social Media and Big Data: From Transmedia to Storytelling. En Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., Silva-Rodríguez, A. y López-García, X. (eds) *Journalistic Metamorphosis. Studies in Big Data*, 70. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_6
- Castillo-Salina, Y., Muñiz-Zúñiga, V. y Martínez Tena, A. de la C. (2023). La teoría de la agenda setting: Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1), 231-272. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100231>
- 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, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380>
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.
- Degen, M., Olgemöller, M. y Zabel, C. (2024). Quality Journalism in Social Media – What We Know and Where We Need to Dig Deeper. *Journalism Studies*, 25(4), 399–420. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2314204>
- Díaz-Echarri, O., Iturregui-Mardaras, L. y Cantalapiedra-González M. J. (2024). Elementos que condicionan la noticiabilidad de los principales hitos informativos en materia climática: análisis de *El País* y *El Mundo*. *Estudios sobre el Mensaje Pe-*

- riodístico, 30(1), 49-60. <https://doi.org/10.5209/esmp.92798>
- Diekerhof, E. (2021). Changing Journalistic Information-Gathering Practices? Reliability in Everyday Information Gathering in High-Speed Newsrooms. *Journalism Practice*, 17(3), 411-428. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1922300>
- Estrada-García, S. y Gamir-Ríos, J. (2023). Soft news in original videos. Adaptation to TikTok of the main Spanish online media. *Profesional de la información*, 32(2), e320222. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.22>
- Frías-Vázquez, M., Olivera, D., Blanco-Herrero, D., Arcila-Calderón, C. y González-Méndez, D. (2024). Accommodating Journalism in Authoritarian Political Regimes. The Interventionist and Loyal-Facilitator Roles in Cuba and Venezuela. *Journalism Practice*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2409838>
- García, J. (2013) *Revolución, socialismo, periodismo. Pablo de la Torriente*.
- García-Borrego, M., Farias Batlle, P. y Paniagua Rojano, F. J. (2018). Límites en el uso profesional de las redes sociales: El perfil de los futuros periodistas. *RISTI*, (16), 94-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8956602>
- Hase, V., Boczek, K. y Scharkow, M. (2023). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499-1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Hedman, U. (2020). Making the most of Twitter: How technological affordances influence Swedish journalists' self-branding. *Journalism*, 21(5), 670-687. <https://doi.org/10.1177/146488491773405>
- Hermida, A. (2015). *Tell everyone: Why we share and why it matters*. Doubleday Canada. <https://open.library.ubc.ca/cIRcle/collections/facultyresearchpublications/52383/items/1.0074593>
- Hermida, A. y Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864-884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Humanes, M. L., Alcolea-Díaz, G., López-del-Ramo, J. y Mellado, C. (2023). Performance of journalistic professional roles in digital native media news in Spain: Toward a journalistic micro-culture of its own. *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.25>
- Lischka, J. A. y Garz, M. (2023). Clickbait news and algorithmic curation: A game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms. *New Media & Society*, 25(8), 2073-2094. <https://doi.org/10.1177/14614448211027174>
- Lopezosa, C., Codina, L., Fernández-Planells, A. y Freixa, P. (2023). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*, 24(4), 821-838. <https://doi.org/10.1177/14648849211033434>
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Mellado, C. y Hermida, A. (2021). A conceptual framework for journalistic identity on social media: How the personal and professional contribute to power and profit. *Digital journalism*, 10(2), 284-299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907203>
- Mourão, R. R. y Harlow, S. (2020). Awareness, Reporting, and Branding: Exploring Influences on Brazilian Journalists' Social Media Use across Platforms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 215-235. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1766929>
- Muñiz-Zúñiga, V. y Fonseca-Valido, R. Á. (2017). Uso de géneros periodísticos, valores noticia y fuentes de información en los medios de comunicación de Santiago de Cuba. *Vivat Academia*, (138), 120-140. <https://doi.org/10.15178/va.2017.138.120-140>
- Muñiz-Zúñiga, V., Lageyre-López, S. y Castillo-Salina, Y. (2023). Relación entre medios y audiencias en grupos de WhatsApp en Cuba: un enfoque desde la agenda-setting. *Contratexto*, (39), 259-285. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.5827>
- Obregón-Macías, Y. A., Sauzal-Francisco, Y. D. y Rodríguez-Hernández, M. (2021). Pautas éticas en las redes sociales Facebook y Twitter del periódico Trabajadores. *Pedagogía y Sociedad*, 24(60), 171-189. <https://revistas.uniss.edu.cu/index.php/pedagogia-y-sociedad/article/view/1146>
- Olivera-Pérez, D. y Fernández-Hernández, C. (2022). Servicio público vs. autonomía, el dilema de la cultura periodística cubana. *Revista de Comunicación de la SEECL*, 55, 123-146. <http://doi.org/10.15198/seecl.2022.55.e778>
- Ortega-Gunckel, C., Núñez-Mussa, E. y Porath, W. (2022). Comparación entre la cobertura de la prensa a campañas presidenciales y la agenda de los periodistas que conducen debates. *Comunicación y Sociedad*, 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8177>
- Partido Comunista de Cuba (2018). *Política de Comunicación Social*. Ediciones del Consejo de Estado. <http://www.cubadebate.cu/especiales/2019/07/17/politica-de-comunicacion-social-del-estado-y-el-gobierno-cubanos/amp/>
- Peiser, W. (2000). Setting the Journalist Agenda: Influences from Journalists' Individual Characteristics and from Media Factors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 243-257. <https://doi.org/10.1177/107769900007700202>
- Pérez, J. y Rodríguez, M. (2021). Análisis de los roles profesionales en redes sociales digitales en Cuba. *UCIENCIA*, 10(2), 45-60. https://repositorio.uci.cu/bitstream/123456789/9724/1/UCIENCIA_2021_paper_496.pdf
- Rodríguez-Díaz, R. y McCombs, M. (2023). Personal Agenda-Public Agenda Congruency: A Contingent Condition for Agenda-setting Effects. *Communication & Society*, 36(4), 191-212. <https://doi.org/10.15581/003.36.4.191-212>
- Rodríguez-Pérez, C., Seibt, T., Magallón-Rosa, R., Paniagua-Rojano, F. J. y Chacón-Peinado, S. (2022). Purposes, Principles, and Difficulties of Fact-checking in Ibero-America: Journalists' Perceptions. *Journalism Practice*, 17(10), 2159-2177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2124434>

- Romero-Rodríguez, L. M., Tejedor, S. y Castillo-Abdul, B. (2021). From the Immediacy of the Cybermedia to the Need for Slow Journalism: Experiences from Ibero-America. *Journalism Practice*, 16(8), 1578–1596. <https://doi.org/10.1080/017512786.2020.1870530>
- Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. In *Actas del IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web* (Vol. 2). 14 de Noviembre. https://www.researchgate.net/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo
- Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A. y Martin, C. (2014). Identifying and Verifying News through Social Media: Developing a user-centred tool for professional journalists. *Digital Journalism*, 2(3), 406–418. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.892747>
- Segado-Boj, F., Chaparro-Domínguez, M. Á. y González-Aguilar, J. M. (2022). Diarios españoles en Facebook y engagement: temas, valores noticiosos, sensacionalismo y reacciones emocionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 417-431. <https://doi.org/10.5209/esmp.75526>
- Unión de Periodistas de Cuba [UPEC]. (2013). *Código de Ética de la Unión de Periodistas de Cuba*. Cubaperiodistas. <https://www.cubaperiodistas.cu/codigo-de-etica-del-periodista/>
- Viamontes-Sardiña, S. E. y Rodríguez-Bazán, G. (2024). YouTube como plataforma para el ejercicio del ciberperiodismo: estudio de caso de los medios cubanos Escambray e Invasor. *Cuadernos.info*, (57), 69-91. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.63773>
- Wang, X., Chen, L., Shi, J. y Tang, H. (2021). Who Sets the Agenda? the Dynamic Agenda Setting of the Wildlife Issue on Social Media. *Environmental Communication*, 17(3), 245–262. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1901760>

Yánder Castillo Salina. Doctor en Ciencias Sociológicas (2021), Máster en Desarrollo Cultural Comunitario (2018), Licenciado en Periodismo (2015) (Universidad de Oriente, Cuba) y Especialización en Métodos y Técnicas de Investigación Social (2024) (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, CLACSO). Docente e investigador a tiempo completo del Departamento Académico de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú) y profesor invitado del Centro de Estudios Sociales Cubanos y Caribeños (Universidad de Oriente, Cuba). Docente de programas de maestría y doctorado en la Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú), la Universidad de Oriente (Cuba) y la Universidad Veracruzana (México). Líneas de investigación: construcción de políticas públicas, desarrollo cultural comunitario, estudios sobre agendas sociales, problemas públicos y opinión pública. Alcanzó el Premio Anual de la Academia de Ciencias de Cuba en 2019 y 2020. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4149-5620>

Viviana Muñiz Zúñiga. Doctora en Ciencias de la Comunicación Social (Universidad de La Habana, 2018) y Licenciada en Periodismo (Universidad de Oriente, 2013). Profesora Asistente del Departamento de Periodismo en la Universidad de Oriente. Investiga los procesos de construcción y establecimiento de las agendas política, mediática y pública en Cuba. Ha publicado los resultados de sus estudios en reconocidas revistas académicas especializadas en comunicación y periodismo. También ha realizado evaluaciones externas para revistas como *Agenda Setting Journal*, *Revista Mexicana de Opinión Pública y Profesional de la Información*. Su trabajo ha sido premiado en múltiples eventos científicos y reconocido por instituciones como la Academia de Ciencias de Cuba. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8476-4136>

Inés María Alfonso Rodríguez. Licenciada en Periodismo (2023) por la Universidad de Oriente, Cuba. Reportera de la emisora Radio Rebelde (La Habana, Cuba). Investiga los procesos de interacciones entre periodistas y públicos en redes sociales digitales, así como las relaciones entre las agendas pública y mediática en el ámbito virtual. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2251-2185>