

# Subjetividad y Fake news sobre Covid-19<sup>1</sup>

Isabel María Reina Barreto y Melissa Jiménez Garriga

## Introducción

El comportamiento humano se puede encontrar impulsado por muchos factores, pero sin duda, la subjetividad es uno de los más relevantes. La forma en la que se percibe el mundo, por la que se realiza una construcción de él y de lo que se considera como realidad misma componen ese elemento definitorio que es la subjetividad individual. El modelo argumental compuesto por componentes como los saberes científicos, las creencias y las experiencias propias terminan de estructurar el cuadro completo.

Hoy en día la exposición a las Redes Sociales digitales está impactando en la construcción de subjetividades, de identidades sociales y de otras estructuras psicológicas y no de manera arbitraria; sino guiadas por los mismos parámetros que exigen los algoritmos y la propaganda empresarial que se realiza a través de estas.

En las redes sociales, lo virtual es lo que no es tan tangible o presencial. Aunque no esté en el aquí y ahora. Por ello, el espacio físico tal como lo conocemos ya no es una condición necesaria para hacer posibles las experiencias, dejando a un lado la comunicación perse a perse, esto se puede hacer en un contexto virtual (Rivoir, 2020).

Con su auge y desarrollo se ha suscitado un escenario inédito y muy favorable para la desinformación. La escasa formación de los ciudadanos, el anonimato y posibilidades técnicas de crear identidades falsas o virtuales y la ausencia de mecanismos de verificación se mezclan creando la receta perfecta del uso de la falsedad como herramienta perfecta de propaganda en las redes.

La desinformación es una condición presente en la esfera mediática digital que ha tenido importantes efectos en campañas políticas como las últimas elecciones presidenciales estadounidenses, el triunfo del Brexit y el referendo para aprobar los acuerdos de paz entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC. Según diferentes estudios (Shin, Jian, Driscoll y Bar, 2018; Thorson, 2016), los efectos de las noticias falsas y de la desinformación son muy difíciles de contrastar, especialmente porque los usuarios tienden a seleccionar sus fuentes de información y a interpretar los mensajes de manera que confirmen sus convicciones previas (Loterio-Echeverri, Rodríguez-Romero & Pérez-Rodríguez, 2018).

En la actualidad es prácticamente imposible que los gobiernos pueden ocultar a la población acontecimientos con relevancia política, pues con la tecnología existente los ciudadanos pueden captar de grabar imágenes y grabar videos para compartirlos en la red. Por ello se han recurrido a nuevas técnicas propagandísticas, entre ellas las fake news.

---

<sup>1</sup> Para citar este artículo:

Barreto, I. M. R, y Jiménez, M. (2024). Subjetividad y Fake news sobre Covid-19. En Rodríguez-Mena, M., Rojas, M., Pérez, O., Serrano, A., Llanes, L., Capote, T. y Armas, A. (eds.). *Memorias del Simposio Internacional 40 Aniversario del CIPS* [Multimedia]. Ediciones CiPS, ISBN: 978-959-85018-1-6 <http://www.cips.cu/Publicaciones/articulos>

Los medios alternativos son la principal herramienta para las campañas subversivas. Por otra parte, la desinformación es una falsedad que se propaga de manera internacional y tiene una presentación formal aparentando ser verdadera.

En el mundo actual la falsedad es totalmente tolerada, los grandes gigantes tecnológicos y los monopolios de las redes sociales como Google, Facebook y Twitter, son los escenarios en los que se propagan con mayor intensidad contenidos malintencionados, ideologizados y poco veraces. En estos sitios también existen la posibilidad de crear y difundir fake news, en su mayoría los usuarios dedicados a esta tarea se alinean a los intereses de los ejes de poder mundial.

### **Referentes teóricos**

El acceso a las Tecnología de las Infocomunicaciones (TIC) nos sugiere relevar el contexto desde el cual se accede y se usa la tecnología, existiendo múltiples puntos de conexión a internet (hogar, trabajo, centros educativos, centros comerciales), los cuales permean varios espacios del vivir cotidiano y en donde las posibilidades materiales que configuran el territorio se han conformado como una variable central a la hora de medir el acceso y desarrollo de su infraestructura.

En este mismo contexto se va hace cada vez más necesario la concientización de lo que se está usando, cómo se está usando y las consecuencias que puede generar. En términos de Turkle (1997), la persona es quien está detrás de la pantalla y su personaje quien vive en los entornos virtuales, el cual se reinventa a cada momento. De acuerdo a la interacción de la persona en la cotidianidad y de cómo se presenta ante los demás, en lo cual cabe señalar que el individuo posee máscaras que utiliza de acuerdo con el contexto y esto le permite actuar en sociedad (Rivoir, 2020).

Así se genera una información entre la persona en su ambiente físico y la identidad digital construida en función de quien desea llegar a ser, elemento por el que reconocemos a la persona satisfaciendo generalmente necesidades como la de reconocimiento en donde cada vez más se pondera la opinión del otro dándole un papel relevante en la aceptación de nosotros mismos a personas con las que nunca se ha tenido un contacto real.

En dicho contexto toma gran importancia la alfabetización transmedia definida como "un conjunto de habilidades, prácticas, valores, sensibilidades y estrategias de aprendizaje e intercambio, desarrolladas y aplicadas en el contexto de una nueva cultura colaborativa." (Scolari, 2016) en una cultura participativa donde cada individuo es un agente activo y los entornos digitales son un escenario fundamental para la labor periodística en sus diferentes etapas de trabajo; con un avance del pluralismo informativo.

Esta realidad es preocupante, además del aumento del flujo de información dudosa, es la existencia de bots que emiten noticias y manejan cuentas en las principales redes sociales del mundo como si fueran seres humanos y bajo casi nulo criterio de lo veraz o la moralidad.

En este contexto, las grandes empresas tecnológicas, como Facebook, Twitter y Google, han servido como plataforma para la divulgación de noticias falsas y malintencionadas y han respondido tarde y a un ritmo forzado por la presión de anunciantes y por demandas judiciales de rectificación y derecho al olvido (Loterio-Echeverri, Rodríguez-Romero & Pérez-Rodríguez, 2018).

Los medios de comunicación y los creadores de contenido en el ámbito digital se han visto inmersos en la economía emocional que utiliza los sentimientos para generar contenidos más atractivos y alcancen mayor cantidad de visualizaciones. Además, los consumidores tienden a

atender, comentar, compartir o interactuar, sobre todo en las redes sociales, de los usuarios con mayor popularidad. Por ende, la credibilidad de la información divulgada queda en duda.

Algunos investigadores del Massachusetts Institute of Technology (MIT) como Vosoughi luego de indagar en el tema llegaron a la conclusión de que las noticias falsas en Internet se propagaban seis veces más rápido que las verdaderas. En su estudio cotejaron la difusión de 126.000 noticias políticas entre 3 millones de personas en Twitter con una base de datos de noticias verificadas por organizaciones independientes, incluyendo Snopes, Politifact y Factcheck (Alonso & Martín, 2018).

En la actualidad se ha demostrado que las personas con acceso y conocimiento sobre las TIC`s tienen mínimas competencias mediáticas de interpretación y consumo crítico. Sin embargo, tienden a hacer un incorrecto filtrado y lectura vertical de los contenidos.

Una noticia falsa puede difundirse en las redes sociales en distintos formatos, ya sea una imagen o video manipulado, memes o noticias imprecisas o tergiversadas:

Tanto en Twitter como en Facebook surgen a diario miles de cuentas que desaparecen usualmente pocos días después de lograr el propósito por el que fueron creadas, o sea la producción y/o distribución de noticias falsas y desinformar, (López, 2021, p.41).

Aunque el termino propaganda es ampliamente conocido en la contemporaneidad, su acepción actual difiere de la original y desde sus principios se vio ligado a las ideas.

Se entiende por propaganda:

[...] discursos (en la acepción amplia del término como de “textos en interacción de al menos un emisor y un receptor, en diferentes contextos, codificados en diferentes códigos semióticos y transmitidos por diferentes canales”) persuasivos y retóricos ligados al dominio de la política. Con el término publicidad se indican discursos (en la acepción amplia dada arriba) persuasivos y retóricos ligados al dominio del comercio. (Screti, 2012, p. 7)

Es un conjunto de medios y técnicas a través de los cuales se dan a conocer, se difunde o se divulga un mensaje. Tiene un marcado carácter ideológico y es una forma de comunicación que pretende influenciar las acciones, actividades, creencias y hábitos de una persona. Además, busca persuadir al receptor para adherir a una ideología, divulga ideas con una orientación o tendencia definida.

La propaganda puede ser de tipología diversa, dígase comercial, política, religiosa, entre otros. Al evaluarla es preciso considerar el sistema social que le dio origen del mismo modo que el período histórico en que esta desempeñó o desempeña su encargo social. (Remón-Lara, 2022, p. 23)

Las Fake news no son más que una forma moderna de propagando cuya finalidad es generar lealtad entre aquellos considerados como público meta sobre los que tendrá poder de influencia.

Los ejes del poder buscan crear mecanismos para manejar la opinión pública según sus intereses. Si al carácter viral del Internet se le suma el fenómeno de las fake news se obtiene una herramienta ideal de la propaganda política. Múltiples son los ejemplos de noticias falsas que se han expandido con facilidad en los últimos años con el objetivo de alterar realidad o cambiar la opinión pública acerca de un tema o buscar reacciones violentas, todo por objetivos políticos y económicos.

Según criterios de varios autores (Domenach, 1968; Alonso, 2008; Rodrigo, 2013),

la realidad y sus acontecimientos, van a marcar las estrategias a seguir por parte de la propaganda que ejerce determinado grupo social. De este modo, las distintas estrategias de propaganda política deben nutrirse de un basamento conceptual... la labor práctica de propaganda y agitación por la razón, en primer lugar, de que la labor teórica da solamente respuestas a las demandas que plantea la segunda. (Remón-Lara, 2020, p. 25)

Hoy proliferan en línea los discursos fomentando la desinformación, cargados de odio y propaganda malintencionada. Las redes sociales son el escenario propicio para las campañas mediáticas que enmascaran y tergiversan los hechos de la realidad imposibilitando el pensamiento crítico de los participantes en la cultura digital.

El poder (soberano) siempre intenta construir la realidad (o influir en la construcción de la realidad, tal como se queda sedimentada en la opinión pública) en el territorio que controla (donde ejerce su hegemonía) a través de la propaganda. (Backer, 2019, p. 22)

Andrea Renda menciona que las fake news afectan a la opinión pública al crear «una capa gruesa de “ruido”» que genera confusión (2018, p.13). Esta confusión se crea para deshacerse de hechos molestos con el objetivo de, o bien, defender el estatus quo (eliminando el consenso sobre la necesidad de tomar determinadas medidas políticas), o bien, para imponer unas decisiones políticas de forma autoritaria al margen de los hechos (Backer, 2019).

En Facebook, la red social más utilizada a nivel mundial, las organizaciones políticas diseñan campañas con el fin de influenciar a los usuarios, para ello se valen de la desinformación a través de la propagación de fake news. Existe en el mundo un “Orden Desinformativo” al servicio de las estrategias trazadas por grupos organizados que buscan hacerse con el poder político.

Como gancho para atraer al lector las fake news que se difunden en redes sociales utilizan titulares impactantes y sensacionalistas, luego estos pueden ser negados en el texto. Se emplean palabras comunes, oraciones cortas y letras mayúsculas con el objetivo de llamar la atención del lector y evocar emociones.

Es frecuente la falta de datos y fuentes, las noticias se presentan como algo que ocurrió supuestamente. Se hacen historias a partir de noticias reales y frecuentemente se contraponen lo bueno con lo malo.

La falsedad no se limita al texto, también se extiende a los elementos visuales. Se acompañan de fotos reales pero descontextualizadas; imágenes modificadas o falsas descargadas de la web, tomadas de audiovisuales o creados con programas y en ocasiones las personas de la foto no son los que declararon.

Los actuales modelos de producción de contenidos políticos para redes sociales han propiciado el desarrollo de modos de comunicación activos y políticamente conscientes. Esto genera varios tipos de usuarios que consumen y participan en los debates políticos:

1. Los que leen los debates políticos en redes sociales, muchos por accidente. 2. Los que lo ven o escuchan en directo. 3. Los que hacen screening (multitasking). Estos tienden a tener un alto nivel de estudios, comprometidos políticamente.

La actitud ante la política depende del valor dado por los usuarios a los contenidos relatados. El realismo con que son percibidas las fake news aumenta mientras disminuye el consumo de informaciones formales por parte del individuo.

Según estudios realizados por Chen y Lee (2015) poseer un alto nivel formativo, como es el caso de los estudiantes universitarios, no impide que estos compartan en redes sociales

mensajes de carácter desinformativo, tanto si lo comparten de sus contactos o si inician la cadena. Romero-Rodríguez y Aguaded (2016) agregan que incluso los periodistas en formación de países iberoamericanos carecen de la capacidad crítica y reflexiva sobre su papel ético en el manejo de la información.

En la era del internet las fake news y la desinformación son un grave riesgo para el sistema político de cualquier país pues afectan el proceso de toma de decisiones de los individuos. Con la democratización del acceso a la información y al conocimiento se ha evidenciado que estos son recursos estratégicos en las prácticas políticas.

## **Objetivos**

*Objetivo general:* Caracterizar las fake news en Facebook y Twitter sobre la Covid-19 como recurso de la campaña mediático-subversiva contra Cuba en el 2021.

Además, se tienen como *objetivos específicos*:

1. Describir el contexto social y mediático en el que acontece la campaña anticubana de fake news en Facebook y Twitter sobre la Covid-19 en 2021.
2. Analizar los rasgos de un grupo de fake news publicadas en 2021 en Facebook y Twitter, como parte de la campaña mediático-subversiva contra Cuba relacionadas con la Covid-19.

## **Métodos**

- Observación no participante

La investigadora observa, pero no se relaciona con el objeto de estudio. Se caracteriza por asimilar la materia o proceso, sin participar en él, para conseguir la mayor objetividad posible ya que se puede apreciar el fenómeno sin influir en él, se examina en su ámbito natural, en este caso las redes sociales.

- Análisis de contenido cualitativo

En los últimos tiempos existe una tendencia a abordar las técnicas de análisis de textos y documentos desde una perspectiva cualitativa. “Nos referimos así al análisis de contenido cualitativo, el cual puede apuntar al desarrollo complementario y paralelo en otros tipos de análisis de contenido, de impronta cuantitativa, y que en definitiva poseen otros objetivos”, (Díaz, 2018, p.125).

El análisis del contenido cualitativo está orientado a una lectura mediada por métodos científico de manera sistemática, objetiva, replicable y válida. Para Arbeláez & Onrubia (2014, pág. 19), es “verificar la presencia de temas, palabras o de conceptos en un contenido y su sentido dentro de un texto en un contexto”.

## **Resultados**

Al aplicar a la muestra seleccionada el método de análisis de contenido, se encontró que las noticias falsas se direccionaron principalmente contra el gobierno cubano, en especial fueron blancos de los bulos el Ministerio de Salud Pública. Otros sectores e instituciones como la Corporación Cimex, el MININT y la Energía también sufrieron arremetidas mediáticas, aunque con menos frecuencia.

Los bulos, al parecer, buscaban incentivar sentimientos de desconfianza hacia el gobierno cubano, generando incertidumbre sobre la realidad del país y miedo en cuanto a la situación de la pandemia. A largo plazo tenían como objetivo motivar el pánico en la población, hacer

imposible el manejo de la situación de salud por parte de las autoridades y llevar a un caos que derivara en actos violentos. En algunos casos se hace alusión directa a las instituciones o personalidades contra quien va dirigida la noticia, en otros se infiere al leer con sentido crítico.

Analizando el comportamiento del uso de la fake news a nivel mundial se puede apreciar que a partir de febrero del 2019 comienzan a publicarse con más frecuencia bulos relacionados con la crisis del coronavirus, estas se transmitieron lo mismo en programas con audiencias millonarias o en cadenas de mensajes en redes sociales.

La desinformación inherente a los temas relacionados a la Covid-19 afectó a todos los contenidos y esferas de la vida, incluyendo la gestión de los gobiernos para paliar los efectos de la crisis que ha generado la enfermedad. Los impactos negativos provocados por la crisis del coronavirus fueron aprovechados por los generadores de contenidos anticubano en sus ataques a la confianza de la ciudadanía hacia la jefatura con el fin de polarizar la opinión pública dentro y fuera del país, entorpeciendo las acciones mitigadoras del impacto de la pandemia.

Cuando fueron publicados la mayoría de los bulos logró obtener relevancia en el debate y la opinión durante un corto período de tiempo, alcanzando solo semanas de vida en el imaginario social cubano, pero han quedado para la posteridad en la web.

Las publicaciones aún disponibles en la red en su mayoría fueron difundidas por medios independientes. Su permanencia en las plataformas a pesar de haber sido desmentidos, puede estar justificados por la intención de crear confusión en aquellos consumidores que llegan a ellos en la búsqueda de información sobre el tema o porque su propósito de agresión a la isla es manifiesto y no necesitan eludir la responsabilidad sobre la emisión de la fake news.

Otra característica a señalar de las fake news analizadas es la divulgación de bulos generados a partir de publicaciones anteriores. Esto evidencia que los creadores de contenidos siguen una misma agenda mediática para posicionar en el ojo público iguales tipo de hechos y responden a una única narrativa.

También se puede observar en varios perfiles la utilización de temas equivalentes en momentos diferentes, pero siguiendo una misma hipótesis que va a generar un reforzamiento de la noticia que se pretende amplificar y un aumento en la credibilidad de los usuarios que se vean expuestos a estas.

Los dos bulos no disponibles en la actualidad fueron publicados por perfiles eliminados de las redes sociales La tendencia coincide con otras investigaciones realizadas en la región, estas han arrojado como resultado que las cuentas falsas propagadoras de fake news pueden desaparecer hasta horas después de la publicación o una vez el contenido haya sido desmentido.

En la mayoría de los casos estudiados se utiliza un lenguaje sencillo y directo, así como el tiempo presente para indicar que los sucesos se están desarrollando en ese momento y dotar de cierta atemporalidad a las publicaciones. Los bulos fueron construidos de manera que ya sea se hayan leído al momento de su divulgación o un año después aun darán sensación de vigencia. Predomina el uso de oraciones simples, aunque en algunos casos se combinan con compuestas.

Las fake news se elaboraron en tercera persona, tanto del singular como del plural, como es común en los textos periodísticos. Desde el punto de vista lingüístico hace referencia a la persona que no es el hablante ni a quien va dirigida la comunicación, según la decimoquinta edición del Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española. Al ser escritos de esta manera buscan crear cierto sentimiento de imparcialidad y alejarse de una posible implicación en los sucesos denunciados.

De todo lo anterior se puede inferir que las personas detrás de la producción y propagación de las fake news conocen el sistema de prensa cubano y los sitios web institucionales existentes; por tanto, saben cuáles son sus puntos débiles y como aprovecharlos en su beneficio. Ellos utilizan sus perfiles y páginas en redes sociales digitales para difundir los bulos.

En las publicaciones estudiadas las afirmaciones bases de las fake news parten de hechos reales que luego son manipulados y tergiversados según los intereses de los productores de contenido. Esta característica se ha venido apreciando en los bulos durante los últimos años pues se están construyendo con contenido real planteado de manera peligrosa o engañosa.

Se aprecia que en a la apelación a fuentes, datos y opiniones el 60 por ciento de las fake news publicadas no mencionan el origen de la información. En los casos donde se hace alusión a fuentes estas son *anfake newsónimas* o no son identificadas con claridad por tanto el contenido divulgado sustenta su veracidad en el prestigio y popularidad de quien lo comparte, siendo esta una característica inherente a las redes sociales y sus usuarios.

Con la reversibilidad de la información pueden alcanzarse varios resultados como son generar efectos contrarios a la noticia inicial creada o partiendo de un evento, hasta cierto punto cotidiano, tocar un tema llamativo, más mediático, sin exponerlo como eje central de la información en sí.

Entre los principales rasgos identificados de las fake news estudiadas se encuentra el ataque a las instituciones gubernamentales y de salud con el objetivo de desacreditar al Gobierno. El periodo de tiempo en el que se centra esta investigación fue una etapa de crisis nacional avivada por algunas de las noticias falsas publicadas en las redes sociales. Con el objetivo de desinformar, confundir y subvertir el orden interno del país las administraciones estadounidenses financian medios independientes e *influencers* para producir contenidos difamatorios propiciadores del caos y confusión entre los ciudadanos.

Según De Becker, 2019 en la actualidad las fake news superan una manipulación de elección, son una herramienta empleada para manejar el debate público y la acción política. Los bulos analizados en esta investigación fueron pensados con el fin de tener impacto a medio y largo termino de tiempo, coincidiendo con la clasificación hecha por el autor español considerando que uno de los fines de una noticia falsa de largo plazo puede ser geo-político cuando estas son producidas para “debilitar un determinado país creando tensiones o incluso revueltas sociales desde el exterior” (Backer, 2019, p. 102).

Hoy en día Cuba enfrenta una cruenta Guerra de Cuarta Generación, en la que las redes se han convertido en la principal plataforma para su ejecución. Las fake news son la principal herramienta de propaganda utilizada en los laboratorios de ingeniería social con la intención de mediar en la opinión pública de la ciudadanía cubana con el fin de derrocar al gobierno cubano.

## **Conclusiones**

El incremento del consumo de contenido noticioso o periodístico en las redes sociales como Facebook y Twitter, por sobre el uso de los medios tradicionales de información, ha facilitado la propagación masiva de fake news. Los usuarios de estas plataformas enfrentan hoy una avalancha de información que les hace muy difíciles identificar lo verdadero de lo intencionalmente falso.

Las publicaciones hechas por los creadores de contenido que difunden intencionalmente información engañosa utilizan los recursos hipermediales para atraer a los usuarios y dar mayor

veracidad a los bulos compartidos. En la mayoría de los casos las imágenes están descontextualizadas como forma de reafirmación de sus planteamientos.

Están dirigidas a dañar la credibilidad y la imagen del gobierno cubano ante la población y el mundo. Otras instituciones estatales también son blanco de bulos con el fin de socavar la confianza de la sociedad en estas, como es el caso del sistema sanitario blanco de varias noticias falsa durante la cuarentena.

Se utilizan los enlaces para redireccionar a los usuarios a los perfiles o sitios web de medios los medios independientes y así lograr aumentar el número de sus consumidores y propagadores de sus contenidos.

Aunque las fake news estudiadas fueron desmentidas por medios oficiales cubanos la mayoría aún está disponible en las redes sociales. Los usuarios continúan interactuando con ellas a pesar de que estas tuvieron relevancia durante unas pocas semanas siguen estando presente y pueden resurgir en el momento menos pensado.

### **Referencias:**

- Alonso, A. J., & Martín, C. S. (2018). El papel de las bibliotecas en un mundo de noticias falsas. Biblioteca de la Facultad de Traducción y Documentación de la USAL.
- Arbeláez, M., & Onrubia, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura. Revista de Investigaciones UCM, 14(23), pp.14 - 31.
- Collins Dictionary (2017). "The Collins word of the year 2017 is... Fake news". Collins Dictionary, Word of the year: <https://www.collinsdictionary.com/es/woty>.
- De Backer, F. D. (2019). Posverdad y fake news: Propaganda y autoritarismo en el siglo XXI (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Educación a Distancia, Facultad de Filosofía, Madrid, España.
- Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. Revista General de Información y Documentación, 28(1), 119-142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- López, R. (2021). Caracterización de noticias falsas sobre la Covid-19 en Cuba que circularon por Facebook, Twitter y WhatsApp (Tesis de Licenciatura). Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana, La Habana.
- Lotero-Echeverri, G.; Rodríguez-Romero, L. M. & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Factchecking vs Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. Index.comunicacion, 8(2), 295-316.
- Romero-Rodríguez, L. M., & Aguaded, I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. Convergencia Revista de Ciencias Sociales, (70). <https://doi.org/10.29101/crcs.v23i70.3806>.
- Romero-Rodríguez, L. M., Valle-Razo, A. L., & Castillo-Abdul, B. (2021). Fake news de humor y sátira y actitudes hacia la política: Análisis comparativo del realismo percibido y los sentimientos de eficacia, alienación y cinismo en estudiantes de comunicación. OBETS. Revista de Ciencias Sociales, 16(2), 465. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.2.15>.
- Rodrigo Martín, I. (2013). Arte, creatividad y propaganda. El cartel político en España como transmisor de ideología. Creatividad y Sociedad, 20, julio, pp. 142.

Remón-Lara, R. F. (2020). Propaganda política y comunicación visual. Universidad de Oriente, Santiago de Cuba.

Screti, F. (2012). Publicidad y Propaganda: Terminología, ideología, ingenuidad. Revista Razón y Palabra, No. 78, ISSN: 1605-4806, Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador.