VISUAL REVIEW | Vol. 17, No. 2, 2025 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5344

LA IMAGEN DE LA GUERRA DE UCRANIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES, AÑO 2023

JACINTO GÓMEZ LÓPEZ[1], PAULA MARTÍNEZ GONZÁLEZ[2]
[1] Universidad Complutense de Madrid, España
[2] Universidad Nacional de Educación a Distancia, España

KEYWORDS

Tecnologías de la información
Guerra en Ucrania
Medios de comunicación
Desinformación
Noticias Falsas

ABSTRACT

El uso de las tecnologías de la información en la Guerra de Ucrania es especialmente relevante debido al creciente protagonismo de noticias falsas en el ecosistema digital. Con una metodología cuantitativa y cualitativa, se han obtenido métricas para identificar patrones comunes y diferencias en la cobertura del conflicto por una selección de medios de comunicación, así como las noticias falsas más significativas. Si bien se ha comprobado la dificultad de evaluar el impacto social y el alcance del tema mencionado en las plataformas digitales, su seguimiento permite identificar nuevas oportunidades y riesgos de la sociedad de la información.

Received: 01/ 08 / 2024
Accepted: 17/ 12 / 2024

1. Introducción

En el último año, se ha hecho referencia al conflicto que discurre en Ucrania, (cuyo detonante fue la invasión por parte de Rusia el 24 de febrero del 2022), como el primero que se desarrolla, no solo en el campo de batalla, sino en las redes sociales ya desde los primeros enfrentamientos en el Euromaidán (Donofrio, et al., 2023).

¿Cuál ha sido el contexto de Ucrania en los últimos años y cómo se produce el estallido de esta guerra? En 1991 Ucrania consigue su independencia tras la disolución de la Unión Soviética (Conant, 2022). Ya entonces el país estaba dividido en dos, siendo esta fragmentación el origen histórico del conflicto que se ha vivido en la zona los últimos años: una parte de la población ha sido afín al gobierno de Ucrania con tendencia europeísta, mientras que otra parte, localizada principalmente al sureste del país, es prorrusa y han defendido sus propias instituciones y fuerzas armadas con el apoyo del kremlin.

Durante el gobierno de Yanukovich, en 2013 se produce un primer intento de anexión de Ucrania a la Unión Europea, intento que finalmente fracasa por las promesas económicas de Vladímir Putin al país vecino (Sahuquillo, 2022), provocando el levantamiento de la población más afín a occidente y desatando el conocido como Euromaidán. Tras esta crisis, el Gobierno de Yanukovich dimite y pasa a estar en manos de los nacionalistas, lo que hizo que la tensión entre ambas facciones de la población se incrementase.

En el contexto de esta tensión, a principios del 2014, Crimea, región al sur del país y mayoritariamente prorrusa se anexiona a Rusia (RTVE, 2015), tras un referéndum de escasa garantías democráticas y sin el reconocimiento de los países occidentales, que costó a Moscú la imposición de medidas restrictivas por parte de la Unión Europea. Tras esta anexión, fuerzas prorrusas tomaron varias zonas del este de Ucrania, lo que llevó a nuevos enfrentamientos armados en el Donbás (RTVE, 2015).

La tensión en esta zona no cesó desde entonces, y fue precisamente el fin de la guerra el argumento que empleó Volodímir Zelenski para ganar las elecciones de 2019, junto con la promesa de un nuevo acercamiento a la Unión Europea y la lucha contra la corrupción.

En 2021, año en el que Zelenski pretende acelerar el ingreso de Ucrania a la OTAN, se intensifica la tensión con Moscú, que rechaza la iniciativa y exige el compromiso de no expandir la OTAN, como una forma de evitar extender la influencia de los países occidentales a Europa del Este y de Asia Central. El mandatario ruso comienza a acercar tropas armadas a la frontera con Ucrania como la antesala del inicio de la invasión.

El 24 de febrero de 2022, Putin anuncia el inicio de la invasión de Ucrania, alegando "una operación militar especial" (Troianovski, 2022), y dando comienzo al conflicto que se ha extendido hasta hoy, con importantes implicaciones geopolíticas y económicas especialmente para Europa y Estados Unidos.

2. Marco teórico

Según los datos del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España de 2020, el 2019 fue el primer año en el que el medio digital superó a la televisión en inversión publicitaria (InfoAdex, 2020). Este desplazamiento de la inversión publicitaria no es casual, y responde a la movilización de la audiencia a internet: el consumo diario en minutos en internet ha pasado de 5,5 en 2000 a 219,5 en 2022, (AIMC, 2023); en España el 85% de los internautas de 12 a 74 años utilizan redes sociales, lo que representa cerca de 30 millones de individuos (IAB, 2023); y en cuanto a los hábitos de lectura del periódico, el 55,1% de los encuestados del estudio Navegantes en la Red de 2022 de AIMC, afirman leer únicamente la versión electrónica.

Es indiscutible que internet ha cambiado radicalmente la forma de comunicarnos, acceder y generar información, así como el mercado de los medios de comunicación. Los medios tradicionales ya no actúan como únicos mediadores entre la ciudadanía y los acontecimientos diarios, decidiendo qué es y qué no es noticia, sino que a través de la red proliferan numerosos discursos y voces, viendo en muchas ocasiones convertirse en noticias acontecimientos que primero circulan por las redes sociales.

En el contexto de la Guerra en Ucrania, los grandes protagonistas y víctimas del conflicto, civiles y soldados, han hecho uso de las redes sociales para difundir distinto tipo de contenido. Desde el inicio de la invasión se veían en TikTok múltiples vídeos de soldados ucranianos bailando o realizando diferentes actividades de ocio (Segura, 2023), al mismo tiempo que se retrasmitían las imágenes más duras de la

guerra, y "muchos utilizan las redes sociales para revelar su estado a sus familiares y amigos" (Antena 3, 2022), como fue el caso del soldado Alex Hook, uno de los primeros en hacerse viral en la red social.

Si se busca hashtags como "#soldadoucraniano", TikTok nos indica que se han producido más de siete millones de visualizaciones, y en el caso de "#guerraucrania" se acumulan más de 553 millones de visualizaciones de contenidos. Estas cifras acercan a la realidad que ha supuesto TikTok como una forma de "expresión de quienes viven el conflicto en primera persona y normalmente no tienen un espacio para hacer oír su voz" (RTVE, 2023).

Además, las redes sociales han actuado como potentes canales propagandísticos, y desde el inicio de la invasión se ha podido ver a Zelenski retransmitiendo mediante sus cuentas oficiales de Telegram, Facebook, Instagram y X. En sus vídeos no solo aportaba información sobre el estado de la guerra, sino que han supuesto una forma de comunicación con los soldados y el pueblo ucraniano para difundir mensajes de esperanza y ánimo (Olivares, et al., 2022). El uso de redes sociales por parte del presidente ucraniano también ha respondido a una estrategia de demostrar en múltiples ocasiones su permanencia en el país, siempre vestido con colores militares, así como una forma de conseguir apoyo militar y concienciar a otros países.

Telegram ha sido otra de las plataformas digitales estrella durante el conflicto, no solo en Ucrania, sino especialmente en Rusia, donde se usa la aplicación como una vía de escape a la férrea censura que se impone a los medios de comunicación. Se estima que al inicio de la guerra más de dos millones de personas se descargaron Telegram en Rusia (RTVE, 2022).

Para algunos periodistas rusos las redes sociales han sido, a la par que una vía de expresión, un canal más en el que ser censurados y juzgados por el Kremlin. Fue el caso de la periodista rusa Marina Ovsyannikova de Channel One (Corral, 2022), que en pleno informativo cuestionó el ataque a Ucrania a través de una pancarta, y días antes había condenado la agresión de Moscú a en sus redes sociales. El caso de esta periodista, condenada a ocho años de cárcel (Cuesta, 2023) se ha convertido en viral y ha resonado en las redes sociales de los países occidentales. Por su parte, Tatiana Ulianova, actualmente residiendo en España, perdió su trabajo "tras publicar en sus redes sociales comentarios en contra la guerra en Ucrania" (Carrión, 2022).

Los ejemplos anteriores, forman parte de una nueva forma comunicativa y propagandística de los conflictos internacionales, que tiene cabida en la actual sociedad de la información.

Durante la Primera Guerra Mundial el uso del cartel fue primordial para el reclutamiento de soldados y el engrandecimiento e intimidación entre las potencias enfrentadas (Requeijo, et al., 2013). Además, esta propaganda se basó "mayoritariamente en informaciones falsas y/o desvirtuadas" (Schulze, 2013, p. 28), y es que no podemos olvidar que, en los estudios relativos a las técnicas propagandísticas, la llamada "propaganda negra", es una técnica de desinformación que pretende mediante la manipulación y la mentira generar confusión en la opinión pública enmascarándose como información periodística (Newcourt, 2006).

Por su parte, la Segunda Guerra Mundial fue la primera guerra que se despliega en los medios de comunicación de masas, y en la que estos medios tuvieron por primera vez "un papel importante en el desarrollo de una guerra" (Schulze, 2013, p. 15). Mientras que en la Segunda Guerra Mundial la radio fue el medio predilecto para la difusión de información y propaganda, teniendo lugar la "gran batalla de las ondas" (Bordería, et al., 1996, p. 368), con el surgimiento de internet, los conflictos y las decisiones políticas han tenido un gran escenario de desarrollo. Tal y como señala López (2023) "las contiendas del XXI comenzaron a librarse en el mundo digital, ya que Internet y las redes sociales rompieron los canales tradicionales de información" (p.56).

Son muchos los autores que han estudiado los cambios estratégicos y formales en la propaganda, así como los discursos difundidos por la red en el ámbito político, electoral o de conflictos ideológicos o armados. Staal (2019) desarrolla el papel de la propaganda en la era de la postverdad del siglo XXI; Harmon y Bowdish (2018) se centra en la pérdida de control de los medios de comunicación de masas como cauces propagandísticos hacia la opinión pública, y abordan la amenaza de los discursos que nacen desde organizaciones terroristas que sin el filtro de los medios inundan internet; y por su parte, Soules (2015) aporta a través de múltiples casos de estudio una descripción de las técnicas persuasivas de mayor calado en la sociedad de masas.

De forma más concreta, Leticia Rodríguez-Fernández destacan el doble papel de las redes sociales como "agentes informativos y propagandísticos" tomando como caso paradigmático su uso por parte del Estado Islámico a partir del 2017 (Rodríguez-Fernández, 2018); y Huici (2020) alude en su libro

"Teoría e historia de la propaganda" al reto que supone para occidente "el resurgir islámico" en estrecha vinculación con las redes sociales.

Todos estos avances propiciados en el ámbito de la actual sociedad de la información guardan una estrecha relación con la globalización social y cultural, así como con la rápida propagación del conocimiento. Nunca habíamos tenido tanta información a nuestro alcance y de una forma tan rápida. Esto no sola provoca saturación informativa, o lo que algunos autores han denominada infoxicación, (Casas, 2014), sino la proliferación de desinformación y de noticias falsas, que nos alejan de la conexión que se ha establecido en los últimos años entre la sociedad de la información como la sociedad del conocimiento, y nos acercan al concepto de la sociedad de la desinformación.

Lo que hoy en día se conoce como *fake news* no es algo intrínseco a la era de internet, sino la evolución del sensacionalismo y amarillismo que se comenzó a cultivar en la prensa en la primera generación de periodismo de masas. Incluso ya en la antigua Roma encontramos formas de noticias falsas, con "leyendas, bulos, difamación y propaganda malintencionada trascienden con el paso de los siglos para ensalzar a unos y hundir a otros" (Fundación Telefónica, 2023).

Las guerras y los conflictos internacionales son especialmente sensibles a la desinformación, llevándose a cabo una guerra paralela a la que se produce en el campo de batalla, hasta el punto de que "podríamos decir que el fenómeno desinformativo se ha establecido como mecanismo de guerra desde principios del siglo XX" (Gómez, et al., 2022, p.230). Son muchos los objetivos que puede perseguir la desinformación, normalmente asociados a intereses políticos y a la erosión de la credibilidad, ya no solo del enemigo, sino de los propios medios de comunicación en su labor de informar. Los efectos llevan a sociedades más vulnerables en las que la "verdad" se diluye y se llega a subestimar las auténticas consecuencias de una guerra.

En el caso de internet y de las plataformas digitales, la expansión de los bulos y noticias falsas es mucho más rápida que en los medios tradiciones, al posibilitar un círculo vicioso en el que el contenido llega a una gran cantidad de audiencia que a su vez lo sigue propagando. La nueva realidad tecnológica, basada en el uso sistemático de algoritmos, y más recientemente de la inteligencia artificial, amplifica el alcance de la desinformación en las plataformas digitales. Los conocidos como *deepfakes*, generan por medio de la IA archivos de variada índole en los que se replican caras y voces. La desinformación en la que se emplea este tipo de tecnología es cada vez más difícil de identificar por parte del usuario, al mismo tiempo que se extiende el acceso a estas herramientas para su creación, de tal forma que la "manipulación realista de imágenes y videos requiere ahora apenas unas pocas pulsaciones del ratón. La existencia de programas y bases de datos comerciales hacen la labor accesible a casi cualquiera" (Flores, et al., 2023, p.9). Este escenario demanda de nuevas soluciones y formas de validación de los contenidos que garanticen la calidad democrática sin poner en riesgo la libertad de expresión.

La desinformación por parte de Rusia hacia Ucrania ya desde el Euromaidán y la anexión de Crimea ha sido constante (García y Salvat, 2023), y se ha incentivado desde la invasión. Precisamente por ello algunas de la plataforma digitales y redes sociales más famosas, como Facebook, Instagram o YouTube han bloqueado a RT y Sputnik para evitar que Moscú difunda propaganda con tintes de desinformación (Del Castillo, 2022). Al mismo tiempo, en Ucrania "la desconexión de los servicios de roaming rusos llevada a cabo por los operadores ucranianos cegó la vía de penetración del relato ruso en el país" (Gómez, et al., 2023, p.69).

Las noticias falsas no siempre son creadas y difundidas por parte de las autoridades como estrategia propagandística, sino que en muchas ocasiones vemos contenidos en las redes sociales que persiguen el beneficio personal, como el caso de un hombre "se hacía pasar por un soldado ruso para vender productos en TikTok" (20 Minutos, 2023).

3. Objetivos

El objetivo principal (OP) es el estudio del uso de las tecnologías de la información en el conflicto entre Rusia y Ucrania, mediante un caso de uso centrado en el tercer trimestre del 2023, correspondiente a los meses de julio, agosto y septiembre. Como objetivos específicos se abordan los siguientes aspectos:
OE 1) Cobertura por parte de los medios de comunicación de nuestro país del conflicto. La selección de estos medios y la tipología de datos obtenida se concretan en la metodología. Al mismo tiempo se prestará atención a los corresponsales españoles que han acudido al territorio ucraniano y han podido difundir contenido en sus perfiles sociales.
OE 2) Identificación de los principales bulos y desinformaciones sobre la guerra en Ucrania difundidos en España.

4. Metodología

Para el presente estudio, se han seleccionado aquellos diarios digitales con más audiencia en España, tomando como referencia el Marco General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. El estudio publicado en 2023, con dato cerrados del 2022, muestra como los cinco diarios de pago de información general más leídos en nuestro país, tomando como referencia la visión papel y digital, fueron: El País, El Mundo, La Vanguardia, ABC y La Voz de Galicia (AIMC, 2023). Cabe destacar que estos medios forman parte de grupos de comunicación con intereses económico y políticos, siendo el contenido publicado en sus plataformas digitales determinado por los editores de estos.

El motivo de la selección de los diarios frente a otros medios como la radio o la televisión es la mayor facilidad para acceder a sus contenidos, no solo en versión online, sino también en sus ediciones en papel a través de herramientas como Kiosko y Más[1], y por la facilidad de la búsqueda en sus portales web de los términos relacionados con el conflicto.

De estos cinco medios, además de analizar las noticias publicadas en sus portales web sobre la temática menciona, se tienen en cuenta sus perfiles sociales oficiales, más concretamente Instagram y YouTube por dos motivos: en primer lugar, son redes sociales en las que tienen presencia los cinco medios seleccionados; y, en segundo lugar, en Facebook y en Twitter no es posible llegar al histórico de las publicaciones sin el uso de herramientas de pago. En estas redes sociales se recogerán las siguientes métricas: publicaciones totales, publicaciones sobre el conflicto, seguidores, e interacciones (reproducciones de video, veces que el contenido se comparte etcétera). Hay que tener en cuenta que todas estas métricas variaran con el tiempo, probablemente incrementándose, llegando incluso a poder ser eliminado alguna publicación.

La dimensión de la muestra seleccionada sería la siguiente:

- El País: se han revisado 697 noticias, 607 publicaciones en Instagram y 857 vídeos en YouTube.
- El Mundo: se han revisado 841 noticias, 649 publicaciones en Instagram y 670 vídeos en YouTube.
- La Vanguardia: se han revisado 559 noticias, 582 publicaciones en Instagram y 925 vídeos en YouTube.
- ABC: se han revisado 931 noticias, 603 publicaciones en Instagram y 336 vídeos en YouTube.
- La Voz de Galicia: se han revisado 271 noticias, 369 publicaciones en Instagram y 9 vídeos en YouTube.

Al aludir a los reporteros o corresponsales de guerra, se han recopilados datos sobre el grado de interacción de los perfiles sociales de los 58 periodistas que cuentan con más de mil seguidores en la red social X que fueron galardonados en 2022 por la Asociación de Medios de Información de España por su trabajo en la cobertura del conflicto, a los que se le ha añadido otros periodistas freelance, que si bien han podido no ser premiados han jugado también un importante papel en la cobertura del conflicto. Los datos se han recopilado con la herramienta gratuita HypeAuditor y al comprobar que es en Instagram donde la plataforma proporciona datos con mayor exactitud se ha incluido al estudio esta red social.

Es importante destacar que no todos los ámbitos de estudio se han podido centralizar en el tercer trimestre del año, y que mientras que en algunos casos se ha realizado una recopilación manual de la información en otros se ha acudido las herramientas ya mencionadas para facilitar la labor de análisis (Kiosko y Más[1] y HypeAuditor[2])

Cabe mencionar una serie de dificultades metodológicas en la elaboración del caso de uso:

1) Excesiva cantidad de información y de actores en la red con capacidad de difundir contenido sobre el conflicto. Se han seleccionados tres meses del año al considerar que las conclusiones generales son extrapolables a otros periodos temporales, teniendo en cuenta que los medios de comunicación no realizan cambios estratégicos a corto-medio plazo.
2) Todos los datos que se muestran en los resultados se han recopilado durante el mes de diciembre de 2023. Algunos de ellos, como las interacciones de redes sociales, pueden sufrir pequeñas variaciones con el tiempo.
3) Ausencia de herramientas gratuitas y fiables que proporcionen datos sobre el impacto de las informaciones digitales de terceros, o métricas de redes sociales más allá de los datos visibles en las propias publicaciones.
4) La herramienta empleada para identificar el grado de interacción de los perfiles sociales de los reporteros de guerra (HypeAuditor) no es cien por cien transparente sobre cómo calcula dicha métrica.
5) Imposibilidad de recuperar el histórico de publicaciones de perfiles sociales sobre los que no se tiene el control en el caso de X o Facebook.

5. Resultados

5.1. Medios de comunicación oficiales

5.1.1. Noticias sobre el conflicto en los medios seleccionados

Poniendo el foco en la versión online de El País, El Mundo, La Vanguardia, ABC y La Voz de Galicia, se ha realizado una búsqueda en los meses de estudio, (julio, agosto y septiembre), con el fin de identificar la cantidad de contenido informativo generado sobre la guerra entre Rusia y Ucrania.

Para ello se ha hecho uso de los buscadores internos de los sitios webs mediante palabras clave, así como de las secciones específicas que tienen algunos medios sobre esta temática. Se han tenido en cuenta todo tipo de contenidos, ya sean noticias informativas, editoriales o artículos de opinión.

Tabla 1. Número de noticias online publicadas por mes sobre la guerra en Ucrania por los cinco diarios con más audiencia. Se completa con el dato de penetración y número de suscriptores.

Diario	**Nº noticias publicadas**			**Penetración audiencia %. Datos EGM 2022**	**Nº suscriptores *online***
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE		
EL PAÍS	161	117	130	1,8	300.000
EL MUNDO	95	94	84	1,1	123.000
LA VANGUARDIA	51	47	58	0,9	130.000
ABC	138	128	133	0,9	Sin dato
LA VOZ DE GALICIA	77	70	81	0,8	Sin dato

Fuente: Elaboración propia, 2024. La penetración de audiencia se corresponde con los resultados del EGM 2022. El número de suscriptores es el publicado por los propios diarios.

[1] Acceso a la herramienta Kiosko y Más: https://www.kioskoymas.com

[2] Acceso a la herramienta HypeAuditor: https://hypeauditor.com/es/

El medio con más noticias publicadas es El País, lo cual está influenciado por la cantidad de corresponsales con los que ha contado en Ucrania y en Rusia, alrededor de 15 reporteros desde que comenzó el conflicto (El País, 2022). También influye el resumen diario que publica con los acontecimientos más importantes del conflicto, algo que no realiza ningún otro de los diarios estudiados.

En La Vanguardia se ve menos contenido informativo que en el resto de los medios, probablemente más por la dificultad de encontrar información sobre una temática concreta a través de su buscador y sus etiquetas.

Destaca en todos los casos el hecho de que en agosto hay menos producción informativa en general debido al periodo vacacional, lo que afecta de forma directa a la cobertura del conflicto. Aunque no existen estudios claros sobre la existencia de una posible estacionalidad en la variación de la audiencia en los medios digitales o en redes sociales, en los datos recopilados se detectan menos noticias en el mes de agosto.

Si se toma como ejemplo El País, diario digital con más producción de noticias sobre el tema, es relevante para poner en contexto estos datos, tener presente que, en este diario en el mes de febrero de 2022, mes en el que comienza el conflicto, se publicaron un total de 224 entradas únicamente en cinco días. Cifra que contrasta con la media de 136 noticias publicadas por mes en 6 julio, agosto y septiembre. Lo mismo ocurre en el caso de ABC, segundo diario con más contenido, en el que en febrero de 2022 se llegaron a publicar 207 noticias en estos cinco días.

La sorpresa del estallido de un conflicto en Europa, junto con la habitual tendencia por la reiteración mediática sobre los temas más novedosos, teniendo en cuenta que son los propios medios los que marcan la agenda mediática diaria y determinan lo que es susceptible de ser o no noticia, provoca esta mayor producción durante los primeros meses. Con el tiempo, la novedad inicial se disipa y se va disolviendo y estabilizándose el contenido informativo creado, dando espacio e importancia a nuevos acontecimientos. Un estudio sobre la novedad de los contenidos periodísticos de la prensa *online* señalaba ya en el 2017 como, "Abc.es y Elpais.com son ejemplos de ciber medios españoles que ofrecen un rotundo flujo noticioso" (Méndez y Nogueira, 2017, p.1.468).

Al mismo tiempo, se debe destacar la propia demanda de la ciudadanía de información ante la novedad y la incertidumbre que provocó la invasión. Si consultamos datos en Google Trends, herramienta que muestra las tendencias de búsqueda y su evolución en el tiempo, vemos como desde febrero del 2022 hasta mediados de marzo, para términos de búsqueda relacionados con el conflicto existía un interés 100, máximo valor para representar los términos más populares. Dicho interés se ve claramente reflejado en la respuesta de cobertura de los medios de comunicación.

También se debe considerar la existencia de un tratamiento desigual de los temas de información. Si se coge una vez más como referencia El País durante el tercer trimestre del año, se observa cómo se publicaban una media de 520 noticias por mes relacionadas con política y 480 sobre deportes.

5.1.2. Publicaciones en Instagram sobre el conflicto en los medios seleccionados

Respecto al contenido del conflicto generado por estos mismos medios en las redes sociales, se ha observado ciertas tendencias similares mediante la realización de una tabla que recoge el número de publicaciones y métricas principales en las redes sociales de estos diarios.

Tabla 2. Métricas principales de las publicaciones con contenido relativo a la guerra en Ucrania en las cuentas de Instagram de los cinco medios seleccionados en julio, agosto y septiembre.

Diario	Métrica	Julio	Agosto	Septiembre
EL PAÍS	Publicaciones totals	215	192	200
	Publicaciones sobre el conflicto	1	1	1
	Me gusta	4.720	3.746	10.100

	Comentarios	259	86	560
	Reproducciones vídeo	267.576	252.992	-
	Seguidores		1,7 millones	
EL MUNDO	Publicaciones totales	223	207	219
	Publicaciones sobre el conflicto	1	6	0
	Me gusta	1.631	35.084	0
	Comentarios	31	1.308	0
	Reproducciones vídeo	88.108	1.696.508	0
	Seguidores		1,3 millones	
LA VANGUARDIA	Publicaciones totales	146	128	308
	Publicaciones sobre el conflicto	2	1	1
	Me gusta	79.828	5.601	9.644
	Comentarios	2.378	203	620
	Reproducciones vídeo	873.531	732.013	-
	Seguidores		857 mil	
ABC	Publicaciones totales	199	202	202
	Publicaciones sobre el conflicto	0	2	1
	Me gusta	0	7.534	3.983
	Comentarios	0	537	342
	Reproducciones vídeo	0	334.172	-
	Seguidores		698 mil	
LA VOZ DE GALICIA	Publicaciones totales	121	114	134
	Publicaciones sobre el conflicto	0	1	0
	Me gusta	0	431	0
	Comentarios	0	6	0

	Reproducciones vídeo	0	-	0
	Seguidores		170 mil	

Fuente**:** Elaboración propia, 2024.

En el caso de Instagram, a partir de estos datos y de la visualización de las publicaciones se pueden destacar las siguientes similitudes y discrepancias entre medios:

1) Se detecta únicamente entre 1 y 2 publicaciones sobre el tema. El diario y el mes con más contenido es El Mundo con 6 publicaciones en agosto. En el número de publicaciones totales persiste una menos producción en el mes de agosto.
2) En todos los casos el contenido sobre la guerra en Ucrania está relacionado principalmente con tres acontecimientos: el emotivo vídeo de un niño viendo la foto de su padre, un soldado caído en la guerra; la noticia de una española voluntaria víctima de la guerra; y el caso del Grupo Wagner.
3) Si se atiende a todas las publicaciones de estos meses, prima el contenido que se puede plasmar en imágenes, y más concretamente en vídeo sobre los siguientes temas: terremoto de Marruecos e incendio en Hawaii, en el ámbito internacional; y en el nacional, el caso Rubiales, noticias políticas relacionadas con las elecciones y lluvias e inundaciones provocadas por la Dana.
4) Además, existen otras publicaciones, como es el video de un gato colándose en una clase de derecho o un toro viajando como copiloto, que persiguen hacerse virales, así como la captación de interacciones, y que se repiten en las cuentas de Instagram de estos diarios.
5) En su estrategia de redes sociales, y especialmente en Instagram, algunos diarios crean contenidos recurrentes como es el caso de El País, con las charlas de BBVA "Aprendamos Juntos" (El País, 2022), o en el caso de El Mundo con publicaciones relacionadas con frases ilustres o protagonistas de la semana.
6) La Voz de Galicia al ser un medio más centrado en el ámbito regional es la red social que menos cuenta con contenido sobre el conflicto.
7) Destaca en el caso de El Mundo, especialmente en el mes de agosto, los vídeos protagonizados por Alberto Rojas (@rojas1977), el corresponsal en Ucrania del diario.

5.1.3. Publicaciones en YouTube sobre el conflicto en los medios seleccionados

Tabla 3. Métricas principales de los vídeos con contenido relativo a la guerra en Ucrania en el canal de YouTube de los cinco medios seleccionados en julio, agosto y septiembre.

Diario	**Métrica**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**
EL PAÍS	Vídeos totales	293	275	289
	Vídeos sobre el conflicto	32	31	34
	Visualizaciones	912.911	809.052	903.795
	Me gusta	9.376	7.981	8.950
	Comentarios	3.402	2.943	3.546
	Suscriptores		2,5 millones	
EL MUNDO	Vídeos totales	231	215	224
	Vídeos sobre el conflicto	8	8	4
	Visualizaciones	21.888	32.516	67.146

	Me gusta	230	308	495
	Comentarios	77	133	229
	Suscriptores		1,0 millones	
LA VANGUARDIA	Vídeos totales	312	293	320
	Vídeos sobre el conflicto	10	8	9
	Visualizaciones	310.501	198.114	272.346
	Me gusta	3.951	1.782	3.179
	Comentarios	18.052	929	1.427
	Suscriptores		1,8 millones	
ABC	Vídeos totales	123	103	110
	Vídeos sobre el conflicto	0	0	1
	Visualizaciones	0	0	45
	Me gusta	0	0	1
	Comentarios	0	0	0
	Suscriptores		16,6 mil	
LA VOZ DE GALICIA	Vídeos totales	5	1	3
	Vídeos sobre el conflicto	0	0	0
	Visualizaciones	0	0	0
	Me gusta	0	0	0
	Comentarios	0	0	0
	Suscriptores		16,8 mil	

Fuente**:** Elaboración propia, 2024.

En cuanto a los vídeos de YouTube se pueden destacan los siguientes aspectos:

1) El País es el medio que más vídeos ha publicado de forma genérica y sobre la guerra. El mismo diario que publica en su web lo muestra en imágenes en su canal de YouTube.
2) En el caso de El Mundo y La Vanguardia, sorprende que, publicando entre 200 y 300 vídeos por mes, apenas haya generado contenido sobre el conflicto. La Vanguardia cuenta con una sección específica denominada "La invasión rusa, explicada", con 32 vídeos publicados en su gran mayoría antes de junio de este año.
3) De forma generalizada, las temáticas de los vídeos son las mismas que las de la web.

Aunque no se haya podido realizar un seguimiento más exhaustivo, en el caso de la red social X, viendo las publicaciones de los medios en las últimas semanas se comprueba como casi todas son de contenido político; y en Facebook las publicaciones son prácticamente las mismas que en Instagram.

Los contenidos relacionados con el conflicto en las redes sociales de los medios son escasos. No obstante, en las portadas de los diarios en papel de estos meses, hay 30 días en el caso de El País, y 32 en El Mundo, en los que alguna noticia relacionada con la guerra en Ucrania ha estado en portada.

Los medios siguen diferentes estrategias de contenido en función del canal de difusión, hecho que se intensificó con la primacía de la televisión, ya que "poco a poco se va estableciendo entre la gente que la importancia de los acontecimientos es proporcional a su riqueza de imágenes" (Ramonet, 1995, p.10), y se aceleró más todavía con la expansión de internet, donde los contenidos deben ser rápidos y fáciles de consumir. Las tecnologías de la información están estrechamente relacionadas con la puesta en imágenes de los acontecimientos.

5.1.4. Publicaciones sobre el conflicto de reporteros y corresponsales

Los reporteros y corresponsales de los grandes medios, así como los freelances que se dirigen a las zonas de conflicto, constituyen uno de los puntos de partida fundamentales de la cobertura informativa. En los últimos años se ha producido un potente desarrollo en las tecnologías que se han aplicado a la creación periodística, con una difusión inmediata en imágenes y vídeos de los acontecimientos que pueden llegar a trasmitirse en tiempo real.

Cabe esperar que estos periodistas en primera línea de la guerra en Ucrania hayan hecho uso de sus propias redes sociales con el fin de difundir la información que a la par se publicaba en los medios para los que trabajan. En diciembre del año pasado, la Asociación de Medios de Información de España premió "en el marco de su Conferencia Anual Claves 2023, a los 58 corresponsales que informan o han informado sobre el terreno acerca de la invasión rusa de Ucrania" (AMI, 2022).

En la siguiente tabla se recogen los periodistas galardonados que cuentan con más de mil seguidores en la red social X, a los que se le ha añadido otros periodistas freelance, que si bien han podido no ser premiados han jugado también un importante papel en la cobertura del conflicto.

Tabla 4. Información relativa a las cuentas de Instagram y X de periodistas que han cubierto el conflicto. Tabla ordenada por número de seguidores en X.

		INTAGRAM		**X**	
Periodista	**Medio en el que trabajan**	**Seguidores**	**Grado de interaccion**	**Seguidores**	**Grado de interaccion**
Mikel Ayiestarán	*ABC*	26,5 mil	0,9	189,1	0,3
Almudena Ariza	*TVE*	24,5 mil	3,3	182,1	3,7
Gervasio Sánchez	Freelance	24,1 mil	2,0	121,9	0,4
María R. Sahuquillo	*El País*	1,1 mil	No aporta dato	64,0	0,7
Javier Espinosa	*El Mundo*	1,6 mil	0,3	36,1	3,7
Mónica G. Prieto	Freelance	Sin cuenta o no encontrada	-	31,4	0,2
Mónica Bernabé	*ARA*	2,1 mil	0,2	29,3	0,1
Luis de Vega	*El País*	4,7 mil	0,8	26,0	0,1

Esther Yáñez	Freelance	6,5 mil	1,7	24,0	0,2
Alberto Rojas	*El Mundo*	Cuenta privada	-	22,5	0,4
Jacobo García	*El País*	Sin cuenta o no encontrada	-	22,5	0,5
Marc Marginedas	*El Periódico de Catalunya*	Menos de mil	No aporta dato	21,8	0,5
Cristian Segura	*El País*	Cuenta privada	-	13,4	0,8
Leticia Álvarez	Freelance	Cuenta privada	-	11,9	1,2
Laura de Chiclana	Freelance	24,5 mil	5,1	11,8	0,9
Pilar Cebrián	*Antena 3*	6,2 mil	4,1	11,6	0,8
Sara Rincón	*La Sexta*	8,4 mil	4,8	8,0	0,1
María Senovilla	Freelance	Menos de mil	No aporta dato	6,5	3,6
Cristina Mas	*ARA*	Sin cuenta o no encontrada	-	5,2	0,2
Sara Gómez	*Agencia EFE*	Menos de mil	No aporta dato	3,8	
María-Paz López	*La Vanguardia*	Menos de mil	No aporta dato	3,4	0,2
Óscar Gutiérrez	*El País*	Cuenta privada	-	3,1	1,0
Orlando Barria	*Agencia EFE*	4,2 mil	4,7	2,9	0,1
Luis Doncel	*El País*	Sin cuenta o no encontrada	-	2,7	0,4
Olhga Kosova	*La Razón* y *20 Minutos*	Sin cuenta o no encontrada	-	1,7	0,3
Félix Flores	*La Vanguardia*	Sin cuenta o no encontrada	-	1,4	0,1

Fuente**:** Elaboración propia a partir de los datos de HypeAuditor, 2024.

Aunque se ha incluido los datos de Intagram al ser los más precisos que proporciona HypeAuditor, de forma generaliza la red social más empleada por los periodistas es X (antiguo Twitter), que desde su consolidación en España se erigió como la preferente por parte de la ciudadanía para acceder a y comentar la actualidad.

Mikel Ayiestarán (@mikelayestaran), periodista con más número de seguidores de los recopilados, desde octubre no ha publicado apenas sobre el conflicto de Ucrania debido a que se encuentra cubriendo información relativa al conflicto israelí-palestino. Conviene recordar que la red social X no permite ver mayor histórico de publicaciones. Las últimas publicaciones relativas a la guerra en Ucrania son del 30 de noviembre (con 188 me gusta y 62 veces reposteada), y el 25 de noviembre (204 me gusta y 125 veces reposteada).

En la cuenta de la red social X de Almudena Ariza (@almuariza), se han podido identificar varias publicaciones de reportajes de la periodista para TVE:

1) Los pueblos destruidos y sin niños en Ucrania (65 me gusta y 19 veces reposteada) del 14 de septiembre.
2) Apertura de colegios en Ucrania que disponen de refugios antiaéreos (más de un millón de me gusta y 356 veces reposteada) del 1 de septiembre.

Aunque no se pueda conocer con exactitud las cifras de la cobertura que estos periodistas han hecho en sus cuentas profesionales sobre el conflicto, no cabe duda de que las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para la visibilidad y la imagen de muchos de estos reporteros.

5.2. Desinformación en el conflicto

Ante la nueva realidad de las *fake news* han surgido iniciativas que pretenden combatirlas y concienciar a la población sobre la necesidad de frenar su expansión, como es el caso de Verifica de RTVE, EFE Verifica, Maldita.es o Newtral. Indagando en estas páginas se detectan algunos de los casos más significativos de bulos, siendo estos:

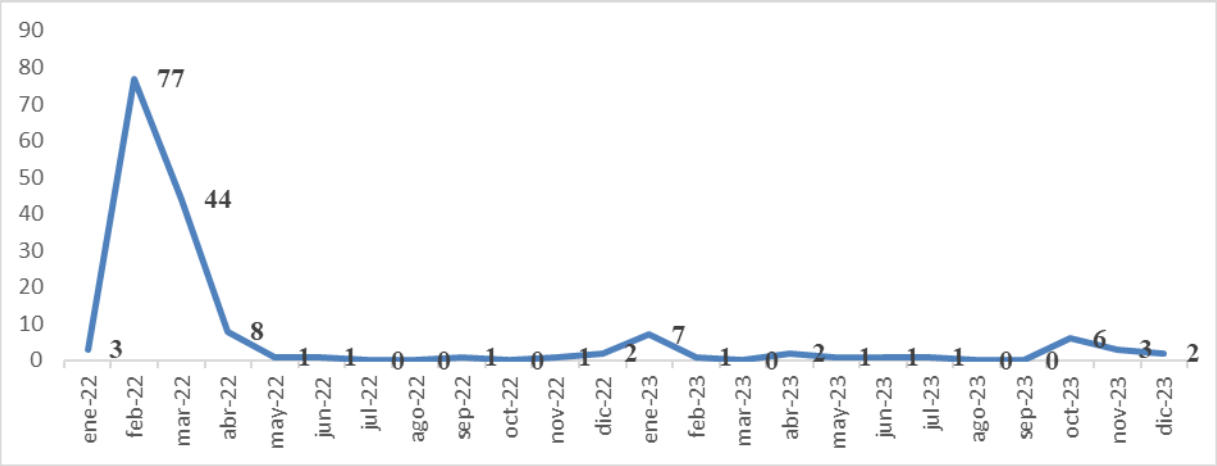
1) Al inicio del conflicto Ucrania denunció la muerte de múltiples civiles ucranianos en Bucha. Rusia intentó restar credibilidad a estas afirmaciones "recurriendo a bulos como el de los cadáveres que se mueven o el que sostenía que los muertos en realidad eran actores" (RTVE, 2023). Especial relevancia adquiere el trabajo de los periodistas en el territorio en el que se desarrolla un conflicto para recoger y contar en palabras y en imágenes aquello que en muchas ocasiones la desinformación pretende ocultar. Almudena Ariza (@almuariza) publicó en su cuenta personal de X el 3 de abril de 2022 un tweet apelando a la masacre en Bucha que las autoridades rusas intentaron encubrir: "cuanto duelen los comentarios de los negacionistas desde aquí […]".
   También en 2022 fue sonado el caso de Marianna Podgurskaya, mujer embarazada cuya imagen saliendo de un hospital bombardeado en Ucrania alcanzó incluso portadas de grandes medios, y sin embargo en las plataformas digitales se difundió el bulo de que "era una modelo y que ni siquiera estaba embarazada" (Maldita.es, 2022).
2) Otros de los hechos más destacados, fue la circulación por las redes sociales de una entrevista falsa a una supuesta observadora de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa, en la que acusaba a Ucrania de tráfico de órganos. EFE Verifica demostró que la mujer del vídeo no había "trabajado como observadora para la OSCE, según confirman fuentes de la organización" (Sánchez y Ocaña, 2023), y que "las imágenes que ilustran la entrevista han sido extraídas de vídeos sin ningún tipo de relación con los mismos" (Sánchez y Ocaña, 2023).
3) En agosto de 2023 se produjo el tan sonado accidente aéreo en el que murió Yevgeny Prigozhin. En la red social X se publicó un vídeo falso que en teoría mostraba el momento del desastre y que superó "los 2.500 retuits y acumula 2 millones de reproducciones" (RTVE, 2023).

Además, Google ha desarrollado un buscador, Google Fact Check Tools Explorer[3], que permite identificar verificaciones de contenidos realizadas por organizaciones independientes como las ya mencionadas. Mediante el uso de este buscado se identifican desde que comenzó el conflicto 162

[3] Acceso a la herramienta de Google Fact Check Tools Explorer: https://toolbox.google.com/factcheck/

resultados de contenidos falsos difundidos a través de la red en nuestro país. Pueden existir otros muchos contenidos asociados a la desinformación que hoy en día no estén siendo, o bien rastreados por el buscador, o bien identificados por parte de las organizaciones que están dedicando esfuerzos a esta labor.

Figura 1. Evolución del número de resultados considerados falsos en informaciones sobre la guerra en Ucrania. Desde enero de 2022 hasta diciembre del 2023.



Fuente: Elaboración propia. A partir de los resultados de búsqueda de Google Fact Check Tools Explorer, 2024.

Del total de los 162 resultados, 138 corresponden al 2022, lo que supone más del 85% de los contenidos falsos detectados, mientras que al 2023 se corresponden los restantes 24. También en el caso de la desinformación se detecta una mayor producción al inicio del conflicto, identificando 77 resultados en febrero desde el día 24 en el que se inicia la invasión por parte de Rusia. A través del buscador únicamente se identifica un contenido durante los meses de estudio (julio, agosto y septiembre), que hace referencia a una verificación por parte de Newtral rating, en la que se desmiente la veracidad de un vídeo publicado en TikTok en el que se afirmaba el envío de un robot de espionaje por parte de Reino Unido a Ucrania.

6. Conclusiones

A la hora de elaborar el estudio, una de las conclusiones clave que se pueden esclarecer, es la dificultad de recopilar el impacto social y el alcance que ha podido tener el tratamiento de un tema en las plataformas digitales.

Además de la gran cantidad de plataformas y redes existentes, nos encontramos con que la información y los datos son un factor clave en los negocios hoy en día, y han proliferado las empresas que se dedican al seguimiento del impacto digital. No obstante, la mayoría de ellas ofrecen este servicio de pago a empresas periodísticas, agencias de comunicación y anunciantes, al considerar estos datos un activo estratégico para su crecimiento digital. Esta información permite a las empresas conocer mejor el comportamiento de sus usuarios, fomentando la interactividad, y estudiar a su competencia, y, por ende, captar una mayor cuota de inversión publicitaria.

El uso de las tecnologías de la información es un factor clave en el desarrollo de la estrategia propagandística de cualquier grupo político, con mayor relevancia todavía si hablamos de conflictos armados de envergadura internacional, como es el caso de la guerra entre Rusia y Ucrania. Si la segunda guerra del Golfo asentó sobre la opinión pública la idea de estar viviendo la guerra en directo a través de la televisión, en el caso de la guerra en Ucrania el paradigma se ha trasladado a las redes sociales.

Respecto a la cobertura que han hecho los medios de comunicación en nuestro país mediante el uso de las tecnologías de la información, considerando como referencia los diarios con más audiencia aglutinados en empresas informativas, destaca la normalización en la producción periodística en los meses de julio, agosto y septiembre, comparado con la intensidad informativa de los primeros meses

del estallido del conflicto. También debemos considerar la posible estacionalidad en el consumo y producción informativa durante los meses de verano, especialmente en agosto; así como el desigual tratamiento de ciertos temas por los medios, que aportan más relevancia a ciertas secciones.

Al mismo tiempo, esto medios siguen estrategias de contenido muy similares en redes sociales, y existe poca diferenciación en sus contenidos. Prima la actualidad susceptible de ser puesta en impactantes imágenes y vídeos, y más todavía la que tienen grandes posibilidades de convertirse en viral por su componente emocional. A través de los vídeos e imágenes de las redes sociales se genera una continua asociación de estas imágenes con la única realidad y no como una representación de esta. Precisamente si podemos afirmar que toda comunicación es estratégica, es porque esta puesta en imágenes de los acontecimientos supone en muchas ocasiones una ausencia de información o de profundización en los hechos.

Respecto a los periodistas que han cubierto el conflicto directamente desde Ucrania o Rusia, no todos usan las redes sociales en igual medida como canal informativo y de visibilidad laboral, sin embargo, los que lo emplean hacen un uso más intenso de la red social X.

Tampoco podemos olvidar que la propaganda es, en muchas ocasiones, sinónimo de difusión de desinformación, que puede venir tanto por parte de las autoridades oficiales como por parte de terceros que aprovechan el conflicto en su beneficio. Aunque es difícil definir el impacto que han tenido, la guerra en Ucrania ha sido escenario de múltiples bulos y *fake news*. Gracias a las nuevas plataformas de verificación de información, podemos identificarlos y combatirlos impidiendo su extensión. Si bien esto requiere de la educación de la ciudadanía que debe ser consciente de la problemática y conocer las herramientas que tiene a su disposición.

Las plataformas digitales se emplean con diferentes estrategias por parte de las autoridades. En el caso de Ucrania, como una forma de contacto con el pueblo y de fortalecimiento de las posiciones internacionales, y por parte del Kremlin, se inscriben dentro de la censura que se ha impuesto a los medios de comunicación. Ante esta censura los ciudadanos y los periodistas han buscado desde le inicio de la invasión vías de escape en plataformas como Telegram.

TikTok ha alcanzado gran popularidad durante el conflicto, dando voz especialmente al pueblo ucraniano y a los soldados, y por primera vez en una guerra hemos asistido a la visualización de escenas cotidianas e incluso humorísticas en el frente. El uso de las redes sociales ha permitido dar voz a los afectados de primera mano por el conflicto, sin el previo filtro de los medios de comunicación, que generalmente cuentan el devenir de la guerra a través de hechos y no tanto mediante la narración de historias personales. Sin embargo, la visualización de escenas cotidianas o incluso humorísticas del de la guerra puede en ocasiones llevar a una banalización del conflicto por parte de los consumidores de este contenido más que a despertar el carácter crítico.

Con todo ello podemos concluir la importancia que han tenido las tecnologías de la información para evolucionar la forma de hacer y consumir información, así como el impacto que han tenido en cambios sociales y culturales que se ven reflejado especialmente en los países más desarrollados. As su vez, avanzar en el estudio del impacto y el uso que se da a las tecnologías de la información puede ayudarnos, no solo a comprender mejor el fenómeno, sino a identificar nuevas oportunidades y riesgos de la sociedad de la información.

Referencias

AIMC (2022). *Navegantes en la Red 2023. Encuesta AIMC a Usuarios de Internet.* http://download.aimc.es/aimc/gtre3y6/Navegantes2022.pdf

AIMC (2023). *Marco General de los Medios en España 2023.* https://bit.ly/3tJVyNZ

Alfonso, I. (2016). *La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación.* Anales de Investigación, pp. 235-243. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5766698

AMI, (2022). *Vídeo homenaje a 58 periodistas desplazados a la guerra en Ucrania.* https://bit.ly/3SfIA3U

Antena 3. (2022*). Los vídeos virales de un soldado ucraniano en TikTok para tranquilizar a su hija y recordarle que sigue vivo.* https://bit.ly/3Sfdf1d

Bordería, E., Laguna, A. y Martínez, F.A. (1996). *Historia de la comunicación social: voces, registros y conciencias*. Editorial Síntesis.

Carrión, F. (2022). *La periodista rusa despedida por "extremista" que pide asilo en España: "Rusia es hoy la cárcel de Putin".* El Independiente. https://n9.cl/eo2mb

Casas, B. (2014). *Infoxicación a través de los sistemas de comunicación*. Revista internacional de comunicación, pp. 1-10. https://bit.ly/41VGEkg

Conant, E. (2022). *Ucrania: 30 años luchando por la independencia*. National Geographic. https://bit.ly/3HeIbsd

Corral, D. (2022). *Medios de comunicación en la guerra de Ucrania, voces y certeza frente al silencio y la desinformación.* Bie3, pp. 1083-1098. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9050433

Cuesta, J (2023). *Un tribunal de Rusia condena en ausencia a ocho años de cárcel a la periodista que protestó en un informativo contra la guerra*. El País. https://bit.ly/41YOBFl

Del Castillo, C. (2022). *YouTube, TikTok y Facebook bloquean los canales rusos RT y Sputnik a petición de Bruselas.* El Diarios. https://n9.cl/zan2jp

Donofrio, A., Rubio Moraga, Á. L. y Abellán Guzmán, C. (2023). *Rusia-Ucrania, un análisis comparativo de la audiencia en Twitter de los perfiles del Gobierno de la Federación Rusa y la Oficina del Presidente de Ucrania.* Revista Latina de Comunicación Social, 81, 18-43. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1819

El País. (2022). *Los corresponsales españoles en la guerra de Ucrania reciben el premio de la Asociación de Medios de Información por su "indispensable labor".* https://bit.ly/48NcwcW

Flores, J.M., Gómez, A., y Gómez, J. (2023). *Taxonomía de la inteligencia artificial en el entorno cognitivo de los conflictos.* Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", Vol. 16, Nº. 2, 2023. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12804

Fundación Telefónica. (2023). *Fake News. La fábrica de mentiras podrá verse en la planta 3 del Espacio Fundación Telefónica de manera gratuita hasta el 19 de noviembre de 2023*. Nota de prensa. https://n9.cl/ucdhy

García, D. y Salvat, G. (2023). *Desinformación y guerra. Verificación de las imágenes falsas sobre el conflicto ruso-ucraniano.* Icono14, Vol. 21, Nº 1, 2023. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8869658

Gómez, J., Díaz, J.F., y Quiñones, F.J. (2022). *La desinformación y la guerra híbrida: Instrumentalización de las narrativas informativas para entender la guerra del siglo XXI.* Comunicación y Hombre, Nº 19, 2023. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2023.19.757.223-232

Gómez, J., Flores, J.M., y Gómez, A. (2023). *Dimensión digital de la guerra de Rusia contra Ucrania: perspectivas endogéneas en situaciones de emergencia.* Revista UNISCI, Nº 62, Mayo 2023. https://acortar.link/oF64Ox

Harmon, C. y Bowdish, R. (2018). *The terrorist argument: modern advocacy and propaganda.* Brookings Institution Press, https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2134

Huici, A. (2020). Teoría e historia de la propaganda. Editorial Síntesis.
IAB Spain (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023.* https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/
InfoAdex, (2020). *Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020.* http://bit.ly/3TXWWHc
López, J. M. (2023). *Nuevos medios, viejas reglas: Rusia-Ucrania y la propaganda digital en tiempos de guerra.* Revista de Historia Contemporánea y Tiempo Presente, Nº. 5, 2023, pp. 54-74. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9017503
Maldita.es. (2022). *La guerra de los bulos: cómo la desinformación ha definido la invasión rusa de Ucrania.* Maldita.es. https://maldita.es/malditobulo/20220223/bulos-desinformaciones-invasion-ucrania-rusia/
Méndez, S. y Nogueira, M. (2017). *Producción periodística de la novedad y la vigencia informativa en los cibermedios ibéricos*. Estudios sobre el mensaje periodístico, Nº 24, 2, 2018, pp. 1459-1471. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6858166
Muñoz, C. (2008). *Casi mil 'mentiras' para ir a la guerra.* El Mundo. https://n9.cl/0tfzs
Newcourt, S. (2006). *La propaganda negra en la Segundo Guerra Mundial*. Editorial Algaba.
Olivares, F.J, Román, A. y Méndez, I. (2022). *Las redes sociales como herramienta de comunicación periodística. La estrategia de comunicación digital de Volodímir Zelenski durante la guerra de Ucrania*. Revista Internacional de Cultura Visual, Nº 11(2), pp.1–12. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3660
Ramonet, I. (1995). *Informarse cuesta*. Le Monde Diplomatique (versión española), Nº 1, pp. 10-13.
Requeijo, P., Sanz, C. y Del Valle, C. (2013). *Propaganda norteamericana en la Primera Guerra Mundial: Simplificación y deformación a través del cartel.* Historia y comunicación social, Vol. 18, Nº 0, 2013 (Ejemplar dedicado a: I Guerra Mundial), pp. 31-42. https://core.ac.uk/download/pdf/38816524.pdf
Rodríguez-Fernández, L. (2018). *Comunicación, paz y conflictos*. Editorial Dykinson
RTVE. (2015). *Cronología de la crisis en Ucrania*. https://bit.ly/4aYibPa
RTVE. (2022). *Los disidentes rusos recurren a Telegram como alternativa a la propaganda*. [Vídeo YouTube] https://www.youtube.com/watch?v=pSBiHb0PW34
RTVE. (2023). *TikTok se convierte en un altavoz del conflicto para los ucranianos.* [Vídeo YouTube]. https://www.youtube.com/watch?v=QT5SNB2EAUg
Sahuquillo, M. (2022). *Euromaidán: la sacudida que consagró el viraje de Ucrania hacia la UE*. El País. https://bit.ly/3HlArVj
Sánchez, J, y Ocaña, J. (2023). *Es falso que una exobservadora de la OSCE haya denunciado una red de tráfico de órganos infantiles en Ucrania*. EFE Verifica. https://verifica.efe.com/trafico-organos-ucrania-exobservadora-osce/
Schulze, I. (2013). *Los medios de comunicación en la Gran Guerra: Todo por la Patria*. Historia y Comunicación Social, Vol, 18, pp. 15-30.
Segura, C. (2023). *Ucrania lanza la ofensiva TikTok: "Esta red social hace la verdad más atractiva".* El País. https://bit.ly/3SirG4H
Soules, M. (2015). *Media, persuasion and propaganda*. Edinburgh University Press
Staal, J. (2019). Propaganda art in the 21st century. The MIT Press
Troianovski, A. (2022). *Putin anuncia una "operación militar especial" en Ucrania*. The New York Times. https://nyti.ms/3HkzOes
20 Minutos. (2023). *Pillan a un hombre chino que cambiaba su rostro con IA y se hacía pasar por un soldado ruso para vender productos en TikTok.*