



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**El relato de los medios: el caso del
conflicto ruso-ucraniano**

Alumna: Elena Ortega Regidor

Tutoras: Virginia Martín Jiménez

Cristina Zapatero Flórez

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y
de América y Periodismo**

Curso: 2022-2023

El relato de los medios: el caso del conflicto ruso-ucraniano

AUTORA

Elena Ortega Regidor

TUTORAS

Virginia Martín Jiménez

Cristina Zapatero Flórez

RESUMEN

Los medios de comunicación y la forma en que estos transmiten la información determinan en gran medida la opinión pública. El presente Trabajo de Fin de Grado pretende conocer el relato que los medios de comunicación han proporcionado sobre el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania tras la declaración oficial de guerra el 24 de febrero de 2022. En concreto, el estudio se va a centrar en las piezas, tanto informativas como opinativas, que el diario *El Mundo* publicó a lo largo de dos semanas. Por un lado entre el 24 de febrero de 2022 y el 2 de marzo de 2022 y, por otro lado, entre el 24 de febrero de 2023 y el 2 de marzo de 2023.

Esta investigación incluye un análisis de contenido, tanto cuantitativo como cualitativo, a través de dos fichas de análisis en el que se analizan un total de 240 piezas que permiten conocer cuál ha sido el relato del diario anteriormente citado ante el conflicto y plantear una reflexión sobre cómo este relato puede generar una determinada opinión pública.

Los resultados y conclusiones presentan, sobre todo, una gran discrepancia en cuanto al cómputo de piezas publicadas en cada semana de conflicto analizada y una mayor atención a Ucrania frente a Rusia en los titulares y antetítulos de las piezas informativas publicadas.

PALABRAS CLAVE

Ucrania, Rusia, Guerra, Putin, Zelenski, Periodismo, *El Mundo*

The media account: the case of the Russian-Ukrainian conflict

AUTHOR

Elena Ortega Regidor

TUTOR

Virginia Martín Jiménez

Cristina Zapatero Flórez

ABSTRACT

The media and the way in which they convey information largely determine public opinion. The present Final Dissertation seeks to know the story that the media have provided about the war conflict between Russia and Ukraine after the official declaration of war on February 24, 2022. In particular, the study will focus on the pieces, both informative and opinion, that the newspaper *El Mundo* published over two weeks. Between February 24, 2022 and March 2, 2022 and between February 24, 2023 and March 2, 2023.

This research includes a content analysis, both quantitative and qualitative, through two analysis sheets in which a total of 240 pieces are analyzed that allow to know what has been the account of the newspaper cited about the conflict and to propose a reflection on how this account can generate a certain public opinion.

The results and conclusions present, above all, a large discrepancy in the computation of pieces published in each week of the conflict analyzed and a greater attention to Ukraine over Russia in the headlines and pre-headlines of the published informative pieces.

KEYWORDS

Ukraine, Russia, War, Putin, Zelenski, Journalism, *El Mundo*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. La relevancia de los medios	1
1.2. Las teorías de la agenda setting y el framing	2
1.2. Objetivos	3
1.3. Hipótesis	3
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	5
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	9
4. METODOLOGÍA	10
4.1. La muestra	10
4.2. Variables y categorías	11
5. RESULTADOS	17
5.1. Resultados del análisis cuantitativo	17
5.1.1. Análisis cuantitativo de las piezas informativas. Ucrania sobre Rusia y variedad de género y autoría.....	18
5.1.2. Análisis cuantitativo de las piezas de opinión. Putin y Ucrania como protagonistas y tendencia descendente a la hora de tratar el conflicto	22
5.2. Resultados del análisis cualitativo	25
5.2.1. Análisis cualitativo de las piezas informativas. Declaraciones de expertos escasas y ayudas a Ucrania y sanciones a Rusia como temas estrella.....	26
5.2.1.1. Uso de multimedia. Predominancia de fotografías y de personajes políticos	31
5.2.2. Análisis cualitativo de las piezas de opinión. Variedad temática y unanimidad en el rechazo al conflicto	33
5.2.2.1. Uso de multimedia. Ilustraciones cargadas de simbolismo.....	35
6. CONCLUSIONES	38
7. BIBLIOGRAFÍA	41

1. INTRODUCCIÓN

En el año 2014, tras el intento de anexión ruso de las zonas pertenecientes a la península de Crimea, territorio ucraniano, se origina por primera vez un conflicto entre Rusia y Ucrania. Sin embargo, no existe una declaración de guerra hasta el 24 de febrero de 2022 tras una nueva invasión rusa e intento de anexión de territorios ucranianos a través de lo que Rusia llamó una "operación militar especial". El país justificó dicha invasión como un intento de evitar una cada vez mayor expansión y acercamiento a Ucrania de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) y la Unión Europea (UE), lo que llevaría a un alejamiento de su alianza. Esto sería algo muy negativo para Rusia por las ventajas que suponen para el país “sus dimensiones y su situación geográfica” (Gladius et Scientia, 2020, p. 6).

En el presente trabajo se analizará el modo en el que los medios escritos españoles, considerado el periodismo como cuarto poder, con gran influencia en la opinión pública, han tratado el conflicto bélico entre Ucrania y Rusia a lo largo de dos semanas. La primera comienza con el estallido de la guerra el 24 de febrero de 2022, y la segunda con el aniversario del inicio del conflicto el 24 de febrero de 2023.

Hoy en día es indiscutible la gran cobertura mediática que reciben los asuntos bélicos por su trascendencia y el interés general que suscitan al tratarse de un asunto de interés público que puede llegar a afectar a todo el globo y, por tanto, pueden requerir soluciones conjuntas.

A lo largo de 2022, el asunto bélico que más cobertura mediática ha recibido debido a su trascendencia ha sido el conflicto entre Rusia y Ucrania. Por una parte, por su impacto económico, ya que Rusia es uno de los mayores exportadores de gas y petróleo, lo que da lugar a un aumento del precio de las materias primas y, en consecuencia, inflación y globalización. (González Campos, 2022)

Por otro lado, por ser considerado un fracaso del proyecto europeo de convivencia pacífica y por la amenaza de tratarse del desencadenante de una potencial guerra mundial. Además de por otras muchas razones que llevan a que los medios centren su atención en este conflicto bélico.

1.1. La relevancia de los medios

Desde su inicio, los medios han tenido gran influencia en la opinión pública. En febrero de 1898, el acorazado estadounidense conocido como *Maine*, saltaba por los aires en

plena disputa entre España y Estados Unidos por el control de Cuba. Ante la situación, William Randolph Hearst, considerado el inventor de lo que ahora conocemos como “prensa amarilla”, no dudó en publicar el titular “El barco de guerra Maine partido por la mitad por un artefacto infernal secreto del enemigo”, culpabilizando a los españoles de la catástrofe sin pruebas ni investigación previa de los hechos. La noticia corrió como la espuma por los medios estadounidenses y desembocó en una declaración oficial de guerra por parte del presidente William McKinley a España y, finalmente, el país europeo acabó por perder tanto la guerra como Cuba. (Higueras y Rumbao, 2010).

Otro buen ejemplo de la importancia que tienen los medios de comunicación sobre la opinión pública está en las dictaduras, en las que los dictadores se dieron cuenta del gran poder de los medios y no dudaron en apoderarse de estos para poder aprovechar todas sus ventajas. De este modo, mezclaban información con propaganda para poder asegurarse su prosperidad. (Higueras y Rumbao, 2010).

1.2. Las teorías de la *agenda setting* y el *framing*

Hay diversas teorías que hablan sobre la gran influencia que tienen los medios sobre la opinión pública. Dos de las más conocidas son la de la *agenda setting* y la del *framing*.

Desde el inicio del conflicto el 24 de febrero de 2022, los medios han llevado a cabo una técnica de cobertura de esta guerra en la que, dependiendo de la relevancia de lo ocurrido cada día, el asunto se ha dotado de una mayor o menor cobertura. Esto responde a lo descrito por la llamada teoría de la *agenda setting*, que determina los asuntos de mayor o menor importancia que se van a tratar en los medios. Esta teoría tuvo una gran repercusión en su momento y que sigue teniendo en la actualidad. Esto es debido a que en un mundo globalizado es especialmente útil a la hora de explicar qué es lo que establece las jerarquías en la información que se distribuye.

Los medios de comunicación tienen una posibilidad de cobertura limitada, lo que condiciona la información que llega a la población. Además, estos están dotados de una línea editorial, y cada persona tiene unas creencias o ideologías, incluidos los periodistas, por lo que la información podría estar sesgada. De este modo, a lo largo de los años 70 se desarrollan varias teorías que intentan definir cómo actúan los medios a la hora de seleccionar las noticias que van a transmitir al público, y la forma que tienen estos de comunicar estas informaciones.

La teoría del *framing* (encuadre) tiene cada vez más repercusión precisamente por esta capacidad de los medios de condicionar el conocimiento al que pueden llegar a alcanzar los receptores de sus informaciones.

Es el editor del periódico el que, en última instancia, decide las noticias que van a ser publicadas, además del tono del que se dota y la importancia que se le da (si se publica en portada, página par, tamaño, espacio dedicado, etc.) (Jiménez, 2004); (Canel y Sanders, 2005).

Castells (2008, p. 13) habla de la trascendencia de la comunicación a la hora de construir ideas acerca del poder y la política. “En nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política.” Son, por tanto, los medios, y la forma en que estos tratan la información, los que modelan la opinión pública a su antojo.

El editor toma, por tanto, estas decisiones sobre la relevancia de los artículos publicados en el diario, según sus propios criterios morales, estrategias comerciales, o para satisfacer intereses o presiones de partidos políticos, grupos empresariales o países (Palau y Davesa, 2013).

1.2. Objetivos

- Ver el tratamiento que los medios le han dado al conflicto bélico entre Rusia y Ucrania a lo largo de un año.
- Señalar si existe una diferencia significativa en el tratamiento periodístico y en el relato en diferentes momentos del conflicto.
- Comprobar si la versión digital del diario *El Mundo* ofrece una visión neutral de los acontecimientos informativos relativos a la guerra.

1.3. Hipótesis

- Existe un cambio en el relato periodístico de los medios sobre el tratamiento dado al conflicto ruso-ucraniano a lo largo del tiempo.
- Existe una diferencia significativa en el tratamiento periodístico y en el relato de los medios en diferentes momentos del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania.
- La versión digital del diario *El Mundo* ofrece una visión neutral de los acontecimientos informativos relativos a la guerra.

De este modo, en el presente trabajo se analizará la cobertura mediática dada a la guerra ruso-ucraniana a lo largo de dos semanas con una distancia entre ellas de un año, la de la

primera semana del conflicto (entre el 24 de febrero de 2022 y el 2 de marzo de 2022, ambos incluidos) y la misma semana un año más tarde (entre el 24 de febrero de 2023 y el 2 de marzo de 2023, ambos incluidos). Se analizarán de este modo los resultados obtenidos desde el punto de vista de las teorías de la información de la *agenda setting*, es decir, la cobertura que se ha dado en el tiempo al conflicto relacionando este con el interés que los hechos pueden suscitar en el público y los posibles intereses de modelar la opinión pública de los medios; y la teoría del *framing*, entendida como el análisis de los atributos que presentan las informaciones relacionadas con el conflicto en este periodo de tiempo.

En este trabajo se van a analizar las piezas del segundo diario digital de información generalista de ámbito nacional con más lectores diarios según el ránking de lectores diarios del Estudio General de Medios (EGM)¹. De este modo, se analizarán las noticias publicadas en *El Mundo* a lo largo de dos semanas separadas por un año de diferencia.

¹ Recuperado de: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios> Última consulta: 13/06/2023.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Hay varios estudios que llevan a cabo un análisis temporal sobre el tratamiento de los medios ante un conflicto bélico concreto.

Por un lado, Jorge Iván Bonilla Vélez de la Universidad EAFIT, y Camilo Andrés Tamayo Gómez, de la University of Huddersfield llevan a cabo en 2013 un estudio titulado “Medios, periodismo y conflicto armado” en el cual ponen el foco de atención en la relación entre la comunicación, el periodismo y la confrontación armada a lo largo de 10 años (entre 2002 y 2012) en Colombia. El estudio analiza los asuntos relacionados con conflictos armados que se han investigado en Colombia a lo largo de estos años y, a partir de esa información, elaboran e interpretan la “agenda investigativa” que han seguido los periodistas, tanto interpretando la cobertura de los conflictos armados, como de los procesos de paz.

Otros estudios demuestran una relevancia similar en el tratamiento de conflictos armados por parte de distintos diarios, como en “Análisis sobre el tratamiento de un conflicto internacional en dos medios españoles”, un Trabajo de Fin de Grado realizado por Begoña Alcover Bueno de la Universitat Jaume en 2013. En la investigación analiza el tratamiento a lo largo de una semana del Golpe de Estado en Egipto de 2013. Investiga sobre la cobertura y el enfoque que dos medios españoles en papel (ABC y La Vanguardia) le dan al conflicto a lo largo de una semana, teniendo especialmente presentes las ideologías de los diarios con el objetivo de determinar si se lleva a cabo una manipulación de la información. En la metodología se tiene en cuenta tanto la temática de las informaciones, como la frecuencia y la importancia dada.

Por otro lado, Álvaro Santamaría Ortega (2005) de la Universidad de Valladolid concluye en un Trabajo de Fin de Grado titulado “La invasión de Irak en ABC y El País a través de los géneros periodísticos” que existe una diferencia entre los tratamientos de las informaciones en diarios de diferentes ideologías. En la investigación, el autor analiza la cobertura a través de los diferentes géneros periodísticos de la invasión de Irak en 2003 realizada por los diarios ABC y El País a lo largo de los tres días que duró la invasión y acaba destacando que, mientras que El País se manifiesta en contra de la guerra en la mayoría de sus piezas, el ABC lo hace a favor.

En cuanto a la relación con las teorías de la información, se han encontrado estudios que analizan las estrategias seguidas por los medios y los efectos sobre los ciudadanos.

Manuel Castells reflexiona en “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política” acerca de la trascendencia de la comunicación y la forma en la que los medios se aprovechan de esta para formar la opinión pública “que condiciona la decisión política” (Castells, 2008, p. 1).

Sin embargo, son muchos más los investigadores que relacionan los medios con la opinión pública en lugar de directamente con el sector político. En este sentido, Javier Callejo realiza una investigación a la que titula “La pantalla de la guerra” en la que estudia la relación entre los medios de comunicación televisivos y los conflictos bélicos poniendo de ejemplo la Guerra del Golfo de 1991 (guerra que tiene especial interés ya que es la primera desde la aparición de la televisión) y comparándolo con la guerra de Irak de 2003. En el estudio se analiza el efecto que tuvo la información comunicada a través de la televisión sobre los ciudadanos a lo largo de este conflicto. Se estudia para ello de qué manera actuaron los medios para mantener la audiencia y se concluye que durante este periodo existe una mayor “falta de credibilidad en la veracidad de los mensajes de los medios masivos de comunicación” (Callejo, 2004, p. 9), ya que cuando la información es vista como una mercancía, esta puede estar sesgada.

En ese sentido, Ignacio Ramonet (1997), director de *Le Monde Diplomatique* realiza una investigación a la que titula “La guerra en los medios” en la que analiza la visión que se ha tenido a lo largo de la historia de la información como mercancía y del valor económico de la noticia poniendo el foco en la Guerra de Vietnam, de especial importancia al tratarse de una de las mayores guerras de la historia de EE. UU., y haciendo hincapié en la libertad e independencia de los medios, que critican abiertamente el gobierno y los abusos del Ejército estadounidense. Sin embargo, Gabriel Lamanna (2010) no llega a las mismas conclusiones en la investigación titulada “Tratamiento informativo de los conflictos bélicos”, esta vez relacionando los conflictos con teorías de la información concretas.

En su investigación Lamanna analiza la cobertura mediática que le dio la cadena de noticias estadounidense *CNN* a la Primera Guerra del Golfo y sus semejanzas con la Guerra de la Independencia de Cuba. Este estudio relaciona los conflictos con dos teorías de la información: la Teoría Funcionalista y la Teoría Crítica. Así llega a la conclusión de que a lo largo de las guerras expuestas los medios intentaron obtener un efecto persuasivo sobre el receptor y, por otra parte, los ciudadanos acataron ciegamente lo compartido por los medios al ser estos incapaces de comprobarlo por sí mismos.

Raúl Orozco, por su parte, determina del mismo modo que no se llevó a cabo una labor correcta por parte de los medios al “no fomentar la paz y unidad de los pueblos” (Orozco, 2017, p. 29) en un Trabajo de Fin de Máster de la Universidad de Barcelona titulado “Revisión de la teoría del framing: análisis del conflicto sirio en el sistema mediático español”. En el estudio se analiza el conflicto sirio desde el punto de vista de la Teoría del *framing* (encuadre). En la metodología analiza el tratamiento y la cantidad de noticias relativas a este conflicto publicadas por varios diarios españoles a lo largo de 9 años (entre 2011 y 2017).

No se han encontrado estudios que se refieran concretamente a la teoría de la *agenda setting*, una de las teorías más importantes y conocidas entre las teorías de la información y la comunicación, sin embargo, se han encontrado artículos que definen la teoría de manera que se puede trasladar al concepto de interés. De este modo, “The Agenda-Setting Function of Mass Media” es el artículo en el que Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw mencionan y definen por primera vez en 1972 el concepto de agenda setting, el cual sostiene que “como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido”.

Por otro lado, en “Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles”, Facundo Petrone (2012) investiga de manera muy detallada sobre la teoría de la *agenda setting*. En esta trata de aclarar los diferentes conceptos y metodologías que se deben tener en cuenta para el estudio de esta agenda mediática.

En cuanto a estudios que se refieran directamente al conflicto entre Rusia y Ucrania, debido a la proximidad en el tiempo de la cuestión, no se han encontrado estudios que traten esta guerra a largo plazo. Sin embargo, sí que se han encontrado artículos que la analizan a lo largo de varios meses.

Una vez comprobada la relevancia que tienen los medios en conflictos bélicos y la influencia que pueden tener sobre la información pública, debemos tener en cuenta que existe la posibilidad de que se difundan noticias falsas, sobre todo en un contexto en el que es prácticamente imposible comprobar la información, como en una guerra.

Sara Villar analiza como investigación de Trabajo de Fin de Grado un total de 40 noticias

falsas que se han difundido a lo largo de los meses de febrero y mayo de 2022 y recopilado en las webs de verificación Newtral y Maldita relacionadas con el conflicto entre Rusia y Ucrania. En la investigación titulada “Anatomía de las fake news durante los primeros meses del conflicto de Rusia y Ucrania” llega a la conclusión de que los apoyos audiovisuales son un recurso muy usado para convencer de la veracidad de las informaciones y de que su objetivo es “la reacción de la gente y crear una opinión pública que les convenga” (Villar, 2022, p. 27).

Sin embargo, los medios no son los únicos que han desinformado en el transcurso de la guerra, sino que las redes sociales han dado lugar a otra fuente de desinformación acerca del conflicto. En un estudio titulado “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” realizado por Andrea Donofrio, Ángel Luis Rubio Moraga y Carolina Abellán Guzmán de la Universidad Complutense de Madrid se compara la audiencia social en la red social Twitter de los perfiles tanto del gobierno ruso como del ucraniano a lo largo de dos meses y se concluye que “tanto Rusia como Ucrania han implementado y reforzado sus campañas de desinformación digitales” (Donofrio et al., 2023, p. 38).

Jeniffer Dayana Gonzáles Piloza, de la Universidad Técnica de Babahoyo (Ecuador), por su parte, como Trabajo de Fin de Grado lleva a cabo una investigación sobre “el tratamiento periodístico de la información ofrecida por los diarios ecuatorianos sobre la guerra entre Rusia y Ucrania” (Gonzáles Piloza, 2022, p. 3) titulado “Análisis del tratamiento periodístico de los diarios ecuatorianos. Guerra Ucrania-Rusia”. De este modo, analiza el tratamiento de los diarios ecuatorianos El Comercio y El Universo y llega a la conclusión de que principalmente basan sus informaciones en las fuentes oficiales de los países implicados.

Por último, Mariluz Congosto (2023) analiza la presencia de Rusia y de Ucrania en Twitter. De este modo, a través de gráficos, Congosto llegó a la conclusión de que, tras un año de conflicto armado entre Rusia y Ucrania, en Twitter existe una mayor atención pública hacia Ucrania, de modo que, mientras que Ucrania aparece en más de 346 millones de tweets, Rusia solo lo hace en algo más de 231 millones. Además, demuestra a través de este análisis que la tendencia es a hablar de guerra por encima de invasión.

Por otro lado, Congosto presenta otro gráfico en el que analiza la presencia de estos tweets

a lo largo de este año, y sobresale exageradamente el primer mes, y sobre todo los primeros días, sobre el resto del año. Estamos hablando de que mientras que al principio del conflicto se llegaba hasta los 15 millones de tweets diarios relativos a este tema, a partir del propio febrero este número empieza a bajar y se estabiliza a partir de junio en apenas 2 millones de tweets diarios sobre el conflicto.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Un análisis sobre el tratamiento que los medios digitales llevan proporcionando al conflicto entre Rusia y Ucrania desde su estallido y una relación de este con las teorías de la información sería novedoso ya que, pese a que existe mucha información que relaciona los medios con los conflictos bélicos, no existe aún una investigación sobre la guerra entre Rusia y Ucrania que haga un seguimiento de las noticias publicadas en un medio digital (ya que muchos de los estudios analizan, ya sea esta u otra guerra, en medios escritos) a largo plazo (1 año). Además, muy pocos estudios (de los encontrados solo 2) relacionan la cobertura mediática con las teorías de la información.

4. METODOLOGÍA

Con la finalidad de conseguir una respuesta a las preguntas de investigación y de contrastar las hipótesis, en la presente investigación se recurre a una metodología de análisis de contenido, tanto cualitativo como cuantitativo, con el objetivo de explicar la realidad desde un punto de vista científico. Los resultados aquí obtenidos se analizarán teniendo en cuenta sus posibles relaciones con dos teorías de la información: la teoría de la *agenda setting*, que determina los puntos de mayor o menor importancia que tratan los medios; y la teoría del *framing*, que asegura que el mensaje de los medios siempre va a estar determinado por el enfoque que le quiera dar el periodista que transmite la información.

Esta investigación se basa, por tanto, en un análisis de contenido, definido por Wimmer y Dominick (1996, p. 170) como “un método de estudio y análisis” sistemático, objetivo y cuantitativo “con la finalidad de medir determinadas variables”. Por su parte, Joan Guix Oliver explica en un artículo publicado en la *Revista de Calidad Asistencial* en 2008 que, Holsti define el concepto en 1969 como “cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y específica de características específicas dentro de un texto”. En 1990 Krippendorff amplía el concepto y explica que se trata de “una técnica de investigación que se utiliza para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos y su contexto”.

A continuación, se explicará la muestra escogida, así como las variables que se van a tener en cuenta para realizar dicho análisis de contenidos.

4.1. La muestra

El objetivo principal del presente trabajo es el de comprobar cuál ha sido el tratamiento que los medios le han dado al conflicto bélico entre Rusia y Ucrania a lo largo de un año. Por ello, se van a analizar las noticias publicadas durante la primera semana del conflicto (entre el 24 de febrero de 2022 y el 2 de marzo de 2022, ambos incluidos) y justo un año después (entre el 24 de febrero de 2023 y el 2 de marzo de 2023, ambos incluidos) de la versión digital del diario *El Mundo*, el segundo medio de ámbito nacional y de información generalista más leído en España según el *ranking* del total de lectores diarios del EGM.

De este modo, se analizarán las noticias publicadas en la versión digital del diario *El*

Mundo, una publicación que, junto al *ABC*, a *El País* y a *La Vanguardia*, es considerada en su versión escrita por Ramón Reig uno de los periódicos que constituyen la “prensa de referencia” en España. (2000, p.154).

El diario *El Mundo*, perteneciente al grupo *Unidad Editorial*. En sus principios ideológicos se autodefine como “un periódico progresista, comprometido con la defensa del actual sistema democrático, las libertades públicas y los derechos humanos recogidos en la declaración Universal promulgada por las Naciones Unidas y en la convención Europea de los Derechos Humanos”, define su línea editorial como liberal y su ideología como “centroderecha laica” (El Mundo)². El periódico, antes conocido como *El Mundo del Siglo XXI*, nace en el año 1989 de las manos de Pedro J. Ramírez. La versión digital de *El Mundo*, por su parte, aparece por primera vez en octubre de 1995.

Para realizar el análisis se recurrirá a la hemeroteca digital del diario y se consultarán las piezas informativas y opinativas publicadas entre las fechas descritas que respondan a la búsqueda de las palabras “Rusia”, “Ucrania”, “Putin” y “Zelensky”.

En el plano temporal se abarcarán las noticias publicadas por este diario a lo largo de la primera semana de conflicto (entre el 24 de febrero de 2022 y el 2 de marzo de 2022, ambos inclusive), que será referida a lo largo del análisis como “primera semana” y la misma semana de 2023, la cual será referida en el análisis como “segunda semana”.

Por otro lado, a la hora de hablar de porcentajes, estos serán referidos con una aproximación al primer decimal en los casos en los que el porcentaje cuenta con dos o más decimales.

4.2. Variables y categorías

El estudio se llevará a cabo con la utilización de dos fichas de análisis según la pieza en el diario esté categorizada como una información o una opinión.

La plantilla de análisis utilizada para cada pieza, tanto de información como de opinión, recoge datos referidos a cinco variables diferentes: ubicación, titular, subtítulo, contenido (texto) y contenido (multimedia), además de variables independientes identificativas que se refieren a la fecha de publicación, a la palabra a la que responde y la sección en la que

² Recuperado de: <https://www.elmundo.es/sociedad/unidadeditorial/principiosideologicos.html> Última consulta: 13/06/2023.

se encuentra.

Por otro lado, las piezas en la plantilla serán ordenadas de manera cronológica ascendente, siendo la primera del 24 de febrero de 2022 y la última del 2 de marzo de 2023.

En primer lugar, se analizarán las informaciones con la siguiente ficha de análisis, que permite llevar a cabo una diferenciación tanto temporal como temática:

Tabla 1. Ficha de análisis para análisis de los contenidos (género información)		
Fecha de publicación	<i>DD/ MM/ AAAA</i>	
Género	<i>Noticia/ Reportaje/ Entrevista/ Crónica</i>	
Sección	<i>Internacional/ España/ Economía/ Deportes/ Ciencia y Salud/ Televisión/ Cultura</i>	
Palabra a la que responde	<i>Rusia/ Ucrania/ Putin/ Zelenski</i>	
Titular	Tipo de titular	<i>Informativo/ Interpretativo/ Opinativo</i>
	País protagonista al que se refiere el titular	<i>Rusia/ Ucrania/ Ambos/ Ninguno</i>
	Sujeto al que se refiere	<i>Rusia/ Ucrania/ Ninguno/ Ambos/ Otro</i>
	Incluye entrecomillado	<i>Sí/ No</i>
Subtítulo	Sujeto al que se refiere	(Indicar)
Contenido (Texto)	Tema	Descripción breve del tema
	Contenido (Texto)	Tipo de contenido

	El tema principal es la guerra	<i>Sí/ No</i>
	Contenido “premium”	<i>Sí/ No</i>
	País protagonista de la información	<i>Rusia/ Ucrania/ España/ Ambos/ Ninguno</i>
	Sujeto de la información	<i>Rusia/ Ucrania/ Ambos/ Putin/ Zelenski/ España/ Políticos españoles/ Otro país/ Otros políticos/ Guerra/ Organizaciones internacionales/ No tiene/ Otro</i>
	Hace referencia a territorios ajenos a Rusia y a Ucrania	<i>Sí/ No</i>
	Incluye declaraciones de expertos	<i>Sí/ No</i>
	Tiende al sensacionalismo	<i>Sí/ No (en caso de sí explicar de qué manera)</i>
Contenido (Multimedia)	Incluye imagen	<i>Sí/ No</i>
	Incluye vídeo	<i>Sí/ No</i>
	Incluye más de un recurso multimedia	<i>Sí/ No</i>
	Tipo de multimedia	<i>Fotografía/ Gráfico/ Mapa/ Infografía/ Grabación/ Montaje/ Otro</i>
	Temática del multimedia	<i>Civiles/ Soldados/ Edificios/ Armas/ Vehículos de guerra/ Figuras políticas/ Celebridades/ Manifestantes/ Territorios/ Otros</i>

	Pie de foto	(Indicar)
Firma	<i>Agencia/ Redactor/ Redacción/ Corresponsal/ Enviado especial/ Sin firma/ Otros (indicar cuál)</i>	
Observaciones		

En esta primera ficha de análisis es necesario hacer algunas puntualizaciones para poder entender bien a qué se refiere cada categoría y variable. En primer lugar, en cuanto al país protagonista del titular, solo se contemplan Rusia y Ucrania debido a que son los dos países que principalmente van a interesar para el análisis final en las conclusiones. De este modo, en esta variable se incluirá en cada caso todas las ocasiones en las que protagonice el titular uno de estos dos países o cualquier aspecto relacionado con ellos, como pueden ser, por ejemplo, políticos, ciudadanos, soldados, armamento, etc. siempre que sea referido a uno de estos dos países. Sin embargo, en el contenido textual se incluye España como posible país protagonista de la información debido a que en muchas ocasiones las piezas estaban referidas principalmente a la posición de España en el conflicto.

Por otro lado, en cuanto al sujeto al que se refiere, tanto en el titular como en el subtítulo, en este caso sí que se incluirá cualquier sujeto que aparezca para poder llevar a cabo posteriormente un análisis de los más frecuentes.

En cuanto a la inclusión de entrecorillado en el titular, se responderá “sí” siempre que se incluya un entrecorillado de dos o más palabras. Del mismo modo, en las declaraciones dentro del contenido textual se responderá “sí” siempre que se trate de declaraciones recogidas de un experto en la materia de la que trata la información, pero que no tenga que ver directamente con el asunto noticioso.

Por otro lado, se considerará que la información hace referencia a territorios ajenos a Rusia y a Ucrania cuando se nombre alguno de estos países relacionándolo con movimientos de guerra o posibles movimientos de guerra. De este modo, solo se marcará como sí cuando se haga referencia a países que hagan frontera con Rusia o como Ucrania como son Finlandia, Suecia, Bielorrusia, Moldavia o Polonia.

En la temática del multimedia, al igual que en el pie de foto, solo se incluirá lo referido

al recurso multimedia principal, es decir, el primero que se ve al abrir la pieza.

Por último, sobre la firma, cuando se trate de agencia se indicará la procedencia. Así mismo, cuando firme un corresponsal o un enviado especial se indicará el lugar desde el que se ha redactado la pieza.

En segundo lugar, se analizarán las piezas que hayan sido marcadas como opiniones con la siguiente ficha de análisis, que igualmente permite llevar a cabo una diferenciación tanto temporal como temática:

Tabla 2. Ficha de análisis para análisis de los contenidos (género opinión)		
Fecha de publicación	<i>DD/MM/AAAA</i>	
Tipo de texto opinativo	<i>Editorial/ Tribuna/ Columna/ Comentario/ Otro</i>	
Sección	<i>Editoriales/ Columnistas/ Blogs/ Opinión/ Otros (indicar)</i>	
Palabra a la que responde	<i>Rusia/ Ucrania/ Putin/ Zelenski</i>	
Titular	Tipo de titular	<i>Informativo/ Interpretativo/ Opinativo</i>
	Nombra a alguno de los países que participan en el conflicto	<i>Sí (Rusia)/ Sí (Ucrania)/ No</i>
Subtítulo	Nombra a alguno de los países que participan en el conflicto	<i>Sí (Rusia)/ Sí (Ucrania)/ No</i>
Contenido (Texto)	Tema	(Descripción breve del tema)
	Tesis	(Descripción breve de la tesis)
	Tipo de contenido	<i>Informativo/ Interpretativo/ Opinativo</i>

	Hace referencia a movimientos de la guerra (aunque no todo el texto se centre en esta)	<i>Sí/ No</i>
	País protagonista de la información	<i>Rusia/ Ucrania/ Ninguno/ Ambos/ España/ Otro</i>
	Relaciona el conflicto con la política española	<i>Sí/ No (en caso de sí indicar cómo)</i>
	Incluye declaraciones externas	<i>Sí/ No</i>
	Elementos opinativos incluidos	(Indicar)
Contenido (Multimedia)	Incluye una imagen	<i>Sí/ No</i>
	Incluye más de una imagen	<i>Sí/ No</i>
	Tipo de imagen	<i>Fotografía/ Ilustración/ Otro</i>
	Temática de la imagen	<i>Civiles/ Edificios/ Armas/ Vehículos de guerra/ Figuras políticas/ Otro</i>
	Simbología	<i>Sí/ No (en caso de sí indicar cuál)</i>
	Pie de foto	(Indicar)
Firma	Quién firma la información	<i>Columnista/ Colaborador/ Sin firma/ Otro (indicar cuál)</i>
Observaciones		

A través de este análisis y de su posterior puesta en común con las teorías del *framing* y de la *agenda setting*, se determinará si realmente es cierta la hipótesis de que existe un cambio en el relato periodístico de los diferentes medios en cuanto a los protagonistas de las informaciones a lo largo del tiempo.

5. RESULTADOS

Una vez presentada la metodología y expuesto el contexto y el marco teórico que dan una base a la investigación, se procede al análisis empírico de los datos obtenidos a través de las fichas de análisis previamente expuestas y explicadas.

En primer lugar, es importante señalar que el estudio se ha ordenado por separado, dividiendo en primer lugar entre análisis cuantitativo o cualitativo, y en segundo, según se tratase de información o de opinión. Además, para una mayor limpieza de los resultados, se ha ordenado de manera cronológica ascendente, siendo la primera del 24 de febrero de 2022 y la última del 2 de marzo de 2023.

De este modo, se han analizado un total de 240 piezas, de las cuales 216 se tratan de piezas referidas a informaciones y el resto, 24, consisten en los artículos del diario *El Mundo* que han sido clasificados como opinión y que cuentan con una tipografía diferente.

5.1. Resultados del análisis cuantitativo

En este apartado se estudian los resultados cuantitativos obtenidos, tanto en cuanto a la fecha de publicación de las piezas, como a la palabra identificativa a la que responde, entre “Rusia”, “Ucrania”, “Putin” y “Zelenski”, a la hora de buscar en la hemeroteca de *El Mundo* entre el 24 de febrero de 2022 y el 2 de marzo de 2022, ambos incluidos; y entre el 24 de febrero de 2023 y el 2 de marzo de 2023, de nuevo ambos incluidos.

En el apartado, siguiendo con lo estipulado en las fichas de análisis, se estudian por separado las piezas referidas a informaciones de aquellas referidas a opiniones.

Cabe resaltar que, temporalmente, el número de noticias totales que han respondido a alguna de las palabras a través de las cuales se ha buscado las piezas es significativamente mayor en la primera semana con respecto a la segunda. En este sentido, en la primera semana se han encontrado un total de 204 piezas, un número más de cinco veces mayor al de la segunda semana, en la que se han encontrado un total de 37.

Por un lado, se va a analizar la frecuencia diaria con la que se han publicado las piezas. Por otro, se va a proceder a estudiar la regularidad con la que se ha encontrado cada palabra utilizada para encontrar las informaciones. En este sentido, es importante recalcar que no se tiene en cuenta la posibilidad de que una pieza cuente con dos o más palabras en su titular o antetítulo, es decir, no se atiende a la cantidad, sino a cuáles son las palabras

de las expuestas que se incluyen, ya que lo que se pretende con este análisis es llegar a una conclusión sobre qué palabras son las que más han respondido a lo largo del estudio. De este modo, tanto el cómputo total como los porcentajes respecto al total es posible que superen al total de las piezas y al 100% respectivamente.

Por último, en este apartado se analizará tanto el género al que pertenecen las piezas como la firma de dichas piezas.

5.1.1. Análisis cuantitativo de las piezas informativas. Ucrania sobre Rusia y variedad de género y autoría

A lo largo de la primera semana de la guerra en Ucrania no se observa una diferencia demasiado significativa en cuanto a la cantidad de noticias encontradas referidas a alguna de las cuatro palabras utilizadas. De este modo, pese a la gran disparidad encontrada entre el día que más noticias se han analizado, el 28 de febrero, con un total de 31 informaciones, y el día que menos, el 27 de febrero, con un total de 19; cabe señalar que un número tan bajo de piezas es una anomalía, ya que el segundo día con menor número de noticias publicadas relacionadas con estas palabras es el 2 de marzo con un total de 25 informaciones. Por tanto, en el gráfico 1 no se observa una variación demasiado expresiva, aunque sí que se aprecia una tendencia a publicar cada vez menos piezas referidas a este tema al final de la semana.

En cuanto a la segunda semana, sí que se ha observado una variación proporcionalmente mayor entre los dos primeros días y el resto. De este modo, el 24 y 25 de febrero, fechas que coinciden con el aniversario del inicio de la guerra y el día posterior, han respondido a alguna de las palabras un total de 6 piezas cada día.

En el gráfico 2 se puede apreciar una variación en la que el número de piezas publicadas los días de mayor cantidad llegan a triplicar al día con menor número de piezas publicadas, que coincide con el de la primera semana, el 27 de febrero, con un total de 2 piezas informativas encontradas.

PIEZAS INFORMATIVAS PRIMER SEMANA

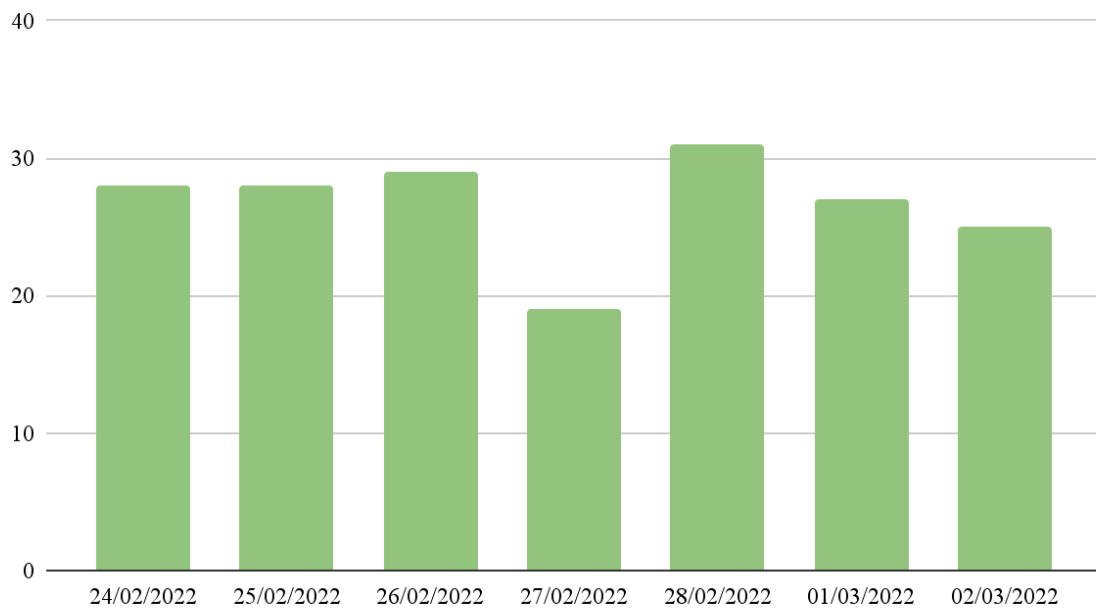


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia

PIEZAS INFORMATIVAS SEGUNDA SEMANA

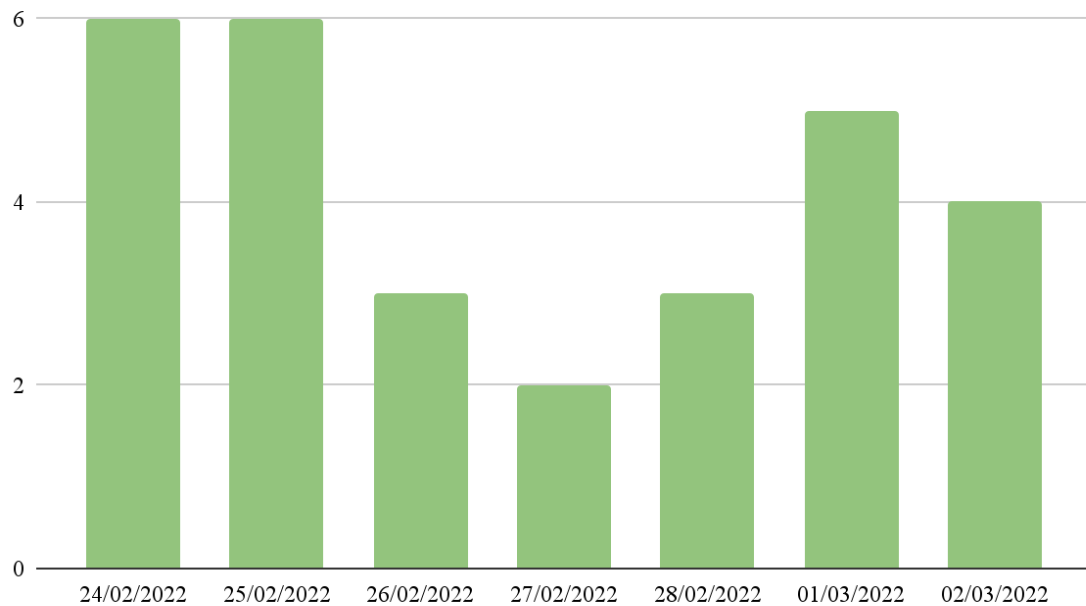


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a la palabra que más ha respondido la primera semana a la hora de encontrar las piezas, destaca “Ucrania”, que ha aparecido en un total de 157 titulares o antetítulos. Respecto al total, la palabra “Ucrania” se corresponde con un 83,9% de las piezas analizadas. En segundo lugar, la palabra más repetida es “Rusia”, la cual ha aparecido en un total de 63 ocasiones, lo que significa que se manifiesta en el titular o antetítulo de un 33,7% de las piezas. Por otro lado, “Putin” se ha encontrado 35 veces, lo que supone un 18,7% de informaciones. Por último, mucho menos frecuente es el uso del apellido del presidente ucraniano “Zelenski”, que tan solo aparece en 3 ocasiones, un 1,6% del total.

En la segunda semana, el orden cuantitativo de las palabras utilizadas en titulares y antetítulos sigue siendo el mismo que en la primera semana. Primero se posiciona “Ucrania” con 23, después “Rusia”, con 7, luego “Putin”, con 4 y por último “Zelenski”, con 3. Sin embargo, si se analiza a través de porcentajes, sí que se aprecian alteraciones que merece la pena mencionar.

De este modo, como se puede apreciar en los gráficos 3³ y 4⁴, en la segunda semana, salvo en el caso de la palabra “Zelenski”, que ha aumentado considerablemente la cantidad en relación con el total, el resto de palabras, pese a que ha disminuido, se han presentado en un porcentaje muy similar al de la primera semana.

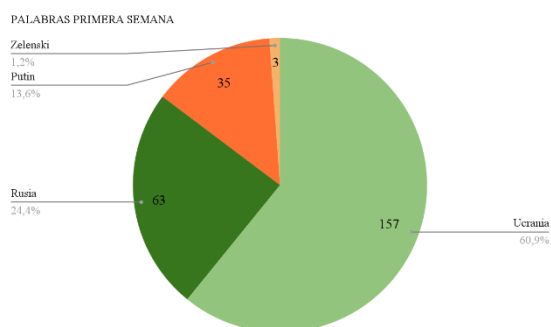


Gráfico 3. Fuente: Elaboración propia

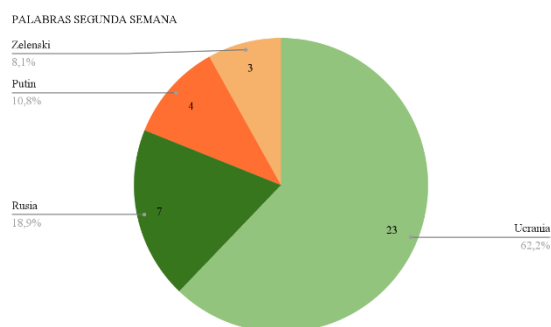


Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al género de las informaciones, destaca el género “noticia” al que pertenecen 149 piezas, un 79,7% del total. Al género “reportaje” se asignan 22 piezas, el 11,8%; al

³ Los porcentajes varían respecto a los descritos en el texto debido a que los analizados son de cada palabra individualmente sobre 100 sin tener en cuenta el resto y en el gráfico se tiene en cuenta el resto de palabras.

⁴ Los porcentajes varían respecto a los descritos en el texto debido a que los analizados son de cada palabra individualmente sobre 100 sin tener en cuenta el resto y en el gráfico se tiene en cuenta el resto de palabras.

género “crónica” corresponden 13 piezas, el 7%; y al género entrevista pertenecen 3 piezas, el 1,6%.

Por otro lado, en la segunda semana, vuelve a destacar el género “noticia”, al que se asignan un total de 21 piezas, el 72,4%; los géneros “reportaje” y “crónica” empatan en 4 piezas, lo que supone un 13,8% cada una, y no hay ninguna entrevista.

De la comparación entre los gráficos 5 y 6 destaca la tendencia la segunda semana a dejar más espacio a crónicas y reportajes; piezas que requieren más elaboración y tiempo para conseguir calidad y profundidad.

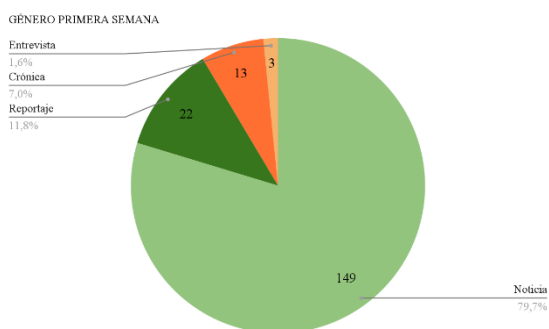


Gráfico 5. Fuente: Elaboración propia

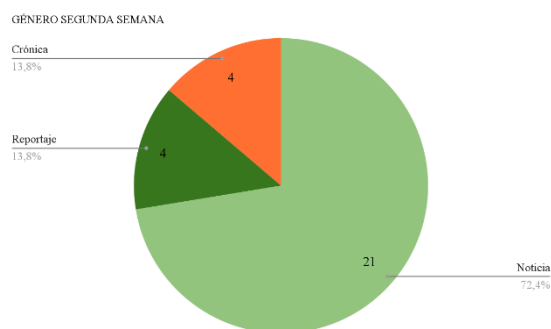


Gráfico 6. Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto a la autoría de las piezas, se ha observado que la primera semana 56 piezas están firmadas por alguna agencia, entre las que destaca *EFE*, a la que se le atribuyen un total de 19 informaciones; 54 están firmadas por redactores y 48 por corresponsales. Llama la atención, por tanto, el equilibrio entre estas tres firmas. Sin embargo, la redacción firma 12, y no hay ninguna sin firma. En este sentido hay que destacar que hay 4 piezas firmadas por redactores de otro diario, el italiano *Corriere della Sera*.

Si nos centramos en la ubicación de los corresponsales a los que se les atribuye las piezas, destaca sobre todo Kiev, desde donde se han firmado hasta 18 noticias, todas ellas por el corresponsal en la capital ucraniana, Xavier Colás. Llama la atención que ninguna pertenece a un corresponsal ni en Moscú ni en ninguna otra localización rusa. De este modo, el resto de piezas redactadas por corresponsales se reparten de la siguiente manera: 10 en Bruselas, 8 en Washington, 6 en Berlín, 2 en Pekín, 3 en Londres y 1 en Estambul.

Centrándonos en la segunda semana, en este caso destaca que más de la mitad de las informaciones están firmadas por redactores ubicados fuera de España. De este modo, 14

piezas se les atribuyen a corresponsales y 3 a enviados especiales. El resto de las firmas se reparten: 6 por un redactor, 5 por agencia (de las que 4 firma *EFE*) y 1 sin firma. Destaca en este caso la gran diferencia entre las piezas redactadas por corresponsales de las firmadas por agencias o redactores, mucho mayor que en la primera semana.

De las informaciones redactadas por corresponsales llama la atención que ninguna está redactada desde Kiev, sino que en este caso se escriben desde Moscú por el mismo corresponsal que las escribía desde Kiev en 2022, Xavier Colás. Sin embargo, el cómputo de piezas firmadas desde cada ubicación dista mucho del de la primera semana. De este modo, 3 se han firmado desde Moscú, 3 desde Shanghái, 2 desde Berlín, una se cataloga como Asia, y el resto, una desde Pekín, otra desde Londres, otra desde Caracas y, por último, otra desde París. Cabe destacar que en este caso hay 2 noticias firmadas desde Kiev y otra desde Járkov, otra región ucraniana, pero son de enviados especiales, no de corresponsales como la primera semana.

5.1.2. Análisis cuantitativo de las piezas de opinión. Putin y Ucrania como protagonistas y tendencia descendente a la hora de tratar el conflicto

En cuanto a las piezas catalogadas en la versión del diario *El Mundo* como opinión que contienen en su titular o antetítulo alguna de las palabras indicadas, se han encontrado, entre las dos semanas un total de 24 artículos. De estos, 16 han sido en la primera semana y 8 en la segunda.

En cuanto a la regularidad, descrita en el gráfico 7, se ha observado una tendencia descendente en cuanto a la publicación de artículos opinativos referidos al conflicto con la excepción del primer día, el 24 de febrero, día en el que no se encontró ningún resultado. Esto es posible que se deba al poco espacio temporal con la declaración de guerra, lo que puede haber impedido formar opiniones al respecto al no contar aún con la suficiente información sobre lo ocurrido.

Con respecto a la segunda semana, gráfico 8, el cómputo total de piezas calificadas como opinión es, de nuevo, significativamente menor al de la primera semana. En este caso, se aprecia una clara tendencia descendente del diario a elaborar y publicar piezas opinativas, teniendo el mayor punto en los dos primeros días, fecha del aniversario del inicio del conflicto, con tres artículos en cada uno, y una bajada progresiva hasta llegar a cero piezas encontradas en los días 28 de febrero, 1 de marzo y 2 de marzo.

PIEZAS DE OPINIÓN PRIMERA SEMANA

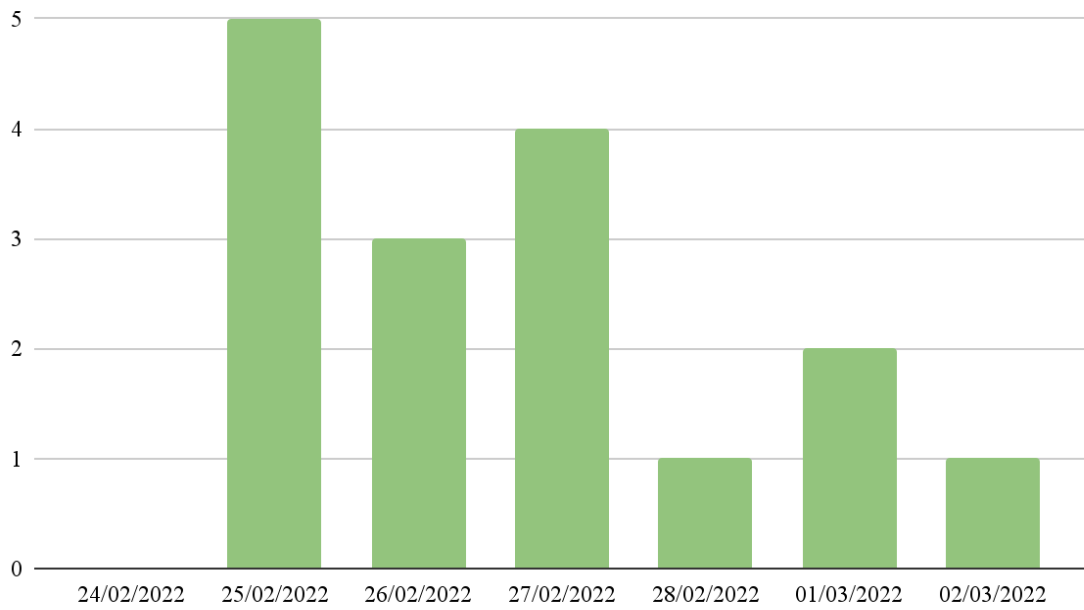


Gráfico 7. Fuente: Elaboración propia

PIEZAS DE OPINIÓN PRIMERA SEMANA

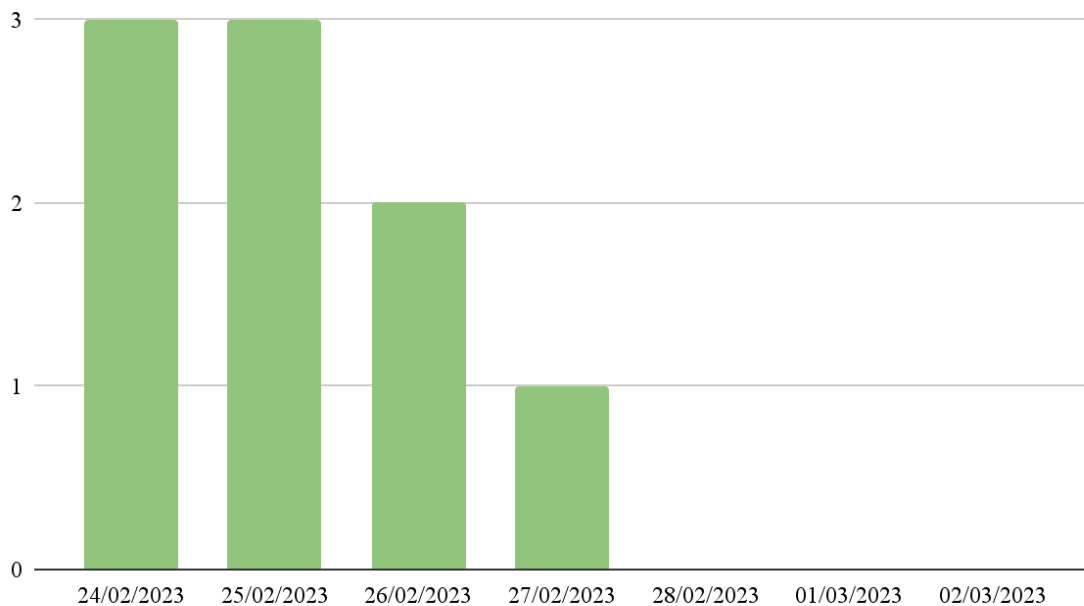


Gráfico 8. Fuente: Elaboración propia

En el caso de la opinión, en cuanto a las piezas que han respondido al buscar con alguna de las palabras expuestas en la metodología, la primera semana la palabra que más veces

ha respondido ha sido “Putin”, que ha aparecido en un total de 8 piezas, lo que supone un 50% del total. En segundo lugar está “Rusia”, con 5, un 31,2% del total. Después “Ucrania”, en 4, con un 25%. Por último “Zelenski”, en 1, con un 6,2%.

Sin embargo, en cuanto a la segunda semana en este caso sí que se aprecian variaciones considerables con respecto a la primera semana, ya que la palabra más utilizada pasa a ser “Ucrania”, con 5 apariciones, por encima de las 3 de “Putin”. Por otro lado, la tercera pasa a ser “Zelenski”, con 2 apariciones, y de “Rusia” destaca que no aparece en ninguna ocasión.

En este caso sí que se encuentra una variación muy significativa entre la primera y la segunda semana de análisis que se aprecia muy bien en los gráficos 9⁵ y 10⁶.

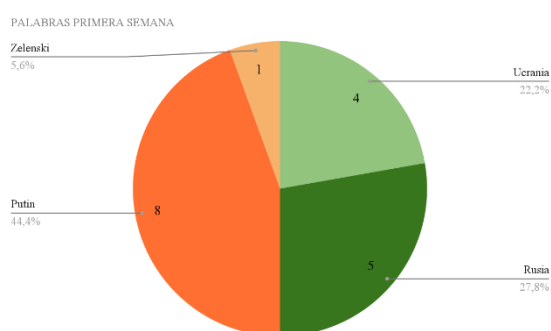


Gráfico 9. Fuente: Elaboración propia

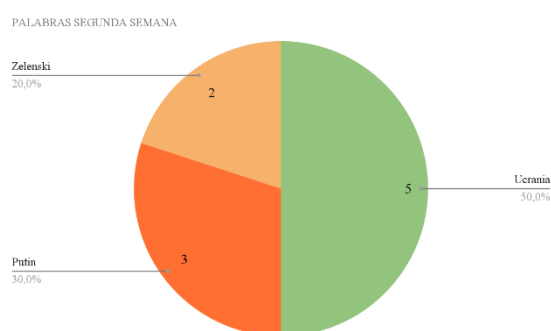


Gráfico 10. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al subgénero dentro de las piezas de opinión, se han analizado un total de 8 tribunas, 5 columnas y 3 editoriales la primera semana y 3 tribunas, 5 columnas y 1 editorial la segunda.

De este modo, aunque se ha mantenido el número de columnas publicadas en *El Mundo* a lo largo de las dos semanas, el número total de piezas ha disminuido considerablemente entre estas, por lo que el resto de subgéneros se han encontrado en una proporción mucho menor. De este modo, la segunda semana se ha recurrido en menor proporción a la opinión

⁵ Los porcentajes varían respecto a los descritos en el texto debido a que los analizados son de cada palabra individualmente sobre 100 sin tener en cuenta el resto y en el gráfico se tiene en cuenta el resto de palabras.

⁶ Los porcentajes varían respecto a los descritos en el texto debido a que los analizados son de cada palabra individualmente sobre 100 sin tener en cuenta el resto y en el gráfico se tiene en cuenta el resto de palabras.

de expertos y se ha utilizado menos el espacio dedicado al editorial para hablar del conflicto ruso-ucraniano.

En el caso de las firmas en opinión, en la primera semana hay una distribución muy uniforme en la firma de las piezas. 4 de los artículos opinativos están atribuidos a columnistas, 5 a colaboradores expertos, 3 no tienen firma ya que se trata de editoriales, y 4 están firmadas por otros, es decir, personas que no son ni columnistas ni colaboradores expertos. En este caso 2 son firmadas por trabajadores del diario definidos por el mismo como “corresponsal económico”, una por un jefe de sección y otra por un adjunto a dirección.

La segunda semana, sin embargo, sí que se encuentra una alteración mayor entre las diferentes firmas de las piezas opinativas. En este caso destacan los columnistas, que firman 5 piezas, más de la mitad de la segunda semana. Aquí, los colaboradores expertos tan solo firman 2 piezas, y una única no tiene firma ya que se trata de un editorial. En este caso también hay una firma clasificada como “otro”, la del director adjunto, Joaquín Manso.

5.2. Resultados del análisis cualitativo

En este apartado, de nuevo, se van a analizar los resultados de los análisis realizados a través de las fichas separando la información de la opinión y comparando principalmente lo obtenido la primera semana con lo de la segunda semana. Además, se harán observaciones acerca de las secciones en las que se incluye cada pieza.

Tanto en información como en opinión se estudiará el protagonismo que cada uno de los países recibe tanto a través del titular como del subtítulo. Por otro lado, se estudiará el contenido textual de cada uno de los casos teniendo en cuenta aspectos como la temática, o las fuentes (atendiendo a si se incluyen declaraciones de expertos recogidas por *El Mundo*).

También se va a analizar el contenido multimedia, prestando atención a las características del mismo y a la temática.

5.2.1. Análisis cualitativo de las piezas informativas. Declaraciones de expertos escasas y ayudas a Ucrania y sanciones a Rusia como temas estrella

Tanto en las variables de titular, de subtítulo y de contenido (texto) figura una categoría referida al país (de entre Rusia y Ucrania, los dos contendientes de la guerra) que más protagonismo recibe dentro de la pieza.

En este sentido, se ha observado que la primera semana, como se muestra en el gráfico 11, se otorga una mayor importancia a Rusia, que aparece como protagonista del titular en 70 ocasiones, un 37,4% del total. Por otro lado, Ucrania aparece como protagonista del titular en 59 piezas, el 31,6%. Luego, hay informaciones en las que se da la misma relevancia a los dos países, esto ocurre en 45 ocasiones, el 24% de los casos. Además, hay 13 piezas, el 7%, en las que, a pesar de que se menciona el conflicto, ni este ni ninguno de los países contendientes es el centro del titular.

Por otro lado, en la segunda semana, como se muestra en el gráfico 12, el país que más protagonismo recibe en el titular vuelve a ser Rusia, que aparece como protagonista en el titular de 12 piezas, el 41,4%. Ucrania, por otro lado, aparece en 10 ocasiones, el 34,5%. En la segunda semana, sin embargo, destaca la poca tendencia de *El Mundo* a prestar un protagonismo similar a los dos países en los titulares. De este modo, en la segunda semana hay más piezas en las que no se le da protagonismo a ninguno de los países (4, el 13,8%), que a los 2 (3, el 10,3%).

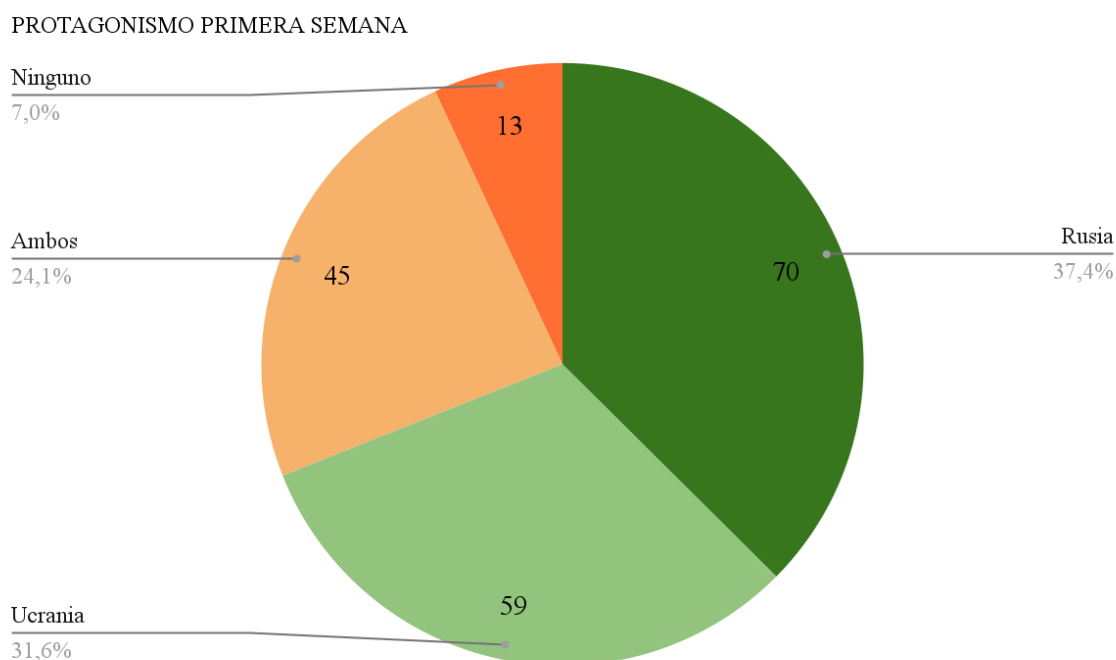


Gráfico 11. Fuente: Elaboración propia

PROTAGONISMO SEGUNDA SEMANA

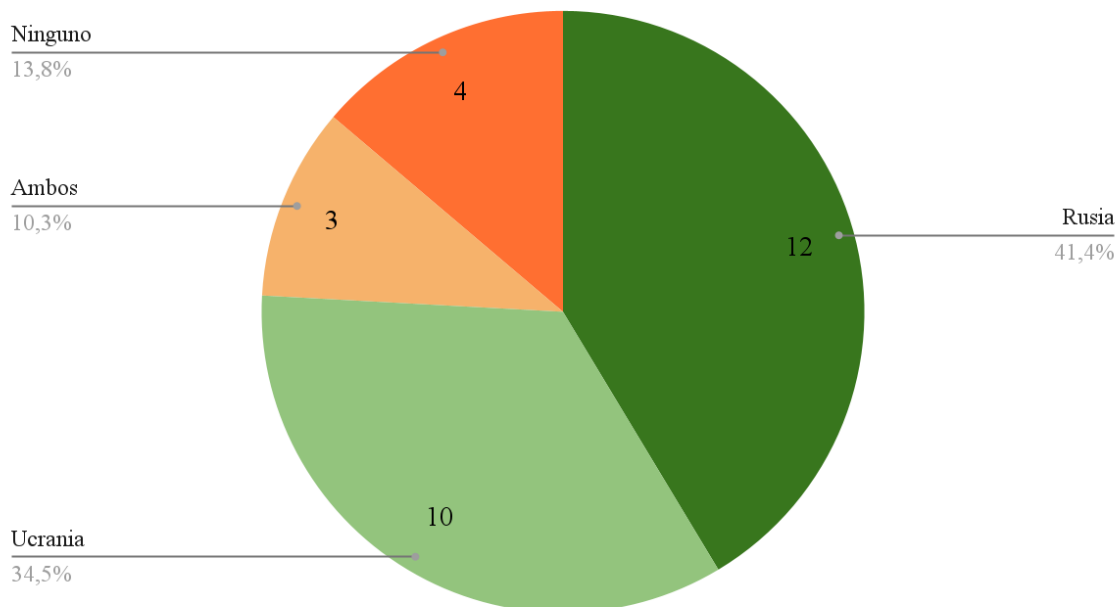


Gráfico 12. Fuente: Elaboración propia

De las características del titular destaca la cantidad de entrecorillados, es decir, de citas en estilo directo. En la primera semana, un total de 43 piezas informativas llevaban un entrecorillado de más de una palabra en el titular, esto es el 23% del total de las piezas. En la segunda semana, por otro lado, el porcentaje está en un 17,2%.

En los subtítulos, destaca como sujeto de la primera semana Ucrania⁷, que aparece como tal en 17 ocasiones. Por otro lado, Rusia⁸ aparece como sujeto en el subtítulo 14 veces. Ambos países solo en 2 casos son el sujeto del subtítulo. En cuanto a sus presidentes, Vladimir Putin aparece como sujeto 7 veces mientras que Zelenski solo lo es 3. Por otro lado, la guerra en sí es el sujeto del subtítulo en 7 ocasiones. Sobre sujetos externos al conflicto, España⁹ lo es en 12 ocasiones y en 15 lo es algún personaje político español. Por otro lado, en 10 casos el sujeto es algún país que no es ni Rusia, ni Ucrania, ni España, y 11 veces lo es algún político de estos países. Por último, en 9 ocasiones el sujeto es

⁷ Incluye aquellos en los que el sujeto son soldados, civiles, el gobierno, etc. todo lo relacionado con Ucrania salvo cuando se trata de Volodimir Zelenski.

⁸ Incluye aquellos en los que el sujeto son soldados, civiles, el gobierno, etc. todo lo relacionado con Rusia salvo cuando se trata de Vladimir Putin.

⁹ Incluye todo lo relacionado con España salvo cuando se trata de algún personaje político español.

alguna organización como la OTAN, la Unión Europea, etc.; o alguna institución como el Banco Central Europeo.

La segunda semana, Rusia ha sido sujeto del subtítulo de alguna pieza informativa una vez más que Ucrania, siendo Rusia 2 y Ucrania 1. Por otro lado, ambos países lo han sido una vez y otra la guerra en sí. En cuanto a los presidentes, Putin no ha sido el sujeto en ningún subtítulo mientras que Zelenski lo ha sido de uno. España, por su parte, ha sido el sujeto de 2 subtítulos, y algún personaje político español lo ha sido de otras 2. Además, han actuado de sujeto países que no son ni Rusia, ni Ucrania, ni España en 5 ocasiones, el número más alto esta segunda semana. Además, figuras políticas de estos países lo han sido 3 veces. Por último, la OTAN ha sido sujeto del subtítulo una vez y en otra ocasión la información no tenía subtítulo.

Por otro lado, en cuanto a las características del contenido textual, llama la atención que, pese a que en todas las piezas se hace referencia de alguna manera la guerra entre Rusia y Ucrania, en la primera semana el contenido trata como tema principal el conflicto en 38 casos, un 43,7% del total. Además, cabe destacar que de estos solo se hace referencia a territorios ajenos a Rusia y Ucrania directamente relacionados con movimientos del conflicto en 18 ocasiones, aproximadamente la mitad de las piezas que se centran en la guerra. En la segunda semana este porcentaje es aún menor, tratando sobre la guerra únicamente 3 de las 29 piezas informativas analizadas, tan solo un 10,3% del total. En este caso, además, en ninguna se hace referencia a territorios ajenos a Rusia y Ucrania directamente relacionados con movimientos del conflicto.

Asimismo, se ha observado que hay otros dos temas muy presentes en la temática de las informaciones: las ayudas a Ucrania y las sanciones a Rusia. De este modo, se ha advertido que la primera semana 15 piezas centraban su contenido en ayudas a Ucrania y la segunda semana 6; esto es un 8% y un 20,7% de las piezas respectivamente. Por otro lado, la primera semana el tema principal de las informaciones se trata sobre sanciones a Rusia en 34 ocasiones, un 18,2%, y la segunda semana en 2 piezas, un 6,9% del total.

De este modo, llama la atención la gran predominancia que tienen sobre cualquier otro tema la primera semana las piezas sobre ayudas a Ucrania, y la segunda centradas en las sanciones a Rusia.

En cuanto a la sección, la primera semana casi la mitad de las informaciones son de ámbito internacional, algo lógico teniendo en cuenta el tipo de conflicto del que se trata.

En segundo lugar, la sección más repetida es “España”, con 40 piezas incluidas en este grupo. En tercer lugar, “Economía”, con 31, en cuarto “Deportes”, con 18, y por último “Cultura”, “Ciencia y salud” y “Televisión”, con 5, 1 y 1 respectivamente.

De este modo, los porcentajes de las secciones presentes en las piezas analizadas queda del siguiente modo, expuesto en el gráfico 13. A “Internacional” pertenecen el 48,7% de las piezas; a “España” el 21,4%; el 16,6% tratan sobre economía; el 9,6% sobre deportes, el 2,7% sobre cultura; el 0,5% pertenecen a la sección “Televisión” y el otro 0,5% a “Ciencia y salud”.

La segunda semana, por otro lado, a “Internacional” pertenecen 22 de las 29 piezas analizadas, un 75,9% del total, un porcentaje que, como se muestra en el gráfico 14 es significativamente mayor con respecto al de la primera semana. A “España” pertenecen 5, un 17,2% del total. Luego, una información trata sobre deportes y otra sobre ciencia y salud. En este caso destaca la ausencia de piezas económicas que tanta relevancia tuvieron en la primera semana.

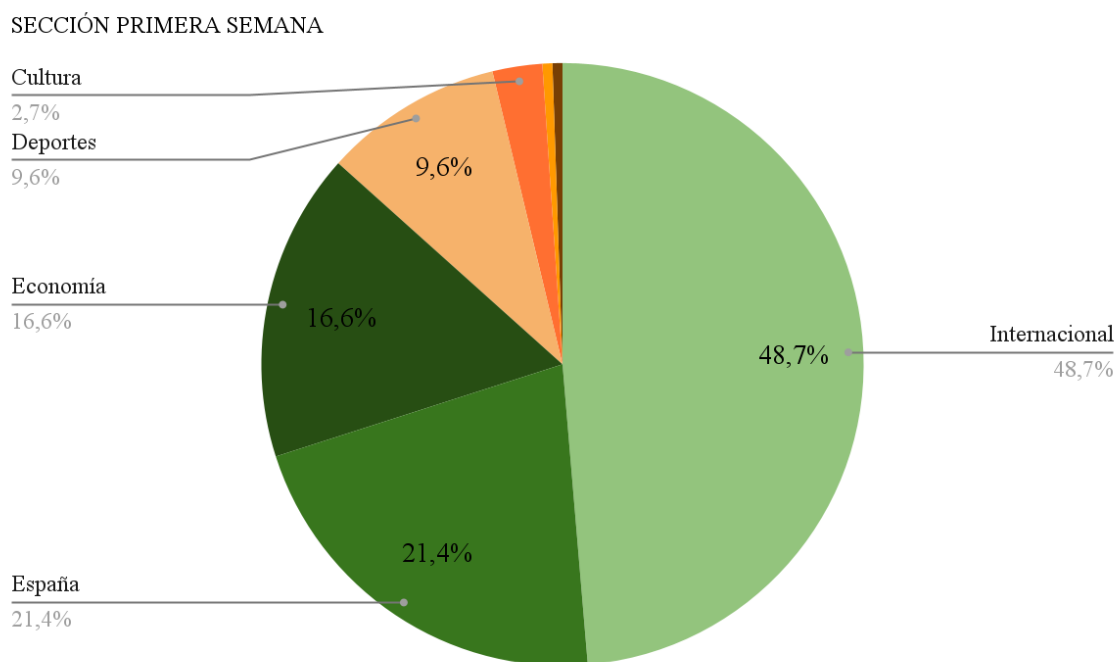


Gráfico 13. Fuente: Elaboración propia

SECCIÓN SEGUNDA SEMANA

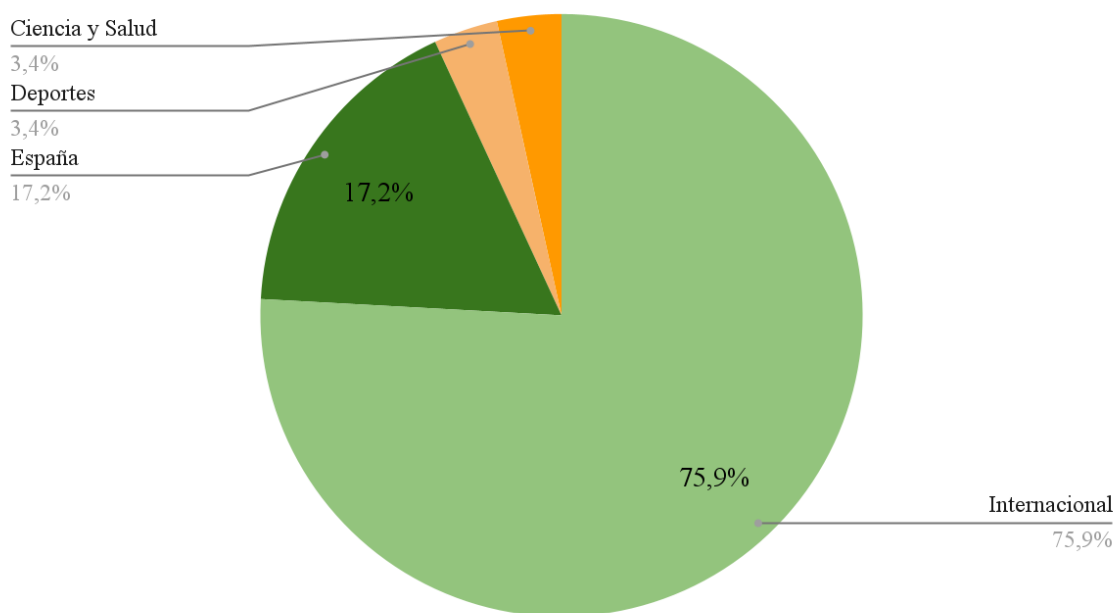


Gráfico 14. Fuente: Elaboración propia

Para acabar con el análisis del contenido de las informaciones, en cuanto a declaraciones de expertos llama la atención que tan solo un 16% de las piezas (30 piezas) de la primera semana cuentan con fuentes expertas ajenas a la información. En la segunda semana este porcentaje es todavía menor, un 3,4%, pues tan solo una pieza incluye declaraciones expertas ajenas al contenido de la información presentada.

5.2.1.1. Uso de multimedia. Predominancia de fotografías y de personajes políticos

Del uso de multimedia, es interesante como todas las piezas analizadas tanto la primera como la segunda semana están acompañadas de al menos una imagen o un video. La primera semana, de las 187 piezas analizadas, 137 incluían únicamente fotografías, ya sea una o varias. Es decir, un 73,3% de las piezas estaban acompañadas únicamente de imágenes. Por otro lado, llama la atención también que 22 piezas incluían solo video, ya sea uno o varios. Esto supone un 11,8% del total. En cuanto a montajes, es decir, grabaciones que han sido editadas y combinadas, se han encontrado 7 piezas que únicamente incluían montajes, lo que supone un 3,7% del total. Por último, 3 piezas incluían exclusivamente infografías, un 1,6% del total. El otro 9,6% de las piezas incluyen al menos una combinación de apoyos multimedia. De este modo, 10 incluían foto y

grabación, 3 grabación y montaje, 2 foto e infografía, una foto y montaje, una infografía y montaje y una infografía y gráfico.

De este modo, en el gráfico 15 se puede apreciar la gran predominancia que tienen las fotografías sobre el resto de recursos multimedia. También se aprecia cómo prevalece en segundo lugar el uso de grabaciones únicamente que son, en su mayoría, de lo que se ha definido como “figuras políticas de interés”. De hecho, de las 22 piezas que incluyen solo videos, de 19 la temática del video principal son estas figuras políticas de interés, ya sean políticos españoles, rusos, ucranianos, o de cualquier otro país.

Sobre la segunda semana, resulta llamativo que, de las 29 piezas, 26 estaban acompañadas de una única foto, una de varias fotos, otra de una foto y una infografía y la última de una grabación, de nuevo, de lo que se ha definido como “figuras políticas de interés”.

En este caso, en el gráfico 16 se aprecia cómo destaca, sobre todo, de nuevo, la gran predominancia de la fotografía sobre los otros recursos multimedia, los cuales están casi desaparecidos.

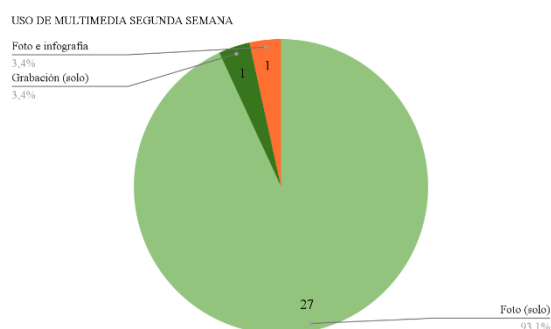
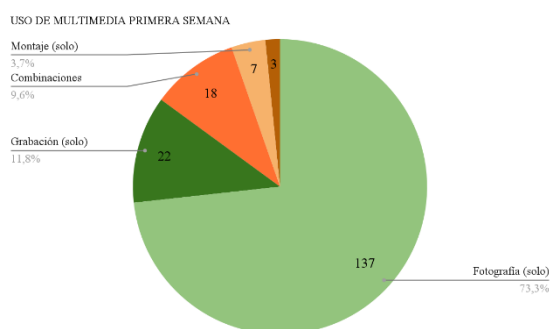


Gráfico 15. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Fuente: Elaboración propia

Centrándonos en la temática de los multimedia, en la primera semana cabe destacar la gran predominancia de figuras políticas de interés sobre cualquier otra cuestión. Esto supone que un 40,6% de las informaciones analizadas la primera semana están acompañadas de imágenes o vídeos de personajes políticos como multimedia principal. En segundo lugar, se han encontrado 25 multimedia que incluyen a lo que se ha denominado “celebridades”, en el que en este caso se han incluido todos aquellos personajes públicos que no tienen que ver con la política. Esto supone un 13,4% del total. 22 de los recursos multimedia tratan sobre civiles, un 11,8%. 8 tratan sobre soldados, en otros 8 se centran en edificios, 5 tratan sobre vehículos de guerra, otros 5 sobre

manifestantes, 1 es un mapa de Ucrania y los 37 restantes se han calificado como otros al no pertenecer a ninguna de las variables anteriores.

La segunda semana, sin embargo, la proporción de recursos multimedia centrados en figuras políticas de interés es algo mayor, del 45%, y el resto de temáticas están mucho más repartidas. De este modo, 4 imágenes tratan sobre soldados, 3 sobre civiles, 3 sobre vehículos de guerra, 2 sobre manifestantes, 2 sobre celebridades, y tan solo 2 se han categorizado en otros.

De este modo, en los gráficos 17 y 18 se puede apreciar cómo las temáticas, salvo el de figuras políticas, son considerablemente más proporcionales entre sí en la segunda semana con respecto a la primera.

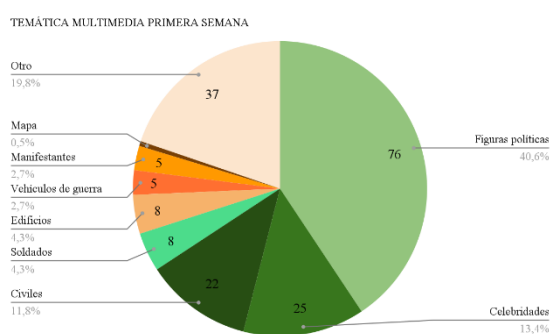


Gráfico 17. Fuente: Elaboración propia

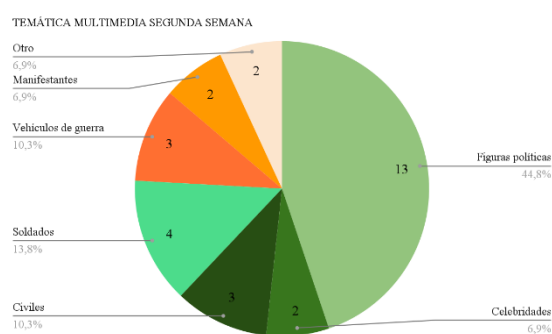


Gráfico 18. Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Análisis cualitativo de las piezas de opinión. Variedad temática y unanimidad en el rechazo al conflicto

En primer lugar, resulta llamativo que en cuanto a la palabra que más ha respondido a la hora de encontrar las piezas en la primera semana ha sido “Putin”, la mayoría de las veces utilizando la figura como sujeto del titular y acompañándola de verbos como atacar o amenazar. En otras ocasiones se ha utilizado el apellido del presidente ruso a modo de reclamo a un artículo cuyo contenido no tiene nada que ver con su figura ni con el conflicto.

De este modo, el día 25 de febrero de 2022 *El Mundo* publicó un artículo de opinión titulado “Putin golpea la recuperación económica cuando España ya iba más lenta que la UE”¹⁰ en cuyo contenido únicamente se menciona el apellido del presidente ruso en una

¹⁰ Recuperado de: <https://www.elmundo.es/economia/2022/02/25/6217dc4afdddf041e8b456e.html>

cita a la que no se le da más importancia y no se vuelve a mencionar ni al presidente ni la guerra en el resto del artículo.

En los titulares de la primera semana se nombra una vez más a Rusia que a Ucrania. De este modo, el cómputo de las veces que se menciona a Rusia se sitúa en 4, mientras que a Ucrania en 3. Por otro lado, ambos países se mencionan una vez y no se nombra a ningún país en los titulares en 8 ocasiones. Por otro lado, en la segunda semana llama la atención que no se nombra a Rusia en ninguna ocasión, sino que se nombra a Ucrania en 5 ocasiones y hay 4 piezas en las que no se incluye a ninguno de los dos países en el titular.

En cuanto al subtítulo, hay que tener en cuenta que en la primera semana hay 7 artículos que no tienen, y la segunda 2. De este modo, sobresale sobre todo que en la primera semana tan solo un subtítulo nombra a alguno de los dos países, a Ucrania, y en la segunda tres, 2 a Ucrania y una a Rusia.

Sobre el contenido textual, en la primera semana se hace referencia a movimientos de la guerra en tres ocasiones, esto es un 18,8% del total de las piezas de opinión. En la segunda semana este número disminuye a 2, pero el porcentaje con respecto al total de las piezas aumenta al 22,2%.

En cuanto a la temática de las piezas, son muy variadas, pero en todas, tanto las de la primera semana como las de la segunda, están de acuerdo en el apoyo a Ucrania y el rechazo a la guerra y a Vladimir Putin. Además, hay varias piezas que llegan a relacionar el conflicto con partidos políticos españoles. De hecho, en la primera semana hay 3 piezas en las que se menciona algún partido político y 4 en la segunda semana. De las 7 piezas, en 6 se menciona y critica duramente a Podemos. En la séptima la crítica está más dirigida al gobierno de Pedro Sánchez.

Si nos centramos en el país que recibe más protagonismo de entre Rusia, Ucrania y España, nos damos cuenta de que al que más se refieren las piezas tanto la primera semana como la segunda es a Rusia.

De este modo, la primera semana las piezas se centran en Rusia en 12 ocasiones, un 75% de las veces; 2 en Ucrania, el 12,5%; 1 en España, 6,25%; y otra otorga un protagonismo similar tanto a Rusia como a Ucrania, de nuevo un 6,25% de las piezas.

La segunda semana, por otro lado, Rusia es el centro de la opinión en 3 ocasiones, en el 33,3% de las opiniones; Ucrania en 2, el 22,2%; España en 1, que esta vez supone el 11,1% de las piezas; en 2 ocasiones otorga un protagonismo similar tanto a Rusia como a Ucrania, lo que supone un 22,2% de las opiniones; y en este caso hay una pieza que otorga un protagonismo similar tanto a España como a Ucrania, que supone otro 11,1%.

Sobre el apoyo de los argumentos en declaraciones externas, son 2 las piezas en las que se ha recurrido a este recurso en la primera semana y 5 en la segunda. Resultan datos llamativos tanto este como el de la mención a partidos políticos dado que la segunda semana son casi la mitad de piezas que en la primera.

La subsección en la que más piezas se han incluido la primera semana es “Columnistas”, con 5 piezas. Después, en “Economía”, lo que llama la atención, ya que realmente no es una subsección de “Opinión”, sino una sección independiente. Lo mismo ocurre con “España”, donde hay 2 piezas, y con “Internacional”, donde se ha incluido otra. Por otro lado, en “Editoriales” se han integrado, como es lógico, los 3 editoriales que se han analizado. Por último, hay un artículo que no pertenece a ninguna subsección, sino que se ha introducido directamente en la sección “Opinión”.

La segunda semana, la sección más recurrida ha sido de nuevo “Columnistas” con 5 piezas frente al “Editorial”, a la pieza de “Internacional” y a la incluida en España. En esta semana, además, vuelve a haber un artículo introducido directamente en la sección “Opinión”.

5.2.2.1. Uso de multimedia. Ilustraciones cargadas de simbolismo

En cuanto al uso de multimedia en las piezas de opinión, no destaca ningún comportamiento demasiado inusual. Ninguna de las piezas incluía algún tipo de recurso multimedia que no fuese una imagen, ya fuese esta una fotografía o una ilustración. De este modo, la primera semana se han encontrado 12 fotos y 4 ilustraciones, con una proporción del total de 75% y 25% respectivamente. Por otro lado, la segunda semana se ha recurrido 7 veces a la fotografía y 2 a la ilustración, esta vez con una proporción de 78% y 22% respectivamente, muy similar al de la primera semana.

A la hora de analizar el contenido de las imágenes, existe una gran variedad temática entre las fotografías. De este modo, se han encontrado 3 de figuras políticas de interés, 2 de civiles, 2 de manifestantes, 2 de vehículos de guerra, 1 de edificios, y 2 clasificadas como otros. Sin embargo, es importante destacar que en ambas fotografías con temática

manifestantes aparece una persona sujetando una pancarta con la cara de Vladimir Putin satirizada.

Las ilustraciones, por otra parte, están mucho más cargadas de simbología. En la imagen 1, por ejemplo, aparecen dos personas que portan las banderas de la Unión Europea y de Ucrania, lo que podría ser una referencia a la necesidad de unidad entre la institución y el país. Por otro lado, en la imagen 2 aparece un oso, el símbolo animal ruso, representado de modo que da a entender que es una amenaza para la Unión Europea. Por último, la imagen 3 incluye lo que parece ser una persona de negocios sobre un misil con la cara de Vladimir Putin.



Imagen 1. Fuente: El Mundo, 26/02/2022



Imagen 2. Fuente: El Mundo, 27/02/2022



Imagen 2. Fuente: El Mundo, 28/02/2022

La segunda semana, sin embargo, tiene una variedad temática mucho menor, ya que predomina casi exclusivamente la aparición de figuras políticas de interés, dedicando a estas 5 de las 7 fotografías y las 2 ilustraciones, de nuevo, cargadas de simbología.

6. CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados, cabe resaltar las diferencias encontradas en el relato entre la primera y la segunda semana analizadas. Tanto en cuanto a piezas informativas como a piezas de opinión se observa cómo el número de piezas publicadas difiere casi en un 50% en el caso de las opiniones y casi se quintuplica en el caso de las informaciones en la primera semana con respecto a la segunda.

Dado que los medios marcan con su agenda los temas que la sociedad considerará relevantes, llama la atención la pronunciada diferencia que existe entre el número de piezas, tanto informativas como de opinión publicadas en cada semana.

Este dato guarda constancia con los resultados expuestos por Congosto (2023) en su análisis sobre la presencia de Tweets diarios relacionados con la guerra en el que presenta la gran diferencia que existe entre los primeros días de conflicto y los días sucesivos hasta llegar al aniversario del conflicto.

De este modo, queda claro que, ante la novedad y la necesidad de informar sobre un asunto de interés tan espontáneo que apenas se tienen datos sobre el mismo, el diario digital *El Mundo* ha antepuesto la inmediatez y la exclusividad al análisis y la profundidad de las informaciones.

Esta carencia de profundidad se ve especialmente en la falta de declaraciones de expertos en las piezas informativas, algo que ha ocurrido además en las dos semanas analizadas, de modo que en la primera semana tan solo el 16% de las piezas incluían este tipo de declaraciones, y la segunda el 3,4% un porcentaje significativamente menor.

Así mismo, destacan también los tintes emocionales que los autores les quieren dar, tal y como se expone en el apartado anterior, hacen énfasis en palabras que pretenden causar la empatía del lector hacia la población ucraniana.

De hecho, pese a que la guerra concierne a los dos países, las veces en las que ha respondido la palabra “Ucrania” frente a la palabra “Rusia” en informaciones es dos veces y media mayor en ambas semanas de conflicto analizadas. Es decir, los medios han usado como reclamo la palabra “Ucrania” muchas más veces que la palabra “Rusia”.

De este modo, se llega a la conclusión de que en cuanto al relato de los medios no existe una diferencia demasiado significativa en el aspecto temporal sobre las palabras utilizadas

como reclamo a lo largo de las dos semanas analizadas, pero sí que existe una clara tendencia a que esta sea “Ucrania” frente a “Rusia”.

Esto puede dar también una explicación a los resultados presentados por Congosto (2023) en los que expone una presencia significativamente mayor de Tweets que incluyen la palabra Ucrania que de aquellos que nombran a Rusia. Puede confirmar esta relación además la idea de la teoría del *framing* de que el enfoque que los medios dan sobre las informaciones afecta de manera notable a la opinión pública.

Sin embargo, en el contenido no se encuentra esta predominancia de Ucrania sobre Rusia, ya que el protagonismo de ambos países es muy similar en las dos semanas de conflicto, e incluso se llega a apreciar una mayor tendencia a hablar sobre Rusia antes que sobre Ucrania.

Sobre la temática no se observa una variación demasiado significativa entre las dos semanas analizadas, de modo que en ambas se dedica a hablar sobre el conflicto en sí cerca de la mitad de estas. Del mismo modo, en la temática de los recursos multimedia que se incluyen en las piezas tampoco se ha encontrado una alteración demasiado expresiva, de modo que, salvo por la desaparición de determinadas temáticas menores, la proporción del resto es muy similar ambas semanas.

Donde sí que se encuentra más discrepancia entre la primera y la segunda semana analizadas es en cuanto a la sección en la que se han incluido las informaciones. De este modo, mientras que en la primera semana tenían una presencia considerablemente alta las piezas relativas a “Economía” y a “Deportes”, en la segunda estas secciones son prácticamente inexistentes, llegando a desaparecer por completo en el caso de “Economía”. En este sentido sí que se ha encontrado una gran diferencia en el tratamiento de las informaciones por parte de los medios.

En cuanto a si la versión digital del diario *El Mundo* ofrece una visión neutral de los acontecimientos informativos relativos a la guerra. Se ha comprobado que, pese a que en gran parte de las piezas sí que se ofrece una visión esencialmente neutral sobre el conflicto, hay casos en los que se ha presentado una posición claramente favorable a Ucrania, como ocurre en el caso de la noticia titulada “Zelenski apela a la Eurocámara:

"Estamos muriendo por ser miembros de Europa. Demuestren que están con nosotros"¹¹ en la que se habla de Zelenski como un "mito", un "ídolo" y una "referencia".

Por otro lado, las piezas de opinión hablan de Putin como un "tirano"¹², un "psicópata" o un "dictador"¹³. Sin embargo, esta visión es lógica en un contexto de un país democrático como es España ante otro que ha generado una guerra.

En cuanto al relato en piezas de opinión, destaca sobre todo la tendencia de la primera semana a titular nombrando a Rusia sobre Ucrania, predisposición que cambia totalmente en la segunda semana, cuando Rusia desaparece por completo de los titulares de las piezas de opinión.

En la temática, como ya se ha explicado en el apartado anterior, destaca la tendencia al apoyo a Ucrania y rechazo al presidente ruso, Vladimir Putin, y a la guerra, coincidiendo con la idea previa expuesta al hablar sobre las piezas informativas de que el diario presenta una tendencia de apoyo a Ucrania. Esta tendencia se presenta también en la opinión a través de las fotografías, las cuales, sobre todo las ilustraciones, están cargadas de simbología que presenta a Rusia como una amenaza.

De este modo, una vez finalice el conflicto, sería interesante realizar una investigación sobre el relato de los medios a lo largo de todo el tiempo que dure la guerra. Del mismo modo, se podría, a partir de esta investigación, estudiar de una manera más profunda el modo en que la frecuencia con la que se publican piezas y el contenido de las mismas puede llevar a afectar a la opinión pública.

¹¹ Recuperado de: <https://www.elmundo.es/internacional/2022/03/01/621e2c53fc6c833b618b45b5.html>

Última consulta: 10/06/2023.

¹² Recuperado de:

<https://www.elmundo.es/opinion/columnistas/2023/02/24/63f78e13fdddf4188b4590.html> Última

consulta: 10/06/2023.

¹³ Recuperado de:

<https://www.elmundo.es/opinion/columnistas/2022/02/25/6217dbf3fc6c83925e8b4598.html> Última

consulta 10/06/2023.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alcover Bueno, B. (2014). Análisis del informativo del tratamiento de un conflicto internacional en dos medios españoles. https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/98949/TFG_2014_ALCOVERB.pdf?sequence=1

Bateson, Gregory (1972) Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Antropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology, New York: Ballentine Books.

Callejo, J. (2004). La pantalla de la guerra. *TELOS*, (59), 1-12. Recogido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero059/la-pantalla-de-la-guerra/?output=pdf>

Canel, M. J., & Sanders, K. (2005). El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (32), 163-178.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74(1-19). https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/05/Castells_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf

Colás, X. (28 de febrero de 2022). Rusia se ensaña con Jarkov pero no puede con ella. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/internacional/2022/02/28/621cf13421efa0263d8b45b3.html>

Congosto, M. [@congosto]. (2023, 26 de febrero). 1/ Tendencia Twitter: Tras un año de la invasión de Rusia a Ucrania, en Twitter: Se habla más de Ucrania de que Rusia. Se habla mas de guerra que de invasión. [Imagen adjunta]. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/congosto/status/1629838138196516864>

Congosto, M. [@congosto]. (2023, 26 de febrero). 2/ Después de los primeros meses, ha bajado mucho la la presencia de tweets relacionados con la invasión. [Imagen adjunta]. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/congosto/status/1629838141044543488>

Córdoba-Hernández, A. M. (2009). La línea editorial de ABC, El País, El Mundo y La Vanguardia frente al conflicto palestino-israelí: 1993-2004.

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5124/4/Ana%20Maria%20Cordoba%20%28tesis%29.pdf>

Culebro, U. (26 de febrero de 2022). El totalitarismo de Putin no se frena con tan poca voluntad. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/opinion/editorial/2022/02/26/62191e54e4d4d8e70c8b45ca.html>

1

Higueras y Rumbao, G. (2011). CONFLICTOS, OPINIÓN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ANÁLISIS DE UNA COMPLEJA INTERACCIÓN. 15-31.
https://www.ieee.es/Galerias/fichero/cuadernos/CE_148_ConflictosOpinionPublicaMediosComunicacion.pdf

Del Pozo, R. (28 de febrero de 2022). Putin ataca al balneario. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/opinion/columnistas/2022/02/28/621c8fdce4d4d8b4508b45b4.html>

Díaz, S. D. (2020). El conflicto Ucraniano. Orígenes y causas de la última guerra en Europa. *Gladius et Scientia. Revista de Seguridad del CESEG*, (2).

Donofrio, A., Moraga, Á. L. R., & Guzmán, C. A. (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. Recogido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8560504>

Ellakuría, I. (25 de febrero de 2022). Defender a Ucrania. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/opinion/columnistas/2022/02/25/6217dbf3fc6c83925e8b4598.html>

El Mundo: Documentos: Grupo Unidad Editorial: Principios ideológicos. EL MUNDO | Documentos | Grupo Unidad Editorial | Principios ideológicos. (n.d.).
<https://www.elmundo.es/sociedad/unidadeditorial/principiosideologicos.html>

González Piloza, J. D. (2022). Análisis del tratamiento periodístico de los diarios ecuatorianos. Guerra Ucrania-Rusia (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2022).
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12489/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000721.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González Campos, D. (2022). Conflicto y consecuencias del enfrentamiento entre Rusia y Ucrania. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54567/TFG-J-396.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. Reading, MA: Addison-Wesley (content analysis).

Internacional. (26 de febrero de 2022). Nace un bebé en el metro de Kiev cuando su madre se refugiaba de los ataques rusos. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/internacional/2022/02/26/621a15c8fc6c8396138b4571.html>

Jiménez, F. (2004). The politics of scandal in Spain: Morality plays, social trust, and the battle for public opinion. *American behavioral scientist*, 47(8), 1099-1121.

Krippendorff, K. (1997). Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.

Lamanna, G. (2010). Tratamiento informativo de los conflictos bélicos. In Anuario de investigaciones 2009 [Facultad de Periodismo y Comunicación Social]. La Plata, Argentina. https://www.anuariodeinvestigaciones.com/2013/10/sidebar-wrapperl-displaynonemain_8838.html

Mangas Martín, A. (27 de febrero de 2022). ¿Se pudo evitar la agresión rusa a Ucrania?. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/2022/02/27/621a4ad0e4d4d85d568b4572.html>

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187. https://fbaum.unc.edu/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf

Moyano, R. (24 de febrero de 2023). Putin y el manual del buen tirano. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/columnistas/2023/02/24/63f78e13fdddffe4188b4590.html>

Oliver, J. G. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo?. *Revista de calidad asistencial*, 23(1), 26-30. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-articulo-el-analisis-contenidos-que-nos-S1134282X08704640>

Orozco Fernández, R. (2017). Revisión de la teoría del framing: análisis del conflicto sirio en el sistema mediático español. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/122618/1/TFM_Raul_Orozco.pdf

Ortega, P. (2022). La guerra de Ucrania, la OTAN y cómo superar esta crisis. *Mientras tanto*, (211), 4. <https://mientrastanto.org/boletin-211/notas/la-guerra-de-ucrania-la-otan-y-como-superar-esta-crisis/>

Palau, A., & Davesa, F. (2013). El impacto de la cobertura mediática de la corrupción en la opinión pública española. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 144(1), 97-124.

Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. En V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-089/234.pdf>

Piqué, J. (26 de febrero de 2022). Putin y la bola de cristal. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/columnistas/2022/02/26/62194a98fc6c833c188b45a1.html>

Ramonet, I. (1997). La guerra en los medios. *Papeles*, 62, 79-89. https://www.fuhem.es/papeles_articulo/la-guerra-en-los-medios/

[[Ránking EGM diarios digitales más leídos]. (s.f.). Recuperado de: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>]

Reig, R. (1998). Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial. *Paidós*.

Rojas, A. (28 de febrero de 2022). De vuelta a Ucrania para combatir desde toda Europa: "Nuestro presidente necesita nuestra ayuda". *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/internacional/2022/02/28/621bde89fdddffd0168b457e.html>

Santamaría Ortega, Á. (2018). La invasión de Irak en ABC y El País a través de los géneros periodísticos. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33118/TFG_F_2018_136.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Segovia, C. (25 de febrero de 2022). Putin golpea la recuperación económica cuando España ya iba más lenta que la UE. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/economia/2022/02/25/6217dc4afdddf041e8b456e.html>

Suances, P. (1 de marzo de 2022). Zelenski apela a la Eurocámara: "Estamos muriendo por ser miembros de Europa. Demuestren que están con nosotros". *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/internacional/2022/03/01/621e2c53fc6c833b618b45b5.html>

Suances, P. (28 de febrero de 2022). Sacudida geopolítica en el tablero mundial: Europa crece, Suiza deja la neutralidad y los escandinavos se acercan a la OTAN. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/internacional/2022/02/28/621d1156fc6c83143b8b45c0.html>

Tuchman, Gaye (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción social de la realidad*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.

Valcarce Bello, M. (2015). Felipe VI y Letizia: La imagen mediática de sus seis primeros meses de reinado. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/19165/TFG_F_2015_159.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velez, J. B., & Gomez, C. T. (2013). *Medios, periodismo y conflicto armado: La agenda investigativa sobre la cobertura informativa del conflicto armado en Colombia, 2002-2012*. <https://huddersfield.app.box.com/s/ktf8pwhwxq4l0hz1rvqsr5mt1jacob5vy>

Villar Vázquez, S. (2022). Anatomía de las fake news durante los primeros meses del conflicto de Rusia y Ucrania. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54960/TFG-N.%201996.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wimmer, R. D., Dominick, J. R., & Dader, J. L. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Bosch.