

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**

**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**

**Curso Académico 2021-2022**



***El tratamiento de la guerra en Ucrania en las redes  
sociales de RTVE, Antena 3 y Telecinco***

**The treatment of the war in Ukraine in the social  
networks of RTVE, Antena 3 and Telecinco**

Alumna: Jennifer Bueno Paucar

Tutora: Rocío Cifuentes Albeza



## Resumen

Hoy en día las redes sociales (RRSS) ocupan un lugar muy importante en nuestras vidas, las utilizamos para entretenernos, pero también para comunicarnos e informarnos. Las personas tenemos toda la información al alcance de nuestras manos y por esa misma razón es importante saber de qué manera nos la están ofreciendo.

En vista del protagonismo que tienen las redes sociales y el poder de comunicación de masas que ofrecen los medios de comunicación se han ido uniendo a ellas para llegar a más público. Una de las novedades que ofrecen estas herramientas es la interacción con el receptor, un punto del que carecían los medios tradicionales donde la comunicación acababa al emitir la noticia.

Al principio, los medios se limitaban a volcar el contenido de sus medios a las redes, pero a día de hoy se ven obligados a crear contenidos específicos para cada red debido a su desarrollo tan rápido y a la aparición de nuevas como es el caso de Tik Tok. Además estas RRSS también se han visto envueltas en conflictos armados como los de la Primavera Árabe o la Guerra Civil Siria, donde tomaron un gran protagonismo como puntos de acción activista y como fuentes directas de los conflictos.

Por todo esto el principal objetivo de este trabajo de investigación es averiguar de qué manera RTVE, Antena 3 y Telecinco han informado acerca de la guerra de Ucrania en sus redes sociales (Facebook, Twitter y Tik Tok) durante la primera semana del conflicto, del 24 de febrero al 2 de marzo.

La guerra entre Rusia y Ucrania es una de las noticias de más trascendencia internacional desde hace años y por ese motivo es interesante averiguar qué trato ha dado a esa información por parte de los tres principales medios de comunicación españoles en sus redes sociales, las cuales utilizan de fuente informativa miles de personas a diario.

## Palabras clave

Redes sociales, Guerra en Ucrania, Medios de comunicación, Comunicar conflictos bélicos, Periodismo en RRSS

## Abstract

Nowadays, social networks (RRSS) occupy a very important place in our lives, we use them to entertain ourselves, but also to communicate and inform ourselves. People have all the information at their fingertips and for that very reason it is important to know how it is being offered to us.

In view of the prominence of social networks and the power of mass communication offered by the media, they have been joining them to reach more audiences. One of the novelties offered by these tools is the interaction with the receiver, a point that was lacking in the traditional media, where communication ended when the news was broadcast.

At the beginning, the media limited themselves to uploading the content of their media to the networks, but today they are forced to create specific content for each network due to their rapid development and the appearance of new ones such as Tik Tok. Furthermore, these social media networks have also been involved in armed conflicts such as the Arab Spring or the Syrian Civil War, where they took on a leading role as points of activist action and as direct sources of conflict.

For all these reasons, the main objective of this research work is to find out how RTVE, Antena 3 and Telecinco have reported about the war in Ukraine on their social networks (Facebook, Twitter and Tik Tok) during the first week of the conflict, from 24 February to 2 March.

The war between Russia and Ukraine has been one of the most important international news stories for years and for this reason it is interesting to find out how the three main Spanish media outlets have dealt with this information on their social networks, which are used as a source of information by thousands of people on a daily basis.

## Keywords

Social media, War in Ukraine, Media, Communicating war conflicts, Social media journalism

# Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>6</b>
1.1. Objetivos e hipótesis	7
<b>2. Estado de la cuestión</b>	<b>8</b>
2.1. Historia común entre Rusia y Ucrania	9
2.2. Cronología de sucesos en Ucrania desde el 2004 hasta la actualidad	11
Actualidad del conflicto. 117 días de guerra	13
2.3. El código ético	14
Código ético del periodista	15
2.4. Uso de las redes sociales en la comunicación mediática	16
Las redes sociales, un cambio de rumbo	17
Adaptación de los medios de comunicación a las redes sociales	18
2.5. El trato mediático de la guerra en las redes sociales	20
El papel de las RRSS en conflictos bélicos	21
Las RRSS una fuente de información y una herramienta para informar	23
2.6. Tik Tok, la nueva red social	25
<b>3. Metodología</b>	<b>26</b>
<b>4. Resultados</b>	<b>31</b>
4.1. Primera semana de guerra del 24 de febrero al 02 de marzo	32
Facebook de RTVE, Antena 3 y Telecinco	33
Instagram de RTVE, Antena 3 y Telecinco	37
Tik Tok de RTVE, Antena 3 y Telecinco	39
4.2. Semana “habitual/normal” del 10 de enero al 16 de enero	41
Facebook de RTVE, Antena 3 y Telecinco	41
Instagram de RTVE, Antena 3 y Telecinco	43
Tik Tok de RTVE, Antena 3 y Telecinco	45
4.3. Comparativa entre medios durante la primera semana de guerra	46
4.4. Comparativa de ambas semanas	48
4.5. Códigos deontológicos de RTVE, Antena 3 y Telecinco	49
4.6. Comparativa del trato de la guerra en Ucrania con el de los conflictos árabes en las redes sociales	50
<b>5. Conclusiones</b>	<b>52</b>
<b>6. Referencias</b>	<b>57</b>
<b>ANEXO I: Base de datos</b>	<b>60</b>

## 1. Introducción

Desde hace unos años hasta la actualidad las redes sociales (RRSS) han ido ocupando terreno y haciéndose un espacio importante en el ámbito de las comunicaciones. A día de hoy son vitales para poder llegar a los públicos más jóvenes e incluso los no tan jóvenes. Las audiencias se han habituado a la información a la carta y las RRSS son el principal mecanismo para que el usuario pueda elegir la información que quiere consumir.

Es por este motivo que los medios de comunicación han abierto sus propios perfiles en las redes sociales de mayor audiencia. Dependiendo del tipo de medio, prensa, televisión o radio, han ido escogiendo las redes sociales que potencialmente tienen más impacto entre sus públicos.

En el caso de la prensa, la herramienta de Twitter es indispensable y la más usada, aunque Facebook e Instagram también lo son. En radio, el Podcast fue una revolución que permitió a los oyentes decidir que escuchaban y cuando lo escuchaban, les daba el absoluto control. Pero también estos medios se han unido al resto de redes para dar a conocer su existencia dentro del universo de internet.

Y por último la televisión se abrió paso en Facebook, Instagram y, de unos pocos años hasta ahora, en Tik Tok. Son redes sociales que les permiten exprimir al máximo el formato del video y que por supuesto mueven a una gran comunidad. En este último medio me centraré para analizar el uso que le dan a las redes sociales de las tres principales cadenas seleccionadas: RTVE, Antena 3 y Telecinco.

En un mundo en el que lo virtual se está anteponiendo a lo real y en el que las personas tenemos toda la información al alcance de nuestras manos, es importante saber de qué manera nos están ofreciendo esa información y cómo podemos hacer uso de ella.

Y justamente eso es lo que se va a abordar en este trabajo teniendo en cuenta una serie de objetivos e hipótesis iniciales a las que intentaremos dar respuesta.

## 1.1. Objetivos e hipótesis

Para abordar este trabajo de manera seria y ordenada es necesario plantear una serie de hipótesis y objetivos iniciales que nos servirán de guía.

El objetivo principal a abordar en este trabajo es:

- Determinar qué tratamiento ha recibido la guerra de Ucrania en las cuentas de Facebook, Instagram y Tik Tok de RTVE, Antena3 y Telecinco.

Para poder responder a este objetivo principal hemos articulado los siguientes objetivos secundarios:

- Clasificar y catalogar el tipo de comunicación que han tenido cada una de las cadenas escogidas en sus redes sociales mediante una base de datos a partir de las noticias que publican.
- Determinar qué uso le dan las cadenas objeto de estudio a sus publicaciones sobre la guerra de Ucrania en redes sociales.
- Vislumbrar las diferencias que existen en el tratamiento del conflicto ucraniano entre las redes sociales de las cadenas seleccionadas en el periodo de tiempo acotado, para comparar los enfoques.
- Indagar en los códigos deontológicos de los medios de comunicación que vamos a analizar, para determinar si en ellos se especifica alguna normativa sobre el tratamiento general de la información y en particular sobre los conflictos bélicos o hechos de similar naturaleza en sus respectivas redes sociales.
- Comparar la información recabada durante diferentes periodos para discernir si existen cambios dependiendo del periodo escogido.
- Comprobar si se siguen cometiendo los mismos errores de comunicación que se cometieron en los conflictos de la Primavera Árabe y en Siria a la hora de cubrir una guerra mediante las redes sociales.

Por otro lado, se nos presentan diferentes hipótesis que al final de este trabajo veremos si se han cumplido o no, son las siguientes:

- Es posible que los medios de comunicación adapten su estrategia comunicativa a lo que cada red social les demande.
- Puede que creen su propio sistema de interacción con su comunidad en base a sus necesidades pero sacando provecho a las herramientas que les ofrecen las redes sociales.
- Cabe la posibilidad de que durante la semana de guerra haya cambios en la cantidad de publicaciones, por ejemplo sería lógico que hubiese un aumento de las noticias informativas.
- Es posible que al ser una noticia de tema dramático y de mucha relevancia se utilice un método específico para publicar sobre él.
- Puede que los medios de comunicación caigan en los mismos errores a la hora de tratar la información bélica que cometieron en el pasado o de lo contrario que hayan cambiado la forma de gestionar dicha información.

## 2. Estado de la cuestión

El 24 de febrero del 2022 Rusia ataca a Ucrania y la noticia recorre los medios de comunicación mundiales como un polvo. El peor escenario se había cumplido: había empezado la guerra, la cual no fue denominada como tal por Vladimir Putin, sino como "operación militar especial"(Confidencial, 2022). Diferentes medios internacionales cubrieron la noticia con textos como el siguiente de la BBC:

Se han registrado ataques a blancos militares cercanos a ciudades grandes.

Desde las regiones de Kiev, Odesa, Jerson y Donetsk se han reportado víctimas civiles y militares, informó el servicio ucraniano de la BBC.

El presidente de Rusia, Vladimir Putin, anunció la víspera una "operación militar especial" en la región del Donbás, en el este de Ucrania, aunque se están reportando varias explosiones y ataques por todo el país (Redacción BBC, 2022).

De esta manera comenzaba "el mayor conflicto bélico en Europa desde la II Guerra Mundial" tal y como lo describen Alberto Sicilia y Alejandro Tena (2022) en el diario Público.

Pero para comprender la importancia de este conflicto a nivel internacional y él porque, hay que echar la vista atrás e ir desgranando los acontecimientos políticos y sociales que han acontecido en Ucrania desde 2008. Además de dar especial importancia a las revueltas y sucesos que acontecieron en Donbás y las regiones de Donetsk y Lugansk desde 2014.

Por este motivo, haremos una breve revisión del pasado común de Rusia y Ucrania, así como un cronograma con los acontecimientos más importantes de los últimos años entre ambos países, y de esta manera tener una visión global del conflicto. Una visión que ayudará a comprender mejor cómo se ha abordado el conflicto desde las redes sociales de los principales medios de comunicación españoles.

## **2.1. Historia común entre Rusia y Ucrania**

Si indagamos en la relación de ambos países hace varios siglos, nos daremos cuenta que Rusia y Ucrania tienen mucha historia en común: por ejemplo, desde sus mismos orígenes con el establecimiento de la Rus' de Kiev en el año 885, en el centro de Ucrania, la cual es reivindicada por ambos países como la cuna de sus culturas respectivamente (Roldán Vázquez, 2022, p. 156).

Jaime Tamayo (2017) explica que:

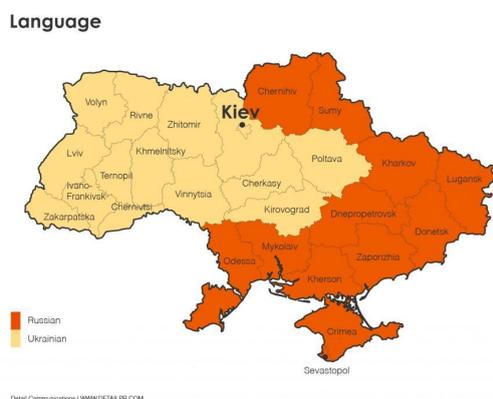
De la Rus' de Kiev surgieron las "tres hermanas": la Gran Rusia (Rusia), la Rusia Blanca (Belarús) y la Pequeña Rusia, tierra de cosacos, más tarde conocida como Ucrania.

Constituida por territorios que se vieron divididos entre occidente, con las conquistas austriacas y polacas, y el imperio ruso, al que perteneció de larga data, vio aumentado su territorio en diversos momentos de la existencia de la URSS con regiones provenientes de la vieja Rusia (p. 8).

Estas raíces que comparten también se ven reflejadas en el uso del idioma, pues en el este y centro del país se utiliza como primera lengua el ucraniano y en las zonas oeste y sur del país el ruso. (Sicilia, 2014).

Pero, durante muchos años todos los hechos que enlazan la historia de ambos países no han ayudado a que tengan una relación fuerte y amistosa.

Figura 1. Mapa de lenguas usadas en Ucrania.



Fuente: Sicilia, A. (2014). "Mapas y Gráficos para comprender la crisis de Ucrania". Público. <https://cutt.ly/mK5YCsl>

Ucrania es un país bastante dividido: en la zona este y el central del país, la mayoría la considera europea y occidental, sin embargo en la zona oeste y sur del país, se consideran prorrusos, es decir, piensan que el país tiene que continuar fiel a Rusia y mantener una relación de hermandad con ella.

En esta última zona mencionada, donde se sitúan las regiones más problemáticas del país, Crimea, Donbás y Lugansk, aún tienen un fuerte recuerdo del tiempo en que Ucrania era una con Rusia durante la Unión Soviética y se sienten más identificados con la cultura y costumbres rusas que con las denominadas ucranianas, por no mencionar el idioma.

Es por esta razón por la que el país siempre parece estar dividido entre dos modelos de gobierno. Estas inestabilidades se suman al gran valor económico y estratégico del territorio y se ha convertido en el blanco de disputas internacionales.

De esta manera lo afirmaba Moroy:

Ucrania es un estado independiente relativamente nuevo en la esfera internacional. Después de la caída de la Unión Soviética, Ucrania se unió a otros países que quedaron aparentemente solos para enfrentar los nuevos obstáculos por cuenta propia. Sin embargo, esto no podía estar más alejado de la realidad, con la fragmentación del antiguo territorio de la URSS, éste trató de mantener su influencia a toda costa sobre sus ex repúblicas y Ucrania quedó como el territorio con mayor importancia geopolítica y estratégica para mantener los intereses rusos a flote en el Occidente.

Para Ucrania esto ha significado un peso muy fuerte. Se ha convertido en la puerta hacia Europa, su colindancia con Rusia le hace casi imposible su completa independencia de Moscú y por sobre todo la dependencia energética se ha convertido en el problema a solucionar por parte de la ex república soviética y el factor clave de disputa entre Rusia, Ucrania y el Occidente (2008).

Además Ucrania, es la muralla natural que existe entre la OTAN y las fronteras rusas, y esta condición le confiere una importancia geoestratégica inmensa en lo que a relación entre Occidente y Rusia se refiere. Importancia que será en gran parte el motivo del inicio de este conflicto y por ende del sufrimiento del pueblo ucraniano.

## 2.2. Cronología de sucesos en Ucrania desde el 2004 hasta la actualidad

Para comprender mejor los hechos que estamos viviendo en 2022, hay que remontarse 18 años atrás. En 1991 Ucrania se independiza de la Unión Soviética y es a partir de los años 2000 cuando la relación entre ambos países se tensa (Padinger, 2022).

Para acotar esta cronología de sucesos, lo limitaremos al periodo comprendido entre 2004 y 2022, para poder establecer los hechos noticiosos que de alguna manera han condicionado este trágico desenlace.

Tabla 1. Revisión cronológica de los acontecimientos en Ucrania del 2004 al 2022.

AÑO	ACONTECIMIENTO
2004	Se celebran las elecciones ucranianas. <b>Viktor Yanukóvich</b> proruso <b>gana las elecciones</b> frente a su opositor Viktor Yushchenko pro occidental.  Nace la <b>“revolución naranja”</b> , como protesta frente a un supuesto fraude electoral.  La Corte Suprema ratifica la victoria.
2013	<b>Yanukóvich suspende un acuerdo de asociación con la Unión Europea</b> influenciado por Rusia.
2014	Las fuerzas de seguridad matan a al menos 100 personas y tras la indignación popular <b>Yanukóvich huyó del país</b> .  El 16 de marzo la <b>anexión de Crimea a Rusia</b> ganó el referéndum.

	<p><b>El este del país se divide</b> en zonas rebeldes y zonas controladas por Ucrania.</p>
2015/16	<p>Se firman <b>los acuerdos de Minsk</b> y se consigue un <b>alto el fuego</b> que luego se incumple.</p>
2018	<p>Conflictos por quien tiene los <b>derechos del mar de Azov</b>.</p>
2019	<p><b>Zelenski es investido presidente</b> y retoma las intenciones de que <b>Ucrania entre en la Unión Europea y en la OTAN</b>.</p>
2021	<p><b>Rusia traslada tropas a la frontera</b> con Ucrania.</p> <p>46 Estados y organizaciones, entre ellas la OTAN, <b>exigen la devolución de Crimea</b>.</p> <p>Estados Unidos advierte <b>que Rusia podría estar preparando una invasión</b> a Ucrania a principios de 2022.</p>
2022	<p>Rusia informa que hará unas <b>maniobras en el sur de Rusia, el Cáucaso y Crimea</b> y al grupo de tropas se le suman más soldados en Bielorrusia.</p> <p>El Departamento de Estado de los <b>Estados Unidos ordena a los familiares</b> de los diplomáticos <b>de su Embajada</b> en Kiev <b>que abandonen el país</b>.</p> <p><b>Rusia busca aliados</b> y mantiene acercamientos con Cuba. Y China tiende la mano a Putin.</p> <p>Unos 8.500 soldados se encuentran en alerta máxima para desplazarse en caso de necesidad, a raíz de la crisis de Ucrania</p> <p><b>España recomienda a todos los españoles en Ucrania abandonen el país</b> temporalmente por sus propios medios</p> <p><b>Putin firma el reconocimiento</b> de las regiones prorrusas ucranianas <b>de Donetsk y Lugansk</b> y ordena el envío de tropas rusas a la zona</p> <p><b>Alemania suspende</b> la certificación del gasoducto <b>Nord Stream 2</b>.</p>
24 feb. 2022	<p>Putin anuncia una <b>“operación militar especial”</b> en <b>Donbás</b> y unos minutos después se registran <b>fuertes explosiones</b> por varios puntos de Ucrania. <b>Empieza la guerra</b>.</p>

Las **tropas rusas llegan a Kiev** y lanzan ofensivas contra infraestructuras civiles, causando ya al menos **137 muertos**

Europa y Estados Unidos han aprobado una **nueva fase de sanciones contra Rusia**.

**Rusia y Ucrania** empiezan sus **negociaciones en Bielorrusia** y desde **Kiev se solicita la adhesión del país a Europa por la vía de urgencia**

*Fuente: Elaboración propia a partir de: Padinger (2022), El País (2022), Mizokami (2022) y El Confidencial (2022).*

#### Actualidad del conflicto. 117 días de guerra.

El 1 de marzo, tras seis días de guerra Putin intensifica los ataques por todo el país y los realiza de manera más agresiva y contra las infraestructuras civiles, además la Unión Europea decide financiar la compra de material letal para Ucrania.

Tras casi tres meses desde los primeros ataques de las fuerzas rusas, Ucrania sigue en la lucha. Cuando Rusia “lanzó su ofensiva sobre Ucrania, Vladímir Putin anunció que su intención era, según dijo sin aportar pruebas, proteger a las personas que han sido objeto de genocidio por parte del régimen de Kiev durante ocho años en el Donbás” (Gutiérrez, 2022).

Pero esa ofensiva se lanzó desde el este, sur y norte y poniendo mucho empeño en su capital, Kiev. A finales de marzo, tras un mes intentado asediarla sin lograr grandes avances, Moscú prometió: “reducir drásticamente sus operaciones en el norte, en el área de Kiev y Chernígov para aumentar la confianza mutua en las conversaciones de paz” (Gutiérrez, 2022).

Estas conversaciones de paz, hacían referencia a las negociaciones que se habían mantenido anteriormente con Kiev, donde el principal negociador ruso, Vladímir Medinski valoraba “el hecho de que Ucrania se haya comprometido por escrito a renunciar a la OTAN, pero ha aclarado que la postura de Rusia sobre el Donbás y Crimea no ha cambiado” (Rodríguez, 2022).

De esta manera retiraba tropas de las zonas este y norte del país reposicionándolas en el sur y oeste de Ucrania. Tras este cambio de estrategia, las fuerzas ucranianas

retomaron el control sobre lugares que habían perdido y tras el paso de las tropas rusas dejan una estampa de desolación y muerte.

A día de hoy, 20 de junio de 2022, se presenta una de las semanas más tensas e históricas para Ucrania, ya que pronto sabrán la decisión que ha tomado la Unión Europea acerca del estatus de su país como candidato a formar parte de esta. Decisión que podría crear más hostilidad por parte de las fuerzas rusas en el país.

Los intensos ataques a la zona oeste del país continúan sobre todo centrándose en la región de Járkov y en la ciudad de Severodonetsk que a pesar de ello resiste. En Azot, la situación es diferente según los separatistas prorrusos que aseguran que las tropas han empezado a rendirse y además las tropas rusas mantienen que han dado muerte a más de medio centenar de altos mandos ucranianos (El Confidencial, 2022).

Con toda esta situación Zelenski espera reunirse con Putin en agosto para negociar el fin de una guerra que ya se ha cobrado 4.074 civiles y 4.826 personas heridas según Naciones Unidas, pero estos datos cambian según el organismo. Según el gobierno ucraniano “1.300 de sus soldados han muerto en los combates y cifra en 26.650 el de los militares rusos. Mientras que el gobierno ruso señala que han muerto 1.351 de sus efectivos y 14.000 militares ucranianos” (RTVE.es, 2022).

Las repercusiones de este conflicto no solo se miden en muertos y heridos, una de las principales consecuencias de esta guerra han sido los al menos cinco millones de refugiados ucranianos repartidos por diferentes zonas de Europa y 7,1 millones de desplazados internos, dentro del mismo país (DatosRTVE, 2022).

### **2.3. El código ético**

Dada la importancia y sensibilidad de informar acerca de un conflicto bélico, vemos necesario establecer unas pautas o ideas claras a la hora de informar de forma profesional y siguiendo un código ético.

Un código ético que debe también trascender a la comunicación periodística en redes sociales teniendo en cuenta las particularidades de Internet.

## Código ético del periodista

Todo periodista se rige por unos principios básicos a la hora de desempeñar su labor. Dentro del periodismo esta pauta puede ser dada por parte del medio de comunicación o incluso por el mismo profesional, pero bien es cierto que todo profesional de la información tiene claras unas normas en lo referente a su profesión. Estas normas básicas están bien recogidas por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE, 2017) que en 1993 aprobó el Código deontológico para periodistas y en 2017 lo actualizó.

Hemos recogido las premisas más reseñables del mencionado código, y que servirán de guía en esta investigación a la hora de analizar la información periodística en redes sociales de los medios objeto de nuestro análisis sobre la guerra de Ucrania:

Código deontológico de la FAPE (2017): “El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad” (Principios generales, pto. 2).

Cuando se trata de temas de tanta repercusión, como es un conflicto bélico, el compromiso con la verdad del periodista es vital, y más en este caso donde varias potencias se ven envueltas.

Según la Fundación Gabo:

Puesto que no hay comunicación sin efecto, sobre todo cuando los receptores están inmersos en una situación de conflicto social, las consecuencias de una noticia pueden convertir al medio y al periodista en parte del problema o en parte de la solución (2016).

El Código deontológico de la FAPE (2017) establece que:

El periodista tiene derecho a ser amparado tanto en el marco de su propia empresa como por las organizaciones asociativas o institucionales, frente a quienes, mediante presiones de cualquier tipo, pretendan desviarle del marco de actuación fijado en el presente Código Deontológico (Estatuto, pto. 2).

Los conflictos bélicos donde se ven implicadas varias instituciones gubernamentales, como es el caso, pueden ser el caldo de cultivo perfecto para ejercer presión hacia los medios de comunicación y que estos informen en una u otra dirección bajo la premisa de que esa es la opción que más beneficia al desarrollo de la paz. Así lo señalan González, Lafuente, Grijelmo y Restrepo :

En caso de conflicto bélico, los periodistas debemos trabajar con los mismos criterios de rigor y responsabilidad de siempre. [...] Pero al mismo tiempo es en estas situaciones cuando una prensa libre, rigurosa y responsable puede jugar un papel fundamental, informado desde todas las perspectivas posibles de los motivos y consecuencias del conflicto (2019).

Código deontológico de la FAPE (2017) indica que:

Los Principios y Normas que figuran en el presente Código Deontológico serán de aplicación también en aquellos supuestos en los que los periodistas actúen como tales a través de modalidades digitales o de otros sistemas tecnológicos de comunicación o información bajo cualquier formato (Principios de actuación, pto. 9).

En este es el único punto donde se menciona el entorno digital, como un lugar más donde desempeñar el oficio periodístico. Clarifica que la normativa también se llevará a cabo en los espacios tecnológicos, dando de esta manera un sentido más profesional y veraz a dicho entorno. Las redes sociales en los últimos años han sido el nido de *fake news*<sup>1</sup>, basados en el *clickbait*<sup>2</sup>, muchos de ellos con diferentes intenciones: desde monetarias hasta ideológicas. Lo que aumenta en gran medida la necesidad de medios de información rigurosos y profesionales dentro de este ámbito.

#### **2.4. Uso de las redes sociales en la comunicación mediática**

Durante muchísimos años los medios de comunicación tradicionales han sido los encargados de mantener informado al público así como generar opinión. Con la llegada de internet y más adelante de las redes sociales esto cambió, las RRSS despertaron una

---

<sup>1</sup> Según la RAE: Anglicismo de «bulo»: Noticia falsa propaganda con algún fin.

<sup>2</sup> Según la RAE: Anglicismo de «cazaclics». Técnica que pretende conseguir más visitas a una web.

nueva forma de comunicarse y de informarse, poniendo en entredicho la forma tradicional que hasta el momento utilizaban los medios.

### Las redes sociales, un cambio de rumbo

Mientras se rumoreaba que la prensa de papel moría y que los medios de comunicación tradicionales ahora tenían un contrincante al que hacer frente, poco a poco la comunicación mediática fue adaptándose a estas nuevas redes digitales creando una convivencia entre ambos de retroalimentación. Así lo afirmaba Arano Uría:

En ese sentido, existe un oleaje de retroalimentación: las noticias de los medios se replican en las redes, y las primicias de las redes son tratadas por los medios [...] si bien modificamos nuestros hábitos de consumo, los productores de noticias que insertamos para legitimar nuestras posturas en redes son la versión digital de los medios tradicionales, por lo que es difícil pensar a los medios y a las redes como esferas escindidas e independientes (2021).

Además el uso de las redes sociales por parte de la población española ha aumentado, y en 2020 según “Estudio sobre el uso de redes sociales en España” elaborado por The Social Media (citado por Ganzabal Learreta, Meso Ayerdi, Pérez Dasilva, & Mendiguren Galdospin, 2021, p. 93), el 98% de los españoles de entre 16 y 65 años tiene un perfil en las redes sociales.

Este hecho se suma a que en países como España las redes sociales son la primera fuente de información de los más jóvenes, según afirma el Informe Anual de la Profesión Periodística (citado por Sierra Caballero & Sola-Morales, 2020). Los medios de comunicación estaban perdiendo influencia en la agencia social, pero el Estudio Anual Redes Sociales de 2020 (citado por Bustos Díaz & Ruiz del Olmo, 2020) indicaba que el 70% de los usuarios de redes sociales los perfiles que más seguían a diario eran los de los medios de comunicación.

Por otro lado se acercaba uno de los conflictos más chocantes para los medios de comunicación, según Arano Uría :

Las empresas empiezan a pautar en las redes sociales, y el mercado publicitario que hace un tiempo atrás pertenecía exclusivamente a los medios, encuentra en ellas un competidor directo, que limita sus producciones y contenidos, y debe buscar otras formas de financiamiento. [...] Estamos en presencia de una primera crisis de índole económica, ya que las redes aparecieron para acaparar parte del mercado publicitario (2021).

Todos estos acontecimientos y el irrefrenable aumento del uso de las redes sociales por parte de la población mundial hace que los medios de comunicación se unan a esta ola.

Usando a las RRSS como una herramienta más y muy útil para llevar su información al ámbito digital, ser más cercanos con sus audiencia, beneficiarse de las informaciones que circulan por la red y unirse al ámbito publicitario que se mueve dentro de ellas.

“El salto de los propios medios a las redes sociales ha modificado algunos aspectos de la profesión periodística y ha propiciado que haya que adaptar continuamente el contenido a los distintos formatos requeridos por los nuevos medios” (Ganzabal Learreta, Meso Ayerdi, Pérez Dasilva, & Mendiguren Galdospin, 2021, p. 93).

#### [Adaptación de los medios de comunicación a las redes sociales](#)

Los grandes cambios que se han ido dando a lo largo de los años han propiciado, incluso obligado, a los medios a adaptarse y a unirse a las nuevas corrientes que se han ido sucediendo en las redes sociales.

Además dentro de la profesión periodística han aparecido nuevos roles que pretenden cubrir y especializarse en el uso y manejo de las redes sociales. Este espacio no solo lo comparten los usuarios privados y los medios sino que también coexisten las empresas e instituciones (Arrufat Martín, 2021).

Los medios de comunicación se enfrentan a varios retos que poco a poco van solventado. El primero de ellos, se trata de aportar información y volcarla a la red como habían hecho hasta ahora, sino que también tienen que crear un espacio de comunicación y socialización con sus audiencias para ofrecerles un servicio y serles útiles (Martínez-Sanz & Arribas-Urrutia, 2021).

El segundo se trata de adaptar las informaciones que ofrecen y el contenido que crean a cada plataforma que utilizan, ya que cada red social tiene unas características y públicos diferentes.

Es por esto que a día de hoy los medios de comunicación están presentes en las redes sociales y en la red. Cada medio tiene su web donde se suele volcar las noticias e informaciones relevantes.

La prueba de que las RRSS son una herramienta más es que la mayoría de visitas que reciben los medios españoles en sus páginas webs son a través de estas plataformas. (Ganzabal Learreta, Meso Ayerdi, Pérez Dasilva, & Mendiguren Galdospin, 2021)

Pero como ya se dijo anteriormente esta relación es recíproca, tanto los medios aportan información y noticias como las redes sociales aportan también información y noticias que serán publicadas en los medios. Así lo explica Arano Uría:

Por un lado, las interacciones de los usuarios que posibilitaron que cierto contenido fuera tendencia en un momento dado; por el otro, la decisión de los medios de tomar esa tendencia como algo válido para ser publicado, a partir de la demanda y actividad de los usuarios (2021).

De esta forma los medios de comunicación dan notoriedad a temas o informaciones que de otra manera nunca hubiesen hecho. En algunos casos la información que sale de las redes sociales es válida e incluso útil, pero en otras ocasiones facilita el desarrollo de *fake news* o bulos. A día de hoy la gran mayoría de cadenas apuestan por indagar en la información que les da internet para averiguar sus fuentes y así evitar diseminar información errónea o falsa.

A raíz de este problema se crearon secciones especialmente dirigidas a desmentir noticias; este es el caso de VerificaRTVE o en Antena 3 la sección Bulos entre muchos otros. Además no solo tenemos las secciones de los diferentes medios también nace Maldita.es un medio de comunicación nuevo que está especializado en desmentir los bulos que se van propagando por internet.

Así explican esta situación Bustos Díaz y Ruiz del Olmo (2020): “La introducción y difusión pública de una ingente cantidad de información, a menudo descontextualizada y fragmentaria, con una serie de evidentes aspectos negativos como la infoxicación, [...] que pueden crear confusión, desinformación o alarma social.”

Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia (2021) indican que la llegada de las redes sociales al mundo de la información mediática ha hecho que haya un cambio de paradigma dentro de la profesión y que se desarrollen nuevos periodistas que estén vinculados y conocedores del nuevo medio digital. Nuevos profesionales que integren lo tradicional y lo emergente formando un ciberperiodismo que ayude al periodismo a avanzar hacia una información más abierta y de calidad. Que entienda a las redes sociales como una herramienta, un aliado que es cambiante al que hay que ir adaptándose (p. 151).

Y aún se puede ir un paso más, Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia (2021) señalaban el caso de The Washington Post:

The Washington Post ya advertía en su manual de uso al periodista que no olvidara su condición de representante del medio durante sus apariciones por redes sociales, [...] para el medio estadounidense hasta los perfiles personales deben atenerse a las normas de la empresa, limitando cualquier uso privado de este espacio. (p. 151)

De esta manera los medios de comunicación han conseguido adaptarse a esta nueva realidad porque de no ser así podrían haber perdido gran parte de la audiencia del futuro como son los nativos digitales. Arano Uría (2021) indicaba que además los medios están dando un paso más ante el reciente crecimiento de nuevas redes sociales como son Tik Tok y Twitch. Estas aplicaciones les dan la oportunidad de llegar a los públicos más jóvenes además mostrar facetas diferentes del periodismo de una forma más graciosa y cercana. (p. 6)

## **2.5. El trato mediático de la guerra en las redes sociales**

Si tomamos conciencia de la magnitud del conflicto que se está desarrollando desde febrero de 2022, es importante saber de qué manera el periodista y los medios pueden

abordar una noticia de este calibre y repercusión, como garantes del derecho a estar informado.

El conflicto ucraniano no es el primero desde el nacimiento de las RRSS, antes que él ya tenemos predecesores que nos pueden ayudar a entender de qué forma se ha tratado estos temas por parte de los medios de comunicación en redes sociales.

Para hacernos una idea de qué manera los medios tradicionales han tratado la información hasta ahora nos centraremos en los dos últimos conflictos bélicos de mayor importancia a nivel internacional, dónde las RRSS han tenido un papel importante. Son los casos de los conflictos de la Primavera Árabe y la Guerra Civil Siria.

### El papel de las RRSS en conflictos bélicos

Como ya se ha visto con anterioridad, desde hace años las redes sociales han dado un vuelco al sistema comunicativo tradicional, dando poder a los usuarios no solo recibiendo información, sino también aportándola.

Las guerras que se dieron en los países árabes del 2010 al 2012 denominadas Primavera Árabe dejaron ver el gran potencial que tenían las redes sociales a la hora de formar opinión y movilizar a las personas.

Según Rihawi Pérez (2018) las movilizaciones fueron la respuesta al descontento popular por la falta de derechos y condiciones precarias que había en esos países. Estas revueltas fueron propiciadas por las redes sociales en especial Facebook y Twitter donde los activistas plasmaban sus ideas, pensamientos y reivindicaciones animando a la población a pasar a la acción. Y como ya pudimos ver durante esos años, lo lograron y utilizaron estas mismas plataformas para organizar las movilizaciones y unificarlas.

Pero el estudio de Rihawi Pérez (2018) revela que estas revueltas que a priori parecían espontáneas dentro de las redes sociales en realidad responden a un entramado más complejo donde diferentes instituciones de poder hacían uso de las RRSS como herramienta clave para la movilización de masa, creación de opinión y desestabilizador de estados.

De esta manera lo explicaba Rihawi Pérez (2018) citando a Gene Sharp:

Sharp había afirmado que la naturaleza de la guerra en el XXI ha cambiado y que ahora se combatía con armas psicológicas, sociales, económicas y políticas.

A su juicio las operaciones militares son demasiado costosas e ineficaces con las nuevas tecnologías y los jóvenes a su disposición pueden desestabilizar muchos gobiernos (p. 147).

Aquí radica uno de los puntos fuertes de las redes sociales y es la capacidad de comunicar a las masas e interconectarlas, además de crear opinión y politizarlas.

Sin embargo este mismo estudio concluye que: “En las zonas con amplia o mayor presencia de las redes, los acontecimientos se han desarrollado con intensidad y en escenarios bastante controlados” (p. 293). Por el contrario se observó que en los países donde se tuvo un acceso menor a la información y a las redes sociales las revueltas terminaron desembocando en cruentas guerras civiles como fue el caso de Siria.

Merino Fernández (2018) explica que la guerra civil en Siria tuvo mucho impacto en la sociedad europea no solo por las cruentas imágenes que se pudieron ver si no también por la gran repercusión mediática que tuvo su posterior ola de refugiados.

En el trabajo antes mencionado se expone que al comienzo de esta guerra periodistas internacionales entraban al país para cubrir la noticia y la gran mayoría de ellos apuntaban su foco en las acciones de los rebeldes ya que era una visión más interesante que la gubernamental. Algunos rebeldes comenzaron a radicalizarse uniéndose al Estado Islámico y pusieron su foco en los periodistas.

Así comenzaron a secuestrar y grabar las ejecuciones de periodistas para luego emitirlas en los medios creando un ambiente de terror y violencia. En el verano de 2014 James W. Foley fue secuestrado y decapitado. Su ejecución fue filmada y representó el fin de los medios de comunicación occidentales en las zonas rebeldes como bien detalla Merino Fernández (2018).

Ese verano supuso un vuelco radical en la cobertura de la guerra. A partir de allí ya no hubo más periodistas occidentales en la zona insurgente. Demasiados riesgos que los medios no querían correr. Esto supone un mayor reto para los

periodistas, cómo nutrirse de información procedente de zonas dominadas por los rebeldes.

Así los periodistas comenzaron a utilizar las redes sociales, principalmente Facebook, Skype, Twitter y empiezan a utilizarlas como fuentes a los activistas (Merino Fernández, 2018, p. 46).

De esta manera las redes sociales se convirtieron en una fuente, pero no siempre fiable, ya que al ser utilizadas por los rebeldes solo aportan esa parte de la realidad. No se trataba de un punto de vista objetivo sino más bien partidista. Y este uso de las redes durante la guerra será el que abordaremos en el siguiente apartado.

### Las RRSS una fuente de información y una herramienta para informar

Debido a la complejidad y peligro que implicaba cubrir la guerra desde el campo de batalla los periodistas optaron por utilizar las redes sociales como fuente principal sin darse cuenta que de esa manera solo tenían una parte de la información y además sesgada por parte de los rebeldes.

Además según indica Merino Fernández (2018) estos activistas carecían de conocimientos a la hora de abordar la información que enviaban a sus redes y es por esta razón por la que diversos medios, gobiernos y ONG's mandaban a estos jóvenes a cursos en Líbano o Turquía para enseñarles a gestionar dicha información e imágenes para luego devolverlos a las zonas rebeldes y pasar la información por redes sociales. A pesar de esto, las fuentes seguían siendo sesgadas y politizadas.

Este tipo de fuente lo denominaba Rihawi Pérez (2018) *corresponsal espontáneo*, el cual ella explicaba que:

Realiza dos grandes funciones, por un lado informa espontáneamente de eventos que suceden a su alcance, es decir, en la calle y por otro opina en los blogs o páginas de comentarios de los periódicos digitales, pero no hace el seguimiento de la noticia, generalmente no contesta a las seis preguntas clásicas, la mayoría de su información no es un acto de comunicación en su totalidad, solo un fragmento. (p. 294)

Por estos motivos los medios de comunicación cayeron en grandes errores a la hora de abordar los conflictos, errores que veremos a continuación.

Rihawi Pérez (2018) detalla en su tesis los principales errores que se cometieron a la hora de cubrir los conflictos de la Primavera Árabe y uno de los más importantes es el hecho de denominar a las revueltas *revolución*. Como bien explica para que se dé una revolución es necesario la intención de cambiar completamente parte de la población el sistema de gobierno actual por otro nuevo que se haya desarrollado. Todo apunta a que no era el caso, ya que en su mayoría, lo que realmente se pretendía era cambiar medidas y leyes con las que la población se sentía en desacuerdo.

El hecho de que se denominase revolución a los conflictos engrandecía más las movilizaciones de lo que realmente se preveía dando una visión distorsionada de la realidad que se estaba viviendo. “Como hemos dicho en este caso, casi la acción de las redes sociales en la Primavera Árabe superó, en titulares, los motivos y desarrollo de los acontecimientos sociales (Rihawi Pérez, 2018, p. 294).

Pero estos fallos en la forma también se dieron en la Guerra Civil Siria, ya que al utilizar fuentes no objetivas se empezó a victimizar más a los caídos por parte de los rebeldes que a los caídos por parte de las instituciones. Así lo explicaba Natalia Sancha citada por Merino Fernández (2018): “unos civiles afines al gobierno que no sufren tanto porque los morteros matan a dos o tres pero las bombas matan a cientos” (p. 47).

Además estos errores cobraron más importancia cuando fueron llegando un gran número de refugiados sirios a las fronteras europeas huyendo de la guerra. Tal y como detalla el autor anterior, uno de los fallos más recurrentes fue la importancia excesiva que se daba a la nacionalidad en los titulares, estigmatizando y creando alarmismo social innecesario. También destaca el hecho de relacionar en un mismo titular a terroristas y refugiados, ayudando de igual manera a alarmar, cuando en muchas ocasiones han sido sospechas que luego se ha ratificado que eran equivocadas.

En estos casos no fue una buena decisión tomar a las redes sociales como prácticamente la única fuente de información, y mucho menos no filtrar dicha información. Además la elección en la forma de comunicar las noticias dentro de las

redes sociales ayudó a que se crease una doble realidad alejada de lo que se estaba viviendo.

## 2.6. Tik Tok, la nueva red social

Esta red social nació en 2014 pero creció tremendamente rápido en 2020 durante la pandemia, convirtiéndose en la aplicación más descargada de ese año, con 987 millones de descargas según indican los datos de Sensor Tower (citado por Expósito Tejón & Gobierno Muñoz de Bustillo, 2021). Según esta misma fuente, en España estaríamos hablando de 19 millones de usuarios utilizando la red social.

Esta aplicación ha revolucionado la forma de comunicar, ya que tiene unas características propias y una jerga particular, lo que hace que sea muy atractiva para los jóvenes. Y los números la avalan, ya que un estudio realizado por Globalwebindex (2019 citado en Castro Maridueña & Guerrero Marques Das Neves, 2022, p. 2) indicaba que el 41% de su público son personas de entre 16 a 24 años, la llamada generación Z.

Expósito Tejón y Gobierno Muñoz de Bustillo (2021) explican como The Washington Post se convirtió en un medio pionero en el buen uso de esta aplicación. El medio comenzó a compartir con sus seguidores pequeños vídeos en clave de humor donde se exponía el trabajo y el “detrás de las cámaras” de los redactores de su medio. Esa actitud desenfadada y cercana hizo que personas, sobre todo jóvenes, que antes no se hubieran interesado por su contenido, ahora sí lo hagan y se sientan parte de él. Todo esto ha generado el interés de los medios de comunicación por la red social, que hace tan solo unos años se consideraba una app<sup>3</sup> de bailar.

Además Expósito Tejón y Gobierno Muñoz de Bustillo (2021) señalan que lo más novedoso que ofrece esta aplicación a sus usuarios es su sección de “Para ti”, donde te muestra videos que te recomienda la inteligencia artificial (IA) de la app según tus gustos, tus últimas visualizaciones o el tiempo que lleves usando la red social. Esto da una gran oportunidad a los perfiles de ser visualizados por más audiencia y así aumentar notablemente su velocidad de alcance.

---

<sup>3</sup> Abreviación de *aplicación*

Esta misma fuente indica que como muchas otras redes, está organizada por *hashtags*<sup>4</sup> que permite clasificar las publicaciones dentro de la red social, así como unirse a los *trends*<sup>5</sup> de Tik Tok, los cuales suelen tener sus propios *hashtags*.

Hasta hace no mucho Tik Tok no se consideraba una aplicación, pero en estos últimos dos años cada vez son más las instituciones como la OMS, UNICEF, Greenpeace, cuerpos de fuerzas de seguridad del estado y por supuesto medios de comunicación, han visto en esta red social una buena oportunidad comunicativa, sobre todo orientada al público más joven. Así lo señalaba Expósito Tejón y Gobierno Muñoz de Bustillo (2021).

### 3. Metodología

El principal propósito de este trabajo era saber cómo los medios de comunicación españoles han abordado la invasión rusa en Ucrania desde las redes sociales, definir cuál ha sido su tratamiento. Para ello primero se debía escoger qué medios iban a ser estudiados y en qué plataformas.

Por ello se escogieron los principales medios de comunicación televisivos del país. RTVE como representante de la televisión pública española, Antena 3 como líder de la empresa privada Atresmedia y Telecinco como cabeza principal del grupo privado Mediaset.

Por otro lado, ya que se trataba de medios de comunicación televisados, es decir, que utilizan la imagen como forma de comunicación principal, me centré en tres plataformas donde la imagen es una herramienta de comunicación. Las dos primeras son plataformas con una trayectoria asentada y prácticamente vitales a la hora de tener visibilidad en la red: Facebook e Instagram. La última de ellas se trata de una red social que lleva en auge desde hace apenas dos años, pero que a día de hoy es muy importante para alcanzar al público más joven: Tik Tok.

En lo referente a la elección del tema, se pretendía escoger uno de bastante impacto mediático para dilucidar todos los actos comunicativos que realizaban los medios de

---

<sup>4</sup> Según el observatorio de la RAE: Anglicismo, en el ámbito de Twitter, de la palabra etiqueta. Suele utilizarse para seguir un tema determinado en RRSS.

<sup>5</sup> Retos virales que suelen ser repetidos por los usuarios de Tik Tok.

comunicación en relación a dicho tema, comparándolo con los actos comunicativos que ofrecían a diario.

En un primer lugar, a mediados de enero, se planteó hacer este estudio sobre el Día de la Mujer (8M), ya que era el evento de más repercusión que se iba a dar en las próximas fechas, pero el 24 de febrero eso cambió.

Tras los primeros ataques de Putin a Ucrania y lo terrible de los acontecimientos, esta noticia eclipsó los actos del 8M, aunque bien es cierto que se dieron, pero esta noticia tenía mucho más impacto mediático, ya que estábamos ante un hecho histórico. Es por este motivo por el que se realizó un cambio de rumbo hacia esta noticia, ya que al fin y al cabo estos cambios inesperados ligados a la actualidad son completamente propios de la profesión periodística.

Nuestro trabajo no solo se centrará en analizar el uso que le dan a sus redes sociales en condiciones noticiosas normales, si no que abordaré especialmente cómo se han utilizado para cubrir la guerra entre Rusia y Ucrania, una de las noticias más importantes de nuestro siglo. De esta forma podremos determinar el camino, tanto en contenido como en forma, y esclarecer si el tratamiento es heterogéneo o no.

Cada red social suele estar destinada a un tipo de público y además las RRSS ofrecen un amplio abanico de herramientas que cada perfil puede utilizar en su beneficio. Esto abre una gran oportunidad a los medios para que escojan sus propias estrategias de comunicación.

En este trabajo se ha realizado un estudio cuantitativo, recopilando las noticias publicadas por estos medios durante la semana escogida y con dicha información se ha creado una base de datos. Esta base se ha utilizado como fuente principal de información donde se entrecruzan las informaciones obtenidas mediante tablas dinámicas para poder llegar a resultados y conclusiones acerca del tema estudiado.

Para poder tener una muestra ni demasiado pequeña ni demasiado amplia había que acotar un periodo concreto a estudiar. Finalmente se decidió que la primera semana de la guerra era un periodo de tiempo apropiado para poder estudiar el caso, estos siete días van desde el 24 de febrero hasta el 2 de marzo, ambos incluidos.

Además, para poder hacer una comparativa en relación a lo que se publica y cómo se comunica habitualmente, se ha realizado el mismo estudio durante una semana que denominaremos “normal”. Esta semana abarca desde el 10 de enero hasta el 16 de enero de 2022.

Escogí esta semana, porque está justo entre navidades y el Benidorm Fest, un evento muy importante para RTVE, pero no tanto para las demás cadenas y por ese motivo preferí no incluirlo en la muestra, ya que quería que todos los medios estuvieran en las mismas condiciones.

A la hora de recoger la información para crear la base de datos me encontré que algunos medios tenían varias cuentas destinadas a diferentes objetivos dentro de cada red social. La mayoría tenía una red social oficial genérica y otra destinada a la sección de los informativos de cada cadena. Como mi intención es saber de qué forma, de manera general, los canales de televisión antes nombrados han tratado la información sobre la guerra de Ucrania, me decanté por las cuentas genéricas de cada cadena.

Pero hay una excepción, y es que RTVE tenía dos cuentas genéricas “RTVE” y “RTVE Comunicación”. En esta investigación se han tenido en cuenta las dos, ya que “RTVE” es la cuenta oficial más parecida a las cuentas oficiales del resto de cadenas y “RTVE Comunicación” es la que más similitud tiene en publicaciones con el Instagram y el Tik Tok de la misma cadena.

Lo ideal en este caso sería tener datos cuantitativos y cualitativos de primera mano, es decir directamente de los datos estadísticos que ofrecen las mismas aplicaciones a los administradores, pero debido a que carecemos de dichos permisos, en este trabajo se ha utilizado otro *modus operandi* para obtener la información de interés.

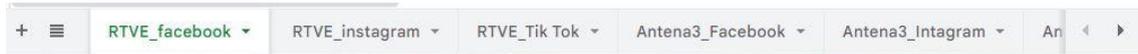
Dentro de un documento de Excel se han recogido todas las publicaciones que realizaban los medios durante esa semana mediante una tabla dinámica. Toda esta información ha dado lugar a una base de datos que ayudará a poder crear gráficos, observar tendencias y entender mejor de qué forma los medios de comunicación hacen uso de sus redes sociales para informar.

La estructura del documento Excel es la misma en las dos semanas de estudio. Hay un documento para cada semana y la información está dividida por páginas y en estas hay

una tabla dinámica con una serie de apartados para organizar mejor todo el objeto de estudio. La estructura de los documentos es la siguiente:

- El documento está dividido en páginas, una página para cada red social y medio de comunicación, tal y como se muestra en la figura 2.

Figura 2. Páginas de los documentos



Fuente: Propia.

- Cada página tiene una tabla dinámica con apartados que ayudan a desmembrar la información de cada una de las publicaciones. La información se clasifica mediante los siguientes apartados:
  - Día | Fecha | Hora | Tipo de publicación | Intención de la publicación | Tema | Copy<sup>6</sup> | Emoticonos y número de emoticonos.

Figura 3. Secciones y códigos de color de las tablas.

FACEBOOK								
Día	FECHA	HORA	TIPO DE PUBLICACIÓN	INTENCIÓN DE LA PUBLICACIÓN	TEMA	COPY	EMOTICONOS	Nº EMOTICONOS
jueves	24/2/2022	10:29	Enlace con foto	Informar	Celebramos los 40 años de 'Rock and Rios'	Texto	Si	2
jueves	24/2/2022	12:03	Enlace con foto	Llamar a la acción	El camión de #LaGranConsulta estará mañana en Toledo	Texto y hashtags	Si	3
jueves	24/2/2022	13:37	Enlace con foto	Llamar a la acción	Los hermanos Torres estrenan un nuevo programa de cocina en RTVE	Texto, menciones y hashtags	Si	2
jueves	24/2/2022	14:25	Enlace con foto	Llamar a la acción	Primeras imágenes y el primer teaser de 'Ser o no ser'	Texto y menciones	Si	3
jueves	24/2/2022	16:00	Enlace con foto	Informar	RNE conmemorará el Día de Andalucía con un programa especial	Texto	Si	1
jueves	24/2/2022	17:30	Enlace con foto	Informar	<b>RTVE se han volcado con la guerra en Ucrania con programación ininterrumpida</b>	Texto	No	0
jueves	24/2/2022	19:30	Enlace con foto	Llamar a la acción	<b>Las claves del siglo XXI' analiza este viernes la guerra en Ucrania</b>	Texto y menciones	No	0
jueves	24/2/2022	20:00	Enlace con foto	Llamar a la acción	Bandas sonoras de Ennio Morricone o John Williams, en 'Las noches del Monumental'	Texto y menciones	Si	3
viernes	25/2/2022	9:48	Enlace con foto	Llamar a la acción	Mucha música pop en 'Historia de nuestro cine'	Texto	Si	1
viernes	25/2/2022	10:27	Enlace con foto	Llamar a la acción	Ruibal, por libre', es el protagonista del próximo 'Imprescindibles TVE	Texto y menciones	No	0
viernes	25/2/2022	11:10	Enlace con foto	Llamar a la acción	Disfruta del Festival da Canção gratis sin suscripciones en RTVE play	Texto y menciones	Si	2
viernes	25/2/2022	14:00	Enlace con foto	Llamar a la acción	María Escario, abordará este mes la polémica en torno al 'Benidorm Fest'	Texto y menciones	Si	1
viernes	25/2/2022	16:00	Enlace con foto	Llamar a la acción	Versión española' emite la 'road movie' '4 latas'	Texto y menciones	Si	2
viernes	25/2/2022	18:56	Enlace con foto	Llamar a la acción	<b>La guerra en Ucrania es el tema central de esta semana en Informe Semanal</b>	Texto y menciones	Si	1
sábado	26/2/2022	13:49	Enlace con foto	Llamar a la acción	<b>El presidente será entrevistado en RTVE, sobre la Guerra en Ucrania</b>	Texto	Si	1
domingo	27/2/2022							

Fuente: Propia

- Además como se puede observar en la figura 3 hay un código de colores dentro del documento que facilita la visibilización de ciertas características de las publicaciones en un solo vistazo. Este código es el siguiente:

<sup>6</sup> Contenido escrito o texto que se usa con fines publicitarios y comunicativos, en este caso como pie de publicación en RRSS.

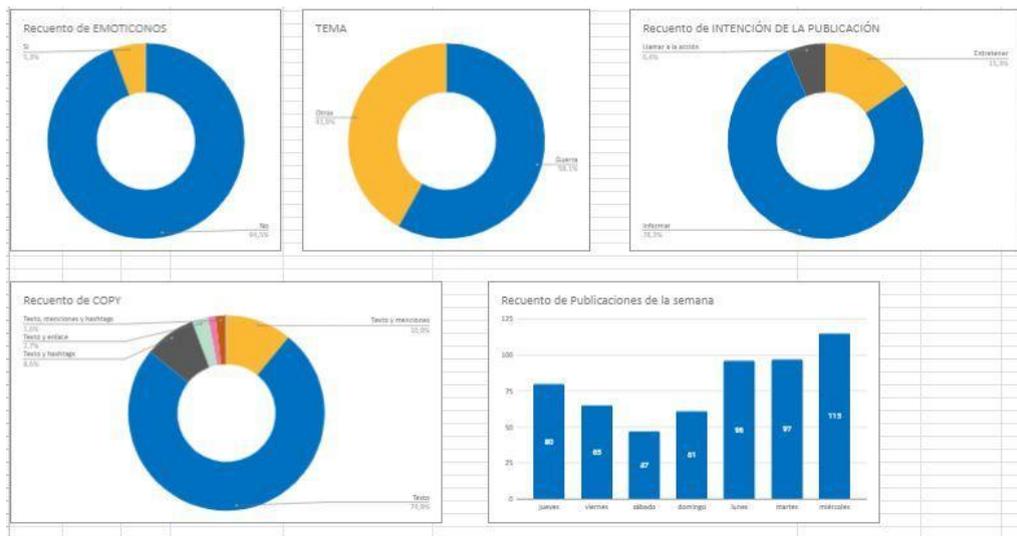
- Verde: Todas las publicaciones que contienen emoticones tienen pintado de verde el fondo, para poder hacer distinciones dentro de la tabla dinámica más rápidamente.
- Rojo: los días que no hay publicaciones tiene una franja roja para identificarlos rápidamente.
- Morado: sirve para señalar aquellas noticias que tratan sobre la guerra de Ucrania. También muy útil para aplicar filtros dentro de la tabla dinámica y para localizarlas rápidamente.
- Por cada sección de la tabla se ha realizado un gráfico para mostrar los resultados de la base de datos. Solo se ha obviado estos gráficos en los casos en que dentro de un apartado han tenido todas las noticias los mismos resultados.

Figura 4. Caso ejemplificativo de noticias con apartados iguales.

TICK TOK									
DÍA	FECHA	HORA	TIPO DE PUBLICACIÓN	INTENCIÓN DE LA PUBLICACIÓN	TEMA	COPY	EMOTICONOS	Nº EMOTICONOS	
jueves	24/02/2022		Video con subtítulos	Entretención	Juan Carlos Unzué sobre la ELA	Hashtags	No	0	
jueves	24/02/2022		Video con subtítulos	Entretención	Miguel Ángel Muñoz se emociona la hablar de la Tata	Hashtags	No	0	
jueves	24/02/2022		Video con subtítulos	Entretención	Miguel Ángel Muñoz y el amor a su Tata	Hashtags	No	0	
jueves	24/02/2022		Video con subtítulos	Entretención	Miguel Poveda junto a Pepe Habichuela	Hashtags	No	0	
jueves	24/02/2022		Video con subtítulos	Entretención	Así descubrió Paco de Lucía el cajón flamenco	Hashtags	No	0	
jueves	24/02/2022		Video con subtítulos	Entretención	La suerte de Carmen Linares	Hashtags	No	0	

Fuente: Propia.

Figura 5. Gráficos de cada apartado de la tabla.



Fuente: Propia.

Además también indagué dentro del apartado ético de las páginas webs oficiales de cada medio de comunicación con la intención de encontrar algún epígrafe donde se

mostrasen pautas éticas para el tratamiento de las noticias bélicas, pautas sobre cómo publicar dentro de sus redes sociales o alguno que incluyera ambas. Y además dichos códigos los he comparado con el Código Deontológico del Periodista a la expectativa también de que incluyese algún apartado con los temas antes nombrados.

Por último, recabé información acerca del trato de los medios de comunicación sobre la guerra en redes sociales a partir de estudios donde abarcaban el uso de la información de la Primavera Árabe y la Guerra Civil Siria. De esta manera se puede realizar una comparativa que muestre las similitudes y diferencias entre el uso de la información que se realizó durante esos conflictos y el que se está dando ahora con la guerra en Ucrania.

Para realizar esta comparativa escogí dos estudios: el primero de Rihawi Pérez (2018) sobre la Primavera Árabe y el segundo de Merino Fernández (2018) acerca de la Guerra Civil de Siria. Escogí estos conflictos porque son los conflictos con repercusión en redes sociales más cercanos en el tiempo a la actual guerra de Ucrania.

Además Facebook fue uno de los condicionantes clave durante la Primavera Árabe, como ya se ha explicado en el epígrafe anterior. Y en Siria las redes sociales se convirtieron en las fuentes principales para los medios de comunicación, de esta manera convirtiendo estos dos conflictos en puntos interesantes con los que realizar la comparativa.

A partir de esta base de datos de creación propia y la búsqueda de información, se ha alcanzado una serie de resultados que se darán a conocer en el siguiente apartado.

## 4. Resultados

A continuación expondremos los resultados de nuestra investigación. En primer lugar señalaremos las estrategias que han seguido los canales escogidos como objeto de estudio y la forma en la que estos medios han comunicado la guerra de Ucrania en sus RRSS entre el 24 de febrero y el 2 de marzo; en segundo lugar, analizaremos si se ha seguido algún método o código ético en específico para tratar esta noticia; y por último si se han cometido los mismo errores de comunicación que se cometieron anteriormente en los conflictos de la Primavera Árabe y la Guerra Civil de Siria.

A continuación pasaremos a explicar los resultados de los datos recogidos en la base de datos que he creado a partir del contenido en redes sociales de los medios de comunicación acotados. Todo esto con la intención de esclarecer qué tipo de estrategia y comportamiento han tenido RTVE, Antena3 y Telecinco comunicando el conflicto bélico de Ucrania en sus redes sociales (RRSS).

En las próximas páginas analizaré los resultados que me ha ofrecido la base de datos en la primera semana de guerra, y medir el impacto que ha tenido esta noticia dentro de la actualidad de las cadenas y como se han abordado desde las redes sociales. Después indicaremos qué resultados nos han aportado las investigaciones acerca de los códigos éticos y sobre el trato de la información en los conflictos armados de la Primavera Árabe y Siria.

Para empezar me centraré en el contenido y forma de las publicaciones de la primera semana de guerra en Ucrania, que se detalla a continuación.

#### **4.1. Primera semana de guerra del 24 de febrero al 02 de marzo**

El 24 de febrero de 2022 el mundo se hacía eco de una de las peores noticias de este siglo: Rusia ataca a Ucrania, dando comienzo a la guerra entre ambos países. Tras la petición de adherirse a la OTAN de Ucrania, Putin lo interpretó como una amenaza clara a su país, ya que de hacerse realidad la OTAN estaría directamente fronteriza con Rusia. Es por esta razón, el país ruso decidió iniciar el avance armado y los bombardeos en las tierras Ucranianas empezaron.

Se trataba de una guerra entre dos países de trascendencia internacional que implicó un despliegue mediático mundial inmediato. En nuestro país no fue diferente y nuestras principales cadenas (RTVE, Antena 3 y Telecinco) fueron a cubrir la noticia tanto en televisión como en radio, y también en las redes sociales.

## Facebook de RTVE, Antena 3 y Telecinco

Tabla 2. Comparación de las cuentas de Facebook de RTVE, Antena 3 y Telecinco.

		RITMO DE PUBLICACIÓN	Nº NOTICIAS GUERRA	TIPO DE PUBLICACIÓN	INTENCIÓN PUBLICACIÓN	INTENCIÓN COPY
FACEBOOK	RTVE	Alto (561)	326 (58%)	Enlace con foto	Informar	Seriedad
	ANTENA 3	Alto (478)	50 (10%)	Enlace con foto	Entretener	Carácter ameno
	TELECINCO	Alto (426)	111 (26%)	Enlace con foto	Entretener	Seriedad

Fuente: Propia. Ritmo de publicación a la semana: Alto ( $\geq 100$ ), Medio ( $\geq 20$ ) y Bajo ( $\leq 19$ ).

En la tabla 2 se puede comparar de un solo vistazo los datos más relevantes de cada medio de comunicación respecto a su uso de Facebook.

En rasgos generales hacen un uso casi idéntico de Facebook, el mismo ritmo y tipo de publicaciones, seguramente porque han observado que es una tendencia que funciona en sus competidores.

Por otro lado, en lo que se refiere al tratamiento de la información hay algunas diferencias. RTVE es el medio que se comporta de manera más dispar, dando mucho protagonismo a la guerra de Ucrania y siguiendo una intención de informar y carácter serio en toda la red social.

Mientras su competencia nombra el tema del conflicto sólo cuando lo ve necesario, y siguen la línea del entretenimiento y el trato cercano. Esto último Telecinco lo rompe, ya que a pesar de que su principal intención es entretener mantiene un formato de *copy* serio, con tan solo texto y sin emoticonos.

Ahora indagemos más profundamente en esta información:

Lo primero a señalar es que RTVE dispone de tres cuentas a diferencia de los otros dos medios que hemos analizado: “RTVE”, “RTVE Comunicación”, “RTVE Noticias”.

La cuenta “RTVE” es donde la cadena vuelca todo lo que se va publicando en la página web oficial de RTVE, por ese motivo publican entre una y dos publicaciones cada 15 minutos aproximadamente.

“RTVE Comunicación” es la red social que más asemeja sus publicaciones con el resto de sus redes sociales, en esta plataforma publican todo lo relacionado con lo que se

emite en la cadena de televisión y en las cadenas del mismo grupo. La frecuencia de publicación en esta red es menor, bastante parecida a la de su cuenta en Instagram.

Y la última, “RTVE Noticias”, está centrada en plasmar todas las noticias que se emiten en los informativos del grupo como son: Canal 24 Horas, Radio 5, Telediario y Centros Territoriales, por lo que también tiene una asiduidad muy alta igual a la de “RTVE”.

Empezaremos con “RTVE”: en esta cuenta se realizaron 561 publicaciones en la primera semana de la guerra de las cuales 326, es decir el 58% eran sobre el conflicto entre Ucrania y Rusia. Por lo tanto vemos una clara intención de informar al seguidor minuto a minuto. La media de publicaciones de esa semana fue de 80 al día, aunque el día que más se registraron fue el miércoles con 115.

Mientras que Antena 3 durante la primera semana de guerra realizó 478 publicaciones, una media de 70 por día, y de las cuales solo 50 tuvieron relación con la guerra.

Por otro lado durante esa misma semana Telecinco realiza 426 publicaciones, una media de 67 al día, de los cuales 111 fueron destinados al conflicto ruso. Teniendo en cuenta estos datos se puede observar que la guerra no ha sido el tema principal dentro de la cadena para abordarlo desde las redes sociales, ya que solo el 26% del grosso de las publicaciones se dedicaron a él.

El tipo de publicación en todos los medios estudiados es el mismo: enlace con foto, en RTVE un 95% lo son, en Antena 3 un 87% y en Telecinco 97%. Estos enlaces llevan a la misma noticia pero dentro de la web de cada medio, lo que ayuda a enviar más tráfico a dicha web y a encontrar más información sobre el tema de la noticia.

El 78% de los *posts* de RTVE tenían intención de informar, y es lógico teniendo en cuenta que la mayoría de esas publicaciones informaban acerca del conflicto armado. Estas publicaciones se intercalaban en un mismo día con otras con intención de entretener o de llamar a la acción también para evitar crear una saturación mediática del tema.

Tanto en Antena 3 como en Telecinco durante esa semana la intención que se tenía era la de entretener, que se alza con un 72% sobre las demás. En el caso de Telecinco la segunda intención más utilizada fue la de informar con un 41%. La intención de

informar corresponde en su mayoría a las noticias relacionadas con el conflicto armado dentro de las fronteras ucranianas.

Por lo tanto a pesar del conflicto que se estaba dando en Ucrania la cadena prefirió dar una imagen más amena de sus redes sociales, sin saturarlas del tema de la guerra entre ambos países e informar de la situación constantemente, solo cuando lo vio preciso.

En RTVE se nota un rasgo serio dentro de los *copies*, ya que un 74% de estas utilizaban únicamente texto y además el 94% de las publicaciones no tenía ningún emoticono. Esto transmite un tono claramente serio durante esa semana en la cuenta, que acompaña bien con la seriedad y magnitud de los hechos que estaban sucediendo e informando desde las RRSS.

En lo referente al *copy* de las publicaciones de Antena 3, lo cierto es que ese carácter ameno se ve respaldado por un uso mayoritario de emoticonos (77%) y el uso del texto, menciones y *hashtags*; las menciones ayudan a dar la posibilidad de interactuar más con esa publicación y los *hashtags* además de posicionar, crean comunidad ya que, cuando se crea uno se abre la posibilidad de que más gente lo utilice e interactúe.

En Telecinco, a pesar de que en su mayoría se tratan de publicaciones relacionadas con temas más banales o de programación y que su mayor intención es entretener, nos encontramos con que el *copy* más utilizado es el de solo texto y sin emoticonos. En su mayoría son noticias que con el simple titular ya llaman la atención y abren en el usuario la tentación de saber más y dar clic. Por lo que la necesidad de llamar a la acción con emoticonos o menciones y *hashtags* es menor.

Las noticias relacionadas con el conflicto en RTVE, se abordaron desde la intención de informar, mediante el enlace con fotografía, con unos *copies* que utilizaban solo el texto y sin emoticonos. Un tono serio y respetuoso hacia las noticias que se están dando que se ve claramente reflejado en las publicaciones de las cuentas.

Y por último, Antena 3 y Telecinco han tenido una gran cantidad de publicaciones diarias, pero en su mayoría relacionadas con programación de la cadena o noticias de otro tipo, mientras que el conflicto armado se ha dejado en un segundo plano tratándolo de una forma menos mediática. También es verdad que todo ese

protagonismo al tema se estaba emitiendo en televisión con los diferentes programas y noticieros y puede que por ese motivo no quisieran saturar también sus redes sociales.

RTVE también cuenta con otra cuenta de Facebook donde tiene un ritmo de publicación semejante al de sus cuentas en Instagram y Tik Tok. A continuación detallaremos los datos que nos ha aportado esta segunda cuenta de RTVE:

En “RTVE Comunicación” se realizan un total de 34 publicaciones, de las cuales solo cuatro tienen relación con la guerra. Hay una media de 6 publicaciones al día, sobre todo el jueves y el lunes, dejando el domingo sin publicaciones.

En RTVE la mayoría de los temas que trata son dedicados a la programación de la cadena en televisión es por este motivo por el que el 82% tiene intención de llamar a la acción. Esto ayuda a la cadena a que la audiencia siga las emisiones de la cadena o que cliquen en los enlaces de los *posts*<sup>7</sup> para dirigir más público a su página web.

El formato de *copy* que más utilizan es el de solo texto o el de texto y menciones, formatos serios, que rebajan con el uso habitual de emoticonos. En los *posts* donde se utilizan las menciones<sup>8</sup>, no siempre es para mencionar a un programa de la cadena o a un personaje público, también lo utilizan para mencionar a la fuente de donde extraen la información de algunas noticias.

Las cuatro publicaciones que hacen referencia a la guerra de Ucrania tienen una intención informativa y de llamar a la acción, ya que en vez de dar directamente la información en cuestión, mencionan dónde y a qué hora se va a emitir esa información por televisión o lo enlazan a la página oficial de RTVE u otras relacionadas con la cadena. El uso de los emoticonos es escueto y en su mayoría son emoticonos de figuras geométricas simples que solamente le dan un poco de color a la publicación haciendo que el seguidor se fije más rápido en ella.

A continuación expondré los resultados del análisis del perfil de Instagram de las respectivas cadenas.

---

<sup>7</sup> Anglicismo de publicaciones

<sup>8</sup> Según la RAE: Nombrar a alguien o algo, hablando o escribiendo. En este caso en redes sociales.

## Instagram de RTVE, Antena 3 y Telecinco

Tabla 3. Comparación de las cuentas de Instagram de RTVE, Antena 3 y Telecinco.

		RITMO DE PUBLICACIÓN	Nº NOTICIAS GUERRA	TIPO DE PUBLICACIÓN	INTENCIÓN PUBLICACIÓN	INTENCIÓN COPY
INSTAGRAM	RTVE	Medio (30)	0 (0%)	Vídeo	Llamar a la acción	Posicionarse
	ANTENA 3	Bajo (10)	0 (0%)	Vídeo	Entretener	Carácter cercano
	TELECINCO	Medio (20)	4 (20%)	Vídeo	Entretener	Ameno y cercano

Fuente: Propia. Ritmo de publicación a la semana: Alto ( $\geq 100$ ), Medio ( $\geq 20$ ) y Bajo ( $\leq 19$ ).

En la tabla 3 se puede observar que, al igual que en Facebook, el tipo de publicación que utilizan es el mismo, ya que es el que mejor funciona. Por otro lado, llama la atención que solo Telecinco ha publicado noticias sobre la guerra, aunque pocas. RTVE y Antena 3 han preferido no hacer mención del tema, seguramente para evitar la saturación mediática. Y por lo general todos han optado por entretener o llamar a la acción dando un carácter ameno y cercano que los posicione y les acerque al seguidor.

A continuación detallaremos más esta información:

En la cuenta de Facebook de RTVE se observaba una clara intención de estar al día de toda la actualidad sobre la guerra entre Rusia y Ucrania. Pero en su Instagram es todo lo contrario, no hay ni una sola publicación acerca de este tema y Antena 3 sigue la misma dinámica. Todos los *posts* tienen que ver con programas de la cadena o bien que se emitirán o pequeños fragmentos de programas ya emitidos.

A diferencia de estos últimos, en Telecinco el 20% de las publicaciones fueron destinadas a informar sobre el conflicto entre Rusia y Ucrania.

Durante esta semana en RTVE se realizaron un total de 30 publicaciones y una media de cinco por día. En Antena 3 la abundancia de publicaciones ha sido extremadamente menor a su Facebook dando un total de diez publicaciones en total y una media de dos publicaciones al día, excepto el viernes que no se publicó nada.

Telecinco realiza un total de 20 publicaciones, una media de 3 publicaciones al día, de las cuales cuatro hacen referencia a la guerra. Bien es cierto que no son muchas, pero

teniendo en cuenta que el resto de cadenas no lo han mencionado en Instagram, es importante destacarlo.

El 73% de las publicaciones de RTVE fueron en formato video y el resto: 16% en *reel*<sup>9</sup> y un 10% en fotografías. Estos mismos formatos también son los más utilizados por Antena 3 y Telecinco. Teniendo en cuenta que Instagram desde hace un tiempo es una plataforma audiovisual más que fotográfica, se trata de una estrategia muy acertada. Sobre todo es muy conveniente utilizar los *reels* ya que es el formato que más visualizaciones tiene, el que más posiciona y viraliza más.

Tanto RTVE y Antena 3 su principal intención es llamar a la acción, es decir que su publicación tome como respuesta una acción, y la principal que se pretende es que los seguidores se conviertan en audiencia de la cadena o bien que interactúen con el perfil, ya que esto les causa muchos beneficios a su red social.

Y respecto a la intención de publicación de Telecinco se cumple la línea de la cadena de mantener el entretenimiento como la principal y la de informar como la secundaria. El 60% de las publicaciones se destinaron al entretenimiento unido a temas de programación o de prensa rosa.

En lo referente al *copy* de RTVE nos encontramos con que un 50% de las publicaciones utilizan texto y menciones y la otra mitad texto, menciones y *hashtags*. Por otro lado durante esa semana solo un 20% de las publicaciones tuvieron emoticonos, ya que la mayoría ya llamaban suficientemente la atención con la elección de videos y fotos.

En los *copies* de Antena 3 y Telecinco se utilizó el formato de texto, menciones y *hashtags* y con el uso de emoticonos, se pretende llamar la atención del espectador así como dar un aspecto más cercano y humano.

Por último desmigaré las publicaciones de las cadenas del estudio dentro de la plataforma Tik Tok.

---

<sup>9</sup> Según [asimetrics.com](https://asimetrics.com): Una función dentro de la red social de Instagram que permite tanto la creación como la edición de videos desde la propia app.

## Tik Tok de RTVE, Antena 3 y Telecinco

Tabla 4. Comparación de las cuentas de Tik Tok de RTVE, Antena 3 y Telecinco.

		RITMO DE PUBLICACIÓN	Nº NOTICIAS GUERRA	TIPO DE PUBLICACIÓN	INTENCIÓN PUBLICACIÓN	INTENCIÓN COPY
TIK TOK	RTVE	Medio (30)	0 (0%)	Vídeo vertical con subtítulos	Entretener	Posicionarse
	ANTENA 3	Bajo (7)	0 (0%)	Vídeo vertical con subtítulos	Entretener	Carácter joven
	TELECINCO	Medio (22)	3 (14%)	Vídeo vertical con subtítulos	Entretener	Posicionarse

Fuente: Propia. Ritmo de publicación a la semana: Alto ( $\geq 100$ ), Medio ( $\geq 20$ ) y Bajo ( $\leq 19$ ).

La tabla 4 aporta unos resultados muy parecidos a los de Instagram, aunque aquí lo que más llama la atención es el tipo de publicación que todos apuestan por el formato estrella de Tik Tok: video vertical con subtítulos, con la intención de entretener y posicionar, ya que de hacerlo de otra manera estarían rompiendo con el esquema de la app y además dificultando que sus publicaciones se posicionen.

Tik Tok es una red social bastante nueva y con unos parámetros bastante claros que estas cadenas han sabido ver. El video vertical es primordial ya que unido a los subtítulos ayudan a los seguidores a seguir el contenido en cualquier sitio sin necesidad de tener que encender el audio.

La mayoría de personas que forman parte de Tik Tok son jóvenes que tienen intención de entretenerse pasando un rato dentro la red social, por ese motivo es totalmente lógico que todas las publicaciones vayan enfocadas en esa dirección. Además normalmente dentro de esta red social no se lee el *copy* de la publicación, ya que el grosor y esencia del *post* suele estar dentro del video, por lo que es muy inteligente la opción de utilizar poco texto o solo *hashtags*, ya que eso les será muy útil a la hora de posicionar esos videos y que lleguen a más personas.

A continuación desarrollamos estos datos más detalladamente:

RTVE está en Tik Tok desde hace relativamente poco (Junio de 2020) y desde entonces han mantenido una regularidad de publicaciones, aunque estas sean pocas al día.

El caso de Antena 3 es muy parecido: se trata de una cuenta creada el 5 de agosto de 2021, que no ha tenido una constante de publicaciones. Desde entonces hasta febrero

de 2022 han compartido 61 *posts* todos ellos con un formato de publicación muy parecido al mencionado anteriormente.

Se han visto picos de publicación en los meses de septiembre y octubre con 12 y 10 publicaciones respectivamente. Y unas bajadas bruscas en la cantidad de publicaciones como las de agosto (2 *posts*), noviembre (5) y diciembre y enero con solo cuatro. Esta bajada en picado se paralizó en febrero donde se volvió a presentar otro gran aumento, una clara intención de retomar la red social con fuerza.

Antena 3, también tiene un segundo Tik Tok: "a3noticias". Esta red social se creó dos años antes de la oficial pero, desde hace un tiempo solo realiza una o dos publicaciones al mes y está orientada a la sección de informativos de la cadena.

Al igual que sus competidores la cuenta de Telecinco desde su creación en octubre de 2019 había tenido muy poca actividad, entre dos o tres publicaciones cada mes, y así se ve reflejado desde agosto de 2021 hasta febrero de 2022. En febrero se vio un grandísimo aumento de publicaciones, un total de 69.

En el Tik Tok de RTVE no se encuentra ninguna publicación sobre Ucrania y se pueden ver 30 publicaciones durante esa misma semana, con una media de cuatro publicaciones al día. Se observa que el sábado no se realizó ningún *post* y el viernes vemos nueve en ese mismo día, seguramente debido a que se realizan todos los avances para ese fin de semana.

Durante la primera semana de guerra Antena 3 hizo una media de una publicación al día, es decir un total de siete publicaciones a la semana, menos el jueves y el domingo que no se publicó nada.

En Telecinco se realizaron un total de 22 publicaciones, con una media de tres publicaciones al día, de las cuales tres tuvieron relación con la guerra. Igual que en la anterior red social, no son muchas, pero son dignas de mención teniendo en cuenta que sus competidores no mencionan este tema en esta red social.

Es interesante observar que todas las publicaciones de RTVE, Antena 3 y Telecincos son vídeos verticales con subtítulos con la intención de entretener. Una tendencia que se cumple como una ley dentro de Tik Tok.

En lo único que se diferencian es en el *copy*: en RTVE solo están formados por *hashtags* y sin emoticonos. Sin embargo, Antena 3 hace uso del texto, las menciones y los *hashtags*. Elementos que les ayudan a la interacción y el posicionamiento y también hacen un uso bastante amplio de los emoticonos utilizando hasta cuatro en algunas publicaciones, lo que ayuda a verse más cercano y joven.

Los *copies* de Telecinco son un 62% con texto y *hashtags* y en lo relativo a emoticonos se utiliza indistintamente, dependiendo de las necesidades de cada publicaciones se les añade o no. Es por esto que vemos que un 52% no lleva y que un 47% sí los contiene.

#### 4.2. Semana “habitual/normal” del 10 de enero al 16 de enero

Para poder establecer una comparativa con la anterior semana analizada, he realizado un recuento de las publicaciones del 10 al 16 de enero, y así ver si se aprecian diferencias con la anterior, que contiene un hecho altamente noticioso.

Ya que esta semana solo la utilizaremos a modo comparativo en vez de hacer un análisis detallado con el anterior, lo he resumido y directamente comparado. Vamos a proceder a exponer los resultados de los datos recogidos de la semana del 10 de enero al 16 de enero, escogida como muestra de publicaciones habituales:

#### Facebook de RTVE, Antena 3 y Telecinco

Tabla 5. Comparación de las cuentas de Facebook de RTVE, Antena 3 y Telecinco.

		RITMO DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INTENCIÓN PUBLICACIÓN	INTENCIÓN COPY
FACEBOOK	RTVE	Medio (28)	Enlace con foto	Llamar a la acción	Posicionarse
	ANTENA 3	Medio (57)	Enlace con foto	Llamar a la acción	Simpatía y cercanía
	TELECINCO	Medio (76)	Enlace con foto	Entretener	Versatilidad y dinamismo

Fuente: Propia. Ritmo de publicación a la semana: Alto ( $\geq 100$ ), Medio ( $\geq 20$ ) y Bajo ( $\leq 19$ ).

Para esta muestra de RTVE se ha escogido la cuenta de “RTVE Comunicación” y teniendo en cuenta los datos de la tabla 5 nos sugieren que esta cuenta de Facebook tiene la intención de volcar toda la información acerca de su cadena, centrándose sobre todo en su programación. Es una plataforma donde invitan al seguidor a visitar

su web. Una forma efectiva de subir el tráfico a su web mediante los enlaces directos a la misma.

La página de Facebook de Antena 3 se rige por la programación de la cadena además de por las publicaciones en su página web oficial que se enlazan en las publicaciones, para redirigir el tráfico a ella.

Además pretende llegar a un abanico de personas muy amplio y por ese motivo comparte publicaciones para informar (a pesar de tener una página específica para ello), llamar a la acción y entretener de manera que pueda invitar a más personas a ver su cadena y subir audiencia. Sus copies fluctuantes se adaptan con facilidad a cualquier tipo de *post* y además el uso habitual de los emoticonos da un aspecto más cercano que invita a la interacción en comentarios lo que le reporta mejores estadísticas dentro de la red social, además de una mejor imagen.

Y esta red social para Telecinco es una herramienta muy útil para dirigir el tráfico de visitas de Facebook a su web, además de ser una ventana más de entretenimiento de la cadena para sus seguidores e invitarlos a seguir su programación.

Durante esa semana RTVE publicó un total de 28 publicaciones. En Antena 3 realizó 57 publicaciones, siendo el lunes el día que más actividad hubo. Y en la página principal de Telecinco se han podido contabilizar 76 publicaciones, el día que más se compartió fue el jueves con 20 publicaciones, aunque la media por día es de 9.

Respecto al tipo de publicación en RTVE, Antena 3 y Telecinco utilizan enlaces con foto que envían al seguidor a la publicación de la noticia en su página web oficial.

El 85% de las publicaciones de RTVE fueron con intención de llamar a la acción al usuario. Se pretendía que el seguidor de redes sociales encendiera el televisor y fuese telespectador de algún programa en específico.

En Antena 3 durante esa semana utilizaron intenciones variadas a la hora de publicar, por esta razón no hay ninguna que se anteponga a las demás. El reparto es el siguiente: 23 publicaciones que quieren entretener, 20 que pretenden llamar a la acción y 14 que informan. Esta forma mixta de intencionalidad crea un ambiente donde se puede abarcar diferentes tipos de personas e intereses.

Respecto a la intención de publicación de Telecinco, un 57% de las publicaciones pretendían entretener, algo muy habitual dentro de la cadena ya que la gran mayoría de su programación está orientada justamente al entretenimiento.

El *copy* más utilizado en RTVE es el texto y menciones, un 60%. De esta manera se invita al mencionado a comentar y compartir, aumentando así las interacciones dentro de la red social, además un 64% de las publicaciones contienen emoticonos que facilita aún más llamar la atención.

Los *copies* en Facebook de Antena 3 y Telecinco son muy diversos. En estos casos podemos observar que no hay una forma acordada de *copy* en específico, sino que va fluctuando según las necesidades del *post* en cuestión, intentando hacerlo siempre lo más completo posible. Pero en el caso de Antena 3 el 94% de las publicaciones lleva emoticono y en Telecinco solo el 39%.

#### Instagram de RTVE, Antena 3 y Telecinco

Tabla 6. Comparación de las cuentas de Instagram de RTVE, Antena 3 y Telecinco.

		RITMO DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INTENCIÓN PUBLICACIÓN	INTENCIÓN COPY
INSTAGRAM	RTVE	Medio (27)	Vídeo	Llamar a la acción	Posicionarse
	ANTENA 3	Bajo (7)	Vídeo	Llamar a la acción	Posicionarse
	TELECINCO	Bajo (15)	Vídeo	Entretener	Amable y cercano

Fuente: Propia. Ritmo de publicación a la semana: Alto ( $\geq 100$ ), Medio ( $\geq 20$ ) y Bajo ( $\leq 19$ ).

En la tabla 6 se puede observar que todos los medios optan por el mismo tipo de publicación: el video. El uso de los videos les ayuda a dar la información de una manera más amena y dinámica, de esta manera mantienen a los seguidores en el tiempo y llaman su atención para que siga su contenido.

Por otro lado, por lo que se observa en los *copies*, tienen la intención de posicionarse en la red social y comunicarse a través de ella a sus espectadores, dándole información acerca de la programación de la cadena, para incentivar a los seguidores a que sean espectadores.

A continuación vamos a profundizar en los resultados que acabamos de exponer:

Por lo que se puede observar en RTVE, sus publicaciones son un claro vuelco de lo que se emite o se va a emitir en la cadena. Durante esa semana se realizaron 27 publicaciones. En Antena 3 se publicaron apenas siete *posts* y en Telecinco se ha publicado durante toda la semana una media de dos *posts* al día y un total de 15.

El tipo de publicación más utilizado en RTVE, Antena 3 y Telecinco es el video y los *reels*. Esto es muy habitual, ya que es el formato que más posiciona dentro de la red social.

El 51% de las publicaciones de RTVE tiene una intención de llamar a la acción igual que Antena 3 que sigue este mismo patrón. De esta manera intentan que vean los programas de la cadena.

Por último en Telecinco, la intención de publicación más usada es la de entretener, un 60%, un 33% para llamar a la acción y un 6% para informar, este último para dar información relativa a uno de los programas de la cadena. Por lo tanto se puede observar que la totalidad de las publicaciones de Telecinco son creadas para dirigir a los seguidores a la programación de las cadenas, ya que de una forma u otra todos son invitados a convertirse en espectadores.

El formato de *copy* que más se repite en RTVE es el de texto y menciones ya que un 66% de las publicaciones utilizaron este tipo de pie de publicación. Pero aumentan los *posts* sin emoticonos, un 63%.

En el caso de los *copies* de Antena 3 se opta por un formato muy completo: texto, menciones y *hashtags*, en él abarca la información en el texto, la llamada a la interacción por parte de los protagonistas en las menciones y el posicionamiento en la red social por los *hashtags*. Siguiendo este aspecto, los emoticonos en este caso se utilizan en todas las publicaciones e invita al seguidor a la interacción ya que da más cercanía.

El *copy* que más se utiliza en Telecinco es el que forma texto y *hashtags*, ya que es el que más posiciona y visibiliza la publicación dentro de la plataforma. Seguido de esto, un 80% de las publicaciones llevan emoticonos.

## Tik Tok de RTVE, Antena 3 y Telecinco

Tabla 7. Comparación de las cuentas de Tik Tok de RTVE, Antena 3 y Telecinco.

		RITMO DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INTENCIÓN PUBLICACIÓN	INTENCIÓN COPY
TIK TOK	RTVE	Bajo (7)	Vídeo vertical con subtítulos	Entretener	Posicionarse
	ANTENA 3	Bajo (1)	Vídeo vertical con subtítulos	Llamar a la acción	Posicionarse
	TELECINCO	Bajo (1)	Vídeo vertical con subtítulos	Llamar a la acción	Posicionarse

Fuente: Propia. Ritmo de publicación a la semana: Alto ( $\geq 100$ ), Medio ( $\geq 20$ ) y Bajo ( $\leq 19$ ).

En la tabla 7 se puede observar que todos cumplen con el mismo patrón. Buscan acercarse a un público mucho más joven que no encuentran en las demás RRSS. Este público quiere información corta y precisa, de ahí los vídeos cortos con subtítulos que con un vistazo de 20 segundos se puede asimilar el grosso de la información que se da.

RTVE realizó un total de siete publicaciones y una media de dos por día entre semana, y durante el fin de semana no hubo ninguna actividad en la cuenta.

Respecto al contenido de las publicaciones de RTVE se puede decir que son todas iguales. Todas son vídeos verticales con subtítulos para poder verlos sin tener que darles voz. Son vídeos con la intención de entretener siempre escogiendo pequeños fragmentos de programas o entrevistas de la cadena. En el *copy* solo encontramos *hashtags* sin ningún emoticono, de esta forma la parte de la descripción la utilizan para colocar los *hashtags* que posicionarán sus videos dentro de la aplicación, dándoles mejores resultados.

En Antena 3 y Telecinco solo se ha realizado una publicación por semana: el martes en Antena 3, se publicó un video vertical con subtítulos con intención de llamar a la acción para que el público participe en el rosco especial de Maestros de Pasapalabra colgado en su web. Tiene un *copy* de texto y *hashtags* con dos emoticonos; y el jueves en Telecinco se publicó un video vertical con subtítulos referido al estreno de Secret Story, con un *copy* de texto, menciones y *hashtags* y sin emoticonos. Es interesante ver como

se repite la dinámica de una actividad muy baja dentro de la plataforma en ambas cadenas.

### 4.3. Comparativa entre medios durante la primera semana de guerra

Tabla 8. Comparación global de las redes sociales durante la 1ª semana de guerra de RTVE, Antena 3 y Telecinco.

		RITMO DE PUBLICACIÓN	Nº NOTICIAS GUERRA	TIPO DE PUBLICACIÓN	INTENCIÓN PUBLICACIÓN	INTENCIÓN COPY
FACEBOOK	RTVE	Alto (561)	326 (58%)	Enlace con foto	Informar	Seriedad
	ANTENA 3	Alto (478)	50 (10%)	Enlace con foto	Entretener	Carácter ameno
	TELECINCO	Alto (426)	111 (26%)	Enlace con foto	Entretener	Seriedad
INSTAGRAM	RTVE	Medio (30)	0 (0%)	Vídeo	Llamar a la acción	Posicionarse
	ANTENA 3	Bajo (10)	0 (0%)	Vídeo	Entretener	Carácter cercano
	TELECINCO	Medio (20)	4 (20%)	Vídeo	Entretener	Ameno y cercano
TIK TOK	RTVE	Medio (30)	0 (0%)	Vídeo vertical con subtítulos	Entretener	Posicionarse
	ANTENA 3	Bajo (7)	0 (0%)	Vídeo vertical con subtítulos	Entretener	Carácter joven
	TELECINCO	Medio (22)	3 (14%)	Vídeo vertical con subtítulos	Entretener	Posicionarse

Fuente: Propia. Ritmo de publicación a la semana: Alto ( $\geq 100$ ), Medio ( $\geq 20$ ) y Bajo ( $\leq 19$ ).

Teniendo en cuenta los datos de la tabla 8 se puede decir que la red social que más se implicó en cubrir el conflicto entre Ucrania y Rusia fue el perfil de Facebook de RTVE llamado "RTVE". Durante esa semana 326 publicaciones tenían relación con la guerra, se veía una clara intención de cubrir minuto a minuto el conflicto, pero esto solo ocurrió en Facebook, ya que en Instagram y Tik Tok se enfocó desde el punto de vista del entretenimiento y la llamada a la acción, dando prioridad a su programación y obviando por completo el conflicto y exactamente lo mismo ocurrió con Antena 3.

La única cadena que ha mantenido el tema entre Ucrania y Rusia en las tres redes sociales fue Telecinco, a pesar que en menor cantidad que sus competidores.

Pero, aunque el tema no se tratase demasiado en sus redes sociales, en sus cadenas estaban emitiendo programas especiales dedicados a la guerra. En ese sentido Telecinco no emitía programas de ese tipo, aunque sí que durante la publicidad se

reproducía un video recordatorio con imágenes de la guerra y mientras se reproducía el himno de Ucrania.

Cada medio de comunicación adoptó una estrategia dependiendo de su público objetivo y del tipo de emisiones que se estaban realizando en sus cadenas. RTVE adopta una postura más informativa y Antena 3 y Telecinco más relacionada con el entretenimiento y la llamada a la acción.

En lo que se refiere a uso de los medios de comunicación, vemos que las dos cadenas privadas, Antena 3 y Telecinco, utilizan las redes sociales de una manera muy similar. Ambas suelen compartir un ritmo de publicación parecido, así como darles la misma cantidad de espacio al tema bélico dentro de sus RRSS. También suelen compartir unas intenciones parecidas relacionadas con entretener, seguramente debido a que al ser privadas necesitan mantener sus audiencias y su publicidad más que la televisión pública que no depende de ella, ya que está subvencionada.



#### 4.4. Comparativa de ambas semanas

Tabla 9. Comparación global de las dos semanas de las RRSS de RTVE, Antena 3 y Telecinco.

			RITMO DE PUBLICACIÓN	Nº NOTICIAS GUERRA	TIPO DE PUBLICACIÓN	INTENCIÓN PUBLICACIÓN	INTENCIÓN COPY
SEM. GUERRA	FACEBOOK	RTVE	Alto (561)	326 (58%)	Enlace con foto	Informar	Seriedad
		ANTENA 3	Alto (478)	50 (10%)	Enlace con foto	Entretener	Carácter ameno
		TELECINCO	Alto (426)	111 (26%)	Enlace con foto	Entretener	Seriedad
SEM. NORMAL	FACEBOOK	RTVE	Medio (28)	X	Enlace con foto	Llamar a la acción	Posicionarse
		ANTENA 3	Medio (57)	X	Enlace con foto	Llamar a la acción	Simpatía y cercanía
		TELECINCO	Medio (76)	X	Enlace con foto	Entretener	Versatilidad y dinamismo
SEM. GUERRA	INSTAGRAM	RTVE	Medio (30)	0 (0%)	Vídeo	Llamar a la acción	Posicionarse
		ANTENA 3	Bajo (10)	0 (0%)	Vídeo	Entretener	Carácter cercano
		TELECINCO	Medio (20)	4 (20%)	Vídeo	Entretener	Ameno y cercano
SEM. NORMAL	INSTAGRAM	RTVE	Medio (27)	X	Vídeo	Llamar a la acción	Posicionarse
		ANTENA 3	Bajo (7)	X	Vídeo	Llamar a la acción	Posicionarse
		TELECINCO	Bajo (15)	X	Vídeo	Entretener	Amable y cercano
SEM. GUERRA	TIK TOK	RTVE	Medio (30)	0 (0%)	Vídeo vertical con subtítulos	Entretener	Posicionarse
		ANTENA 3	Bajo (7)	0 (0%)	Vídeo vertical con subtítulos	Entretener	Carácter joven
		TELECINCO	Medio (22)	3 (14%)	Vídeo vertical con subtítulos	Entretener	Posicionarse
SEM. NORMAL	TIK TOK	RTVE	Bajo (7)	X	Vídeo vertical con subtítulos	Entretener	Posicionarse
		ANTENA 3	Bajo (1)	X	Vídeo vertical con subtítulos	Llamar a la acción	Posicionarse
		TELECINCO	Bajo (1)	X	Vídeo vertical con subtítulos	Llamar a la acción	Posicionarse

Fuente: Propia. Ritmo de publicación a la semana: Alto ( $\geq 100$ ), Medio ( $\geq 20$ ) y Bajo ( $\leq 19$ ).

En la tabla 9 se pueden observar varios puntos de interés entre las diferentes semanas, que nos ayudan a saber si existen diferencias en el uso y manejo de las redes sociales entre una semana y otra.

Lo primero que he podido observar es que existe un patrón claro en el tipo de publicación. Estos medios de comunicación utilizan todos los mismos formatos dependiendo de la red social que utilicen. La elección del formato más utilizado depende únicamente de la red social que se esté usando y se adaptan a ella. Usan el tipo de *post* que mejores resultados da dentro de la aplicación, no el que más guste o convenza a la cadena.

Por otro lado, de manera general se ha visto un claro aumento del ritmo de publicación, durante la primera semana de guerra respecto a los datos que se recogieron en la semana de enero. Y por último las intenciones que más se repiten son las que pretenden entretener o llamar a la acción con *copies* amenos y cercanos que posicionen dentro de la red social.

#### **4.5. Códigos deontológicos de RTVE, Antena 3 y Telecinco**

Cada medio tiene su propio código deontológico, los cuales no difieren mucho del de La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), en los que determinan, de manera general, cómo realizar una buena labor periodística. Pero estos códigos no se centran de forma específica en las situaciones bélicas ni para el tratamiento de información en redes sociales o por lo menos no ofrecen esa información de forma pública.

RTVE es la única cadena que sí tiene un apartado de "*questiones sensibles*" donde uno de los epígrafes habla sobre el trato de "*tragedias y catástrofes*" y también hace referencia al terrorismo. Destacamos que la información aporta "distanciamiento emocional, compromiso con las víctimas, respeto al dolor, nada de sensacionalismo y cuidado con el lenguaje inadecuado" (Manual de estilo de RTVE. Directrices para los profesionales) puede ser de validez para aplicar en el caso de un conflicto bélico como el de Ucrania.

También, un apartado que cabe destacar del Código Deontológico de Antena 3 es el último, donde pone de manifiesto la importancia que tienen las redes sociales dentro de la cadena:

Finalmente, dentro del ejercicio de la responsabilidad social, Antena 3 Noticias ha introducido en sus programas el principio de participación de los espectadores a través de las redes sociales, más allá de la interactividad que permite la propia página web de Antena 3 Noticias. Las nuevas formas y herramientas de comunicación permiten un mayor grado de presencia y relación de los espectadores con los programas de noticias que Antena 3 cree necesario potenciar (p. 2).

En lo referente al Código ético de Mediaset España, al cual pertenece Telecinco, tan sólo se hace referencia a las redes sociales y el universo digital en uno de sus puntos. En él se nombra a las RRSS, pero solo para clarificar que: *“A menos que se ostente un cargo, atribución o mandato que expresamente lo permita, no se comunicará ni filtrará opinión alguna -oficial o extraoficialmente- ni se publicará documento o información alguna en medios de comunicación, redes sociales, foros, blogs en internet o similares:”* (Mediaset España, 2016).

#### **4.6. Comparativa del trato de la guerra en Ucrania con el de los conflictos árabes en las redes sociales**

El gran desafío para el periodismo tradicional en el siglo XXI es saber comunicar correctamente dentro de las redes sociales, para convertirlas en un aliado y una herramienta eficaz. Pero esta tarea se complica cuando lo que tenemos que comunicar es una tragedia bélica como la de Ucrania.

Debido a la naturaleza violenta, dramática y sensible de la guerra es importante prestar mucha atención y esmero en informar de una manera correcta sin caer en errores de forma o de fuentes, como ya ocurrió en el pasado con los conflictos de la Primavera Árabe y Siria.

Recordamos que en estos casos bélicos los medios de comunicación utilizaron las redes sociales como principal fuente de información sin percatarse que en su mayoría eran utilizadas solo por uno de los bandos del conflicto dando así una imagen sesgada del conflicto. Por otro lado a la hora de informar de la crisis de los refugiados se hizo un hincapié innecesario sobre la nacionalidad de los refugiados propiciando la

estigmatización y posteriormente en los titulares se relacionaban a los terroristas con los refugiados. (Merino Fernández, 2018)

Centrándonos en el tema que nos ocupa, los medios de comunicación que hemos estudiado han caído en algunos de esos mismos fallos, pero han evitado otros. En lo referente a fuentes, durante la semana estudiada al principio del conflicto, sí que se contaba con corresponsales en la línea de batalla que a diario informaban de todo lo que sucedía en el conflicto. Estos corresponsales son:

- Óscar Mijallo, 53 días informando sobre la guerra en Ucrania para RTVE.
- Leticia Álvarez, informando sobre la guerra en Ucrania para Antena 3.
- Sol Macaluso, 60 días informando sobre la guerra en Ucrania para Telecinco.

Todos ellos se desplazaron a Ucrania para cubrir el conflicto y rescatar toda la información posible del mismo campo de batalla, además todos ellos no solo informaron en los medios de comunicación sino también en sus redes sociales.

Esto es un punto a favor a la hora de tratar la información de esta guerra, ya que teniendo a personas sobre el terreno se puede sacar una información más imparcial políticamente hablando, sin depender del filtro de terceros que puedan tener una intención determinada.

Por otro lado, sí que se cumple la afinación hacia una de los bandos. Siendo completamente objetivos, en estos medios de comunicación hemos escuchado muchas de las historias de la parte ucraniana y como es natural todas ellas en una posición de víctimas. Teniendo en cuenta que Rusia ha sido el país invasor y opositor a occidente, se ha visto una clara posición de proteccionismo por parte de Europa hacia Ucrania y eso se ha visto reflejado en los medios de comunicación y las redes sociales.

También queremos señalar que, el día 3 de marzo se vetó la emisión de las cadenas rusas Sputnik y Russia Today y sumado al ya existente hermetismo ruso (Pilar Aranz, 2022) la información no fluyó en ambos bandos.

Al fin y al cabo, como ya se ha mencionado anteriormente, el poder de las redes sociales para crear opinión y movilizar a las masas ha sido un punto que tanto Rusia

como Europa han tenido en cuenta y por esa razón han creado una guerra de la información en paralelo con la estaba teniendo lugar en las calles de Ucrania.

Todo esto también dificulta el trabajo del periodista, ya que a pesar de estar dentro del conflicto sus fuentes fiables se van reduciendo y por tanto la información que puede dar a la población.

Por otro lado en lo referente a la forma, la información se ha centrado en los hechos que se iban sucediendo, dejando a un lado estigmatizaciones, aunque en algunas ocasiones cayendo en el alarmismo. A medida que los días iban pasando y las amenazas de Putin iban en aumento, los titulares también subían de tono.

Esto se pudo ver claro en el momento en que Rusia amenazó con el uso de material nuclear. Entonces, los titulares especularon con que cantidad de misiles nucleares tenían ambos bandos (los occidentales y Rusia), hasta dónde podría llegar la explosión, que daños podría causar, entre muchas otras suposiciones. Además con las diferentes amenazas que disparó a Europa y sobre todo a la OTAN también se realizaron titulares que apuntaban al inicio de una Tercera Guerra Mundial.

## 5. Conclusiones

Durante años los medios de comunicación fueron los referentes informativos del mundo, los encargados de mantener a la población al tanto de todo lo que pasaba a su alrededor y por tanto de generar una comunicación de masas eficaz, pero que hasta el momento solo iba en una dirección y el acto comunicativo acababa cuando la información era emitida.

Tiempo después aparecieron las redes sociales para dar un vuelco a todo el sistema de comunicación de masas que se conocía hasta la fecha. Las RRSS eran capaces de ofrecer el conocimiento humano a cualquier persona que tuviese un dispositivo. Además tenía la ventaja de dar información al momento, mientras sucedía esa misma noticia y permitir que el receptor comentase a cerca de ella, creando una comunicación de masas en ambos sentidos.

Desde ese mismo momento el gran desafío que han tenido los medios ha sido adaptarse a esta nueva forma de comunicación creando contenido para las redes sociales que permitan informar y a su vez crear interacción entre el medio y el receptor de la información.

Actualmente las redes sociales son un medio más de información que llega a millones de personas en todo el mundo y por tanto es una herramienta muy útil y necesaria para los medios de comunicación. Tanto es así que redes como Tik Tok ya son consideradas por los medios de comunicación una herramienta comunicativa más, que les ayuda a acercarse a los públicos más jóvenes. Por este motivo desde que empezó su auge los medios de comunicación han creado sus perfiles y cada vez intentan subir más contenido adaptado a dicha red social y crecer dentro de ella.

Los medios en las redes sociales tienen una gran influencia y repercusión en la sociedad, por este motivo es importante informar de manera correcta al público y más cuando se trata de noticias de repercusión como es la actual guerra entre Ucrania y Rusia.

La repercusión de la noticia en redes se vio patente en un aumento muy grande de publicaciones durante esa semana con respecto a una semana habitual. Además de manera general los medios adaptaron sus contenidos y la forma de publicarlos a las exigencias de las redes sociales, es decir todos los medios siguen un mismo patrón que cambia según la red social que estén utilizando.

Facebook fue la red donde se volcaron la mayoría de noticias referentes al conflicto, posicionándose como la red más escogida para abordar temas serios como los de la guerra. Dentro de esta red destaca RTVE que fue la que más noticias publicó sobre esta noticia mostrando una clara intención de informar el minuto a minuto del conflicto armado. En los referente a Instagram y Tik Tok de forma genérica se dejaron para un uso de entretenimiento y para mantener informado a sus seguidores de las novedades y programación de las cadenas.

Es decir, que estos medios de comunicación cada vez han ido aumentando más la actividad dentro de sus RRSS para llegar a más audiencia y hacerse un hueco dentro de

un público más joven, el cual busca información rápida, dinámica y de calidad sin renunciar al entretenimiento que es el objetivo principal de estas redes sociales.

Teniendo en cuenta la importancia de informar bien en las RRSS sería muy interesante que los medios siguieran unos códigos específicos para cubrir conflictos dentro de las redes sociales.

Por lo que se ha podido observar, no hay un reglamento o lista de recomendaciones como tal para comunicar dentro de las redes sociales en ninguno de los medios de comunicación. No se aclara que uso específico se le dará a cada red social, de qué forma se hará, como se debe de realizar los *copies* o qué tipo de contenidos son apropiados para publicar en sus RRSS.

Es posible, que esta información se dé a los profesionales de manera interna, pero sería interesante que al igual que están publicadas las líneas que deben seguir los periodistas dentro de su medio a la hora de tratar la información, también se hicieran públicos la forma de tratar dicha información dentro de un medio tan utilizado y a día de hoy importante como son las redes sociales. Y de esta forma mostrarse más transparentes de cara a los usuarios de estas plataformas digitales.

Pero eso no quiere decir que los periodistas no sigan un código ético de forma genérica a la hora de abordar las noticias, aunque es cierto que teniendo en cuenta el auge de las plataformas digitales y el uso indispensable que se le da hoy en día se echa en falta un reglamento que especifique qué formas son las correctas a la hora de comunicar dentro de las redes sociales, este reglamento tampoco lo tienen las mismas redes sociales. Hay normas genéricas dentro de la comunidad para el buen uso de las aplicaciones, pero no hay epígrafes específicos que hablen acerca del tratamiento de la guerra o del uso periodístico de las aplicaciones. Tan solo se hace una pequeña mención en las condiciones de uso de Facebook, dónde advierte que es posible que algunos contenidos periodísticos se salten las normas establecidas si eso puede tener un beneficio para el interés público.

Por otro lado, ya tenemos antecedentes a la hora de abordar las noticias bélicas en redes sociales, estos son los conflictos armados de la Primavera Árabe y la Guerra Civil

Siria. Durante estos acontecimientos se realizaron numerosos fallos a la hora de cubrir estas noticias, que ya hemos explicados en los anteriores epígrafes, y algunos de ellos se han continuado cometiendo en la guerra entre Ucrania y Rusia y otros se han corregido.

A la hora de cubrir esta guerra fue un acierto tener corresponsales a pie de noticia que contaran todo lo que estaban viendo dando así su visión más objetiva de los hechos. Por otro lado, el hermetismo característico ruso y el posterior veto europeo a la emisión de las cadenas principales rusas dificulta mucho obtener información de la otra cara de la moneda.

Si hablamos de la forma en que todo esto se tradujo en las redes sociales vemos un gran fallo por parte de los medios de comunicación: la especulación. Las amenazas continuas tanto de Rusia hacia occidente como de occidente hacia Rusia daban un clima de inestabilidad e incertidumbre que los medios incrementaron aún más con sus titulares. Las especulaciones más concurridas fueron las que hablaban de la Tercera Guerra Mundial o las de Guerra Nuclear, dando así titulares muy alarmistas que se alejaban de lo que realmente estaba ocurriendo en el conflicto.

A julio de 2022 el conflicto todavía está activo y es difícil decir con certeza que esas suposiciones no se harán realidad, pero lo que sí es cierto que las afirmaciones y supuestos que se realizaron durante la primera semana no ayudaban a discernir con certeza la magnitud de lo que estaba ocurriendo.

Por tanto, hay una gran parte de la información de calidad sobre esta guerra que proviene de los corresponsales que tiene intención de mantener informado al usuario y otra parte especulativa y alarmista que pretende llamar la atención y generar clics para aumentar el tráfico dentro de sus webs. Esta última, se tendría que reducir, ya que utilizar demasiado el *clickbait* puede terminar por cansar al usuario y desprestigiar al medio como fuente informativa de calidad.

Teniendo en cuenta todos los resultados que nos ha aportado este estudio, podemos concluir que los medios de comunicación estudiados están esforzándose para crear una buena comunicación entre ellos y su público, creando contenido informativo acorde con cada red social. Pero a la hora de abordar temas de mucha repercusión social

necesitan un método que les ayude a conectar con el usuario mientras se está dando información de calidad, evitando caer en las estrategias fáciles y a la larga poco eficaces como el *clickbait* antes mencionado, que no ayuda nada a dar prestigio al medio si no al revés lo desvaloriza.

Es complicado poner fin a un estudio cuyo tema principal aún sigue en proceso y del que aún no sabemos cómo terminará, como es la guerra entre Ucrania y Rusia. Pero si bien es cierto que las redes sociales son eternamente cambiantes y la guerra aún sigue en curso, en este trabajo hemos podido dilucidar de qué manera se ha tratado la información dentro de la primera semana de conflicto.

También es importante indicar que aspectos no han podido tratarse en este trabajo y hubiese sido enriquecedor incluirlas, además de las líneas futuras que se podrían tomar a partir de este.

Debido a la extensión de la investigación no se ha incluido un seguimiento de las audiencias de estos medios y la repercusión e impacto que han tenido las publicaciones sobre la guerra en Ucrania en comparación con las más habituales. Además realizar una comparación de este mismo aspecto entre los tres medios y entre sus RRSS, teniendo en cuenta que cada red social tiene sus propias audiencias. Y también establecer si hay alguna relación con las características que se han recogido en las publicaciones.

Finalmente una línea futura de investigación muy interesante sería hacer un seguimiento en el tiempo de las publicaciones relacionadas con el conflicto ucraniano de los tres medios estudiados en sus redes sociales, para dilucidar si se han producido cambios en comparación a la primera semana de guerra.

No sabemos cuáles serán los próximos acontecimientos, pero una cosa es segura: los medios y las redes sociales seguirán siendo partícipes comunicando e influenciando y la forma en que traten esa información será un punto importante dentro de la opinión de masas y del desarrollo de los hechos.

## 6. Referencias

- Arano Uría, F. (octubre de 2021). ¿Redes sociales vs. medios tradicionales? Disputas y convergencias en la era de la conectividad. Argentina. Recuperado el 28 de junio de 2022, de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>.
- Arrufat Martín, S. (2021). Los medios de comunicación españoles en tiempos de pandemia: generación de noticias en redes sociales durante la covid-19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(154), 107-122. Recuperado el 27 de junio de 2022, de <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1309>.
- Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. (Noviembre de 2020). Comunicar en tiempos de crisis en las redes sociales. Estrategias de verificación e intermediación informativa en los casos de Facebook, Instagram y Twitter durante la COVID-19. *Hipertext.net*(21), 115-125. Recuperado el 27 de junio de 2022, de <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.10>.
- Castro Maridueña, R. L., & Guerrero Marques Das Neves, C. (febrero de 2022). TikTok como herramienta para el periodismo alternativo: caso de estudio Ac2ality en Español. Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 28 de junio de 2022, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17767>.
- DatosRTVE. (16 de junio de 2022). "El mapa de los refugiados de la guerra de Ucrania: más de cinco millones de personas han abandonado el país". *RTVE.es*. Recuperado el 20 de junio de 2022, de <https://www.rtve.es/noticias/20220616/mapa-refugiados-guerra-ucrania/2297260.shtml>.
- El Confidencial. (20 de junio de 2022). "Guerra Rusia Ucrania | Nuevos ataques rusos en Járkov y cientos de civiles resisten en Azot". *El Confidencial*. Recuperado el 20 de junio de 2022, de [https://www.elconfidencial.com/mundo/2022-06-20/guerra-rusia-ucrania-krem-lin-mata-50-altos-mandos-ucranianos\\_3446591/](https://www.elconfidencial.com/mundo/2022-06-20/guerra-rusia-ucrania-krem-lin-mata-50-altos-mandos-ucranianos_3446591/).
- El Confidencial. (9 de Marzo de 2022). ¿Por qué empezó la guerra entre Ucrania y Rusia? ¿Cómo va? Motivos y consecuencias. *El Confidencial*. Recuperado el 2022 de Junio de 13, de [https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2022-03-09/por-que-empezo-guerra-ucrania-rusia-como-va\\_3362101/](https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2022-03-09/por-que-empezo-guerra-ucrania-rusia-como-va_3362101/).
- El País. (1 de Marzo de 2022). "¿Cuál es el origen del conflicto entre Rusia y Ucrania? Fechas clave de la guerra". *El País*. Recuperado el 2022 de Junio de 13, de <https://elpais.com/internacional/2022-03-01/origen-del-ataque-de-rusia-a-ucrania.html#:~:text=El%20trasfondo%20de%20esta%20crisis,conforman%20%E2%80%9Cun%20solo%20pueblo%E2%80%9D>.
- Expósito Tejón, A., & Gobierno Muñoz de Bustillo, N. (julio de 2021). Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles. Recuperado

- el 28 de junio de 2022, de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24905/Periodismo%20en%20TiTok%20estudio%20de%20casos%20de%20los%20medios%20de%20comunicacion%20espanoles.pdf?sequence=1>.
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España. (22 de Abril de 2017). Fape.es. *Código Deontológico*. Mérida. Recuperado el 21 de junio de 2022, de Fape.es: <https://fape.es/home/codigo-deontologico/>.
- Fundación Gabo. (22 de septiembre de 2016). ¿Qué rol debería asumir el medio de comunicación en tiempos de conflicto social? *Fundación Gabo*. Recuperado el 22 de junio de 2022, de <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/1058>.
- Ganzabal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J., & Mendiguren Galdospin, T. (2021). La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística. El caso de centenials y milenials. *Revista Latina de Comunicación Social*(79), 91-116. doi:10.4185/RLCS-2021-1525.
- González, M., Lafuente, G., Grijelmo, Á., & Restrepo, J. D. (22 de abril de 2019). "Periodismo de guerra: ¿es ético manipular información en pos de la defensa de un país?". *Fundación Gabo*. Recuperado el 22 de junio de 2022, de <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/2021>.
- Gutiérrez, I. (30 de Marzo de 2022). "Rusia retira tropas de Kiev para centrarse en el asalto al Donbás". *elDiario.es*. Recuperado el 20 de junio de 2022, de [https://www.eldiario.es/internacional/rusia-retira-tropas-kiev-centrarse-asalto-donbas\\_1\\_8875887.html](https://www.eldiario.es/internacional/rusia-retira-tropas-kiev-centrarse-asalto-donbas_1_8875887.html).
- Martínez-Sanz, R., & Arribas-Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.info*(49), 146-165. Recuperado el 28 de junio de 2022, de <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>.
- Mediaset España. (2016). *Código ético Mediaset España*. Recuperado el 20 de junio de 2022, de [https://album.mediaset.es/file/10002/2017/09/22/thearchive\\_cd34.pdf](https://album.mediaset.es/file/10002/2017/09/22/thearchive_cd34.pdf).
- Merino Fernández, L. (2018). La influencia de los medios de comunicación en el desarrollo de las guerras contemporáneas estudio de casos : Guerra de Vietnam, invasión de Irak y Guerra Civil de Siria. Recuperado el 13 de julio de 2022, de <http://hdl.handle.net/2072/326776>.
- Mizokami, K. (16 de Marzo de 2022). "¿Por qué Rusia ha declarado la guerra a Ucrania?". *Esquire*. Recuperado el 2022 de Junio de 13, de <https://www.esquire.com/es/tecnologia/a38474372/por-que-rusia-invadir-ucrania-guerra/#>.

- Monroy, B. (2008). Ucrania frente a su dependencia energética con Rusia. *Razón y Palabra*(62). Recuperado el 2022 de Junio de 17, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520738014>.
- Padinger, G. (24 de Mayo de 2022). "¿Por qué Rusia atacó e invadió Ucrania? ¿Cuáles son los motivos y el origen del conflicto?". *CNN*. Recuperado el 2022 de Junio de 13, de <https://cnnespanol.cnn.com/2022/05/24/por-que-rusia-ucrania-guerra-invasion-motivos-orix/>.
- Pilar Arnanz, S. (3 de marzo de 2022). El veto a 'RT' y 'Sputnik' abre heridas en la UE: "La desinformación se combate con información, no con censura". *RTVE.es*. Recuperado el 13 de julio de 2022, de <https://www.rtve.es/noticias/20220303/veto-rt-sputnik-abre-heridas-union-europea/2298921.shtml>.
- Redacción BBC. (24 de febrero de 2022). "Rusia invade Ucrania: las imágenes de las primeras 24 horas de ataques rusos en territorio ucraniano". *BBC News Mundo*. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-60508731>.
- Rihawi Pérez, N. (2018). El papel de las redes sociales en la cibercultura: el caso de la "primavera árabe". Madrid. Recuperado el 12 de julio de 2022, de <https://eprints.ucm.es/47935/1/T39993.pdf>.
- Rodríguez, V. (30 de Marzo de 2022). "Rusia dice que Ucrania ha accedido a sus demandas al poner por escrito que renuncia a la OTAN". *elDiario.es*. Recuperado el 20 de junio de 2022, de [https://www.eldiario.es/internacional/rusia-dice-ucrania-accedido-demandas-poner-escrito-renuncia-otan\\_1\\_8875160.html](https://www.eldiario.es/internacional/rusia-dice-ucrania-accedido-demandas-poner-escrito-renuncia-otan_1_8875160.html).
- Roldán Vázquez, L. (1 de Abril de 2022). La Guerra en Ucrania: motivos y probables consecuencias. (U. d. Palermo, Ed.) *Journal de ciencias sociales*(18), 156 - 162. doi:10.18682/jcs.vi18.6649.
- RTVE. (s.f.). Manual de estilo de RTVE. Directrices para los profesionales. *RTVE*. Recuperado el 20 de junio de 2022, de <https://manualdeestilo.rtve.es/cuestiones-sensibles/5-8-tragedias-y-catastrofes/>.
- RTVE.es. (31 de mayo de 2022). "¿Cuántas personas han muerto en la guerra de Ucrania?". *RTVE.es*. Recuperado el 20 de junio de 2022, de <https://www.rtve.es/noticias/20220531/muertos-victimas-civiles-guerra-ucrania-rusia/2327363.shtml>.
- Servicios Informativos de Antena 3 Televisión. (s.f.). *Código Deontológico Servicios Informativos Antena 3 Televisión*. Recuperado el 20 de junio de 2022, de

<https://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2012/01/10/DOCUMENTS/00002/00002.pdf>.

Sicilia, A. (19 de Marzo de 2014). "Mapas y Gráficos para comprender la crisis de Ucrania". *Público*. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de <https://blogs.publico.es/alberto-sicilia/2014/03/19/mapas-y-graficos-para-comprender-la-crisis-de-ucrania/>.

Sicilia, A., & Tena, A. (24 de Febrero de 2022). "Europa afronta una ofensiva militar sin precedentes desde la II Guerra Mundial". *Público*. Recuperado el 15 de Junio de 2022, de <https://www.publico.es/internacional/guerra-rusia-ucrania-europa-afronta-ofensiva-militar-precedentes-segunda-guerra-mundial.html>.

Sierra Caballero, F., & Sola-Morales, S. (2020). Golpes mediáticos y desinformación en la era digital. La guerra irregular en América Latina. *Comunicación y Sociedad*. Recuperado el 27 de junio de 2022, de <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7604>.

Tamayo, J. (23 de mayo de 2017). Ucrania, la guerra civil y la lucha por la última frontera de la OTAN. *InterNaciones*(7), 07 - 24. doi:10.32870/in.v3i7.6860.

## ANEXO I: Base de datos

En el siguiente enlace se puede acceder a la base de datos de creación propia donde se recogen todas las publicaciones de RTVE, Antena 3 y Telecinco que se han realizado del 24 de febrero al 2 de marzo del 2022 en Facebook, Instagram y Tik Tok:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Td19Y9YH9fUSOtLpYZuZlQc\\_c-sZpQpY/edit?usp=sharing&oid=112913476366027087532&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Td19Y9YH9fUSOtLpYZuZlQc_c-sZpQpY/edit?usp=sharing&oid=112913476366027087532&rtpof=true&sd=true)

En este enlace se puede acceder a la base de datos de creación propia donde se recogen todas las publicaciones de RTVE, Antena 3 y Telecinco que se han realizado del 10 de enero al 16 de enero del 2022 en Facebook, Instagram y Tik Tok:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FLNPVWz1USSmB0W\\_iCsNVcqZ2elmsy-D/edit?usp=sharing&oid=112913476366027087532&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FLNPVWz1USSmB0W_iCsNVcqZ2elmsy-D/edit?usp=sharing&oid=112913476366027087532&rtpof=true&sd=true)