



HORIZONTE ACADÉMICO

Todo comunica

Coord.
Isabel Iniesta Alemán





TODO COMUNICA

Coord.

ISABEL INIESTA ALEMÁN





Esta obra se distribuye bajo licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

Egregius editorial autoriza a incluir esta obra en repositorios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión.

Este libro ha sido sometido a evaluación por pares académicos con el método de doble ciego, así como por parte de nuestro Consejo Editorial. Para más información, véase:
<https://egregius.es/editorial/>

TODO COMUNICA

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez
© de los textos: los autores
© de la presente edición: Egregius editorial
Sevilla – 2024
N.º 32 de la colección Horizonte Académico
Primera edición, 2024

ISBN: 978-84-1177-102-3

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Egregius editorial, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que contribuyen a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Egregius editorial no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA MEDIÁTICA EN LA GUERRA HÍBRIDA DE RUSIA CONTRA UCRANIA Y DE SU REPERCUSIÓN EN LA AUDIENCIA SOCIAL DE X

IREIDE MARTÍNEZ DE BARTOLOMÉ RINCÓN
Universidad Internacional de La Rioja, UNIR

BEATRIZ RIVERA MARTÍN
Universidad Rey Juan Carlos, URJ

ISABEL INIESTA-ALEMÁN
Universidad Internacional de La Rioja, UNIR

INTRODUCCIÓN

La invasión a Ucrania por parte de Rusia ha evolucionado hacia un conflicto que amenaza con poner en riesgo la estabilidad política, económica y social a nivel mundial, creando una incertidumbre y división en las sociedades occidentales que, a largo plazo, puede tener un efecto estratégico en la política (Richards, 2021). En este sentido y de acuerdo con la opinión de los expertos, todo parece indicar que la invasión de Ucrania ha acelerado algunas tendencias que ya se apuntaban en el orden mundial internacional, hacia una época de mayor desconfianza e incertidumbre en todos los ámbitos (Feás y Steinberg, 2022).

Ya desde la ocupación de la península de Crimea en 2014, Rusia ha vertido desinformación tanto dentro y como fuera de sus fronteras, dando origen a lo que se ha venido a denominar conflicto híbrido (Morejón-Llamas et al., 2022), refiriéndose a la estrategia de combinar medios militares, políticos y económicos (Gunneriusson, 2021), al tiempo que intercalar la guerra física tradicional, con la psicológica (Baqués, 2015). Guerra psicológica que se lleva a cabo fundamentalmente a través de la censura informativa y la difusión de noticias falsas o engañosas en medios digitales con los objetivos de empoderarse, desarticular el

discurso del adversario o desmoralizarlo (Morejón-Llamas et al., 2022). Por ello, las guerras híbridas son consideradas en la actualidad una de las principales amenazas (Arcos y Smith, 2021) para erosionar la cohesión social de una nación y el pacto que une a los ciudadanos con sus instituciones públicas (Lesaca Esquiroz, 2018); y la desinformación y la difusión de noticias falsas un problema de primer orden en el siglo XXI (Castillo-Riquelme et al., 2021) al constituir una grave amenaza para la viabilidad de los sistemas democráticos (Torres Soriano, 2020).

Antes de continuar conviene que nos detengamos brevemente en establecer una conceptualización aproximada sobre las noticias falsas y la desinformación. Por noticias falsas o *fake news* nos referimos a aquellas noticias que se difunden de forma incorrecta con la intención de favorecer algún tipo de interés (Osorio-Andrade et al., 2022). Por desinformación, tomando la definición de la Comisión Europea, entendemos aquella información verificablemente falsa o engañosa, creada, presentada y difundida, con la finalidad de desestabilizar al adversario y poner en peligro los procesos democráticos (Comisión Europea, 2019).

Sin embargo, estos métodos deliberados, incluyendo la propagación de mentiras y las medias verdades, no son ninguna novedad pues la difusión de una información sobre un hecho no verificado ni contrastado, junto con el beneficio para obtener algún rédito; o la utilización de datos y argumentos tendenciosos, con un propósito hostil, dispone de numerosos antecedentes en el periodismo, estando siempre presente a lo largo de su historia (Ufarte-Ruiz et al., 2019). Un ejemplo de ello es su utilización por parte de la inteligencia rusa durante la Guerra Fría (Roche, 2015), donde el componente desinformativo adquirió mayor repercusión, empleándose como arma, destinando organismos especializados a dicha acción por parte de la KGB por medio del Departamento D - desinformativa- (Colom-Piella, 2020).

Ahora bien, lo que sí es radicalmente diferente hoy en día son la escala a nivel global y local de las noticias falsas, la velocidad en su producción, circulación y alcance, algo sin precedentes en la historia de la humanidad, y que son posibles gracias a las nuevas tecnologías de modo que con la llegada de Internet y las redes sociales, las informaciones falsas,

inexactas o engañosas parecen haber encontrado los canales ideales para multiplicarse por la capacidad que se le atribuye a este nuevo entorno digital de generar y dispersar los mensajes (Ardèvol, 2016).

Por otra parte, nos encontramos frente a una sociedad que recibe la información de manera diametralmente diferente a como sucedía a mediados del siglo XX (López Ponce, 2018). Para las personas del siglo XXI, las reglas de juego de la comunicación han venido a cambiar dramáticamente el uso y apropiación de la información (Trillos Pacheco, 2015). En este sentido, la convergencia tecnológica en la que estamos sumergidos desde hace poco más de 20 años ha modificado radicalmente la manera de crear, consumir, compartir e interactuar, afectando a innumerables ámbitos y posibilitando un nuevo escenario tecno-comunicacional que, junto con el fenómeno de la desinformación, constituye uno de los principales problemas de las sociedades actuales (Palomo & Sedano, 2018). En este contexto, la ciudadanía ha visto incrementarse exponencialmente los mensajes que recibe al cabo del día, muchos de los cuales resultan falsos (Sádaba & Salaverría, 2023). Este problema se ha evidenciado durante la pandemia de Covid-19, en la que se ha detectado la circulación de grandes cantidades de mensajes falsos a través de distintos canales de comunicación (Salaverría et al., 2020), tal y como se desprende del último Eurobarómetro publicado por la Unión Europea, correspondiente al invierno de 2022-2023, en el que el 78% de las españolas y los españoles encuestados reconoce encontrarse habitualmente con contenidos falsos, engañosos o fuera de contexto, de los que solo el 55% sabe detectarlas. Estos datos son muy similares a la media de Europa, donde el 83% de la ciudadanía cree que la desinformación es un problema. Lo que es más preocupante: el mismo número de ciudadanos cree que este es un elemento que puede afectar negativamente al sistema democrático (European Commission, 2023).

Así, de acuerdo con Lesaca Esquiroz (2018). la irrupción de Internet y las redes sociales que nacieron con la promesa de fortalecer el debate público y mejorar la calidad democrática, se ha revelado como una de las principales amenazas a las propias estructuras de gobierno Es relevante, asimismo, el papel que asumen los medios de comunicación puesto que “están especialmente protegidos como informadores y

formadores de opinión, aunque no siempre el ejercicio de este derecho se haya hecho de una forma ética” (Román-San-Miguel et al., 2022, p. 4). Es este un fenómeno, junto con la desinformación, que ha centrado muchas investigaciones académicas, especialmente a partir del año 2016 (Osorio-Andrade et al., 2022).

En definitiva, la guerra híbrida que usa las noticias falsas y la desinformación como arma, y el potencial de Internet y la viralidad de las redes sociales (Mehta et al., 2021) como campo de batalla, dificulta a la opinión pública el acceso a las noticias veraces lo que favorece el clima de confusión (López-Borrul, 2022).

Para algunos autores el uso de campañas de desinformación se hace además de forma sutil, lo que le confiere una peligrosidad mayor que un ataque de frente, lo que dificulta que la sociedad pueda reaccionar a tiempo (Torres Soriano, 2020). Aunque estas campañas pueden tener objetivos específicos a corto plazo, en último lugar generan un efecto permanente al dañar la «trinidad de la confianza»: confianza en los demás, confianza en la autoridad/experiencia y confianza en la democracia (Ingram, 2020).

Todo ello ha obligado a países, gobiernos e instituciones a enfrentarse a lo que Ralph Keyes denominó posverdad en 2004 refiriéndose al proceso de manipular la verdad, lo que supone nuevos retos y amenazas para las sociedades, en general, y para el periodismo y la comunicación, en la lucha por el relato dominante (Harsin, 2015), en particular. En este sentido, las noticias falsas y la desinformación que la ciudadanía recibe sobre el conflicto de Ucrania y Rusia conlleva una dificultad a la hora de diferenciar los hechos reales de los hechos de ficción que tienen una intencionalidad distorsionadora (Del Fresno, 2019), además de suponer un problema porque, al dificultar a la ciudadanía la adquisición del conocimiento que necesita para alcanzar una verdadera comprensión de la realidad política y tomar decisiones políticas fundamentadas, hacen que las sociedades se alejen del ideal de democracia y se aproximen al juego de azar (Marciel, 2022). Por ello, parece conveniente que se investigue el fenómeno comunicativo de las noticias falsas y la desinformación en la guerra híbrida de Rusia contra Ucrania.

OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es describir las percepciones generales de ciudadanos residentes en España y en Latinoamérica en torno a las estrategias mediáticas de la guerra híbrida entre Rusia y Ucrania durante los 5 primeros meses del conflicto.

Respecto a los objetivos específicos se plantea comprobar la repercusión mediática e impacto que produjo el conflicto armado durante los primeros meses de guerra, tanto en España como en Latinoamérica. Se propone desvelar el argumentario que han utilizado los medios de comunicación sobre el conflicto y sobre sus protagonistas, principalmente sobre Vladimir Putin y Volodímir Zelensky, y si este ha calado en la población. El último de los objetivos específicos persigue conocer el grado de credibilidad que emanan las noticias publicadas sobre el conflicto en la ciudadanía.

METODOLOGÍA

La investigación, de metodología mixta, comienza con una revisión bibliográfica seguida del análisis del discurso mediante la técnica lexicográfica de la lingüística de corpus a través de las frecuencias de las palabras clave escritas por los medios de comunicación seleccionados y se cierra con la metodología cualitativa del grupo de discusión. Esta última es una técnica utilizada habitualmente en campos de la investigación sociológica y de mercado, por lo que su protocolo, ventajas y debilidades están fuertemente analizadas (Kitzinger, 1995; Krueger, 1997; Greenbaum, 1998; Wimmer & Dominick, 2000; Rabiee, 2004; Martínez, 2008; Silveira Donaduzzi et al., 2015; Autora, 2019) y validadas.

Para poder describir y categorizar la percepción de los ciudadanos en relación con las estrategias de los medios de comunicación con respecto a los presidentes de Rusia y Ucrania, Vladimir Putin y Volodímir Zelensky, se ha analizado previamente el discurso de los medios impresos de mayor tirada de cuatro países de habla hispana: de España El País y El Mundo; de Colombia El Colombiano y El Tiempo; de México El Sol de México y Diario Amanecer; y en Perú El Comercio y La

República. Desde el 15 de febrero al 15 de julio de 2022 se tomaron datos en las noticias dedicadas a la guerra de Rusia contra Ucrania.

En esta primera fase se han analizado las noticias publicadas en Twitter por los dos medios de mayor tirada de cada país en sus perfiles oficiales de la red social: @el_pais, @elmundoes, @elcolombiano, @EL-TIEMPO, @elsolde_mexico, @AMANECERDIARIO, @elcomercio_peru y @larepublica_pe.

La muestra se compone de 957 noticias una vez excluidas las publicaciones repetidas por republishación (RT) por parte del perfil del medio. Para cada publicación emitida por un medio, se analizó el nivel de interacción, medido por el número de personas que indicaron "me gusta" (Favorites), el número de veces que la publicación fue compartida (RT) y el número de comentarios (Comments) recibidos en cada una de ellas. En total, las noticias de la muestra generaron 27.000 RT, 15.099 comentarios y 74.022 marcas como favorito.

El algoritmo de búsqueda utilizado en la extracción de los datos, utilizando la herramienta Exportcoments, ha sido el siguiente: (Ucrania OR Rusia) (from:elcolombiano OR from:ELTIEMPO OR from:el_pais OR from:elmundoes OR from:elsolde_mexico OR from:AMANECERDIARIO OR from:elcomercio_peru OR from:larepublica_pe) lang:es until:2022-07-15 since:2022-03-15 filter:links -filter:replies.

En cuanto a la puesta en marcha de los grupos de discusión, las reuniones tuvieron lugar por videoconferencia, utilizando el software Microsoft Teams tanto para la grabación como para la transcripción de la conversación. Como herramientas de análisis del corpus se han utilizado las más recientes versiones de los programas SPSS, MaxQDA, Atlas.ti y MS Excel.

La metodología del grupo de discusión pauta la participación de entre cinco y doce personas, siendo moderados por alguien con experiencia (Autora, 2010) y con la capacidad de reconducir la conversación del grupo (Greenbaum, 1998, 2000), aunque sin introducir sesgo en la misma. Respecto al criterio de inclusión de los participantes de los grupos de discusión diseñados se estableció que su nivel formativo debía ser de estudios superiores, personas con un doctorado o máster universitario

oficial en sus respectivas materias, vinculadas todas ellas con la comunicación como ciencia social (Periodismo, Comunicación Audiovisual, Comunicación, Empresa y Marketing). Los dos grupos se conformaron procurando la paridad en género y la diversidad en especialidades profesionales para combinar diferentes visiones y enriquecer la conversación, contando con ocho personas en el grupo de España (cinco mujeres y tres hombres), y cinco en el grupo de Latinoamérica (tres mujeres ubicadas en Perú, una en México y un hombre en Colombia). El diseño en dos sesiones cumple con el propósito de comprobar si existían patrones coincidentes o, por el contrario, el fenómeno en estudio se desarrollaba de forma diferente en ambas zonas geográficas: un grupo de residentes en países latinoamericanos y otro con personas ubicadas en España.

Si bien el guion de un grupo de discusión se suele plantear con el esquema de preguntas y respuestas (Dávila y Domínguez, 2010), la técnica del grupo de discusión supera el ámbito de las entrevistas con cuestionario puesto que permite comprobar los comportamientos colectivos, la influencia de las opiniones de los demás participantes y el contexto social de lo estudiado. En ambos casos, el guion de cada sesión transcurrió en torno a las siguientes preguntas: ¿Cuál es vuestra percepción ante la estrategia comunicativa de ambos bandos enfrentados?; ¿Cuál es vuestra impresión particular de cada estrategia?; ¿Quién es el invasor? ¿Quién es la víctima? ¿Cómo se les presenta?; y ¿Cuál creéis que es la percepción del público general sobre el conflicto?

En cuanto a la calendarización de los grupos focales, las reuniones tuvieron lugar por videoconferencia el 26 de julio de 2022. El análisis lexicográfico y de contenidos de las noticias se realizó del 1 al 25 de julio de 2022, y la explotación de resultados de los grupos de discusión se realizó entre septiembre y noviembre de 2022. Las conclusiones y discusión de la investigación se completaron en diciembre de 2022.

Para la explotación de resultados del grupo de discusión se han establecido tres categorías de análisis que abarcan desde lo más general hasta lo particular del objeto de estudio. La primera de ellas es la denominada “Impacto”, en ella se mide el grado de afectación de cada una de las personas participantes con respecto al conflicto y su repercusión

mediática. Para ello se realiza análisis crítico del discurso, a partir de ahora ACD, de la transcripción de cada uno de los grupos.

Dentro de la categoría de “Impacto” se establecen las variables de “alto”, “medio” y “bajo o nulo” para determinar si las personas participantes muestran una postura personal meditada o emotiva sobre el conflicto, o por si, en contrario, utilizan argumentos poco trabajados o superficiales, lo que se interpretaría como poco impacto del conflicto y su repercusión mediática. Se mide en esta categoría el número de intervenciones de cada participante, su tiempo de exposición, y el tipo de expresiones que utiliza.

Se excluye del análisis el posicionamiento de los participantes frente al conflicto porque el 100% de las personas participantes se mostraron a favor de Ucrania en el conflicto, no habiendo encontrado a ningún participante a favor de Rusia o neutral.

Otra de las categorías se ha denominado “Información” y está relacionada directamente con las noticias analizadas en la primera fase de investigación. En ella se persigue descubrir si la estrategia comunicativa de cada contendiente reflejada por cada medio de la muestra es identificable y definible. Para ello se establecen las variables de la “imagen” que proyectan los medios sobre los protagonistas de la contienda; el “contexto” en el que los medios ubican y relacionan la guerra; y la “credibilidad” que le dan las personas participantes a cada una de las noticias que reciben.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

DISCURSO, COBERTURA Y REPERCUSIÓN MEDIÁTICA

En respuesta al objetivo específico relativo a la identificación del discurso mediático y su repercusión en la audiencia social de Twitter se ha detectado que el centro de atención es todo lo referido a Ucrania, lematizado como ucranio en la nube de palabras generada con MaxQDA (Ilustración 1).

Ilustración 4. Palabras más utilizadas en las noticias.



Fuente: elaboración propia con MaxQDA

En el periodo analizado se emitieron más noticias en España que en todos los países latinoamericanos de la muestra juntos. Los dos periódicos muestrales de cada país publicaron el periodo seleccionado 476 noticias en España, 190 en Colombia, 176 en Perú y cierra la lista México con 115 publicaciones. En total, 957 noticias sobre la guerra de Rusia contra Ucrania.

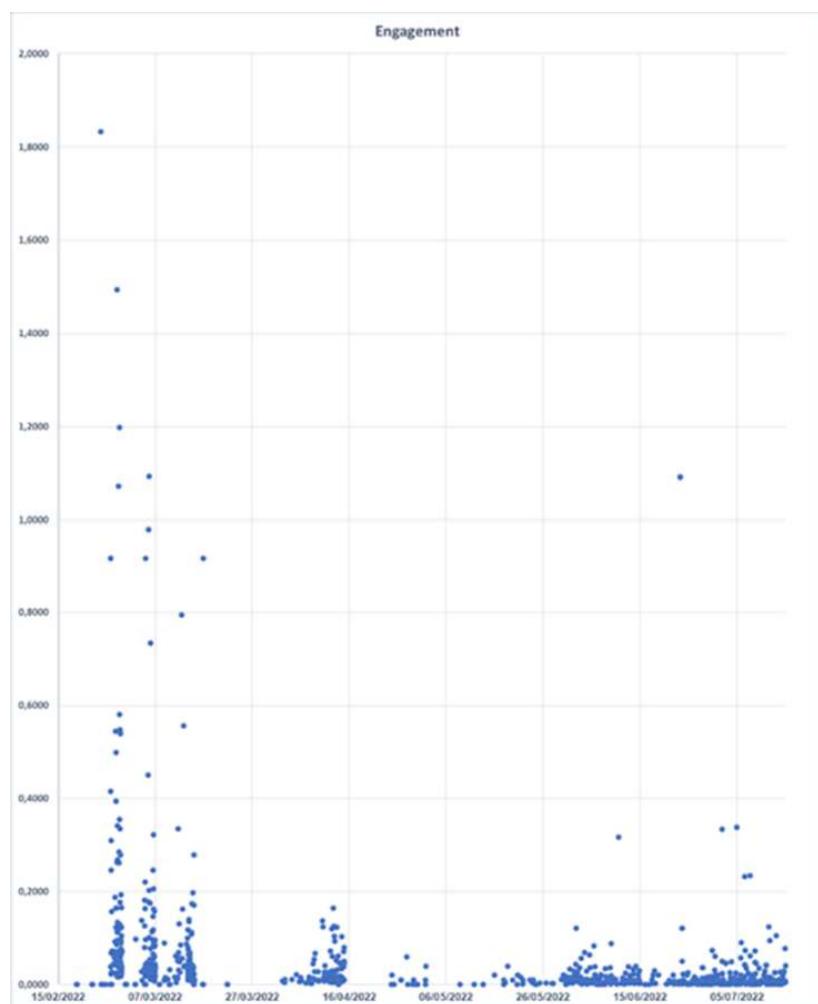
Dejando al margen las palabras Ucrania y Rusia por obedecer a los criterios léxicos de inclusión de las noticias analizadas, el enfoque de las noticias se centra en lo referido a “Guerra” (135 publicaciones, 66.53%), seguida de “Militar” (40 publicaciones, 7.62%) y “Atacar” (39 publicaciones, 7.01%). Con respecto a los protagonistas de la contienda, Putin (67 noticias, 13.03%) es nombrado casi el doble de veces que Zelenski (37 noticias, 7.01%).

El *engagement* es una ratio que “define el grado de implicación de los seguidores de un perfil” (Iniesta-Alemán & Segura-Anaya, 2019, p. 174). Calculada como “la relación entre la interacción y el número de seguidores de un perfil, expresado en miles” (Iniesta-Alemán et al., 2023) las noticias analizadas en esta investigación obtienen un engagement elevado ($N= 957$, $\mu= 0,051$, $\sigma: 0.14$) comparado con el *engagement* ($\mu= 0,022$, $\sigma: 0.08$) de la prensa española con mayor audiencia (Ibidem,

p. 67). Los dos diarios españoles analizados han emitido más noticias (49,74% del total) que cualquiera de los latinoamericanos y obtienen muy buenos datos de *engagement*: El Mundo (N = 227; $\mu=0,10$; $\sigma = 0.18$) y El País (N = 249; $\mu= 0,04$, $\sigma = 0,11$). Amanecer Diario de México ostenta el segundo nivel de *engagement* más elevado, aunque, también, una desviación estándar mayor (N = 66; $\mu=0,84$; $\sigma = 0,31$).

La correlación entre el nivel de *engagement* y el momento de la emisión de la noticia es negativa (-0.250 con una significatividad bilateral del 0.01). Esto significa que el nivel de interacción con las noticias desciende desde que estalló el conflicto armado (primer tweet de la muestra es el 18 de febrero) y hasta el 15 de julio del 22.

Ilustración 5. Nivel de *engagement* en el periodo analizado en Twitter



Fuente: elaboración propia con SPSS

Las noticias habían pasado a ser parte desgraciada de lo cotidiano. Si bien muchas de las publicaciones se produjeron entre mayo y julio de este periodo, los mayores niveles de interacción se observan (Ilustración 2) en lo que podemos llamar el estallido de la conversación. Las interacciones de los ciudadanos con las publicaciones sobre el tema presentan ondas de interés. La primera onda, la más intensa, refleja la sorpresa y el interés que suscitó la invasión de Ucrania por parte de Rusia. Hubo también mucha interacción cuando se conoció la matanza de Bucha (Cue & Villacorta, 2022) que se había perpetrado entre el 27 de febrero y el 31 de marzo.

PERCEPCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE AMBOS BANDOS

Una vez analizado el discurso mediático y su repercusión en la red social Twitter de cada medio muestral, se realiza el ACD de las transcripciones de cada grupo de discusión, de los que se extraen los siguientes resultados que se comentan a continuación.

En respuesta a la pregunta sobre la percepción de la estrategia comunicativa de ambos bandos, el 100% de los sujetos participantes reconoce que cada país utiliza una estrategia diferenciada. Se reproducen a continuación algunos de los discursos del grupo de España (participantes E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7 y E8) a modo de ejemplo de dicha diferenciación: “en el lado de Rusia, hay una estrategia comunicativa mínima, de máxima censura, represión y una estrategia comunicativa de culpabilizar siempre al otro bando.

La estrategia de Ucrania es más colectiva, más plural, apoyándose en lo que pueden en la Unión Europea” (Participante E2, 2022). E6 por su parte comenta que las estrategias “son diametralmente opuestas, pero ni mejores ni peores, sino que cada uno está hablando a su público objetivo” (Participante E6, 2022). E7 por su parte hace referencia a que Rusia no tiene estrategia porque da la guerra mediática por perdida. E5 añade, de acuerdo con E6: “Me parece que Ucrania está siendo muy consciente del papel que ocupa y puede ocupar en Europa y no solamente en Europa, sino en un público objetivo más joven, más comprometido con la democracia. Sin embargo, creo que Rusia en está optando

más por seguir una estrategia comunicativa anclada en el pasado” (Participante E7, 2022).

En el grupo de Latinoamérica (L1, L2, L3, L4 y L5) se identifica también diferencia entre las estrategias comunicativas de ambos bloques. L2 afirma: “A mí me queda claro que hay dos estrategias comunicativas muy diferentes, muy marcadas en el tema de Ucrania” (Participante L2, 2022), pero no concreta en qué se diferencian. Para L4 la principal diferencia reside entre los que defienden la democracia y los que la restringen e incluso anulan.

Respecto a la estrategia comunicativa de Zelenski, su bagaje como actor es destacado como un punto fuerte por varios participantes, por ejemplo, para E4 que recuerda que “Zelenski viene del mundo de la comunicación. Probablemente internamente es un cómico, o sea, es una persona que sabe comunicar con gestos mínimos. No es un político y tiene una capacidad de comunicación descomunal y esa gente que le apoya” (Participante E4, 2022).

E2 opina por su parte que en realidad Rusia no tiene una estrategia de comunicación como tal: “No creo que haya un triste documento de comunicación, sino gestión de la propaganda. ¿Entonces, qué pasa? Que ahora el tema está en el manejo de noticias falsas, de información, de difundir la información que ellos quieren difundir” (Participante E2, 2022).

E4 afirma que ve a “unos rusos con una estrategia muy soviética. Es una estrategia completamente totalitaria y es una estrategia que no busca convencer a nadie porque, probablemente, no necesiten convencer a nadie” (Participante E4, 2022).

E3 discrepa también de E2 y E4 porque cree “que Rusia tiene una estrategia clara y es una estrategia de propaganda. Una clásica estrategia de construcción del discurso y de una narrativa interna para el aseguramiento de las fuerzas internas en apoyo a la guerra” (Participante E3, 2022). Para E6 no es que “Rusia no tenga una estrategia, solo que la estrategia no va destinada a nosotros. Un régimen totalitario, no necesita convencer a su pueblo, no se le va a sublevar, no va a haber una manifestación” (Participante E6, 2022).

IMPACTO

En lo que respecta al impacto que la cobertura mediática ha generado en las personas participantes de los grupos de discusión cabe destacar a las que residen en España frente a las de Latinoamérica por cuestiones obvias de proximidad geopolítica y volumen de publicaciones recibidas.

El grupo de España sospecha de un conflicto con mucho mayor alcance por lo que manifiesta una mayor afectación e interés. Se muestran más autocríticos, insatisfechos con la reacción de la ciudadanía y, en especial, con los medios de comunicación y las redes sociales. Sin embargo, el grupo de discusión de Latinoamérica se muestra más sentimental y emocional, interpretando los motivos del enfrentamiento como algo patriótico, un intento forzado y violento de reconstrucción de la antigua Unión Soviética y una resistencia casi heroica por parte de Ucrania, como expone L5: “una actitud más empoderada de Rusia, más impaciente, de mayor liderazgo. También veo una actitud un poco más paternalista. Debemos recordar que existía una Unión Soviética donde todos estos países (también pequeños países) formaban una gran comunidad” (Participante L5, 2022).

Cabe destacar el factor de desgaste mediático como parte de la estrategia militar, utilizando el conflicto de Siria como ejemplo de ello “Rusia sabe que el que aguanta gana. Es decir, si resiste, la gente se irá aburriendo. Ya todos pensamos que en Siria no ocurre nada, ¿no?” (Participante E7, 2022).

INFORMACIÓN E IMAGEN

Respecto a la imagen que perciben las personas participantes en ambos grupos de discusión destaca la figura fría e implacable de Putin frente a la imagen de víctima de Zelenski. La imagen forma parte de la estrategia comunicativa de cada contendiente, una imagen estudiada y calculada para lograr unos objetivos diferenciados entre sí, “ya lo que se pretendía manejar comunicativamente a nivel de imagen, pues se sale de las manos, entonces ya Putin y Rusia tienen que implementar una estrategia de control para que el pueblo ruso esté convencido de que lo que está pasando” (Participante L3, 2022). Por su parte, L2 opina que la estrategia de Zelenski tiene como objetivo la comunicación interna hacia los

ciudadanos de Ucrania, transmitir liderazgo, e informar al mundo de lo que está ocurriendo, buscando la empatía de los líderes de los países con más probabilidad de ser aliados. Una comunicación 360° que utiliza la emoción. “Con Zelenski veo una comunicación cercana, de empatía y, sobre todo, de colaboración, y hay una comunicación no verbal enfocada a las emociones” (Participante L2, 2022).

L4 coincide en la búsqueda de la empatía en la estrategia de Zelenski: “yo veo las imágenes que generan mucha empatía y todas van enfocadas hacia la defensa de Ucrania” (Participante L4, 2022). L1, opina en la misma línea, afirmando que “la publicidad, la transmisión de la información es bastante emotiva. O sea, la población débil es Ucrania. Vemos a un presidente de Ucrania, Zelenski, más cercano al pueblo, más identificado con su ropa, con sus mensajes” (Participante L1, 2022).

L3 cree que ha habido un manejo de imagen mucho más que sólida en él. De todos modos, obviamente se colocó muy rápido el mensaje del gran país que invade al país más pequeño. Zelenski se colocó, en opinión de L3, en la posición de bueno, yo soy el David, luego el otro es el Goliat de David. Quiero mostrar a la gente que soy líder, que estoy acá. L5 opina que se visualiza a Ucrania como “el hijo malcriado que no quiere integrarse nuevamente en la familia, que tiene una historia con ellos. Algunos podrían preguntarse, no porque ahora no se pueden integrar y se vuelve más fuerte” (Participante L5, 2022).

INFORMACIÓN Y CONTEXTO

En lo referente a la percepción del contexto expuesto por los medios y percibido por los participantes, para E7 se trata de una guerra entre China y Estados Unidos. Para E5, “en líneas generales, lo que piensa la gente es que esto no es lo que pensábamos que era. O sea, que esta Europa confortable en la que todo iba bien y en la que íbamos a ser felices, se va a hacer puñetas” (Participante E7, 2022).

De cara al exterior, comenta E3, “estoy de acuerdo con que les importa muy poco porque no pueden luchar contra toda la estrategia mediática de todos los grandes grupos mediáticos occidentales, desde la BBC a bueno a todas las agencias de prensa, Reuters y todas las agencias

también del ámbito árabe. Contra eso ellos no pueden luchar. Pero lo que sí que pueden hacer es mantener su discurso interno lo más potente posible" (Participante E3, 2022).

INFORMACIÓN Y CREDIBILIDAD

Las noticias falsas se destacan en ambos grupos como presentes en la estrategia comunicativa de guerra, siendo un elemento esencial para la creación de una opinión pública en una ciudadanía que no se ha tomado el tiempo de reflexionar o de comprobar su veracidad. Sin embargo, es más recurrente el argumento de la falta de información sobre Rusia y su estrategia que sobre la credibilidad de los medios tal y como expuso E1: "Buscar información sobre qué dice Rusia es muy complicado. Tiene que ver con esas estrategias frías que ha utilizado durante muchísimos años, pero que, curiosamente, funcionaron en su momento" (Participante E1, 2022).

En esta línea también se posicionaron varios participantes del grupo latinoamericano, que no dudan de la veracidad de las noticias, pero sí de su sesgo: "No nos llega ninguna información de vulnerabilidad por parte de Rusia, la imagen que tenemos aquí es Rusia agresor, Rusia es el malogrado, invadió Rusia, bombardeó. Esta es la información que nos llega. ¿Qué tan real sea en el fondo esa esa política? Pues lo desconozco. Acá no nos llegan muchos puntos de vista de parte de Rusia" (Participante L1, 2022).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como hemos confirmado a lo largo de esta investigación, la invasión rusa de Ucrania no es una contienda entre ejércitos luchando en el campo de batalla como las guerras del siglo XX o anteriores. Al contrario, se trata de algo mucho más complejo, de un conflicto que supera los límites físicos para trasladarse al campo de la información/desinformación. Una guerra híbrida donde el uso de técnicas como la desinformación y las noticias falsas por parte de Rusia, con el objetivo de justificar sus acciones y deslegitimar las del adversario, están haciendo de esta contienda algo impredecible, y de la confusión, una constante.

En este sentido, la combinación de la guerra convencional con nuevas tácticas híbridas agudiza la brutalidad de la contienda, pues como ciudadanía desconocemos la profundidad de lo que está sucediendo, lo que, en definitiva, dificulta el cumplimiento de normas, así como la construcción de lo colectivo que tan importante es para pensar en la paz. En esta guerra híbrida está en juego un cambio en los equilibrios geopolíticos y económicos mundiales que puede poner en evidencia a una crisis de valores sociales subyacente.

Se identifican los elementos clave sobre los que se sustenta la cartografía general de la información/desinformación por parte de ambos contendientes. Por un lado, la de Rusia, percibida como un régimen autoritario, poderoso e injusto, con una comunicación a largo plazo destinada a sus tropas y a sus aliados; representada por la figura de Putin la cual se asocia, coincidiendo por los hallazgos de Gómez-Muñoz y Muñoz-Pico (2023, p.23), a rasgos “maldad, manipulación, frialdad y regocijo ante la guerra”. Por otro lado, la de Ucrania, percibida como la víctima, que se sirve de la comunicación para luchar contra la desinformación y transmitir al mundo occidental lo que está sucediendo en Ucrania, con un estilo cercano, empático, cuidado, y a corto plazo.

En respuesta a la pregunta planteada en esta investigación, se comprueba que el conflicto provocado por la invasión de Ucrania por parte de Rusia ha tenido una mayor cobertura mediática y social en España que en los países latinoamericanos analizados por razones evidentes de proximidad geopolítica, pero sorprende la escasa cobertura mediática que el conflicto generó en México, donde se publicó la cuarta parte de noticias que en España.

Esta diferencia en el tratamiento mediático del tema puede estar en la base de una percepción, en cierto modo, diferente a ambos lados del Atlántico. Se ha cumplido el objetivo principal de esta investigación pues se aprecia en el grupo latinoamericano un distanciamiento mayor que el expresado por los españoles, aun coincidiendo en lo esencial al percibir las narrativas de ambos contendientes.

De los resultados de la investigación se concluye también que, ante el preocupante problema de la desinformación en el que coinciden los

resultados ambos grupos focales y la revisión de la literatura académica efectuada, es imperioso poner en marcha varias líneas de actuación:

1. Desde los partidos políticos: generar un marco jurídico más definido contra los difusores deliberados de contenidos desinformativos. El objetivo es establecer un espacio más seguro, en el que las plataformas digitales asuman su responsabilidad.
2. A las instituciones educativas: mediante la alfabetización digital, fortalecer una ciudadanía crítica que aspire a un modelo de co-responsabilidad, dotándola de herramientas para luchar contra la desinformación, contribuyendo al fortalecimiento de una población capaz de juzgar por sí misma la calidad de la información que recibe y comparte.
3. A los medios de comunicación, como garantes de los sistemas democráticos: optimizar constantemente los instrumentos de verificación de noticias falsas y su puesta a disposición de periodistas y de la ciudadanía, con el objetivo evaluar distintos tipos de bulos y falsedades. Esas competencias deben ser promovidas mediante la alfabetización mediática.
4. A los proveedores de Internet y redes sociales: facilitar la monitorización de las noticias falsas, caldo de cultivo de desinformación, sin sesgar la libertad de expresión de sus usuarios.

Quedan para la discusión académica preguntas que enlazan con tendencias que actualmente preocupan al entorno académico de forma creciente: ¿Cómo recuperar la confianza plena de la ciudadanía en sus representantes e instituciones públicas? ¿Cómo podría ayudar la comunicación política en la construcción de una sociedad más adulta? Momentos de crisis, como el que aquí analizamos, deberían servir para encontrar entre todos la forma de crecer como sociedad.

REFERENCIAS

- Arcos, R. & Smith, H. (2021). Comunicación Digital y Amenazas Híbridas. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 19(1), 1-14. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i1.1662>
- Ardèvol, E. (2016). Big data y descripción densa. *Virtualis*, 7(14), 14-38. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v7i14.186>
- Baqués, J. (2015). El papel de Rusia en el conflicto de Ucrania: ¿La guerra híbrida de las grandes potencias? *Revista de Estudios en Seguridad Internacional*, 1(1), 41-60. <https://seguridadinternacional.es/resi/html/el-papel-de-rusia-en-el-conflicto-de-ucrania-la-guerra-hibrida-de-las-grandes-potencias/>
- Castillo-Riquelme, V.; Hermosilla-Urrea, P.; Poblete-Tiznado, J. P. & Durán-Anabalón, C. (2021). Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad. *Universitas, Revista de ciencias sociales y humanas de la Universidad Politécnica Salesiana*, 34, 87-108. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.04>
- Comisión Europea (2019). *Tackling online disinformation*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation>
- Colom Piella, G. (2020). Anatomía de la desinformación rusa. *Historia y comunicación social*, 25(2), 473-480. <https://doi.org/10.5209/haics.63373>
- Dávila, A. & Domínguez, M. (2010). Formats des groupes et types de discussion dans la recherche sociale qualitative. *Recherches qualitatives*, 29(1), 50-68. <https://doi.org/10.7202/1085132ar>
- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- European Commission (2023). Standard Eurobarometer - Winter 2022-2023 <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2872>
- Feas, E. & Steinberg, F. (28 de 06 de 2022). Malos tiempos para olvidar la política comercial de la UE. *Real Instituto Elcano*. <https://www.realinstitutoelcano.org/comentarios/malos-tiempos-para-olvidar-la-politica-comercial-de-la-ue/>
- Gómez-Muñoz, X. A., & Muñoz-Pico, H. P. (2023). ¿Cómo se representa la guerra entre Rusia y Ucrania en Twitter? Análisis retórico de los memes más populares. *Palabra Clave*, 26(2), e2628. <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.2.8>

- Gunnerusson, H. U. (2021). Hybrid warfare & theory. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 19(1), 15-37. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i1.1608>
- Greenbaum, T. L. (1998). The handbook for focus group research. *SAGE Publications*. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412986151>
- Greenbaum, T. L. (2000). Moderating focus groups: a practical guide for group facilitation. *SAGE Publications*. <https://dx.doi.org/10.4135/9781483328522>
- Harsin, J. (2015). Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies. *Communication, Culture and Critique*, 8(2), 327-333. <https://doi.org/10.1111/cccr.12097>
- Ingram, H. (2022). Anti-Democratic Malign Influence in the Time of COVID-19. *The Great Power Competition*, Vol 2, pages 113-131.
- Iniesta-Alemán, I., & Iniesta, L. (2010). *Manual del consultor de Marketing*. Editorial Profit.
- Iniesta-Alemán, I., & Segura-Anaya, A. (2019). Benchmarking mediante herramientas TIC aplicado a las agencias de publicidad locales. *Comunicación y Métodos*, 1(2), 160-180. <https://doi.org/10.35951/vli2.37>
- Iniesta-Alemán, I., Mancho-Iglesia, A., & Segura-Anaya, A. (junio de 2023). Influencia de la prensa en el entorno digital. análisis del engagement de los veinte periódicos más leídos en España en Twitter. *Contratexto*, 39, 51-72. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39>
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research. Introducing focus groups. *MJ: British Medical Journal*, 311(7000), 299-302. <https://dx.doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>
- Krueger, R. A. (1997). Analyzing and reporting focus group results. *SAGE Publications*. <https://dx.doi.org/10.4135/9781483328157>
- Lesaca Esquiroz, J. (2018). La disruptión digital en el contexto de las guerras híbridas. *Cuadernos de estrategia* (197), 159-196. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6518648.pdf>
- López Ponce, M. (2018). Narrativas Transmedia aplicadas a la Comunicación Política. En J. A.-V. González-Güeto, Community. *Prácticas socioculturales y narrativas transmedia*. Corporación Universidad de la Costa. <https://www.academia.edu/download/60975470/Community-2-173-20020191021-22524-3nrizp.pdf>

- López-Borrul, A. (2022). Invasión rusa en Ucrania: análisis desinformativo de la primera semana de conflicto. *COMEIN, Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* (119).
<https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>
- Marciel, R. (2022). Democracia, desinformación y conocimiento político: algunas aclaraciones conceptuales. *Dilemata*, (38), 65–82.
<https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000475>
- Martínez Rodríguez, P. (2008). *Cualitativa-mente: Los secretos de la investigación cualitativa*. Editorial ESIC.
- Mehta, D.; Dwivedi, A.; Patra, A.; Kumar, M. A. (2021). A transformer-based architecture for fake news classification. *Social Network Analysis and Mining*, 11, n. 1. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00738-y>
- Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P. & Micaletto-Belda, J.P. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine. *Profesional de la información*, 31(3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Osorio-Andrade, C. F., Arango-Espinal, E. & Rodríguez-Orejuela, H. (2022). ¿Qué sabemos sobre Fake News?: Un análisis bibliométrico / What do we know about Fake News? : A bibliometric analysis. *Revista Encuentros*, 20(02-Julio-Dic.), 124-140. <https://doi.org/10.15665/encuen.v20i02-Julio-dic..2756>
- Palomo, B. & Sedano, J. A. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1384-1397. <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 64, 655-660. <https://dx.doi.org/10.1079/PNS2004399>
- Richards, J. (2021). Fake news, disinformation and the democratic state: a case study of the UK government's narrative. *Icono 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 19(1), 95-122.
<https://dx.doi.org/10.7195/ri14.v19i1.1611>
- Sádaba, C. & Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33 <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I. & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la información*, 29 (3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

- Torres Soriano, M. R. (2020). Democracia vs desinformación. Propuestas para la protección de las sociedades abiertas. N87. *Centro de Estudios Andaluces*. <https://www.centrodeestudiosandaluces.es/publicaciones/n-87-democracia-vs-desinformacion-propuestas-para-la-proteccion-de-las-sociedades-abiertas>
- Trillos Pacheco, J.J. & Ballesteros Valencia, H. (2015). *Comunicación política, relaciones de poder y opinión pública*. Editorial Universitaria de la Costa Educosta.
- Ufarte-Ruiz, M.J., Sidorenko-Bautista, P. & Cantero de Julián, J.I. (2019). El negocio de las noticias falsas. El caso de El Mundo Today. *Historia y Comunicación Social* 24(2), 561-578. <https://doi.org/10.5209/hics.66300>
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*. International Thomson Editores.

