

Agenda y demanda informativa sobre la guerra de Ucrania en la prensa internacional

Agenda and demand for information on the Ukrainian war in the international press

Diez-Gracia, A.



Alba Diez-Gracia. Universidad de Valladolid (España).

Doctora en Comunicación por la Universidad de Valladolid. Actualmente técnico de apoyo de investigación en la Escuela de Doctorado, Miembro de los proyectos PolDesPol, Diginativemedia y del PID LabComIA. En lo internacional, ha sido representante joven de ECREA y colaborado con el proyecto *Higher Education of Journalists in a Digital Environment*. Sus líneas de trabajo exploran el periodismo digital, las audiencias multiplataforma y la inteligencia artificial.

<https://orcid.org/0000-0001-9262-3771>, alba.diez.gracia@uva.es

Recibido: 05-04-2024 – Aceptado: 15-07-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3529>

RESUMEN: La capacidad selectiva de las audiencias digitales, fragmentadas y multiplataforma, produce una discrepancia entre lo que los medios ofrecen como más relevante en su agenda y lo que el público prefiere consumir o compartir. Una 'brecha de la cobertura informativa' que se analiza en este trabajo aplicado al caso de la guerra de Ucrania en la prensa internacional. Para ello, se recogen las noticias destacadas en la portada, las más leídas por el público web y las más compartidas por los usuarios de Twitter/X de las ediciones digitales de *El País* (España), *Público* (Portugal), *The Guardian* (Reino Unido) y *The New York Times* (Estados Unidos) durante cuatro semanas de 2022. La muestra inicial (N=1680) conforma una muestra útil final (N=259) sobre el conflicto ruso-ucraniano a la que se aplica un análisis de contenido en torno a cuatro categorías: narrativa periodística, multimedia, interactividad y tratamiento tabloide. Los resultados principales indican que tres de los cuatro medios dedican menos del 25% de su portada a la guerra de Ucrania. Una cobertura de actualidad informativa, aumentada por titulares 'gancho', que merma conforme se aleja en el tiempo y que apenas encuentra interés en la audiencia, con datos de consumo y difusión entre el 10% y el 3%. Esta disparidad entre la selección periodística más relevante y las preferencias del público confirma la existencia de una 'brecha' en la cobertura informativa que refleja una audiencia que desoye el criterio de relevancia periodístico y unos medios que no logran captar su interés o atención respecto a la cobertura del conflicto.

Palabras clave: periodismo digital; cobertura informativa; periodismo de crisis; audiencias de noticias; guerra de Ucrania.

ABSTRACT: The selective power of digital audiences, fragmented and multiplatform, produces a discrepancy between what the media offer as most relevant in their agenda and what the public prefers to consume or share. A 'news coverage gap' that is analysed in this paper applied to the case of the Ukrainian war in the international press. For this purpose, the news highlighted on the front page, the most read by the web audience and the most shared by Twitter/X users of the digital editions of *El País* (Spain), *Público* (Portugal), *The Guardian* (UK) and *The New York Times* (US) is collected for four weeks of 2022. The initial sample (N=1680) forms a final useful sample (N=259) on the Russian-Ukrainian conflict to which a content analysis is applied around four categories: journalistic narrative, multimedia, interactivity and tabloidization treatment. The main results show that three of the four media dedicate less than 25% of their front page to the Ukrainian war. A breaking news coverage, augmented by 'hook' headlines, which decreases as time goes by and which barely finds interest in the audience, with consumption and dissemination rates between 10% and 3%. This disparity between the most relevant journalistic selection and the preferences of the public reflects an audience that disregards the criteria of journalistic relevance and media that fail to capture their interest or attention regarding the coverage of the conflict.

Keywords: digital journalism; news coverage; crisis journalism; news audiences; Ukraine war.

1. Introducción

La agenda mediática se ha establecido tradicionalmente como intermediadora entre la actualidad internacional y cómo la conoce y percibe la audiencia (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2023). La teoría de la *agenda-setting*, en concreto, postula cómo la selección y jerarquización periodística de la información adquiere el rol de indicarle a la audiencia ‘sobre qué’ temas pensar (Cohen, 1963) y ‘cómo pensar’ (McCombs, 2004) o ‘cómo asociar’ dichos temas y los atributos que los describen (Vu et al., 2014). Con esta jerarquización, los medios dirigen la mirada del público hacia esa colección de asuntos y su relevancia (Ardévol-Abreu et al., 2020), generando marcos interpretativos (Rubio-Ferreres, 2009) que ‘ordenan’ su percepción del mundo.

La digitalización reformula transversalmente la dinámica de la agenda mediática y el rol de los periodistas en la transmisión de relevancia. Por un lado, el contexto online favorece la aparición de fuentes informativas paralelas a los propios medios, como las redes sociales o los agregadores (Newman et al., 2023), cuya trascendencia puede ‘invertir’ el proceso de acceso a las noticias (Parejo-Cuéllar et al., 2022). El público que se informa en estas plataformas se expone a un flujo informativo permanente, omnipresente (Park y Kaye, 2020), incidental (Gil de Zúñiga y Diehl, 2018) y mediado por las recomendaciones algorítmicas personalizadas que acotan y sesgan la información recibida (Rossi, 2018; Bruns, 2019).

Por otra parte, la conexión e interactividad de las audiencias las ha convertido en selectoras y creadoras de contenido, capaces de influir en su entorno y actuar como *agenda-setters* (Aruguete, 2017; Gavilán et al., 2018) al margen de los medios y sus criterios de noticiabilidad periodísticos, cuyo rol mediador y ‘filtro profesional’ queda desplazado por un ‘filtro social’ (Parejo-Cuéllar et al., 2022; Baresch et al., 2011).

1.1. Agenda mediática en tiempos de crisis: relevancia periodística frente a las demandas de la audiencia

La idea de que un individuo ajusta su percepción de relevancia a los temas propuestos por los medios solo por su exposición es tachada por algunos autores de ‘simplista’ (McLeod et al., 1974), ya que ignora el entorno del sujeto o su comunicación interpersonal (Brosius y Weimann, 1996). En respuesta, estudios posteriores señalan que la transferencia de relevancia no depende únicamente de la exposición informativa, sino que la fijación de la agenda en la opinión pública constituye un proceso temporal, variable y dinámico bajo la influencia tanto de factores emocionales y experienciales del individuo (McCombs, 2004), como de su credibilidad y fiabilidad hacia los medios (Ghanem et al., 2009).

Así, la cobertura mediática impacta más en la audiencia cuando esta se ve afectada o involucrada por el tema (McCombs y Valenzuela, 2007); cuando necesita controlar su contexto informativo y resolver su incertidumbre (López-López et al., 2020); o cuando no tiene experiencia directa sobre el suceso: “el paro, la vivienda, los problemas económicos o la migración serán asuntos menos sensibles a la influencia de los medios que la política exterior, el terrorismo o las guerras” (Humanes y Moreno, 2012, p. 194). La agenda periodística en situaciones de crisis o emergencia sería de referencia y de especial interés para la audiencia, avivada por marcos de conflicto o interés humano que, a través de aspectos dramáticos, emocionales o sensacionalistas, captan y retengan su atención (Mayo-Cubero, 2019; Lara-Aguilar et al., 2023).

Sin embargo, la capacidad del público digital para buscar y consumir información en función de sus intereses ha reforzado una ‘fractura’ dentro de la agenda mediática entre los temas que los medios destacan como más relevantes en sus portadas y las preferencias de la audiencia multiplataforma y multisoprote (Diez-Gracia y Sánchez-García, 2022; Castro-Pérez et al., 2022). Una ‘brecha de las noticias’ (Boczkowski y Mitchelstein, 2013) que refleja intereses dispares tanto en los lectores web como en los usuarios de redes. Mientras que los periodistas priman la actualidad político-económica, el público web desoye esta relevancia dada en la jerarquización

de la agenda y lee contenidos de celebridades o deportes. En contraste, los usuarios de redes difunden temas sociales, sanitarios o culturales, más influenciados por la imagen que quieren dar de sí mismos a su entorno (Bright, 2016). Una selección que, para algunos autores, conforma una nueva ‘agenda del público’ (Rubio-García, 2014) en unas redes sociales capaces también de influir en la opinión pública (Ciuriak, 2022). En respuesta, y para mantener la atención de la audiencia, los medios tratarían de satisfacer estos intereses de los usuarios incluyendo contenidos a demanda y virales en sus agendas, aunque no está claro si reducen la brecha “o crean una nueva al desatender lo que podría considerarse al público principal de las noticias” (Boczkowski y Peer, 2011, p. 857).

El fenómeno de ‘brecha de las noticias’ entre medios y audiencias, estudiada desde la década de 2010 (Boczkowski y Peer, 2011), observa la divergencia de preferencias en toda una miríada de variables de forma y contenido: los temas seleccionados (Boczkowski y Mitchelstein, 2013; Bright, 2016); los actores y fuentes involucrados (Zunino et al., 2022); los géneros periodísticos (Diez-Gracia y Sánchez-García, 2022; Ormen, 2019); o el tratamiento, características y marcos con los que se describe la información (Arceo-Vacas y Álvarez-Sánchez-2020; Zunino et al, 2022).

La brecha se ha analizado en diversos periodos de la actualidad y de forma internacional, vinculando su variabilidad a la coyuntura informativa y a la particularidad del contexto mediático (Boczkowski y Mitchelstein, 2013). Precisamente esta mayor variabilidad se ha observado en periodos de crisis o intensidad política, donde no existen resultados coincidentes. En periodos políticos, algunos autores indican que la brecha se reduce (Boczkowski et al., 2012; De León y Vermeer, 2022), o casi desaparece (Mitchelstein et al., 2016) ya que se incrementa la demanda informativa del público (Boczkowski y Mitchelstein, 2013). Otros investigadores señalan que el público aún prefiere tratamientos sensacionalistas, optando por géneros periodísticos distintos a los primados por la portada mediática (Ormen, 2019) más propios del infoentretenimiento que de una cobertura de actualidad (Diez-Gracia et al., 2022).

La brecha se ha investigado menos durante periodos de desastre o emergencias. Masullo, Jennings y Stroud (2021) apuntan a una ‘brecha en la cobertura de crisis’ que se produce cuando la demanda de la ciudadanía no corresponde a lo que ofertan los medios. Su trabajo se contextualiza en la pandemia del coronavirus y su análisis se centra en la cobertura mediática digital a nivel local y su difusión y consumo dispar en Facebook. A esta línea se suma el trabajo de Zunino et al. (2022), que constatan la brecha de las noticias sobre las vacunas del Covid-19, los temas a los que se vinculan, sus atributos y encuadres.

El interés de estas propuestas y su investigación incipiente motivan esta investigación, que busca comprobar la posible brecha de la cobertura de crisis en el caso de la guerra de Ucrania. Un conflicto iniciado en febrero de 2022 y que ha analizado su cobertura en medios locales y nacionales (Lara-Aguilar et al., 2023; Rivas-De-Roca y García-Gordillo, 2023; Hanley et al., 2023); el papel de los periodistas y las corresponsalías en dicha cobertura informativa (Campo et al., 2023; Prieto, 2022); su tratamiento, discurso e instrumentalización en redes (Ciuriak, 2022; García et al., 2022; Chen y Ferrara, 2023; Tao y Peng, 2023); o sus flujos de desinformación (Kreft et al., 2023; Dastgeer y Thapaliya, 2023).

1.2. La guerra de Ucrania en la agenda de los medios

La cobertura de guerra en los medios es fundamental para acercar y visibilizar estos conflictos en la opinión pública, reduciendo la distancia “entre combatientes, proveedores de información profesionales y el público” (Seib, 2021, s.p.). En línea de la influencia que se plantea desde la teoría de la *agenda-setting*, el modo de cubrir o enmarcar determinados hechos en un conflicto, así como la precisión o la fiabilidad de sus datos puede, a su vez, marcar los conocimientos, percepciones y creencias que la sociedad tiene sobre las guerras (Pavlik, 2022). Un rol relevante, a cargo de periodistas y corresponsales, que se entremezcla con otras narrativas y fuentes presentes en un conflicto, como la información gubernamental, la geopolítica o la

propaganda (Seib, 2021; Ciuriak, 2022), y, con el avance de la digitalización, también con el discurso presente en las redes sociales, empleadas simultáneamente como fuente de las noticias y como espacios de opinión (Tao y Peng, 2023).

La guerra de Ucrania, que ocupa el centro de la presente investigación, ha registrado un aumento del interés por parte de la audiencia, reflejado en un incremento en las lecturas de los medios de comunicación a nivel internacional según indican Campo et al. (2023). Estos autores destacan varios factores que han propiciado que este conflicto sea de interés periodístico: el impacto económico global; la cercanía con Europa y la interpretación geopolítica del conflicto desde una lucha entre distintos bloques de poder; y su aspecto humano, tanto por las imágenes difundidas, como por la crisis humanitaria y la identificación que produce entre la ciudadanía. Una serie de aspectos que, unidos a la cobertura digital, multiplataforma y a tiempo real, han convertido el conflicto en uno de los más cubiertos en la Historia (Prieto, 2022).

Desde su inicio en 2022, la literatura académica se ha ocupado de estudiar la guerra de Ucrania desde distintas perspectivas relacionadas con la cobertura y el tratamiento mediático. Aguiar-Lara et al. (2023) señalan que dicha cobertura contiene “altos niveles de polarización, presencia de tonos sensacionalistas y negativos y una bifurcación en la visión del bien y el mal” (p. 94). Un enfoque que, de acuerdo con otros estudios, recurre también al personalismo, la confrontación y el posicionamiento ideológico, por ejemplo, al ensalzar las figuras de Zelenski y Putin como “héroe” y “antihéroe”. Una tendencia que se observa tanto en los medios como en la difusión de la prensa y de los usuarios en las redes sociales (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2023; Tao y Peng, 2023).

En este sentido, frente a la democratización de los flujos informativos a causa de la digitalización y las plataformas online, se han reducido el número de fuentes periodísticas sobre el terreno y aumentado aquellas escritas desde redacción o fuera de los propios medios (Campo et al., 2023; Ciuriak, 2022). En concreto, la circulación de información en plataformas sin verificación, como las redes sociales, aumenta la difusión de fuentes y datos sesgados y partidistas (Chen y Ferrara, 2023) que expanden la propaganda y convierten estas plataformas online en “poderosas herramientas de formación de la opinión pública” (Ciuriak, 2022, p. 6). Precisamente esta ausencia de verificación favorece el aumento de desinformación (Dastgeer y Thapaliya, 2023; Kreft et al., 2023).

Todo lo anterior evidencia una audiencia que recibe información limitada y sesgada sobre la guerra de Ucrania (Hanley et al., 2023). Este contexto, sumado a la relevancia del conflicto y al papel de una audiencia selectiva de la información que consume o comparte, influida tanto por los medios como por otras fuentes no periodísticas, motivan el estudio de la ‘brecha en la cobertura informativa’ del conflicto desde una triple perspectiva: qué aspectos del conflicto priman los medios internacionales, cuáles lee su audiencia web y cuáles se difunden en mayor medida.

2. Objetivos e hipótesis

A partir la literatura precedente, este trabajo propone como objetivo principal analizar la brecha en la cobertura informativa de crisis entre la portada, lo más leído y lo más compartido en la prensa internacional en el caso de la guerra de Ucrania (O1). Específicamente, plantea comprobar si esta discrepancia varía durante el primer año del conflicto (o1) y cuáles son las características de fondo y forma —aspectos de redacción, narrativa multimedia, presentación con técnicas gancho (*clickbait*), espectaculares o sensacionalistas, etc.— que priman en cada selección informativa (o2).

La hipótesis de partida se sustenta en la literatura previa sobre la brecha de las noticias, que señala el interés discrepante entre la portada de los medios, dedicada a la actualidad político-económica, y el desinterés por estos asuntos entre las audiencias multiplataforma (Boczkowski y Mitchelstein, 2013; Bright, 2016; Diez-Gracia y Sánchez-García, 2022). Aplicado a este estudio

de caso, la Hipótesis 1 (H1) supone que las informaciones sobre la guerra de Ucrania aparecen en mayor medida en las portadas de los medios, mientras que lo hacen de forma minoritaria en la selección más leída y más compartida por la audiencia. Además, en línea con el sub-objetivo 2, se espera también una cobertura y tratamiento dispar según la esfera observada: en el caso de la portada, centrada en la actualidad informativa; y en el caso de lo más leído y lo más viral, con un foco por el contenido sensacionalista y espectacular (H2).

3. Metodología

Para comprobar la brecha en la cobertura informativa de crisis sobre la guerra de Ucrania entre medios y audiencias, se aplica un análisis de contenido como método estandarizado, sistemático y replicable que permite describir y comprobar un fenómeno y sus características (Bernete, 2014). Una técnica que se ha aplicado ya en estudios previos de la brecha de las noticias (Chen et al., 2019), también en la cobertura de crisis (Masullo et al., 2021; Zunino et al., 2022).

Para lograr una perspectiva comparada e internacional, y con el interés de observar la posible variación de la brecha en distintos contextos mediáticos como factor que puede influir en ella (Boczkowski y Mitchelstein, 2013), dicho análisis de contenido se realiza sobre los medios digitales *El País* (España), *Público* (Portugal), *The Guardian* (Reino Unido) y *The New York Times* (Estados Unidos), escogidos por su situación análoga y de liderazgo en audiencia para con sus correspondientes contextos mediáticos nacionales (AIMC, 2022; Gayle, 2021; Obercom, 2022), situándose como los diarios web generalistas más consultados o con mayor alcance en cada país.

La toma de la muestra inicial se acota siguiendo el criterio previo establecido por autores en el análisis de la ‘brecha de las noticias’ (Boczkowski y Mitchelstein, 2013; Díez-Gracia y Sánchez-García, 2022) a las cinco publicaciones diarias de la portada web de cada medio (seleccionadas de izquierda a derecha y de arriba abajo en la cabecera) como espacio más relevante dentro de la agenda periodística; las cinco más leídas en su ranking web, publicado en abierto en cada medio; y las cinco más compartidas en su perfil de *Twitter/X* como red líder en el consumo informativo de Europa y Norteamérica (Woodward, 2023). En este último caso, se utiliza la API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) de la plataforma para acceder a la base de datos y cribar las unidades más viralizadas dentro del perfil de cada medio en las últimas 24 horas utilizando como métrica de referencia el “retweet”, que sirve para compartir el contenido de forma visible para otros usuarios.

La recogida inicial se realiza durante cuatro semanas aleatorias de 2022 (28 días) como periodo representativo de un año según los criterios de Hester y Dougall (2007) y Riffe et al. (1993). La aportación de Hester y Dougall (2007) se considera especialmente relevante para la presente investigación, puesto que su estudio se aplica ya al contenido mediático digital e incluye en sus cálculos la sección del contenido ‘Más Popular’. Asimismo, se fija la misma hora de extracción de la muestra en todos ellos, acotándose a las 9 de la mañana (hora local en cada país correspondiente) de cada día, al considerar que es el momento en que se renueva la agenda de Portada y que esta marca el resto de las esferas.

Al objeto de procurar la mayor variabilidad en la actualidad informativa y comparar la cobertura del conflicto en distintas fases del mismo, las cuatro semanas aleatorias se sitúan en distintos periodos del año: mayo y junio (primavera-verano), y octubre y noviembre (otoño-invierno).

La fase de recogida inicial permite extraer una muestra de $N=1.680$. En una segunda fase, se realiza un filtrado para escoger solo aquellas que corresponden al tema de la guerra de Ucrania, lo que conforma una muestra útil final de $N=259$ repartida de forma desigual entre los cuatro medios analizados y sus esferas de Portada, Más Leído y Más Viral (Tabla 1), y que adelanta, por sí misma, algunos resultados respecto a la cobertura dispar y con diferente prioridad en todos ellos.

Tabla 1. Muestra inicial y muestra útil final en el estudio internacional de la brecha en la cobertura de las noticias

	El País	Público	The Guardian	NYT
Muestra inicial sin filtrar (N=1.680)	420	420	420	420
Muestra útil final, solo de informaciones sobre la guerra de Ucrania (N=259)	38	58	138	25

Fuente: Elaboración propia.

3.1. Ficha de codificación: descripción de categorías y variables

Cada unidad de análisis sobre la guerra de Ucrania en los cuatro medios y sus esferas de Portada, Más Leído y Más Viral (N=259) se somete a una ficha de codificación en torno a cuatro categorías adaptada a esta investigación partir de literatura precedente:

- **Narrativa periodística (C1).** Recoge aspectos que permiten perfilar el contenido y su presentación, como el género periodístico y su actualidad. En el primer caso, se incluyen cinco géneros periodísticos en base a la propuesta de García-Avilés y Arias (2016): informativo, interpretativo, argumentativo-testimonial, dialógico e híbrido. Este último recoge contenidos que combinan uno o más géneros o incorporan. En el caso de la actualidad, se establecen tres variables: actualidad inmediata, emisión en directo o atemporalidad de la publicación (Ortells-Badenes, 2014).
- **Narrativa multimedia (C2).** Indica el enriquecimiento de la información con recursos audiovisuales de distinta índole, como fotografía, vídeo, gráfico, capturas de pantalla o hipertexto. En el caso de la brecha en la cobertura informativa, explora si la selección preferente de medios y audiencias opta por los mismos recursos.
- **Tabloidización y recursos gancho (C3).** Analiza el *clickbait* o tratamiento sensacionalista en base a la taxonomía de Bazaco et al., 2019 y Diez-Gracia et al. (2022). Esta clasificación recoge diferentes técnicas de modificación del titular y del contenido con el objetivo de atraer a la audiencia (information gap o lagunas informativas; exageración; expresiones apelativas; importancia del sujeto; apelación a la inmediatez; elementos audiovisuales llamativos; soft news).
- **Interactividad (C4).** Codifica y cuantifica la presencia de comentarios en el contenido, lo que permite esbozar el grado de conversación o debate que genera la información dentro de los medios. Para ello, se recoge el número de comentarios —si los hay— que indica cada pieza informativa.

La Tabla 2, a continuación, presenta la ficha de codificación con la explicación completa de las variables.

Tabla 2. Ficha de codificación sobre la ‘brecha de la cobertura informativa’

Categoría	Variables y subvariables
C1. Narrativa periodística	<p>Géneros periodísticos (a partir de García-Avilés y Arias, 2016):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informativo. “Presente los aspectos esenciales de la información, sin juicios de valor, de forma concisa y concreta” (García-Avilés y Arias, 2016, p. 109). - Interpretativo. Género explicativo que contextualiza, incluye causas, procesos, consecuencias y finalidades con un tratamiento elaborado (reportajes) - Argumentativo-testimonial. Incluyen opiniones o juicios de valor, ya sea por parte del medio o del periodista individual (columnas, editoriales) - Dialógico. Basada en la comunicación oral o escrita entre individuos (entrevistas, citas, declaraciones) - Híbrido. Combina varios géneros o características de estos <p>Actualidad (a partir de Ortells-Badenes, 2014):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actualidad inmediata. De temas recientes o inmediatos. - Atemporalidad. “Noticias cuya relevancia no pierde importancia con el paso del tiempo dado que no están ligadas a la actualidad inmediata” (Ortells-Badenes, 2014, p. 212). - En directo.
C2. Narrativa multimedia	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía - Vídeo - Gráfico - Capturas de pantalla - Hipertexto
C3. Tabloidización y recursos gancho	<p>Taxonomía a partir de Bazaco et al. (2019) y Díez-Gracia et al. (2022)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Information gap. Presentación de lagunas informativas con la omisión de datos relevantes, interrogantes incontestados, ambigüedad... - Expresiones apelativas al lector para que acceda al contenido (vocativos, imperativos, etc.) - Exageración, lenguaje hiperbólico, uso de superlativos - Importancia del sujeto, uso de un personaje o figura como reclamo informativo - Falsa apelación a la inmediatez, exclusividad o urgencia - Elementos audiovisuales llamativos empleados como reclamo - Soft news. Tratamiento blando, sensacionalista, tabloide, marcos emocionales o personales
C4. Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> - Número de comentarios (indicados de forma pública por los medios en su web)

Fuente: Elaboración propia a partir de García-Aviles y Arias (2016), Ortells-Badenes (2014), Bazaco et al. (2019) y Díez-Gracia et al. (2022).

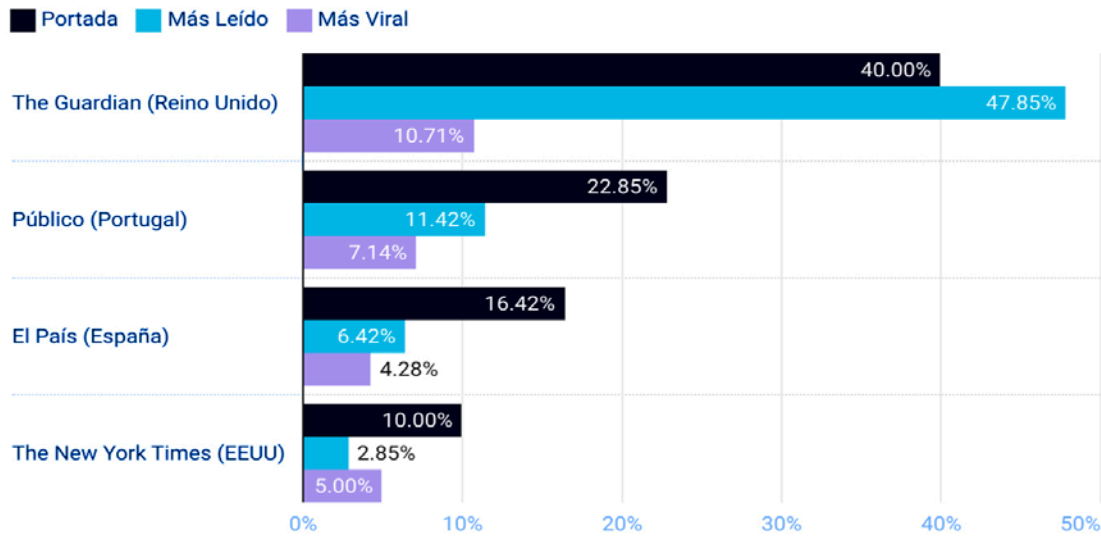
4. Resultados: relevancia dispar de la guerra de Ucrania entre medios y audiencias

Los resultados en torno a la cobertura periodística internacional de la guerra de Ucrania y el interés de su audiencia multiplataforma señalan un bajo porcentaje de informaciones sobre el conflicto en el conjunto de la muestra recogida (15,41%). El detalle del análisis de contenido permite hallar diferencias entre la relevancia dada en la portada de los cuatro medios estudiados y la selección preferente del público (Figura 1).

The Guardian es el medio que proporciona una mayor cobertura en Portada (40%), con un aumento en lo Más Leído (48%) y un dato menor en lo Más Viral (11%). Sin embargo, estos datos son la excepción, puesto que el resto de portadas apenas le dedican entre un 10% y un 23%. El interés del público también se reduce, tanto en web como en redes, con porcentajes en torno al 10% o inferiores. La distancia entre lo Más Leído y la Portada es similar en *El País*, *Público* y *The New York Times*, entre los 7 y los 11 puntos.

La brecha en la cobertura también varía a lo largo de las cuatro semanas codificadas (mayo, junio, octubre y noviembre) (Figura 2). Desde una perspectiva general, las noticias sobre la guerra son más abundantes en mayo y junio, más cercanas al conflicto, con la excepción de *El País*, donde se mantienen estables. El descenso de las informaciones destacadas en Portada es generalizado en el resto de medios, con un desplome más acusado en *The Guardian* y un destacado repunte en *TNYT* en noviembre.

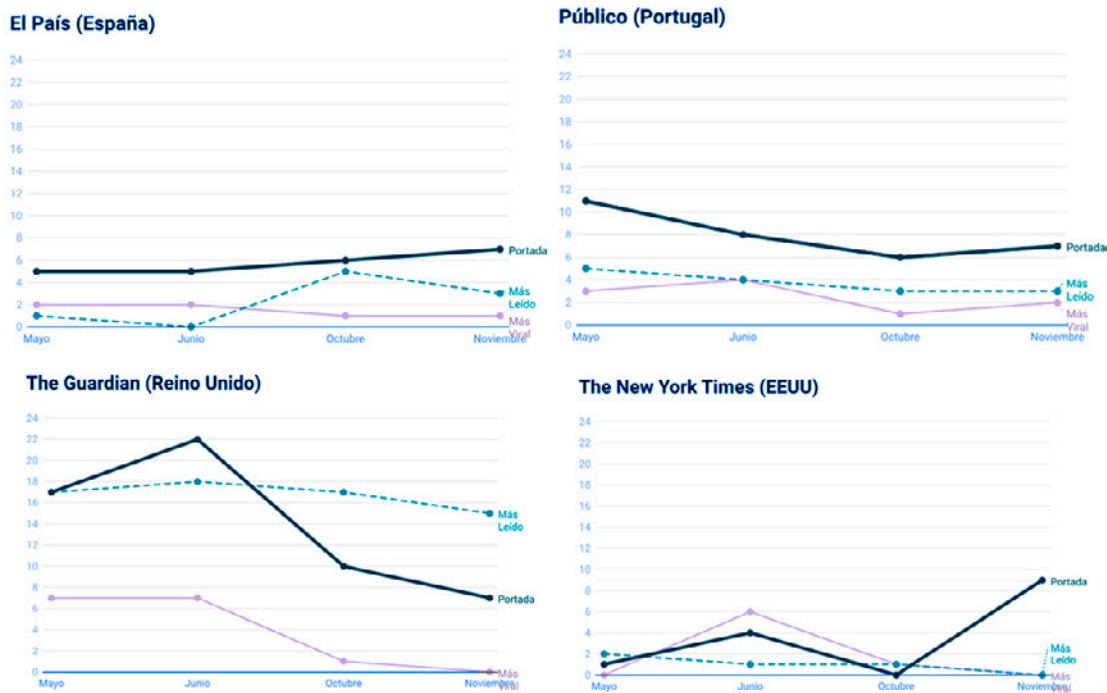
Figura 1. Informaciones sobre la guerra de Ucrania en la brecha informativa de crisis en la prensa internacional (2022)



Fuente: Elaboración propia.

Desde la perspectiva individual de cada medio, cabe destacar cómo, en los casos de *El País* y *Público*, el número de informaciones sobre el conflicto que aparecen en lo Más Leído y lo Más Viral se mantienen por debajo de la cobertura de Portada, incluso pese al repunte del interés de los lectores españoles en octubre. En contraste, el público web de *The Guardian* se mantiene estable y supera a la relevancia de la cabecera durante octubre y noviembre, con una difusión en redes que disminuye paulatinamente. Por último, *TNYT* destaca por ser el único medio en el que las informaciones difundidas en lo Más Viral superan la cobertura de la Portada, en concreto, durante junio y octubre.

Figura 2. Evolución cronológica de la cobertura mediática internacional sobre la guerra de Ucrania en su portada e interés de su audiencia multiplataforma (2022)



Fuente: Elaboración propia.

Los siguientes apartados recogen los resultados siguiendo el orden propuesto en las categorías de análisis: narrativa periodística (C1), narrativa multimedia (C2), clickbait y tabloidización (C3) e interactividad (C4).

4.2. Narrativa periodística (C1): géneros y actualidad informativa

Los resultados de la primera categoría de análisis (C1) sobre la narrativa periodística refleja diferencias tanto entre los medios como en el tipo de informaciones que caracterizan los tres ejes estudiados —Portada, Más Leído y Más Viral—. Los porcentajes indicados a continuación y en los apartados restantes toman como referencia el total de cada esfera en cada medio correspondiente. De esta forma, se compara de forma proporcional y directa cuánto representa cada variable en la Portada, lo Más Leído y lo Más Viral de cada medio.

Respecto a los géneros periodísticos (Figura 3), las cuatro portadas se centran en lo informativo, con porcentajes entre el 69,57% (*El País*) y el 76,79% (*The Guardian*), con noticias como “Las grandes gasistas europeas esquivan las sanciones para mantener la importación de Rusia” (*El País*, 26 de mayo de 2022) o “Ukrainian raid on monastery sharpens conflict over russian church” (*The New York Times*, 22 de noviembre de 2022). La audiencia web indica un interés superior por lo informativo en el caso español (88,89%) y británico (82,09%), ligeramente menor en Portugal (68,75%) y que se desploma en el caso estadounidense (25%). Los usuarios de redes también comparten principalmente este tipo de noticias, con un dato mayor más que en la Portada en *El País* (83,33%) y *NYT* (85,71%), similar en *Público* (70%) y menor en *The Guardian* (66,67%).

El resto de géneros ocupan un lugar secundario en los tres ejes analizados. Mientras que *El País* combina lo informativo de su cabecera con lo dialógico (13,04%), es decir, formatos propios de entrevistas, citas o declaraciones, como “Andrujovich, escritor ucranio: “Putin ha sido alimentado con dinero europeo”” (Portada, 28 de mayo de 2022); y lo interpretativo (13,04%), lo Más Leído y lo Más Viral solo optan por este último en un 11,11% y 16,67% respectivamente.

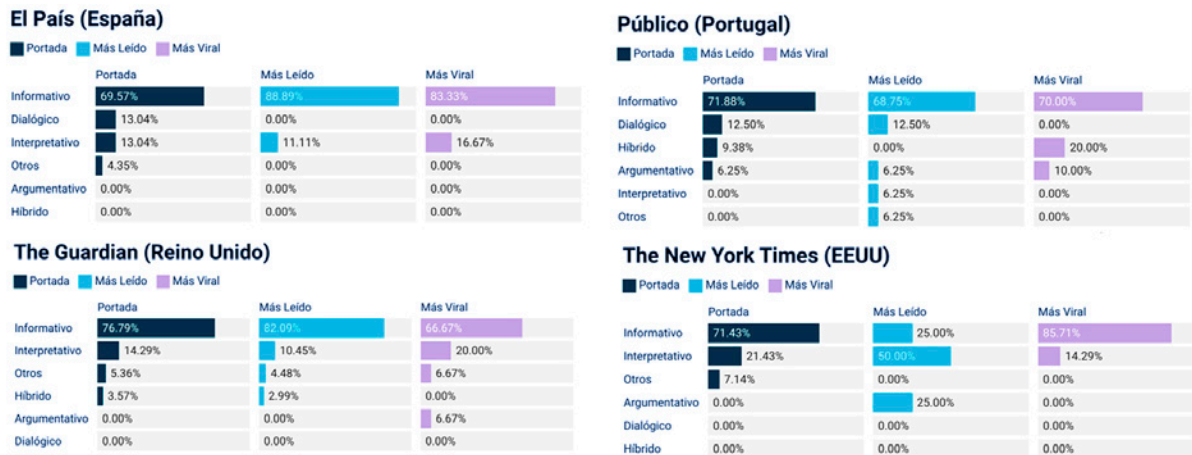
Público ofrece mayor variedad, con presencia del género dialógico (12,5%), argumentativo o de opinión (6,25%), e híbrido (9,38%), es decir, con características de dos o más géneros periodísticos. La audiencia web opta también por lo interpretativo (6,25%), con reportajes como “A curta vida do bebé Serhii, morto numa maternidade ucraniana” (Más Leído, 27 de noviembre de 2024) y otros géneros (6,25%); mientras que el público de redes se limita a lo informativo (70%) y una mayor preferencia por lo argumentativo (10%) y lo híbrido (20%).

The Guardian, al contrario, concentra su oferta, con una presencia minoritaria de lo interpretativo en Portada, Más Leído y Más Viral (14,49%, 10,45% y 20%, respectivamente). Los usuarios de redes apuestan en un 6,67% por lo argumentativo, columnas y editoriales de opinión como “Pacifism is the wrong response to the war in Ukraine | Slavoj Zizek” (Más Viral, 22 de junio de 2022) que no tienen presencia en ninguno de los otros ejes.

Por último, *NYT* refleja una brecha más amplia que los tres medios anteriores. Su audiencia web opta principalmente por lo interpretativo (50%), que tiene una presencia secundaria en Portada (21,43%) y Más Viral (14,29%).

El conjunto de estos resultados indica, por tanto, una predominancia de lo informativo en las tres esferas. Tanto la selección preferente de las portadas como de las audiencias multiplataforma opta por noticias que se atienen a hechos concretos. Solo los lectores de *NYT* optan en mayor medida por contenidos interpretativos, que se detienen en el análisis y explicación de las causas y consecuencias del conflicto. En el resto de medios, este recurso ocupa un lugar secundario, al igual que lo argumentativo o lo dialógico, en muchos casos ausente en los intereses de la audiencia, lo que señala el desinterés por la cobertura en términos de la opinión y los testimonios de distintos periodistas o figuras vinculadas a la guerra.

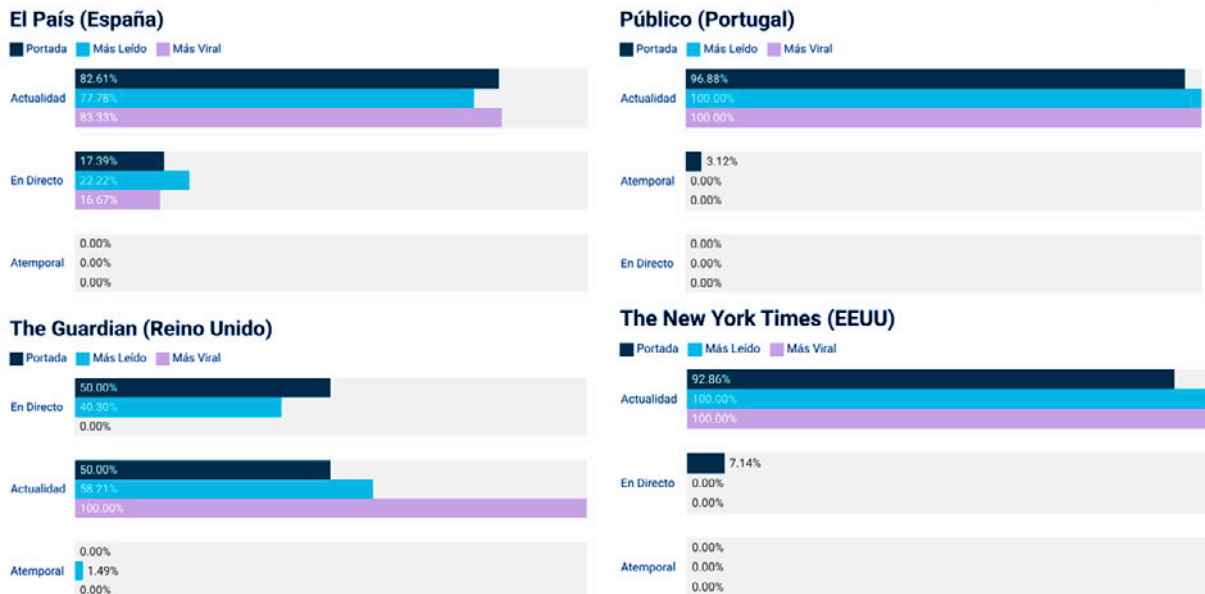
Figura 3. Géneros periodísticos en la brecha de la cobertura informativa internacional de la guerra de Ucrania (2022)



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la actualidad de los contenidos (Figura 4), los cuatro medios y sus ejes coinciden en una cobertura de actualidad inmediata (entre el 60% y el 100%) frente a la atemporalidad, del 3% o inferior en *Público* o *The Guardian*. La cobertura en directo, observada a través de crónicas a tiempo real y retransmisiones, aparece con porcentajes similares en *El País* en sus tres esferas de Portada (17,39%), Más Leído (22,22%) y Más Viral (16,67%); y presenta divergencias en *The Guardian*, donde solo se encuentra en la Portada (50%) y lo Más Leído (58,21%). En *Público* no se encuentra cobertura de este tipo, mientras que en *TNYT* apenas tiene una presencia minoritaria en Portada (7,14%).

Figura 4. Actualidad en la brecha de la cobertura informativa internacional de la guerra de Ucrania (2022)



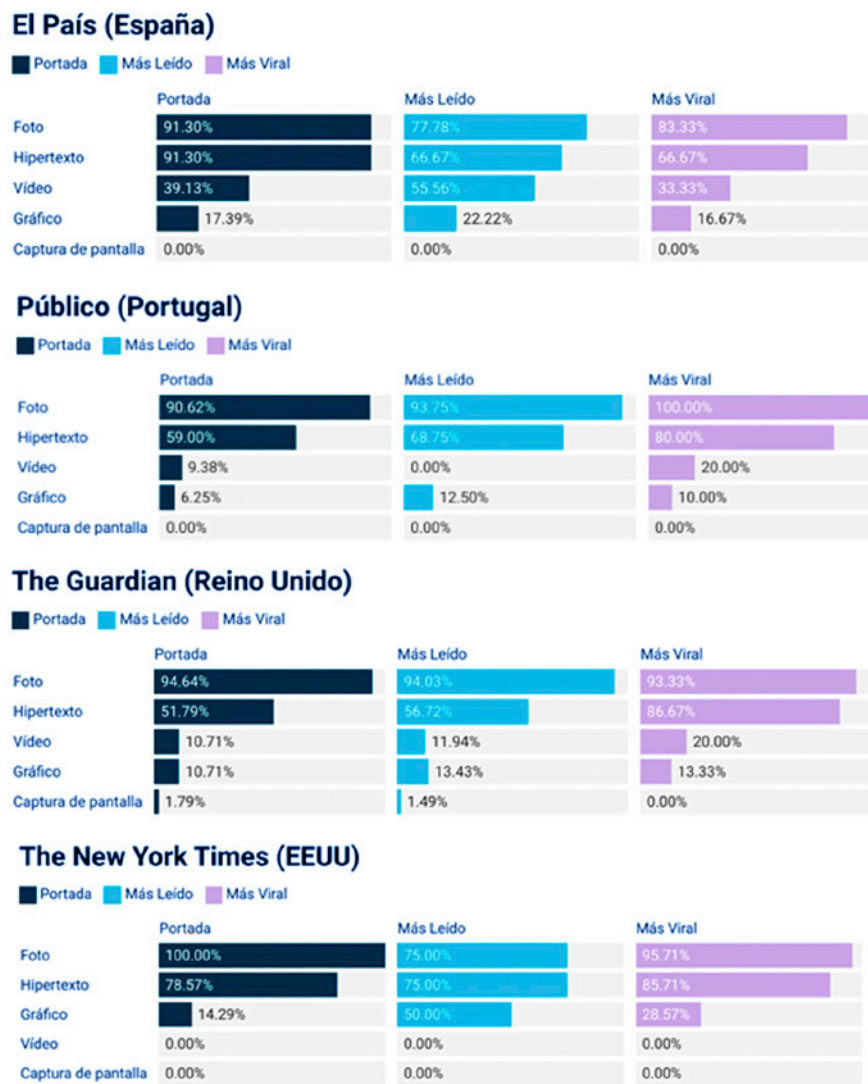
Fuente: Elaboración propia.

4.3. Narrativa multimedia (C2)

Los resultados de la segunda categoría de análisis, relativa a los elementos de narrativa multimedia presentes en el contenido (C2), indican una cobertura principalmente enriquecida a partir del hipertexto y la fotografía, secundariamente complementada con recursos de vídeo y gráficos (Figura 5). En concreto, la imagen, hallada tanto de forma individual como con formatos de galería —por ejemplo, “Fotogalería: Uma maratona de tatuagens para ajudar o exército ucraniano” (*Público*, Más Viral, 25 de noviembre de 2022)—, cuenta con datos alrededor del 80% y el 90%, mientras que los hiperenlaces muestran más variabilidad según el medio y la esfera, por ejemplo, con cifras de entre el 50% y el 80% en *Público* que llegan hasta el 91% en el caso de la Portada de *El País*.

El vídeo, los gráficos y otros recursos ocupan un lugar secundario. En el primer caso, el vídeo es más utilizado en las tres esferas de *El País*, con un predominio en lo Más Leído (22%) sobre la Portada (17%) y lo Más Viral (17%). Un dato que disminuye en el caso portugués y británico, con mayor presencia entre los usuarios de redes (20%), que difunden tweets con vídeos insertados. Como excepción, *The New York Times* no utiliza este elemento audiovisual.

Figura 5. Narrativa multimedia presente en la brecha de la cobertura informativa internacional de la guerra de Ucrania (2022)



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los gráficos, cabe destacar una vez más el despunte de *TNYT*, con una audiencia web que accede a contenidos con gráficos o infografías (50%) frente a una oferta de Portada que apenas los utiliza (14%) y una difusión en redes que también le da una relevancia secundaria (29%).

Por último, las informaciones sobre la guerra de Ucrania en la Portada, lo Más Leído y lo Más Viral no cuentan con capturas de pantalla en *El País*, *Público* o *TNYT*, y solo con porcentajes residuales en la cabecera (2%) y la audiencia web (2%) de *The Guardian*.

Aunque no pueden achacarse estas variaciones entre ejes directamente al fenómeno de la brecha informativa (un usuario que lee una información no tiene manera de saber, por ejemplo, cuántos hiperenlaces hay en el contenido antes de leerlo), los datos sí reflejan cómo es el estilo de redacción y cobertura del conflicto ofrecida por cada uno de los medios analizados, enriquecida especialmente a partir de fotografías e hipertexto, en menor medida por gráficos y, en el caso de *El País*, destinando recursos a la creación y publicación de vídeos.

4.4. Clickbait y tabloidización (C3)

Los resultados respecto a la presencia de elementos gancho o propios de la tabloidización mediática reflejan nuevamente disparidades entre medios, sus portadas y sus audiencias (Figura 6).

El medio con mayor número de noticias sobre la guerra de Ucrania con al menos un recurso de *clickbait* es *TNYT* (32%), seguido de *Público* (18,97%), *El País* (15,79%) y *The Guardian* (13,77%). Un resultado inicial que señala cómo la cobertura del conflicto altera sus titulares y tratamiento para atraer a la audiencia. A continuación, se detallan, medio por medio, los distintos modos de implementar estas técnicas y su penetración en las informaciones destacadas por la Portada y por las audiencias multiplataforma (Figura 5).

El País es el medio con un uso más diverso de *clickbait*, con presencia de los nueve tipos analizados en distintas proporciones. La Portada combina de forma similar, aunque minoritaria, el tratamiento blando o sensacionalista (4,35%), la exageración (4,35%), el anuncio de elementos audiovisuales llamativos (4,35%) y la apelación a la inmediatez (4,35%), con titulares como “El mundo se hunde en una espiral conflictiva. Este es el balance de fuerzas” (Portada, 26 de junio de 2022). La audiencia web, en cambio, se ve atraída en mayor medida por las expresiones apelativas (22,22%), y el *information gap*, es decir, la ausencia del dato reclamo (11,11%), con titulares como “Así le hemos contado el día 271 de la invasión” (Más Leído, 22 de noviembre de 2022). Los usuarios de redes difunden contenido con ambos recursos (16,67%), combinados igualmente con la importancia del sujeto y la apelación a la inmediatez (16,67%).

En el caso de *Público*, destaca un empleo reducido de las técnicas gancho en sus tres ejes de Portada, Más Leído y Más Viral. La cabecera apenas muestra un 3,12% de noticias blandas y un 12,5% de *information gap*, que aumenta entre la audiencia web (12,5% y 18,75%, respectivamente) y se reduce en el caso de las redes, con solo un 10% de ausencia del dato reclamo.

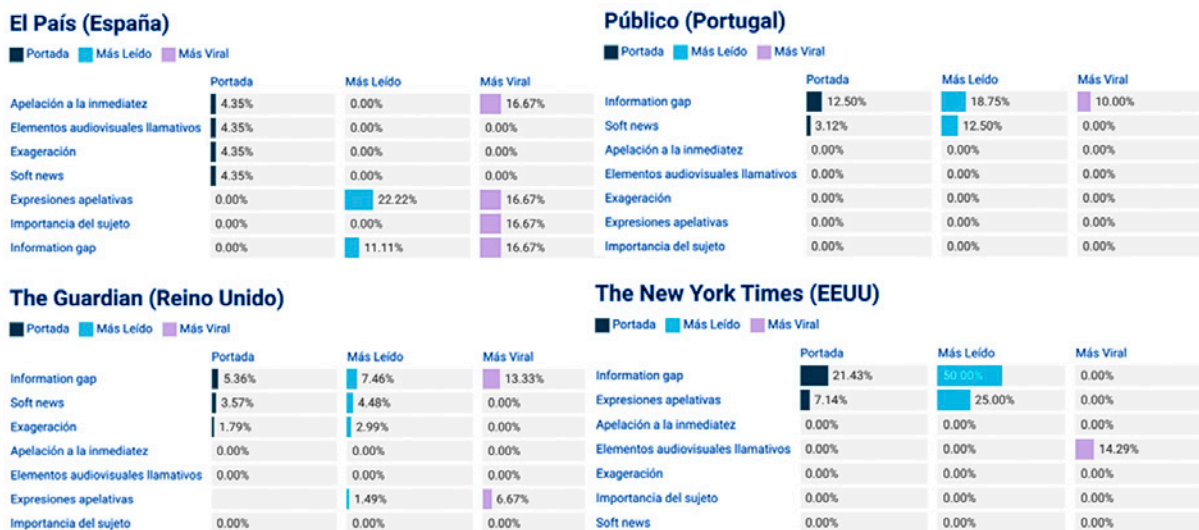
The Guardian mantiene una tendencia similar, con una portada ligeramente sensacionalista (3,57%), con *information gap* (5,36%) y exageración (1,79%) que también aumenta en el caso de la audiencia web, con contenidos como “Terror to elation: Ukrainian woman’s journey from Azovstal to PoW to freedom (Más Leído, 24 de octubre de 2022); y, especialmente, en los usuarios de *Twitter*, que, entre sus informaciones más difundidas, incluyen un 13,33% de ausencia del dato reclamo y un 6,67% de expresiones apelativas, representadas en titulares como “Read a summary of Monday’s developments in Ukraine” (Más Viral, 24 de mayo de 2022).

Por último, *TNYT* destaca por un uso reducido de técnicas *clickbait*, con una Portada en la que priman el *information gap* (21,43%), como en “Ukrainian flags are on display all over Maine. Why” (Portada, 26 de noviembre de 2022); y las expresiones apelativas (7,14%).

Dos técnicas que también calan entre la audiencia lectora, con un 50% y un 25%, respectivamente. El contenido Más Viral, sin embargo, solo cuenta con un 14,29% de elementos audiovisuales llamativos.

Los resultados observados permiten identificar una táctica clickbait que, aunque minoritaria en todos los medios y sus esferas, recurre especialmente a la omisión del dato reclamo y las expresiones apelativas hacia el lector o el usuario al fin de que este acceda a la información completa. Las técnicas menos empleadas, a su vez, también reflejan un resultado: los medios no apuestan por la utilización de figuras o personajes vinculadas al conflicto como reclamo, mencionando a Putin en un 10,03% de las unidades de análisis y a Zelenski en un 7,33%. Tampoco se utilizan ampliamente las soft news, la exageración o la multimedia llamativa como forma de enmarcar la información en lo emocional o lo visceral; ni se aprovechan de la urgencia de la actualidad informativa para realizar falsas llamadas a la inmediatez que atraigan al lector a clicar en las noticias.

Figura 6. Clickbait y tabloidización en la brecha de la cobertura informativa internacional de la guerra de Ucrania (2022)



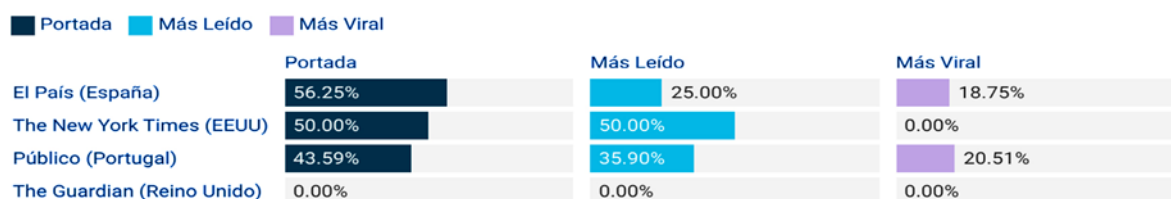
Fuente: Elaboración propia.

4.5. Interactividad (C4)

La última categoría de análisis respecto a la interactividad del público (C4) se refleja en torno a las informaciones comentadas y distribución por medio y esfera.

Los primeros resultados muestran diferencias de criterio entre *El País* y *Público*, que permiten comentar todos los contenidos; y *The Guardian* y *The New York Times*, que habilitan la sección de comentarios solo en algunos de ellos. Con este factor tenido en cuenta como posible explicación de los resultados hallados, los medios ibéricos son los que más respuestas muestran en sus contenidos (84,21% en el caso español y 67,24% en el portugués), seguidos de la marca estadounidense con un 24%. El medio británico *The Guardian* no permite comentar ninguno de los ítems codificados, por lo que no se contabilizan comentarios.

El desglose en torno a las esferas señala que la Portada es la que cuenta con mayor porcentaje de informaciones con al menos un comentario (Figura 7), con datos de en torno al 40-50% en *El País*, *TNYT* y *Público*. Lo Más Leído iguala el dato en el caso estadounidense (50%) y decrece entre diez y treinta puntos en los medios ibéricos, con un interés incluso menor en la esfera Más Viral.

Figura 7. Porcentaje de informaciones sobre la guerra de Ucrania en la prensa internacional con al menos un comentario en Portada, Más Leído y Más Viral

Fuente: Elaboración propia.

Por último, los datos cuantitativos respecto a la media y total de comentarios por medio y esfera (Tabla 3) reflejan que, aunque el número de informaciones comentadas es menor en lo Más Leído y lo Más Viral, ambas esferas reciben una mayor media de respuestas que la Portada, siendo las que más conversación generan. Asimismo, destaca la diferencia de participación de *El País*, con más de 200.000 comentarios totales, frente a *The New York Times* (1.179) y *Público* (708). Resulta llamativo, precisamente, que un medio que permite comentar todos sus contenidos como Público obtenga una media de interacción inferior a *TNYT* como medio que no abre esta opción en todas sus piezas.

Tabla 3. Media y total de comentarios por medio y eje en las informaciones internacionales sobre la guerra de Ucrania en 2022

El País (España)			
	Portada	Más Leído	Más Viral
Media de comentarios por contenido	5.052	11.712	7.797
Comentarios totales	231.422		
Público (Portugal)			
	Portada	Más Leído	Más Viral
Media de comentarios por contenido	10	28	16
Comentarios totales	708		
The Guardian (Reino Unido)			
	Portada	Más Leído	Más Viral
Media de comentarios por contenido	0	0	0
Comentarios totales	0		
The New York Times (EEUU)			
	Portada	Más Leído	Más Viral
Media de comentarios por contenido	16	377	0
Comentarios totales	1.179		

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 4, a continuación, ejemplifica las noticias más comentadas en cada medio y esfera, reflejando la disparidad en la interacción previamente mencionada.

Tabla 4. Noticias más comentadas sobre la guerra de Ucrania por medio y esfera

El País (España)		Comentarios
Portada	EN DIRECTO Muere un recién nacido en un bombardeo ruso en una maternidad de Zaporíyia	24.428
Más Leído	Guerra en Ucrania Así le hemos contado el día 274 de la invasión	24.813
Más Viral	Guerra en Ucrania Así le hemos contado el día 271 de la invasión	24.361
Público (Portugal)		Comentarios
Portada	Kaliningrado torna-se na nova arena de confronto entre a UE e a Rússia	36
Más Leído	Kissinger apela ao Ocidente para não infligir derrota pesada a Moscovo e pede "sensatez" à Ucrânia	81
Más Viral	Ucrânia pressionada a explicar possível execução de uma dezena de soldados rusos	24
The Guardian (Reino Unido; ningún contenido permite comentarios)		
The New York Times (Estados Unidos)		Comentarios
Portada	For Ukraine, So Much Unexpected Success, and Yet So Far to Go	32
Más Leído	Putin Is Onto Us	1.027
Más Viral	Ningún contenido de esta esfera tiene comentarios	

Fuente: Elaboración propia a partir de El País, Público, The Guardian y TNYT (2022).

5. Discusión y conclusiones

Este trabajo comprueba el fenómeno de la brecha en la cobertura informativa de crisis entre la relevancia mediática, reflejada en la portada de los medios, y las preferencias de su audiencia multiplataforma, representada en los contenidos más leídos y más compartidos. Su estudio, aplicado al caso de la guerra de Ucrania en la prensa internacional durante 2022 (O1), permite analizar las noticias en torno a un conflicto que afecta a la política y a la sociedad global y que habría de intensificar el interés del público según los preceptos tradicionales de la teoría de la agenda, al tratarse de una circunstancia de crisis o emergencia (McCombs y Valenzuela, 2007; Humanes y Moreno, 2012). Sin embargo, su comprobación en cuatro medios internacionales —*El País*, *Público*, *The Guardian* y *TNYT*— refleja una agenda periodística que apenas prima este conflicto en su portada como espacio más relevante dentro de la web, solo con la excepción del medio británico (40%). Un interés minoritario que desciende aún más en la selección de la audiencia que lee o comparte dichas noticias, reflejando una preferencia dispar que confirma una ‘brecha en la cobertura de crisis’ (Masullo et al., 2021) en tres de los cuatro medios analizados. Su fluctuación según el medio y el periodo analizado a lo largo del año (o1) muestra también una cobertura más intensa en los primeros meses del conflicto, quizá por la percepción de incertidumbre o el impacto emocional (McCombs, 2004; López-López et al., 2020) que puede haberse normalizado paulatinamente con la continuidad de la guerra.

Esta primera parte del estudio permite confirmar parcialmente la Hipótesis 1 (H1) con dos matices: primero, porque la cobertura del conflicto es mayor en la Portada, aunque no mayoritaria; y segundo, porque se constata un interés minoritario de la audiencia multiplataforma en lo más leído y lo más compartido con la excepción de los lectores de *The Guardian*, cuya selección de informaciones sobre el conflicto supera el de la cobertura en Portada, aunque se mantiene por debajo del 50%.

En segundo lugar, la investigación caracteriza las informaciones de las tres esferas de la brecha en forma y contenido para observar si existen también discrepancias respecto al tipo de cobertura que priman los medios frente a lo que escoge preferentemente la audiencia (o2). Así, se observa una Portada mediática que mantiene un criterio periodístico informativo y de

actualidad, confirmando la primera parte de la Hipótesis 2, y que coincide con la selección preferente de la audiencia multiplataforma, a excepción de los lectores de *TNYT*, que optan por lo interpretativo, es decir, por informaciones más explicativas o analíticas.

Las noticias se complementan en su mayoría por fotografías e hipertexto, sin apreciar diferencias sustanciales que indiquen una selección dispar por parte de la audiencia ni un uso intencionado para llamar su atención a través de marcos emocionales, dramáticos o personales (Mayo-Cubero, 2019; Lara-Aguiar et al., 2023). En este sentido, el análisis del tratamiento tabloide y los recursos gancho permiten desmentir la segunda parte de la Hipótesis 2 (H2), al no hallar un dato destacado de noticias ‘blandas’ o sensacionalistas que espectacularicen las noticias, y tampoco de personajes reclamo, al contrario de la personalización hallada en otras investigaciones (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2023), aunque sí cabe mencionar la presencia de titulares que omiten deliberadamente el dato más relevante o utilizan expresiones apelativas. En este sentido, los medios se aprovecharían potencialmente de la urgencia sobre el conflicto y de la necesidad de entrar a la información para conocer todos los datos para atraer a la audiencia (Bazaco et al., 2019), si bien no harían falsas alusiones a la inmediatez o exclusividad del contenido (Diez-Gracia y Sánchez-García, 2022).

Esta investigación, aunque limitada por una muestra reducida y acotada y aplicada a un estudio de caso, se considera válida para confirmar una brecha en la cobertura informativa en periodos de crisis (Zunino et al., 2022; Masullo et al., 2021), al tiempo que concreta diferencias dependiendo del contexto mediático (Boczkowski y Mitchelstein, 2013), señalando una brecha cambiante que se amplía o reduce en torno a variables de forma y contenido, así como matizando algunos estudios previos que calificaban el fenómeno como estructural (Tristán y Álvarez, 2018). Una línea de investigación abierta a estudios prospectivos sobre los comportamientos de la audiencia y su relación con los medios en el contexto de la brecha de las noticias (Castro Pérez et al., 2022), su toma de decisiones o la reacción de un periodismo que, desplazado por otras plataformas, ha de adaptar su modelo de publicación y difusión para ‘encontrar’ a los usuarios.

Financiación y apoyos

Este artículo surge al amparo del proyecto nacional I+D+i “Politainment in the face of media fragmentation: disintermediation, engagement and polarisation” (Poldespol), de la Universidad de Valladolid (Ref.PID2020-114193RB-100), Ministerio de Economía y Competitividad de España (2021-2023).

Bibliografía

- Arceo-Vacas, A. y Álvarez-Sánchez, S. (2020). La agenda building de Pedro Sánchez ante la crisis del COVID-19: descripción de sus atributos e impacto sobre los medios y la opinión pública. *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*, 35, 363-376. <https://www.risti.xyz/index.php/es/>
- Ardévol-Abreu, A., Gil-De-Zúñiga, H. y McCombs, M. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *El profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más poder local*, 30, 36-42. <http://hdl.handle.net/11336/68048>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2022). *Estudio General de Medios*, 2ª Ola Abril/Mayo. <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-2a-ola-2022/>
- Baresch, B., Knight, L., Harp, D. y Yaschur, C. (2011). Friends who choose your news: an analysis of content links on Facebook. *ISOJ*, 1(2), 1-24. <https://bit.ly/3apBtzu>
- Bernete, F. (2014). Análisis de contenido. En A., Lucas y A., Noboa (Eds.) *Conocer lo social: estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 193-196). Fragua.

- Boczkowski, P. y Peer, L. (2011). The choice gap: the divergent online news preferences of journalists and consumers. *Journal of Communication*, 61(5), 857-876. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01582.x>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E. y Walter, M. (2012). When burglar alarms sound, do monitoral citizens pay attention to them? The online news choices of journalists and consumers during and after the 2008 U.S. election cycle. *Political Communication*, 29(4), 347-366. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.722173>
- Bright, J. (2016). The social news gap: how news reading and news sharing diverge. *Journal of Communication*, 66(3), 343-365. <https://doi.org/10.1111/jcom.12232>
- Brosius, H.B. y Weimann, G. (1996). Who sets the agenda? *Agenda-setting* as a two-step flow. *Communication Research*, 23(5), 451-580. <https://doi.org/10.1177/009365096023005002>
- Bruns, A. (2019). Filter bubble. *Internet policy review*, 8(4). <https://policyreview.info/concepts/filter-bubble>
- Campo, E., Gutiérrez, M., y Moreno Cano, A. (2024). Autoría en la cobertura de la guerra en Ucrania: el trabajo de redacción prima sobre las crónicas de corresponsales. *Revista de Comunicación*, 23(1), 97-117. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3319>
- Castro-Pérez, I., Díez-Gracia, A. y Sánchez-García, P. (2022) La brecha informativa multiplataforma: consumo y gratificaciones de la audiencia en webs, redes y apps. Estudio de caso de elDiario.es. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 28(3), 613-625. <https://doi.org/10.5209/esmp.79488>
- Chen, E. y Ferrara, E. (2023). Tweets in time of conflict: a public dataset tracking the Twitter discourse on the war between Ukraine and Russia. *Proceedings of the seventeenth international AAAI conference*, 17(1), 1006-1013. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22208>
- Chen, L., Shi, J., Guo, Y., Wang, P. y Li, Y. (2019). *Agenda-setting* on traditional vs social media. An analysis of haze-related content grounded in the extended parallel process model. *Internet research*, 29(4), 688-703. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2017-0315>
- Ciuriak, D. (2022). The role of social media in Russia's war on Ukraine. *SSRN*, 1-9. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4078863>
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University Press.
- Dastgeer, S. y Thapaliya, R. (2023). Information and disinformation about the Ukraine war on social media. *ESSACHESS*, 16(31). <https://doi.org/10.21409/SRZ4-7S95>
- De León, E. y Vermeer, S. (2022). The news sharing gap: divergence in online political news publication and dissemination patterns across elections and countries. *Digital Journalism*, 11(2), 343-362. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2099920>
- Díez-Gracia, A. y Sánchez-García, P. (2022). The news gap in the "triple digital agenda": the different interests of media, audience and networks. *Communication & Society*, 35(1), 63-80. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.63-80>
- Díez-Gracia, A., Sánchez-García, P. y Redondo, M. (2022). La narrativa del clickbait en la información política electoral. Cobertura digital e interés de las audiencias. En P.V. Salido-López, J.E. González Vallés y I., Sacaluga-Rodríguez (Coords.) *Transmitiendo la persuasión: la comunicación que influye* (pp. 177-192). Fragua.
- García-Avilés, J.A. y Arias Robles, F. (2016). Journalism genres in Twitter's visual formats: a proposal for classification. *Textual & Visual Media*, 9, 101-132. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/52/42>
- Gavilan, D., Avello, M. y Martínez Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>

- Gayle, D. (2021, 28 de julio). *Guardian most widely used newspaper website and app for news, says Ofcom. The Guardian*. <https://acortar.link/tF0SDN>
- Ghanem, S., McCombs, M. y Chernov, G. (2009). Agenda setting and framing. En W.F. Eadie (Ed.) *21st Century Communication: a reference handbook* (pp. 516-525). SAGE. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412964005.n57>
- Gil-De-Zúñiga, H. y Diehl, T. (2018). News finds me perception and democracy: effects on political knowledge, political interest, and voting. *New media & society, 1*(19), 1-19. <https://doi.org/10.1177/1461444818817548>
- Hanley, H., Kumar, D. y Durumeric, Z. (2023). “A special operation”: a quantitative approach to dissecting and comparing different media ecosystems’ coverage of the russo-ukrainian war. *Proceedings of the seventeenth international AAAI conference, 17*(1), 339-350. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22150>
- Hester, J.B. y Dougall, E. (2007). The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 84*(4), 811–824. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769900708400410>
- Humanes, M.L. y Moreno, M.A. (2012). El efecto agenda sobre los temas de campaña en las elecciones generales de 2008. *adComunica, 3*, 191-207. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.12>
- Kreft, J., Boguszewicz-Kreft, M. Y Hliebova, D. (2023). Under the fire of disinformation. Attitudes towards fake news in the Ukrainian frozen war. *Journalism practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2168209>
- Lara-Aguilar, J., Mila-Maldonado, J.A., Nora-Noguera, A. y Valle-Varela, D. (2023). Enmarcando la guerra, *agenda-setting* y framing en torno al conflicto bélico Rusia-Ucrania de 2022: estudio de caso de las agendas digitales de Rusia Today y BBC News. *GIGAPP Estudios Working Papers, 10*(252), 77-100. <https://gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/290>
- López-López, P.C., Martínez-Castro, P. y Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Centro de estudios en diseño y comunicación, (112)*, 21-34. <https://acortar.link/FJuwFf>
- Masullo, G., Jennigs, J. y Stroud, N.J. (2021). “Crisis coverage gap”: the divide between public interest and local news’ facebook posts about COVID-19 in the United States. *Digital Journalism, 10*(6), 1037-1058. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1965488>
- Mayo-Cubero, M. (2019). Use of social media in news media coverage of the crisis, disaster and emergencies in Spain. *Revista Española de Comunicación en Salud, 1*, 48-54. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4428>
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós.
- McCombs, M. Y Valenzuela, S. (2007). The *agenda-setting* theory. *Cuadernos de información, 20*, 44-50. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97120369004>
- McLeod, J., Becker, L., y Byrnes, J. (1974). Another look at the *agenda-setting* function of the press. *Communication research, 1*(131). <https://doi.org/10.1177/009365027400100201>
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P., Wagner, C. y Leiva, S. (2016). La brecha de las noticias en Argentina: factores contextuales y preferencias de periodistas y público. *Palabra Clave, 19*(4), 1027-1047. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/6934/pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertwon, C. Y Nielsen, R.K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute. <https://acortar.link/GQppTG>
- Obercom (2021). *Digital news report Portugal 2021*. <https://acortar.link/uYrqNq>

- Olivares-García, F.J., Román-San-Miguel, A. y Méndez-Majuelos, M.I. (2022). Las redes como herramienta de comunicación periodística. La estrategia de comunicación digital de Volodimir Zelenski durante la guerra de Ucrania. *Visual review*, 11(2), 2-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3660>
- Ormen, J. (2019). From consumer demand to user engagement: comparing the popularity and virality of election coverage on the Internet. *The International Journal of Press/Politics*, 24(1), 49-68. <https://doi.org/10.1177/1940161218809160>
- Ortells-Badenes, S. (2014). Journalistic news values in infotainment programmes. *Textual & Visual Media*, 7, 207-220. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/90/73>
- Parejo-Cuéllar, M., Vizcaíno-Verdú, A. y De-Casas-Moreno, P. (2022). Agenda-setting invertida: ciudadanía juvenil (in)formada en redes sociales. *Icono14*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1869>
- Park, C.S. Y Kaye, B.K. (2020). What's this? Incidental exposure to news on social media, news-finds-me perception, news efficacy, and news consumption. *Mass communication and society*, 23(2), 157-180. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1702216>
- Pavlik, J.V. (2022). The russian war in Ukraine and the implications for the news media. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 8, 1-17. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.X-Y-Z>
- Prieto, M.G. (2022). Ucrania, la muerte a manos rusas. *Cuadernos de periodistas*, 44, 19-32. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/ucrania-la-muerte-a-manos-rusas/>
- Riffe D., Aust, C. y Lacy, S. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism Quarterly*, 70, 133-139. <https://doi.org/10.1177/107769909307000115>
- Rivas-De-Roca, R. y García-Gordillo, M. (2023). Creación periodística de héroes y antihéroes en Twitter: Zelenski y Putin en la guerra de Ucrania. *Revista de Comunicación*, 22(1), 397-412. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2939>
- Rossi, A. (2018). ¿Burbujas de filtro? Hacia una fenomenología algorítmica. *Inmediaciones de la comunicación*, 13(1), 263-281. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2836>
- Rubio-Ferreres, J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gaceta de Antropología*, 25(1). <http://hdl.handle.net/10481/6843>
- Tao, W. y Peng, Y. (2023). Differentiation and unity: a cross-platform comparison analysis of online posts' semantics of the Russian-Ukrainian war based on Weibo and Twitter. *Communication and the public*, 8(2), 105-124. <https://doi.org/10.1177/20570473231165563>
- Tristán-Jiménez, L. y Álvarez-Calvo, M. (2018). “¿Brecha de las noticias?”. Una comparación de la oferta y el consumo de contenidos en Nación.com y Crhoy.com. *Revista de Ciencias Sociales*, 160(II), 57-74. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/34807>
- Vu, H.T., Guo, L. u McCombs, M. (2014). Exploring “the world outside and the pictures in our heads”: a network agenda-setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 9(4), 669-686. <https://doi.org/10.1177/1077699014550090>
- Woodward, M. (2023, 25 de abril). Twitter user statistics: how many people use Twitter in 2023? *Search Logistics*. <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/twitter-user-statistics/>
- Zunino, E. (2022). Brechas y concentración de la información: un estudio sobre agendas, encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina. *Revista de comunicación*, 21(1). <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A24>