

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/373741426>

# Contar la guerra a partir de Twitter: Estudio de caso de Descifrando la Guerra

Article in *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* · September 2023

DOI: 10.5209/esmp.84872

CITATIONS

0

READS

5

3 authors, including:



**Francisco José Murcia Verdú**  
University of Castilla-La Mancha

15 PUBLICATIONS 185 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



**María José Ufarte Ruiz**  
University of Castilla-La Mancha

24 PUBLICATIONS 270 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Reseña [View project](#)



Artículo de investigación [View project](#)

## Contar la guerra a partir de Twitter: Estudio de caso de *Descifrando la Guerra*

Rubén Ramos Antón<sup>1</sup>, Francisco José Murcia Verdú<sup>2</sup> y María José Ufarte Ruiz<sup>3</sup>

Recibido: 25 de noviembre de 2022 / Aceptado: 20 de junio de 2023

**Resumen.** La finalidad de esta investigación es analizar el fenómeno de *Descifrando la guerra*, un medio de comunicación surgido a partir de la iniciativa de varios usuarios de la red social Twitter y que logró su consolidación coincidiendo con el inicio de la guerra entre Rusia y Ucrania. Para su estudio, se han combinado procedimientos de tipo cuantitativo, como el análisis de redes sociales, y cualitativo, como la ejecución de entrevistas en profundidad de tipo semiestructurado a sus principales directivos y el análisis de contenido web. Los resultados revelan que este medio, que nació en 2017 con la finalidad de llevar la política internacional a un público especializado, ha logrado despertar el interés público, consolidando un número considerable de seguidores, que se ha visto aumentado de forma notable con el estallido de la guerra de Ucrania, con el que ha superado incluso a otras plataformas similares de mayor experiencia.

**Palabras clave:** Periodismo innovador; periodismo internacional; periodismo de conflictos; guerra; Ucrania, Rusia.

### [en] Telling the war through Twitter: A case study of *Descifrando la Guerra*

**Abstract.** The purpose of this research is to analyze the phenomenon of *Descifrando la guerra*, a media that emerged from the initiative of several users on the social media platform Twitter. It achieved its consolidation coinciding with the beginning of the war between Russia and Ukraine. For its study, we have combined quantitative procedures, such as the analysis of social networks, and qualitative ones, such as the execution of in-depth semi-structured interviews with its main managers and web content analysis. The results reveal that this medium, which was born in 2017 with the aim of bringing international politics to to a specialised audience, has managed to arouse public interest, consolidating a considerable number of followers, which has increased notably with the outbreak of the war in Ukraine, with which it has even surpassed other similar platforms with greater experience.

**Keywords:** Innovative Journalism; International Journalism; Conflicts Journalism; War; Ukraine; Russia.

**Sumario:** 1. Introducción: Nuevos modelos periodísticos, información de guerra y redes sociales; 1.1. Twitter como oportunidad para los medios de comunicación; 2. Objetivos y proceso metodológico; 2.1. Delimitación del caso de estudio; 2.2. Análisis de contenido web; 2.3. Entrevistas semiestructuradas en profundidad; 2.4. Análisis de redes sociales; 3. Resultados; 3.1. Estructura, organización y funcionamiento; 3.2. Modelo de negocio y profesionalización; 3.3. Procedimiento de trabajo; 3.4. Las redes sociales como canales de diálogo con el público; 4. Conclusiones; 5. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Ramos-Antón, R., Murcia-Verdú, F.J., & Ufarte-Ruiz, M.J. (2023). Contar la guerra a partir de Twitter: Estudio de caso de *Descifrando la Guerra*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (3), 663-676. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84872>

### 1. Introducción: Nuevos modelos periodísticos, información de guerra y redes sociales

El modelo de negocio del periodismo está en constante evolución y sufre cambios que afectan a su sostenibilidad. Por este motivo, periodistas y empresarios necesitan saber adaptarse a un entorno cambiante y aprender las claves para la creación de un proyecto emprendedor que sea sostenible (Marín Sanchiz y Carvajal Prieto, 2019). Tres de los requisitos que cada vez están más en auge a la hora de iniciar proyectos sostenibles son: trabajar en lo que te apasiona, iniciar

aquello que es realizable e invertir en lo que pueda dar ganancia (Peinado Miguel y Rodríguez Barba, 2023). Pero no solo esas tres características son básicas para la iniciativa emprendedora. Trabajar en un periodismo de calidad y en profundidad ayuda a combatir la desinformación y, por tanto, colabora de manera activa al mantenimiento un modelo de negocio más sostenible (Ufarte Ruiz y Murcia Verdú, 2018).

Este concepto de modelo de negocio sostenible en los medios de comunicación está auspiciado por la precaria situación que viven muchos periodistas, la falta de trabajo y las ganas de trabajar en algo que les

<sup>1</sup> Universidad de Castilla-La Mancha (España)  
E-mail: [ruben.ramos@uclm.es](mailto:ruben.ramos@uclm.es)

<sup>2</sup> Universidad de Castilla-La Mancha (España)  
E-mail: [francisco.murcia@uclm.es](mailto:francisco.murcia@uclm.es)

<sup>3</sup> Universidad de Castilla-La Mancha (España)  
E-mail: [mariajose.ufarte@uclm.es](mailto:mariajose.ufarte@uclm.es)

apasiona y no en trabajos condicionados por factores comerciales y políticos (De la Paz, 2023). Por este motivo, cada vez son más comunes los estudios sobre innovación en el periodismo, aunque sigue sin ser suficientes (García Avilés y Arias Robles, 2016).

El estallido de la guerra de Ucrania como consecuencia de la invasión rusa del 24 de febrero de 2022 ha trasladado, una vez más, la guerra hacia los espacios de comunicación. Se trata de un ámbito en el que la lucha entre la verdad, la desinformación o la propaganda habitualmente se enfrentan en una batalla tan antigua como la humanidad. La propaganda ha sido utilizada habitualmente como una extensión más de cualquier conflicto, que como recuerda Pizarroso (2009) se dirige a la vanguardia, a la retaguardia y a las personas neutrales, pero también hacia los adversarios. Una estrategia que, no obstante, no tiene por qué ser exitosa (Szostek, 2020).

La propaganda y la información de guerra son asuntos ampliamente estudiados a lo largo de los años (Sierra, 2003; Flores, 2007; Lavin de las Heras y Römer, 2015; Shirkey, 2016; McDonnald, 2020; Van der Hoeven & Kester, 2020; Lovelace, 2021; Ríos, 2022, entre otros). La información ha sido utilizada habitualmente para justificar la declaración de guerras, resultando uno de los casos más célebres la implicación norteamericana en la guerra de Cuba (Lowry, 2014).

La afluencia de medios de comunicación y redes sociales no solo no ha venido a clarificar la situación favoreciendo la transmisión de una comunicación de calidad, sino más bien ha producido la situación opuesta. Desde que Toffler (1975, p. 350) alertara sobre las amenazas que suponían la sobreestimulación sensorial, el desarrollo de las tecnologías de la información llevó a lo que Brey (2009) calificó como “sociedad de la ignorancia” o Cornellá (2010) describió como “infoxicación”. La sobreexposición a la información no garantiza contenidos de calidad que ayuden a clarificar los hechos, algo tan necesario cuando hay que referirse a la información sobre la guerra. Más al contrario, supone una seria amenaza para la sociedad (Del-Fresno, 2019).

En este contexto de comunicación continua, Twitter aflora como una herramienta fundamental en la narración de los conflictos bélicos (Ojala et al, 2018), si bien no siempre es incorporada en las rutinas periodísticas (Elena y Tulloch, 2017) e incluso no está exenta de ofrecer información dudosa (Douglas, 2020). De hecho, gracias a las redes sociales se ha disputado en cierto modo el monopolio de los profesionales de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública, algo que también se ha hecho presente la información de guerra (Iyanova et al., 2021).

Los estudios sobre guerra e incertidumbre han ido creciendo en los últimos años (Ramsay, 2017). Un contexto en el que han aflorado las denominadas guerras híbridas que se ha visto favorecido con el desarrollo de las tecnologías de la información (Yevstafiev & Manoilo, 2021). Un tipo de conflicto que

Rusia ha sabido adoptar (Kokoshin, 2018) y que ya fue desplegado en la anexión de Crimea en 2014 (Koplyov & Urbanskiy, 2016).

Ante la utilización de la información como una dimensión más de la guerra, Taddeo (2016) antepone la necesidad de aplicar la “ética de la información” para evitar la corrupción o el daño al ecosistema informacional.

### 1.1. Twitter como oportunidad para los medios de comunicación

El auge y popularidad de las redes sociales ha alcanzado a buena parte de la sociedad, llegando en Europa al 57% de la población de entre 16 y 74 años durante el 2021 (65% en el caso de España) (Eurostat, 2022). La convergencia de estas herramientas en los teléfonos móviles y su incorporación a la hora de la creación de contenidos vino a relacionarse con lo que se denominó periodismo ciudadano (Intizar, 2017). Twitter también supone una oportunidad para los medios de comunicación como herramienta propicia para el periodismo de datos (Gerhke & Benetti, 2020), si bien el uso de esta red social como fuente de información se muestra generalizado en medios de comunicación de todo tipo (Kapidzic et al., 2022). El uso de Twitter se ha integrado en la práctica diaria de los profesionales de la información, tanto desde el ámbito profesional como personal (Barnard, 2016; McGregor & Molyneux, 2020; Zubair et al., 2021; Degen & Olgemoeller, 2021). Esta incorporación supone una oportunidad, ya que proporciona más estrategias y posibilidades, sin sustituir a la práctica o creatividad tradicionales del periodismo (Hamzah & Esa, 2020).

Twitter ha favorecido la aparición de herramientas para la verificación periodística, como comenzó siendo *Maldito Buló* en España (actualmente [Maldito.es](https://maldito.es)) (Magallón-Rosa, 2018) y cuyo papel también se ha estudiado durante la guerra de Ucrania (Morejón-Llamas et al., 2022).

La sencillez, alcance, incluso la gratuidad de esta plataforma, suponen una ventaja a la hora de ensayar nuevos modelos de negocio. A pesar de ello, se observa una carencia en la literatura académica de investigaciones que exploren el nacimiento y desarrollo de medios de comunicación en torno a esta red social.

Los estudios se suelen centrar en grandes medios con redacciones amplias, pasando por alto la fragmentación del sector. Como consecuencia, cada vez más autores establecen la necesidad de desterrar de la academia la perspectiva del centralismo de las redacciones para situar el foco en manifestaciones del sector que van más allá de las formas del periodismo tradicional (Deuze & Witschge, 2017). En Reino Unido un estudio demostró que los denominados medios políticos alternativos digitales (Alternative Online Political Media), tienden a ofrecer una visión del mundo poco equilibrada, mientras que los internautas reclaman mayor neutralidad en la información (Thomas et al., 2022). Esta percepción de mayor uti-

lidad de los mensajes que tienden a la neutralidad también se observó en una investigación realizada en Los Ángeles y Chicago (Houston et al., 2020).

Twitter, por lo tanto, ofrece un nuevo ecosistema en el que se pueden ensayar nuevas fórmulas de hacer periodismo, entendiendo que las líneas que marcan el ejercicio de esta profesión siempre resultan difusas, más todavía en un momento tan dinámico como el actual (Carlson & Lewis, 2020, p. 123).

La oportunidad de realizar esta investigación surge, por tanto, con el objetivo general de analizar la cobertura de la guerra entre Rusia y Ucrania a través del estudio de caso de *Descifrando la Guerra*. Mediante la utilización de metodologías cuantitativas y cualitativas el trabajo parte de las siguientes hipótesis:

H1: *Descifrando la Guerra* representa un ejemplo de periodismo de calidad que se nutre de las herramientas que ofrecen las redes sociales.

H2: El actual contexto tecnológico supone una oportunidad para el tratamiento adecuado del periodismo internacional y de conflictos, con herramientas que permiten la comprobación y triangulación de datos y hechos.

H3: La naturaleza de los nuevos medios como *Descifrando la Guerra* propicia una participación y diálogo activos con la audiencia a través de las redes sociales.

## 2. Objetivos y proceso metodológico

El diseño metodológico de la investigación ha requerido una ejecución por etapas (Igartua, 2006), en las que se ha producido una triangulación metodológica (Gaitán y Piñuel, 1998), que según Gómez-Diago (2010) y Soler y Enríquez (2012) sirve para contrastar información entre distintas fuentes para obtener una contextualización suficiente de los fenómenos estudiados. Las distintas fases se presentan de manera explícita para que otros investigadores en distintos momentos y circunstancias puedan replicar este proceso y obtener resultados equiparables, completándolos o verificándolos en espacios de análisis coherentes (Ortega-Mohedano et al., 2016).

### 2.1. Delimitación del caso de estudio

Para acotar el objeto de estudio, se ha realizado un análisis observacional de los cinco proyectos independientes desarrollados en España, orientados al análisis y divulgación de contenidos de carácter internacional: 1) *Descifrando la Guerra*; 2) *The Political Room*; 3) *El Orden Mundial*; 4) *14 milímetros*; y

5) *Geopol21*. Una vez diagnosticada y revisada la situación de conjunto, destaca el caso del portal *Descifrando la Guerra*, por ser el que mayor presencia y actividad ha adquirido en el entorno 2.0, lo que lo convierte en objeto de estudio de esta investigación, así como por la evolución experimentada como consecuencia de la cobertura del conflicto más reciente: la guerra entre Ucrania y Rusia.

El enfoque cualitativo basado en el estudio de caso pone a disposición del investigador recursos variados como las entrevistas, la observación participante, los cuestionarios o los documentos bibliográficos (García-Avilés y González-Esteban, 2012). Este método de investigación es apropiado cuando el objetivo es comprender y explicar un fenómeno concreto y contemporáneo en su contexto de vida real (Yin, 2003) y la finalidad no es realizar una generalización estadística, sino analítica, debido a que se busca un patrón de comportamientos y no una enumeración de frecuencias de la muestra (Villarreal y Landeta, 2010).

En el caso concreto de esta investigación, el objetivo es triple:

1. Analizar la estructura, composición y funcionamiento del portal.
2. Estudiar sus procesos productivos durante los tres primeros meses de la guerra entre Rusia y Ucrania (del 24 de febrero al 24 de mayo de 2022).
3. Examinar el uso de las redes sociales como canales de diálogo con el público.

### 2.2. Análisis de contenido web

Una vez seleccionada la muestra de estudio, se ha realizado una revisión de la literatura científica, que forma parte de la investigación secundaria (Codina, 2017), y que ha permitido conocer las principales aportaciones al estado de la cuestión. Seguidamente, se ha elaborado una ficha de análisis compuesta por cinco dimensiones y catorce variables que se ha aplicado a la unidad seleccionada (Tabla 1). Esta ficha se ha completado, en un primer momento, en base al análisis de contenido web (Herring, 2010), que contempla la inclusión de elementos propios de Internet, como son los enlaces y elementos multimedia y complementa el análisis de contenido tradicional (Bardin, 1986; Krippendorff, 2004). Entre las variables investigadas se encuentran la descripción de la iniciativa, el procedimiento de trabajo, las áreas de interés, la interactividad que mantiene con el público y la viabilidad futura del proyecto.

**Tabla 1.** Parámetros de análisis.

Dimensiones	Variables
D1. Descripción	D1) Origen de la iniciativa; D2) Desarrollo del proyecto; D3) Miembros del equipo; D4) Perfil de la plantilla; D5) Objetivos principales; D6) Línea editorial.
D2. Procedimiento de trabajo	D7) <i>Modus operandi</i> ; D8) Relación con las fuentes de información.

Dimensiones	Variables
D3. Áreas de interés	D9) Principales señas de identidad; D10) Evolución de la audiencia.
D4. Interactividad	D11) Perfiles en redes sociales; D12) Interactividad con los usuarios
D5. Viabilidad futura	D13) Futuras líneas de trabajo; D14). Diversificación

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3. Entrevistas semiestructuradas en profundidad

El estudio exploratorio se ha completado con entrevistas semiestructuradas en profundidad a tres integrantes de la plataforma con perfiles complementarios. En este sentido, se ha entrevistado al coordinador del proyecto, Alejandro López Canorea (incorporado a *Descifrando la Guerra* en 2020); al miembro del equipo, Jorge González (unido al proyecto en 2017); y a uno de los tres fundadores, Tomás Purroy. Las entrevistas se realizaron entre los meses de junio y julio de 2022, a través de la plataforma Microsoft Teams y tuvieron una duración aproximada de 75 minutos cada una. En junio de 2023 se completó la información con una entrevista con Alejandro López Canorea, para actualizar los datos recogidos. Los bloques temáticos en torno a los que se han agrupado las preguntas han sido los aspectos contextuales de nacimiento de la iniciativa, la organización y las estrategias de desarrollo, entre otros aspectos. Con las respuestas obtenidas se ha elaborado una descripción detallada del caso de estudio.

### 2.4. Análisis de redes sociales

Con la finalidad de determinar el uso de las redes sociales como canales de diálogo con el público, se ha empleado la técnica del análisis de redes sociales (Borgatti et al., 2009; Freeman, 2004; Otte & Rousseau, 2002). En concreto, se examina el perfil de Twitter del portal que es objeto de estudio. La elección de esta red social para la investigación responde a que es una plataforma abierta (Williams et al., 2013), que se ha desarrollado como herramienta profesional entre los periodistas (Marta-Lazo y García-Idiákez, 2014), es la elegida por muchas empresas para crear comunidades de marca (López y Sicilia, 2017) y es la que mayor impacto ha tenido en la sociedad digital (Zugasti y Pérez, 2016). Twitter ofrece un entorno interesante para la investigación porque genera una cantidad enorme de interacciones interpersonales que proporcionan un importante conjunto de datos que pueden ser empleados por los investigadores académicos para estudiar los procesos de difusión de información en las redes sociales (Brubaker & Wilson, 2018; Evans, 2016; Boyd, 2014).

El periodo temporal analizado abarca desde el 24 de febrero al 24 de mayo de 2022, coincidiendo con los tres primeros meses del conflicto entre Ucrania y Rusia. En este tiempo se publicaron 3.906 tuits, que se han revisado para eliminar entradas que no corresponden con el objeto de estudio. La muestra final está

compuesta por 1.896 tuits, que se corresponden con el número total de publicaciones realizadas sobre la guerra durante esos tres meses. Las unidades de análisis fueron descargadas mediante el programa [viciinitas.io](https://viciinitas.io). Para profundizar en su estrategia en Twitter, se han tenido en cuenta tres variables: 1) La ratio de tuits publicados; 2) Uso de recursos audiovisuales (vídeo/imagen); 3) Respuestas de los usuarios (comentarios, retuits y me gustas). El análisis de estas publicaciones se realizó entre mayo y julio de 2022 por un equipo de tres codificadores, con el programa Microsoft Excel.

Esta combinación de análisis cuantitativo y cualitativo ha sido avalada desde hace décadas por autores como Holsti (1969), Krippendorff (1990), Igartua-Perosanz (2006) o Piñuel-Raigada (2002), entre otros, y permite visualizar el problema de investigación desde diferentes ángulos, evitando sesgos y fallas metodológicas para optimizar la validez y la consistencia de los hallazgos (Okuda y Gómez, 2005).

## 3. Resultados

### 3.1. Estructura, organización y funcionamiento

*Descifrando la Guerra* fue fundado en marzo de 2017 por tres usuarios de Twitter aficionados a la geopolítica, con el objetivo de realizar una cobertura a través de Twitter de la guerra de Siria. Desde su puesta en marcha, el proyecto se centra de manera exclusiva en el seguimiento y análisis de la política exterior, lo que le ha permitido expandirse rápidamente, ganar entidad y crecer como un medio fijo e independiente, que va sumando nuevos temas y colaboradores.

En la actualidad (junio de 2023), está compuesto por catorce miembros: los coordinadores Alejandro López Canorea y Ander Sierra, los miembros del equipo Pablo del Amo, Àngel Marrades, Jorge González Márquez y Eduardo García, así como los colaboradores internos: Andrea Chamorro, Nacho Ibáñez, Néstor Prieto, Manuel Overa, Pablo del Pozo, Miriam González, Manuel de Moya y Asier Ibarbia.

Complementan su formación sobre las regiones que cubren con el conocimiento de algunos de los idiomas más hablados de cada zona. “Todos hablan varios idiomas, como el inglés, el francés y el ruso, y algunos conocen el árabe y el chino”, explica el subdirector, Jorge González.

El medio de comunicación está estructurado en seis departamentos o secciones (América, Asia Central y Meridional, Asia-Pacífico, Europa, Oriente

**Tabla 2.** Perfiles del equipo que integra *Descifrando la Guerra*

Nombre	Cargo	Perfil académico
Alejandro López Canorea	Coordinador	Antropología
Ander Sierra	Coordinador	Periodismo
Pablo del Amo	Miembro de equipo	Historia
Àngel Marrades	Miembro de equipo	Ciencias Políticas
Jorge González Márquez	Miembro de equipo	Ciencias Políticas. Máster en Teoría Política (Universidad Complutense) y en Políticas Públicas y Defensa (Universidad Camilo José Cela)
Eduardo García	Miembro de equipo	Ciencias Políticas
Andrea Chamorro	Colaboradora interna	Ciencias Políticas
Nacho Ibáñez	Colaborador interno	Geografía e Historia
Néstor Prieto	Colaborador interno	Ciencias Políticas
Manuel Overa	Colaborador interno	Relaciones Internacionales y Estudios Árabes
Pablo del Pozo	Colaborador interno	Relaciones Internacionales, Geopolítica y Estudios Estratégicos
Miriam González	Colaboradora interna	Periodismo
Manuel de Moya	Colaborador interno	Doctorado en Historia
Asier Ibarbia	Colaborador interno	Sociología y Relaciones Internacionales

Fuente: *Descifrando la Guerra*. Elaboración propia

Medio y Norte de África, y África Subsahariana) y las informaciones pueden leerse de manera gratuita en los diferentes soportes que posee. Los principales géneros y tipo de secciones que insertan en su página web son piezas de análisis, entrevistas, opinión y mapas. También cuentan con un apartado de coberturas especiales en el que, además de la Guerra Ruso-Ucraniana, se informa actualmente sobre ocho conflictos de largo recorrido: *Crisis de Etiopía*, *Crisis de Afganistán*, *Conflictos en el Sahel*, *Guerra Civil en Myanmar*, *Guerra de Nagorno Karabakh*, *Guerra de Libia*, *Guerra de Yemen* y *Guerra civil en Siria*.

**Tabla 3.** Número de piezas en las secciones sección y/o género

Tipología	Número de piezas
Análisis	774
Noticias	243
Entrevistas	56
Mapas	13

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la web de *Descifrando la Guerra*. 9 de junio de 2023.

Dentro de las tipologías que aparecen en las secciones de la web, el género con mayor presencia es el análisis, que sirve para conocer en qué momento se encuentra el conflicto, los orígenes, el contexto, las causas y posibles consecuencias. Resulta interesante observar cómo apuestan por un género que requiere de más documentación y reflexión, como el análisis, que por otros que destacan por su inmediatez, como

la noticia. Algunos de los temas sobre los que ofrecen información en profundidad son: *Irán y los talibanes: la diplomacia del pragmatismo cargada de desconfianza*; *La crisis del Estado de Israel y la reforma judicial*; *Descifrando las Islas del Pacífico: Timor Oriental, fantasmas de un genocidio olvidado*; *Elecciones en Túnez: historia de una crisis interminable*; *Compartiendo aguas: la frontera líquida entre México y Estados Unidos*; y *El bloqueo naval ruso a Ucrania*, entre otros. Además de fotografías de gran calidad y notable documentación sobre el tema, también aportan gran cantidad de mapas e infografías para la mejor comprensión de la información. La mayor parte de este trabajo de cartografía no forma parte de la sección de mapas, sino que se elaboran en exclusiva para esta pieza.

Las noticias, que son el segundo género con más presencia tienen en la web, recorren una amplitud de información de interés internacional, que abarca desde nuevos nombramientos presidenciales, aprobación de normativas, encuentros y reuniones de líderes mundiales, protestas sociales y ataques militares en distintas zonas de conflicto, entre otros asuntos de importancia. Estas piezas cuentan como principal valor el buen uso de la fotografía y un cuidado por el tratamiento de la información, tanto a nivel visual como de estilo.

Las entrevistas se realizan a personas de relevancia internacional y cuentan con personajes que abordan problemáticas y conflictos que atañen a su país y, en cierta medida, a otras regiones del mundo. Algunos de los personajes son: Moshé Reuven Azman, Gran Rabino de Kiev (Ucrania); Pavel Latushka, miembro del Consejo de Coordinación de la oposi-



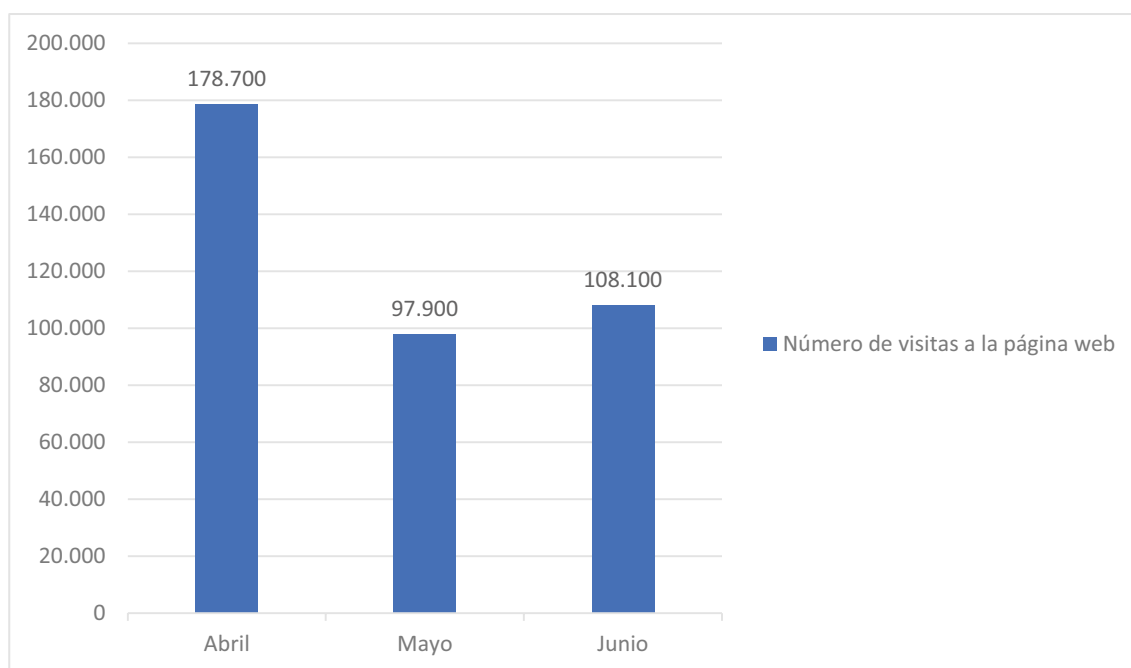
ción en Bielorrusia; Oubi Bucharaya, delegado del Frente Polisario para Europa y la Unión Europea (Sáhara); y Gustavo Machín, diplomático (Cuba), entre otros. Las entrevistas contienen en su mayoría texto, fotografías de calidad y, en muchos de los casos, vídeos de la propia conversación. También se pueden encontrar entrevistas inglés, sin traducir.

Por último, la sección de Mapas, en colaboración con FairPolitik, incluye una selección de algunos de los que informan de manera general sobre ciertos temas de actualidad, como son: *Regiones históricas en Ucrania: delimitación territoriales y etnias en Ucrania*; *Familias europeas: grupos de países con afinidad e intereses comunes distintivos en la UE*; y *La*

*invasión china de Taiwán: análisis gráfico de la situación ante una posible invasión*, entre otros temas.

Cuenta con una página web, donde se publican los artículos de fondo; un perfil de Twitter con 372.900 seguidores; otro en Instagram con 32.600 seguidores; y en Spotify y Twitch, con 45.900 seguidores. También posee una lista de distribución en Telegram, con 5.630 suscriptores; y un canal de Youtube, con 25.500 suscriptores<sup>4</sup>. Estas plataformas, han experimentado varios crecimientos importantes desde su puesta en marcha. La página web, por ejemplo, ha recibido desde abril hasta junio de 2022 un total de 384.700 visitas, con un porcentaje de rebote del 71,82% (Gráfico 1).

**Gráfico 1.** Número de visitas que ha recibido la web desde abril a junio de 2022



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a partir de Similarweb. Website Analysis Overview Report.

En cuanto a la procedencia de estas, la mayoría se producen desde España (71,20%), seguidas de Argentina (9,33%); Colombia (5,51%), Chile (3,42%) y México (2,62%), entre otros países (7,92%). En relación a los datos demográficos del público, un 57,58% es masculino frente a un 42,42% que es femenino. La franja de edad de los visitantes se sitúa entre los 25 y los 34 años de edad.

La principal red social que dirige el tráfico a la web es Twitter, cuyo “mayor punto de visitas hasta la guerra de Ucrania se produjo a principios de 2020 con el asesinato de Qasem Soleimani”, según Tomás Purroy. Otro repunte coincidió con la caída de Kabul a manos de los talibanes en el verano de 2021 (Gráfico 1).

### 3.2. Modelo de negocio y profesionalización

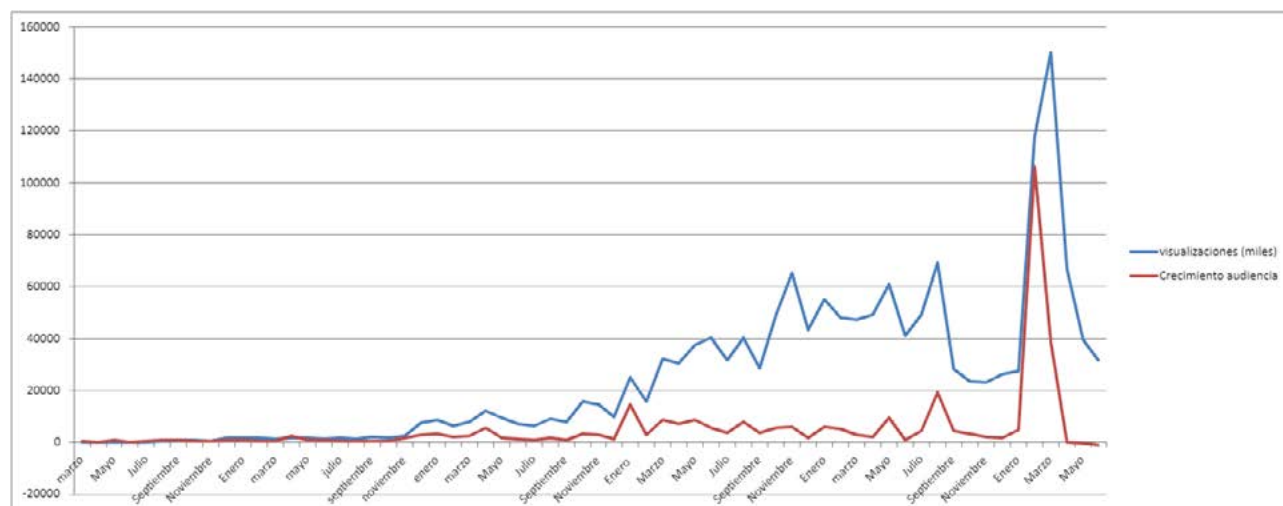
Si bien en el origen de *Descifrando la Guerra* no se encontraba como objetivo consolidar un medio de co-

municación, más allá de realizar un seguimiento y cartografiado de la guerra de Siria, como recuerda uno de sus fundadores, Tomás Purroy, la idea de profesionalizarlo fue tomando cuerpo con el paso de los años.

Alejandro López distingue tres fases: “Desde 2017 a 2021, época en la que se funcionaba de modo voluntario y sin prácticamente costes, lo que no requería tan a penas financiación; de 2021 a 2022, cuando optamos por la vía de las donaciones para financiar la asociación; y, por último, entre 2022 y 2023 se lanzó una campaña de crowdfunding para hacer el proyecto sostenible en el tiempo, asegurando su financiación e independencia”.

La campaña de crowdfunding finalizó a inicios de 2023 con una recaudación total de 51.700 euros aportados por 1.123 cofinanciadores, a través de la

<sup>4</sup> Los datos de seguidores y suscriptores a sus distintas redes sociales y plataformas han sido actualizados el 10 de junio de 2023.

**Gráfico 2.** Evolución del número de visualizaciones de la página web de *Descifrando la Guerra*

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a partir de @descifraguerra / Twitter.

plataforma [Goteo.org](https://goteo.org). Esta financiación ha servido para poder *liberar* a los dos coordinadores (Alejandro López y Ander Sierra), estableciendo una vinculación a través de la asociación que sostiene el proyecto, pagando a su vez las colaboraciones mediante contratos de colaboración del resto del equipo, así como sufragando los otros gastos que han resultado necesarios para poder remodelar la página web (informáticos, diseñadores, etc.) o adaptaciones legales (gastos de gestorías). Una vez completada esta fase, se ha puesto en marcha una campaña de suscripción por acceso a contenidos con dos posibilidades: DLG Básico (4,99 euros al mes) y DLG Premium (6,99 euros al mes). El objetivo a medio plazo pasa por la consolidación de la financiación para poder continuar con el proceso de profesionalización de la plantilla.

Al margen del éxito obtenido con el aumento de los seguidores como consecuencia del estallido de la guerra de Ucrania, el crecimiento e influencia de *Descifrando la Guerra* ha llegado de la mano de la diversificación de sus productos, lo que trasciende al medio de comunicación (tanto su página web como los diversos perfiles en redes sociales de los que se sirven, especialmente en Twitter). Frutos de la actividad de sus integrantes, son los cuatro libros publicados que abordan algunas de las temáticas tratadas habitualmente por *Descifrando la Guerra*. Dos de ellos publicados por la editorial La esfera de los libros: *Ucrania. El camino hacia la guerra* (2022, Alejandro López Canorea) y *Fuego en el horizonte: España en la nueva geopolítica mundial* (2022, Pablo del Amo, Andrea Chamorro, Néstor Prieto, Ángel Marrades y Jorge González Márquez). Además de *La nueva era de China: la gran estrategia para el sueño de Xi Jinping* (2022, Ander Sierra y Ángel Marrades), con la editorial Fuera de Ruta y *La pugna por el nuevo orden internacional: claves para entender la geopolítica de las grandes potencias* (2023, Alejandro López Canorea, Ángel Marrades y Jorge González Márquez), con Espasa.

Con el inicio de la guerra de Ucrania la visibilidad alcanzada, especialmente en Twitter, propició que muchos de sus miembros aparecieran de forma habitual como comentaristas especializados en análisis internacional en todo tipo de medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión). Alejandro López recuerda que “hasta entonces solo nos habían llamado medios muy pequeños, puntuales y porque querían una visión alternativa, pero luego, cuando nos llama la prensa generalista, hace de altavoz y entonces empiezan a llamar todas, y fue una locura a partir del día 24 (de febrero), (...) nos llamaban tanto que yo personalmente tenía que rechazar ocho entrevistas al día, porque no podías atender a tantos medios, nacionales y extranjeros”.

Integrantes de *Descifrando la Guerra* también participaron, como medio acreditado, en la cumbre de la OTAN que tuvo lugar en Madrid los días 29 y 30 de junio de 2022. Otro reconocimiento vino desde el Gobierno de España, cuando el 20 de abril de 2022 fueron invitados, junto a medios similares, a una reunión con el ministro de Asuntos Exteriores, José Manuel Albares, en la que se abordaron asuntos de actualidad en las relaciones internacionales.

La diversificación de la actividad pasa también por el ámbito académico. En la actualidad han firmado contratos de prácticas con la Universidad de Deusto (Grado en Relaciones Internacionales), Universidad Autónoma de Madrid (Ciencia Política y Administración Pública), Universidad Carlos III (Doble Grado en Estudios Internacionales y Ciencia Política) y Universidad Complutense (titulaciones por definir). Por otro lado, Jorge González, miembro del equipo, es profesor del Máster Profesional de Analista Internacional y Geopolítico del LISA Institute.

### 3.3. Procedimiento de trabajo

*Descifrando la Guerra* no dispone de oficinas ni de redacción. La producción de contenidos consta de



**Imagen 1.** Tuit de la cuenta oficial del ministro de Asuntos Exteriores del Gobierno de España, anunciando la reunión con los medios especializados en política exterior



Fuente: Twitter.

varias fases. En primer lugar, los temas susceptibles a ser publicados se organizan e intercambian a través de la plataforma de mensajería Telegram, donde los miembros de las diferentes secciones comparten sus impresiones acerca de los mismos. Una vez seleccionados los temas a seguir y a analizar, la metodología de trabajo se basa en el contacto frecuente con las fuentes informativas locales especializadas en esas materias. Estas labores se complementan con la colaboración de fuentes abiertas y disponibles para cualquier usuario (*Open source intelligence*, *OSINT*), que también se utilizan para contrastar información y elaborar mapas de evolución de los conflictos.

A la hora de elaborar los contenidos, el equipo recurre a la geolocalización para contrastar su veracidad y precisar su ubicación geográfica. Seguidamente, son redactados por el equipo especialista, que revisa de manera exhaustiva cada dato antes de proceder a su publicación en la web o en las redes sociales. En este proceso, no existe un protocolo de actuación definido, ya que el medio carece de un libro de estilo que establezca las normas redaccionales. “No tenemos unas fórmulas claras para citar las fuentes consultadas, por lo que solo las citamos cuando publicamos algún vídeo”, explica Purroy.

La realización de artículos de fondo para la página web corresponde a la iniciativa de cada redactor, si bien los originales son revisados, normalmente por

otros dos miembros, para comprobar la calidad de la redacción y que el trabajo se ajusta a los parámetros del medio.

El medio también carece de línea editorial, pues a juicio de González la valoración de los acontecimientos “le corresponde al público que nos sigue”. Para evitar conflictos, evaden la terminología política a la hora de referirse a determinados países o gobiernos, evitando de forma consciente términos con una marca ideológica como “terrorista” o “régimen”. A pesar de ello “el proyecto ha recibido críticas de todos los bandos políticos”, reconoce González.

Por otro lado, los controles que realizan para la comprobación de los hechos suponen una garantía a la hora de confirmar la veracidad de sus publicaciones, siendo muy pocas las ocasiones en las que los entrevistados recuerdan haber cometido errores o publicado informaciones incorrectas. Llegado el caso, no manifiestan ningún problema en eliminar mensajes, rectificar o aclarar lo ocurrido.

Los actuales responsables del proyecto, no obstante, lamentan la censura que reciben en redes sociales. El acceso a la cuenta de Twitter fue bloqueado en varias ocasiones durante la guerra entre Ucrania y Rusia por citar a medios de comunicación rusos. Esta situación les condujo a abrir una segunda cuenta (@DescifrandoG) el 22 de marzo de 2022, un perfil que actualmente cuenta con 43.500 seguidores. Esta opción, sin embargo, “no se contempla como una alternativa”, matiza López Canorea.

Otra de las limitaciones a la hora de producir información es la ausencia de enviados especiales sobre el terreno. Esta situación obliga al equipo a triangular la información recibida y realizar un seguimiento exhaustivo de las fuentes primarias a través de Twitter. No obstante, en el conflicto bélico entre Ucrania y Rusia el medio ha enviado por primera vez a una corresponsal (Miriam González), para que ofrezca una cobertura temporal de la contienda e investigue sobre la misma. “Desde allí, trata de ofrecer una perspectiva diferente de la guerra, contando historias que se alejan de lo que narran los grandes medios de comunicación”, indica López Canorea.

También es habitual que periodistas *freelance* tramiten sus acreditaciones a través de *Descifrando la Guerra*, a cambio de realizar algún trabajo informativo para el medio.

En cuanto al funcionamiento de las redes sociales, varios miembros del equipo manejan las claves de acceso a los distintos perfiles y publican los contenidos que estiman oportunos, teniendo como únicos controles de calidad el contraste de la información y la confianza mutua, basada en la experiencia acumulada a lo largo de los años. En Twitter, por ejemplo, se caracterizan por la elaboración de hilos temáticos en los que desarrollan diferentes aspectos de la actualidad. En el inicio de cada uno de ellos siempre se localizan las banderas de los países afectados, con el fin de ayudar a la identificación. Esta estructura se ha convertido en la principal señal de identidad de los mensajes.

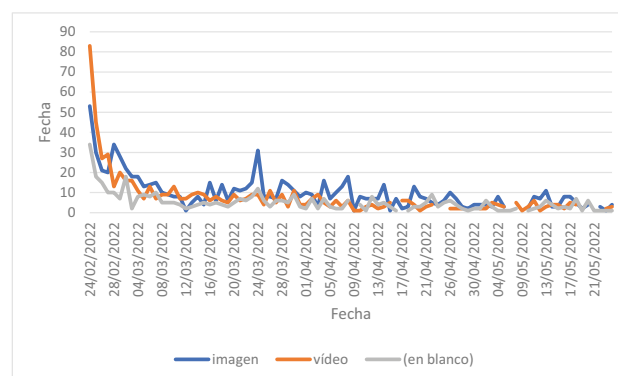
### 3.4. Las redes sociales como canales de diálogo con el público

*Descifrando la Guerra* (@descifraguerra) abrió su cuenta de Twitter en marzo de 2017 y publicó su primer tuit el 27 de ese mismo mes, cuenta con 350.800 seguidores, sigue únicamente a 8 perfiles y ha publicado 58.100 tuits hasta el 27 de julio de 2022. Coincidiendo con el inicio de la guerra entre Rusia y Ucrania, la cuenta creció durante el mes de febrero en 150.000 seguidores, convirtiéndose en el medio referente de este tipo de temática. Durante los tres meses analizados, del 24 de febrero al 24 de mayo, *Descifrando la Guerra* publica en su cuenta un total de 3.906 tuits, que supone un 6,72% de sus publicaciones totales hasta la fecha consultada, con una media de 1.302 tuits al mes y 43,2 de publicaciones al día. Del conjunto de tuits publicados en estos tres meses, 1.896 (48,54%) son publicaciones relativas a la guerra entre Rusia y Ucrania y los 2.010 (51,46%) restantes se dedican a otros temas o disidencias de carácter internacional. Por tanto, el conflicto bélico acapara casi la mitad de los tuits publicados.

La mayoría de las publicaciones incorpora una imagen (fotografía, mapa, infografía, documento oficial o captura de pantalla) en un total de 837 tuits, con una media de 9,3 imágenes/día y suponen el 44,15% de las publicaciones, o un vídeo (627), con una media de 6,9 vídeos/día y un 33,07% de las publicaciones. Por tanto, el 77,22% de los tuits contiene algún elemento multimedia, lo que acrecienta su atractivo y viralidad para el usuario. La inclusión de imágenes y vídeos también propician una labor de verificación y en muchas de sus publicaciones indican la propia geolocalización del ítem introducido.

También existen tuits exclusivamente textuales (432), que suponen el 22,78% de las publicaciones, que se publican 4,8 veces al día y se componen principalmente por texto, tuits citados de su propia cuenta o de otras cuentas (siempre verificadas) y enlaces a su web o a otras páginas oficiales.

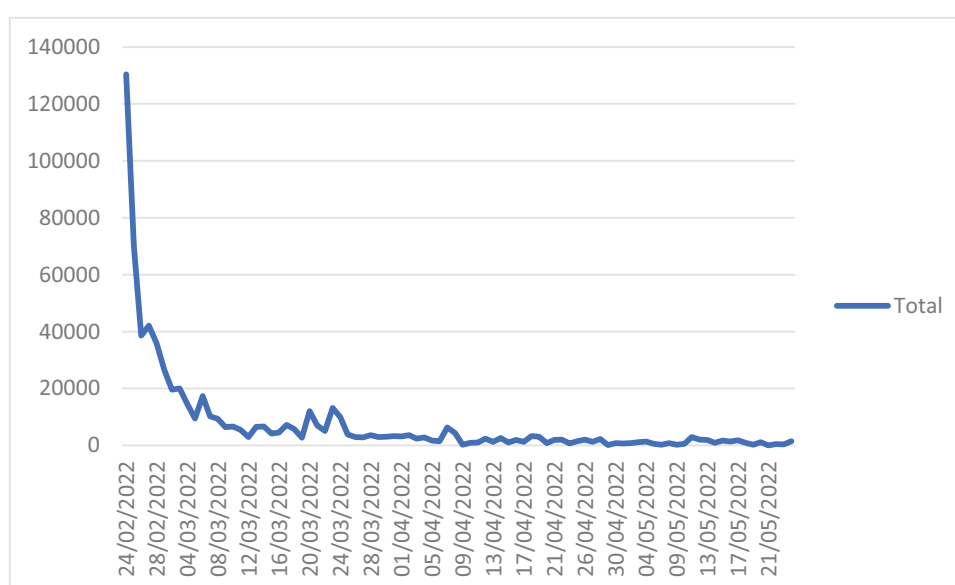
**Gráfico 3.** Evolución del empleo de imágenes, vídeos y contenido textual (en blanco) en los tuits



Fuente: Elaboración propia. *Descifrando la Guerra*.

En el periodo analizado el impacto medio de un tuit de *Descifrando la Guerra*, que implica medir su grado de viralidad, es de 7.295 me gustas/día y de 2.573,51 retuits/día. El total de me gustas durante los tres meses analizados es de 656.552, siendo el día que estalla la guerra el que más interacciones registra, con 130.453, mientras que el 21 de mayo solo cuenta con 61 *likes* porque publican un solo tuit haciendo un repaso histórico por la crisis ucraniana.

**Gráfico 4.** Evolución del número de me gustas en el periodo analizado



Fuente: Elaboración propia. *Descifrando la Guerra*.

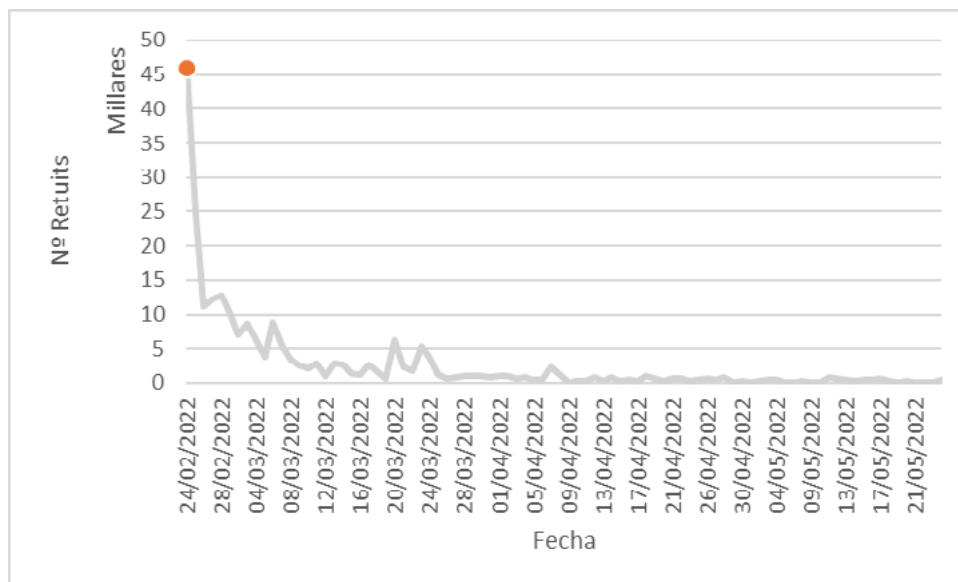
Por otra parte, los retuits ascienden durante este periodo a 231.616, lo que supone aproximadamente

un tercio de los me gusta proporcionados por los usuarios. Al igual que sucede con los *likes*, el día 24

de febrero es el más viral con 45.938 publicaciones compartidas y el día 21 de mayo, solo se hace retuit 14 veces. Habitualmente el número de corazones es mayor en casi todas las publicaciones porque proba-

blemente los retuits suponen una mayor exposición en la propia cuenta del usuario y no todos los seguidores quieren visibilizar en el tablón de su perfil sus ideas o intereses políticos.

**Gráfico 5.** Evolución del número de retuits en el periodo analizado

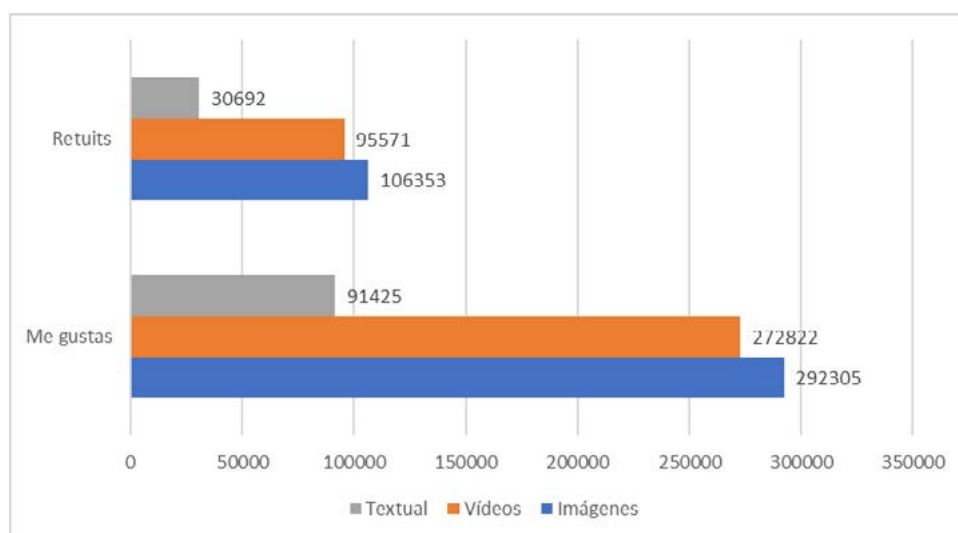


Fuente: Elaboración propia. *Descifrando la Guerra*.

Por otra parte, las publicaciones con imágenes obtienen más retuits, con 106.353, que aquellas que incluyen vídeo, con 95.571. Muy por debajo están aquellos tuits que no incluyen ningún elemento multi-

media, con 30.692 veces compartidos. Lo mismo sucede con los me gustas y las imágenes que se posicionan con 292.305 corazones, los vídeos con un total de 272.822 y las publicaciones textuales cuentan 91.425.

**Gráfico 6.** Número de me gustas y retuits de los vídeos, imágenes y contenido textual



Fuente: Elaboración propia. *Descifrando la Guerra*.

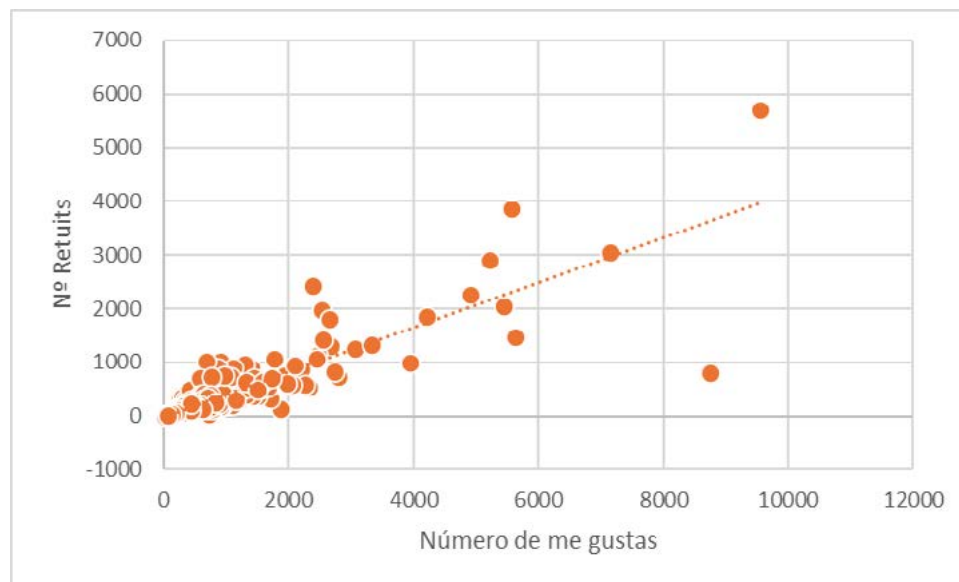
Aunque las publicaciones con me gusta son mayoritarias a las que obtienen retuit existe una correlación en su estadística. Normalmente cuando hay un número elevado o bajo de me gustas, el dato es directamente proporcional, aunque en menor cantidad, en los retuits.

El caso más curioso se encuentra en los comentarios. La cuenta no genera una gran conversación con las publicaciones creadas, salvo algunas excepciones vinculadas con declaraciones del presidente de Rusia, Vladimir Putin, el presidente de Ucrania, Volodímir Zelenski y sanciones tomadas por la Unión Euro-

pea. El número de comentarios totales es de 21.794, con una media de 242,2/día. Sigue la tendencia de los me gusta y retuits con el día que comienza la guerra como el que genera más conversación con 2.441 co-

mentarios y el día que menos, el 21 de mayo, con un único comentario. La mayoría de los comentarios son contestaciones a los hilos del perfil y no pertenecen a los seguidores del mismo.

**Gráfico 7.** Correlación del número de me gustas y de retuits



Fuente: Elaboración propia. *Descifrando la Guerra*.

La publicación con más me gustas (5.575), retuits (3.877) y comentarios (270) se produce el 20 de marzo: “Ucrania anuncia que suspende las actividades de once partidos políticos durante el periodo de la ley marcial debido a sus vínculos con Rusia. Una de las formaciones cuenta con 44 escaños en el parlamento nacional”.

#### 4. Conclusiones

*Descifrando la Guerra* ha logrado aprovechar las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información para consolidar un proyecto comunicativo independiente, abriendo un espacio propio con una audiencia interesada en los conflictos bélicos, la geopolítica y, en general, las relaciones internacionales, lo que viene a confirmar la primera de las hipótesis de trabajo planteadas (H1).

El proyecto, surgido desde el amateurismo, ha ido creciendo con el tiempo, ofreciendo información de calidad a través del contacto directo con fuentes en el terreno gracias a las redes sociales. Esta información se contrasta y confirma con la utilización de herramientas propias del actual ecosistema tecnológico, lo que redundará en la calidad del producto que se ofrece al lector o lectora (H2).

El crecimiento de la audiencia y el número de seguidores en las redes sociales ha sido constante, si bien los aumentos más importantes se han producido coincidiendo con acontecimientos como el asesinato de Qasem Soleimani (enero de 2020), la caída de Kabul en manos de los talibanes (agosto de 2021) y,

especialmente, el inicio de la invasión rusa de Ucrania (febrero de 2022).

El proyecto ha trascendido de forma clara los objetivos iniciales, consiguiendo una importante relevancia pública en el ámbito del análisis internacional, con presencia regular de sus integrantes como comentaristas en medios de comunicación genéricos, colaboración con varias universidades en el ámbito académico y la puesta en marcha de una línea de publicaciones específica, a través de colaboración de tres editoriales (*La esfera de los libros*, *Fuera de Ruta* y *Espasa*).

La guerra entre Rusia y Ucrania ha supuesto el espaldarazo definitivo al proyecto. Durante los meses analizados, *Descifrando la Guerra* ha publicado el 6,72% del total de tuits publicados en su perfil, desde 2017, incluyendo publicaciones sobre el conflicto bélico y otros temas internacionales.

Los elementos como imágenes y vídeos que se introducen en el grueso de las publicaciones sobre la guerra sirven para viralizar la información. Al usuario le resulta más atractivo y reporta más me gustas y retuits en primer lugar a las publicaciones con imágenes y en segundo lugar a las que incluyen vídeo.

El interés por este conflicto, no obstante, va decreciendo, ya que el día 24 de febrero (fecha de ruptura de las hostilidades), los contenidos alcanzan su máximo en viralidad, siendo la evolución negativa posteriormente. En cuanto al tipo de interacciones, las que alcanzan un mayor nivel de viralidad son los “me gustas”, seguidos de los retuits, ocupando los comentarios un escalafón inferior. Como consecuencia de ello, se observa que los contenidos publicados no propician el establecimiento de un diálogo directo



con la audiencia, lo que refuta la tercera de las hipótesis planteadas (H3).

Como conclusión general, queda demostrado que las tecnologías de la información, especialmente Twitter (como origen y principal herramienta de trabajo de *Descifrando la Guerra*) ofrecen una oportu-

nidad clara para el desarrollo de medios de comunicación fiables y rigurosos, con capacidad de informar y generar interés en la audiencia, incluso en aspectos que podrían considerarse de nicho o minoritarios (como pueden ser las relaciones internacionales o el periodismo de guerra o de conflictos).

## 5. Referencias bibliográficas

- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Akal.
- Barnard, S. R. (2016). Twitted or be sacked. *Journalism*, 17(2), 190-207. <https://doi.org/10.1177/1464884914553079>
- Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J., & Labianca, G. (2009). Network analysis in the social sciences. *Science*, 323(5916), 892-895. <https://doi.org/10.1126/science.1165821>
- Boyd, M. S. (2014). (New) participatory framework on YouTube? Commenter interaction in US political speeches. *Journal of pragmatics*, 72, 46-58. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.03.002>
- Brey, A. (2009). La sociedad de la ignorancia. En A. Brey, A., D. Innerarity, & G. Mayos. *La sociedad de la ignorancia y otros ensayos* (pp. 17-42). Infonomía
- Brubaker, P., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public relations review*, 44(3), 342-352. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.010>
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (2020). Boundary Work. En K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of Journalism Studies*, 2nd ed., (pp. 123-136). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497>
- Codina, L. (20 de abril de 2017). *Revisión sistemática y cómo llevarlas a cabo con garantías: Systematic reviews y SALSA Framework*. Lluís Codina. <https://www.lluiscodina.com/revisio-sistemica-salsa-framework>
- Cornellá, A. (2010). *Infoxicación: Buscando un orden de la información*. Infonomía.
- De La Paz, J. C. (2023). Innovar en periodismo deportivo. Aportes desde una perspectiva interdisciplinar. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (38), 17-40. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.01>
- Degen, M., & Olgemoeller, M. (2021). German Political Journalists and the Normalization of Twitter. *Journalism Studies*, 22(10), 1317-1338. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1952472>
- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información*, 28(3), e280302. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Douglas, K. (2020). @Alabedbana: Twitter, the child, and the war diary. *Textual Practice*, 34(6), 1021-1039. <https://doi.org/10.1080/0950236X.2018.1533493>
- Elena, M., & Tulloch, C. D. (2017). Los social media como fuente de información en conflictos internacionales. Fuentes y praxis periodísticas en los informativos de la televisión de Cataluña durante la Primavera Árabe egipcia. *Hipertext.net*, 15. <https://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.45>
- Eurostat (2022). *Internet Use: Participating in social networks (creating user profile, posting messages or other contributions to Facebook, Twitter, etc.)*. <https://tinyurl.com/2kzcaxze>
- Evans, M. (2016). Information dissemination in new media: YouTube and the Israeli-Palestinian conflict. *Media, war & conflict*, 9(3), 325-343. <https://doi.org/10.1177/1750635216643113>
- Flores, G. N. (2007). Periodismo y propaganda de guerra. Ambigüedades y contraposiciones. *La Trama de la Comunicación*, 12, 215-224. <https://doi.org/10.35305/lt.v12i0.78>
- Freeman, L. C. (2004). The development of social network analysis. *A study in the sociology of science*, 1, 687. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2005.06.004>
- Gaitán Moya, J. A., & Piñuel Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Síntesis.
- García-Avilés, J. A., & Arias-Robles, F. (2016). Evolución de los cibermedios en España: claves de la innovación. En C. Sádaba-Chalezquer, J.A. García-Avilés y M. P. Martínez-Costa (Coords.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 63-71). Universidad de Navarra, EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- García-Avilés, J. A., & González-Esteban, J. L. (2012). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Trípodos*, 30, 153-167. <https://bit.ly/3zwx6yj>
- Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y palabra*, 15(72). <https://bit.ly/3BBWRzX>
- Hamza, M., & Esa, I. L. (2020). Uncovering The Factors Influencing The Technological Adaptation of Twitter Usage Among Journalists in the Transforming Journalism Practice. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 1-15. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3604-01>
- Herring, S. (2010). Web content analysis: Expanding the paradigm. En J. Hunsinger, M. Allen & L. Klasturp (Eds.). *The International Handbook of Internet Research*. (pp. 233-249). Springer Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8>
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Addison-Wesley.

- Houston, J. B., McKinney, M. S., Thorson, E., Hawthorne, J., Wolfgang, J. D., & Swasy, A. (2020). The twitterization of journalism: User perceptions of news tweets. *Journalism*, 21(5), 614-632. <https://doi.org/10.1177/1464884918764454>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Intizar, R. (2017). Twitter, Mobile Device and Citizen Journalism. [Presentación de papel]. Proceedings of the Unhas International Conference on Social and Political Science (UICOSP 2017). *Advances in Social Science Education and Humanities Research*, 143. Makassar, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/uicosp-17.2017.26>
- Iyanova, I. B., Yaresko, K., Starkova, H., Zinenko, O.D., & Cherniaieva, I. (2021). Information wars in the post-Soviet media: infodemic and means of its neutralizing. *Revista San Gregorio*, 44, 228-239. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i44.1631>
- Kapidzic, S., Neuberger, C., Frey, F., Siteglitz, S., & Mirbabaie, M. (2022). How News Websites Refer to Twitter: A content Analysis of Twitter Sources in Journalism. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2078400>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
- Kokoshin, A.A. (2018). The “Hybrid War” Phenomenon in the Coercive Component of Current World Politics. *Herald of the Russian Academy of Sciences*, 88(5), 313-319. <https://doi.org/10.1134/S101933161805009X>
- Konoplyov, S., & Urbanskiy, A. (2016). Hybrid War in Ukraine: What is Next? En N. Iancu, A. Fortuna, C. Barna & M. Teodor. *Countering Hybrid Threats: Lessons Learned from Ukraine* (pp. 96-101). NATO Science for Peace and Security Series - E: Human and Societal Dynamics, 128. IOS Press. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-651-4-96>
- Lavin de las Heras, E., & Römer, M. (2015). Los orígenes del control informativo en las coberturas de guerra. *Historia y Comunicación social*, 20(1), 121-135. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n1.49551](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n1.49551)
- López, M., & Sicilia, M. (2017). Identificación de líderes de opinión leales en Twitter. *Cuadernos de Gestión*, 17(1), 105-124. <http://dx.doi.org/10.5295/cdg.140508ml>
- Lovelace, A. G. (2021). Meade and the Media: Civil War Journalism and the New History of War Reporting. *Journal of Military History*, 85(4), 907-929.
- Lowry, E. (2014). The flower of Cuba: Rhetoric, Representation, and Circulation at the Outbreak of the Spanish-American War. *Rhetoric Review*, 32(2), 174-190. <https://doi.org/10.1080/07350198.2013.766852>
- Magallón-Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. *Sphera Pública*, 1(18), 41-65. <https://bit.ly/3OTISbP>
- Marín Sanchiz, C. R., & Carvajal Prieto, M. (2019). Modelos de negocio para el periodismo: una propuesta metodológica para realizar estudios de caso. *index. comunicación*, 9(1), 149-171.
- Marta-Lazo, C., & García-Idiáquez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Palabra clave*, 17(2), 353-377. <https://bit.ly/3JugbRo>
- McDonnald, J. (2020). Information, Privacy and Just War Theory. *Ethics & Information Affairs*, 34(3), 379-400. <https://doi.org/10.1017/S0892679420000477>
- McGregor, S. C., & Molyneux, L. (2020). Twitter’s influence on news judgment: An experiment among journalists. *Journalism*, 21(5), 597-613. <https://doi.org/10.1177/1464884918802975>
- 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), e310308. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Ojala Markus, P. M., & Jarkko, K. (2018). Professional role enactment amid information warfare: War correspondents tweeting on the Ukraine conflict. *Journalism*, 19(3), 297-313. <https://doi.org/10.1177/1464884916671158>
- Okuda B., Mayumi, & Gómez-Restrepo, C. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Métodos de investigación cualitativa: triangulación. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(1), 118-124. <https://bit.ly/3oUG7fC>
- Ortega-Mohedano, F., Pereira, C., & Igartua, J. J. (2016). Análisis de las producciones mediáticas en Brasil frente a las audiencias infanto-juveniles: una aproximación cuantitativa. *Communication & Society*, 29(3), 49-68. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.49-68>
- Otte, E., & Rousseau, R. (2002). Social network analysis: A powerful strategy, also for the information sciences. *Journal of information science*, 28(6), 441-453. <https://doi.org/10.1177/016555150202800601>
- Peinado-Miguel, F., & Rodríguez-Barba, D. (2023). Work models to learn to entrepreneur in journalism. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad*, 14(4), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v14.4829>
- Piñuel-Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*, 3(1), 1-42. <https://bit.ly/3JCprDm>
- Pizarroso, A. (2009). Aspectos de propaganda de guerra en los conflictos armados más recientes. *Redes.Com*, 5, 49-65. <https://bit.ly/3Q27W1s>
- Ramsay, K. W. (2017). Information, Uncertainty, and War. *Annual Review of Political Science*, 20, 505-527. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051215-022729>
- Ríos, C. A. (2022). El que ve, escribe. Contar la guerra, escribir el presente. *Iztapalpa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 93, 229-254. <https://doi.org/10.28928/ri/932022/aot3/riosgordilloc>
- Shirley, Z. C. (2016). Uncertainty and War Duration. *International Studies Review*, 18(2), 244-267. <https://doi.org/10.1093/isr/viv005>



- Sierra, F. (2003). La guerra en la era de la información: Propaganda, violencia simbólica y desarrollo panóptico del sistema global de comunicación. *Sphera Pública*, 3, 253-267. <https://bit.ly/3OXIg4P>
- Soler Pujals, P., & Enriquez Jiménez, A. M. (2012). Reflexión sobre el rigor científico en la investigación cualitativa. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 879-888. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40966](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40966)
- Szostek, J. (2020). What Happens to Public Diplomacy During Information War? Critical Reflections on the Conceptual Framing of International Communication. *International Journal of Communication*, 14, 2728-2748. <https://bit.ly/3P1diZJ>
- Taddeo, M. (2016). Just information Warfare. *Topoi-An International Review of Philosophy*, 35(1), 213-224. <https://doi.org/10.1007/s11245-014-9245-8>.
- Thomas, R., McDowell-Naylor, D., & Cushion, S. (2022). Understanding “Good” and “Bad” Twitter Practices in Alternative Media: An Analysis of Online Political Media in the UK (2015-2018). *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2050469>
- Toffler, A. (1971). *Future Shock*. Bantam Boo.
- Ufarte Ruiz, M. J. y Murcia Verdú, F. J. (2018). El fact checking: en busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. Estudio de caso de Miniver. *Miguel Hernández communication journal*, (9), 511-534. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.267>
- Van der Hoeven, R., & Kester, B. (2020). Demythologizing war journalism: Motivation and role perception of Dutch war journalists. *Media War and Conflict*. Article number: 1750635220917411. <https://doi.org/10.1177/1750635220917411>
- Villarreal, O., & Landeta, J. (2010). El estudio de caso como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 16(3), 31-52. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60033-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60033-1)
- Williams, S. A., Terras, M. M., & Warwick, C. (2013). What do people study when they study Twitter? Clasifying Twitter related academic papers. *Journal of documentation*, 69(3), 384-410. <https://doi.org/10.1108/JD-03-2012-0027>
- Yevstafiev D., & Manoilo, A. (2021). Information Wars and Psychological Operations as the Basis for New Generation Hybrid Wars. *Istoriya*, 12 (6), 104. <https://doi.org/10.18254/S207987840016037-9>
- Yin, Robert K. (2003). *Case study research. Design and Methods*. Sage.
- Zubair, J., Ashfaq, M., & Shahid, N. (2021). New Media and Journalism: Assessing the Twitter using Patterns of Journalists. *Mediaciones sociales*, 20, e69579. <https://doi.org/10.5209/meso.69579>
- Zugasti, R., & Pérez, J. (2016). Los temas de campaña en Twitter de @ PPopular y @ ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014. *AdComunica*, 12, 205-224. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.12>

**Rubén Ramos Antón.** Profesor Contratado Doctor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha. Doctor en Información y Documentación por la Universidad de Zaragoza (2016), Máster en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización (UNIR, 2018) y en Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC, 2011). Entre sus líneas de investigación se encuentra el análisis del impacto de las tecnologías de la información en la sociedad, así como los efectos de la revolución tecnológica en la información. Como profesional de la comunicación ha desarrollado su carrera durante más de veinte años en diferentes medios de comunicación e instituciones (públicas y privadas) de la Comunidad Autónoma de Aragón. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7023-6463>

**Francisco José Murcia Verdú.** Doctor y licenciado en Periodismo por la Universidad del País Vasco y profesor ayudante doctor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha, donde imparte docencia en el área de Redacción. Cuenta con el Máster de Innovación en Periodismo, de la Universidad Miguel Hernández. Ha realizado estancias nacionales e internacionales en centros de reconocido prestigio y es autor de artículos científicos publicados en revistas de impacto. Miembro del Grupo de Investigación Poder, Derecho y Mensaje (COMPUBLIC). Investiga sobre la influencia de las tecnologías en los géneros periodísticos y la relación entre periodismo y literatura, y la situación de la desinformación periodística y el fact checking. En el ámbito profesional, ha trabajado como redactor en prensa escrita y online durante más de catorce años. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6020-1689>

**María José Ufarte Ruiz.** Doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla, es profesora de Redacción Periodística en la Universidad de Castilla-La Mancha. Ha sido investigadora visitante en la Universidad de La Frontera (Chile) y en la Universidad de La Sapienza (Roma), ha participado en diferentes proyectos de I+D+i nacionales e internacionales y cuenta con varias estancias académicas de investigación y docencia en centros de reconocido prestigio. Forma parte del grupo de investigación Sociología de la Comunicación de la UCLM y desde 2021 es Vicedecana de Calidad e Innovación Docente. Entre sus líneas de investigación se encuentran las nuevas narrativas, las tecnologías emergentes y las políticas audiovisuales europeas y españolas, campos que han centrado algunas de sus publicaciones en revistas científicas de impacto. En el ámbito profesional, ha trabajado como redactora en prensa escrita y agencias de comunicación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7713-8003>