



**Universidad  
de La Laguna**

**Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la  
Comunicación**

Análisis de la cobertura informativa de la guerra de  
Ucrania en medios de comunicación locales

Alumnos:

Lucía Yanez Arencibia

Pedro Reyes Melián

Tutora:

María Auxiliadora Gabino Campos

Curso Académico 2019-2022

Julio 2022

## RESUMEN

La guerra entre Ucrania y Rusia, que comenzó el pasado 24 de febrero de 2022, ha ocupado, desde su inicio, las portadas de los medios de comunicación nacionales e internacionales. La cobertura informativa de la actualidad del conflicto ha acaparado las cabeceras de todos los medios de comunicación. En los primeros meses la guerra fue noticia prioritaria y abría periódicos, telediarios y noticieros, pero con el tiempo se ha ido relegando de las portadas a páginas interiores o incluso a no ser mencionado.

Pensando esa cobertura desde la realidad del periodismo en Canarias, se planteó este Trabajo de Fin de Grado en busca de analizar la cobertura informativa del conflicto en dos medios locales canarios, *Canarias 7* y *El Día*. Se tomó para ello las noticias publicadas en las portadas de dichos diarios entre el 17 de febrero, una semana antes de la invasión del territorio ucraniano por parte de Rusia, hasta el 31 de marzo de 2022.

A través del análisis de contenido se identificó el uso de recursos propios del sensacionalismo, tales como imágenes impactantes o de colectivos vulnerables. Además, la imparcialidad y la intencionalidad quedan evidenciadas al informar de forma directa o indirecta a favor de Ucrania.

**PALABRAS CLAVE:** Ucrania; Rusia; Conflicto bélico; Sensacionalismo; Imparcialidad; Cobertura informativa.

## ABSTRACT

The war between Ukraine and Russia, which began on February 24 of 2022, has occupied the front pages of the national and international media since its inception. News coverage of the current conflict has monopolized the headlines of all the media. During the first months the war was the priority news and it opened newspapers, television news and newscasts, but over time it has been relegated from the front pages to inside pages or even to not being mentioned.

Thinking about this coverage from the reality of journalism in the Canary Islands, this Final Degree Project was proposed in order to analyze the informative coverage of the conflict in two local Canarian media, *Canarias 7* and *El Día*. For this, the news published on the front pages of these newspapers were taken, between February 17, a week before the invasion of the Ukrainian territory by Russia, until March 31 of 2022.

Through content analysis, the use of resources typical of sensationalism was identified, such as shocking images or images of vulnerable groups. In addition, impartiality and intentionality are evidenced by reporting directly or indirectly in favor of Ukraine.

**KEY WORDS:** Ukraine; Russia; War; Sensationalism; Impartiality; News coverage.

# Índice

	<b>Páginas</b>
Introducción	4 - 5
Capítulo I. Contextualización del conflicto e investigaciones de periodismo de guerra	6 - 8
Capítulo II. Marco teórico y conceptual	9 - 15
Capítulo III. Metodología	16 - 24
Capítulo IV. Resultados	25 - 49
Conclusiones	50 - 53
Bibliografía	54 - 56
Anexo	57 - 59

## Introducción

Uno de los acontecimientos más destacados del año 2022 ha sido la invasión que realizó el ejército de Rusia al país de Ucrania. Tras años de tensiones sin resolver y de posicionamiento de tropas en las fronteras, el actual presidente de la nación, Vladímir Putin, daba la orden el pasado 24 de febrero de invadir y bombardear diferentes zonas de Ucrania, desatando un conflicto bélico de grandes magnitudes en Europa.

Las potencias cercanas a la guerra se han visto sorprendidas al igual que el resto del mundo. En España, desde antes de la decisión del presidente ruso, los medios de comunicación ya transmitían información sobre la magnitud que estaba tomando la tensión entre Rusia y Ucrania. Desde el momento de la ofensiva, los medios de comunicación españoles se han volcado en cubrir el conflicto y lo han convertido en uno de los temas más destacados en los últimos meses.

Los medios de comunicación de la comunidad autónoma de Canarias también han trabajado para proporcionar la mayor información posible sobre la guerra. De esta forma, los periodistas, en su labor de informar a la sociedad, han realizado una cobertura informativa del conflicto bélico, incluso antes del estallido. Realizar esta cobertura requiere que el profesional del periodismo sea capaz de hacer un trabajo de documentación pródigo para proporcionar información de una manera clara, veraz, contrastada y alejada de posibles sensacionalismos.

No obstante, los medios de comunicación han ido publicando imágenes impactantes, testimonios de extrema dureza; y algunos de ellos, han caído en la deformación o en la utilización de recursos visuales de otros conflictos bélicos o de otros contextos. Estas prácticas hace que la información que se ha ofrecido a la sociedad tenga distorsiones e incluso cierto grado de morbo que sin duda se utiliza para atraer la atención, lo cual se aleja del deber ser periodístico que es informar, cuidando su quehacer a través de la ética que marcan las normas deontológicas de la profesión.

Asimismo, la acción bélica de Vladímir Putin tiene quienes la apoyan, pero también, en su mayoría, potencias que no lo hacen. Por esta razón, es lógico que aparezca el

posicionamiento ante esta situación también en los medios, a pesar de la imparcialidad que debería imperar en la transmisión de los hechos informativos.

Ante esta realidad detectada en la cobertura informativa del conflicto, este Trabajo de Fin de Grado analiza la cobertura de la guerra de Ucrania a través de dos medios de comunicación canarios con datos de tirada relevantes, *Canarias 7* y *El Día*, con el objetivo de dilucidar si se ha utilizado o no rasgos sensacionalistas en las piezas publicadas por dichos medios y valorar la imparcialidad de la información transmitida.

Se ha estructurado a partir de 4 capítulos. En el primero, hablaremos de la contextualización del conflicto y de investigaciones localizadas sobre el mismo objeto de estudios; en el segundo, hacemos un recorrido conceptual y teórico que permitió entender y diseñar la investigación; para finalizar con los resultados y las conclusiones.

# Capítulo I

## Contextualización del conflicto e investigaciones de periodismo de guerra

### 1.1 El conflicto

Desde el comienzo de la guerra de Rusia y Ucrania el pasado 24 febrero de 2022, las informaciones sobre este asunto no han parado de ocupar portadas y titulares en los medios de comunicación internacionales, nacionales y también locales. Lo cierto es que el conflicto no ha surgido en un instante, es el resultado de años de tensión entre estos dos países limítrofes, que ha desembocado en esta guerra.

La contienda bélica afecta a los países implicados, pero está causando problemas en el resto de naciones no solo las que son dependientes, fundamentalmente a través del abastecimiento de gas o de cereales, sino también en las no dependientes directamente que están experimentando las consecuencias de una manera indirecta. La contienda ha provocado un encarecimiento de las cestas de la compra de los consumidores y que se dispare la inflación, con consecuencias negativas para toda la población y para los gobiernos, que se han visto obligados a tomar decisiones, tratando de paliar los efectos inflacionistas y la especulación en muchos mercados como el del petróleo. Estas son algunas de las consecuencias de este conflicto cuya cobertura informativa vamos a analizar en este trabajo, a través de los medios canarios *El Día* y *Canarias 7*.

Además, muchas de las preguntas de la ciudadanía a raíz de este conflicto se centran en las causas que han llevado a esta guerra. No se trata de una situación que haya sucedido de manera repentina, pues la tensión entre ambos países ha sido palpable en la comunidad internacional desde la desmembración de la URSS.

En este sentido, hay que señalar que la historia de ambos países ha estado íntimamente ligada. Tal y como afirma Gómez (2022),

Ambos pueblos comparten las mismas raíces ya que Ucrania fue durante muchos años parte integral del Imperio ruso hasta que en 1991 declaró definitivamente su independencia. Tras su independencia, la influencia de Rusia sobre Ucrania con el paso de los años se fue transformando en una marcada presión política y económica, a medida que Ucrania buscaba acercarse a Occidente.

Otros autores como Faraldo (2022) también consideran que para muchos rusos, Ucrania sigue siendo un territorio muy ligado a ellos. De este modo, Rusia no acepta que los ucranianos puedan dirigir sus propios destinos y decidir lo que quieren, ya que Vladímir Putin se cree con el poder y la visión de que su nación sea lo que fue un gran imperio.

A esto se le suma el riesgo que empezó a suponer para Rusia que Ucrania pudiera formar parte de la OTAN. Según Gómez (2022), “para Rusia siempre ha supuesto una amenaza el hecho de que Ucrania pudiera ingresar en la OTAN, y esto ha llevado a un fracaso de la diplomacia que ha desembocado en esta guerra”. Se trata por tanto de un conflicto impulsado por una serie de factores concatenados a lo largo del tiempo.

En este escenario de conflicto bélico, todos los medios de comunicación se han hecho eco de lo sucedido. El conflicto ha ocupado los titulares y portadas de informativos, digitales y prensa internacional, nacional e incluso local de todo el planeta. El apoyo de organismos internacionales como la Unión Europea al país ucraniano ha sido una constante desde el inicio de las hostilidades, y por ende, también se ha visto reflejado en los medios de comunicación dentro de la Unión, cuyos intereses políticos, militares y sociales, son prácticamente los mismos.

A lo largo de estos meses, se ha llevado a cabo una amplia cobertura informativa de lo que ha estado ocurriendo, con periodistas *freelance* o enviados especiales de distintos medios que han estado desde el minuto uno desplegados en Ucrania.

Informaciones que se han permeado a todas las redacciones y en este caso nos fijamos en el periodismo de proximidad, por lo cual el objetivo que marcamos en este texto es analizar desde un punto de vista crítico, atendiendo a diferentes criterios, las noticias de portada de dos medios regionales canarios de cabecera, como son *El Día* y *Canarias 7*. Ambos medios han ofrecido desde el estallido de la guerra, una cobertura diaria en la que se han dedicado a este asunto páginas y portadas desde su comienzo. En este sentido, lo que se pretende averiguar es cómo ha ido evolucionando la cobertura del conflicto a medida que este ha ido avanzando; la importancia que se ha dado en estos dos medios canarios a este tema con el transcurso de los días y el tratamiento informativo de estas piezas que se han ido publicando diariamente en ambos medios.

## 1.2. Antecedentes de investigación

A la hora de diseñar el análisis, han servido de referencia otras investigaciones realizadas con anterioridad, como el de Hurtado (2020), en el que se analizan, en un periodo de dos semanas, la cobertura del fin del conflicto de Vietnam en los medios escritos españoles *La Vanguardia* y el *ABC*.

Otro trabajo que ha ayudado es el de Bachir (2019), cuyo objeto de análisis no solo es la presencia de piezas informativas sobre este asunto en los digitales de *El País*, *El Mundo*, *El Diario* y *El Español*. En esta investigación también se trata de averiguar si la ideología política del medio influye en la presencia de informaciones sobre esta temática en concreto. Este texto es relevante porque señala la importancia de las líneas ideológicas cuando analicemos medios de comunicación, en este caso periódicos, y su tratamiento informativo.

El de Rodríguez (2017) es otra de las investigaciones en las que nos hemos basado, ya que se encuentra muy cercana a nuestro objeto de estudio. En este trabajo se trata de averiguar el comportamiento y la cobertura informativa de los periodistas en situaciones emergentes y momentos de crisis. La guerra es un momento de alarma en el que la inmediatez puede suponer errores graves en los medios de comunicación y por ello este TFG puede servir de guía para testar el comportamiento de los profesionales y de sus medios.

De la Paz (2018), también llevó a cabo un estudio sobre la cobertura de la participación en la Guerra del Golfo de 1991 a través de los medios regionales en el que se cuantifican las informaciones generadas en cuatro medios impresos y se analizaron cualitativamente según el contenido y el uso de *frames*. Este análisis puede servir de ejemplo para ir más allá del estudio cuantitativo y tener en cuenta otros aspectos como, en este caso, el contenido y el uso de *frames*.

Todos estos estudios han servido para centrar nuestra investigación y como marco de referencia del planteamiento teórico y conceptual que abordamos en el siguiente capítulo.



## Capítulo II

### Marco teórico y conceptual

Con el objeto de definir las categorías y variables estudiadas, también es preciso definir determinados conceptos y perspectivas teóricas, cuya influencia ha repercutido en los resultados de esta investigación y han permitido entender el funcionamiento de los medios de comunicación y los criterios que estos siguen a la hora de decidir qué cosas y cuáles no se publican. Estos conceptos son el *framing*, la *agenda setting*, el sensacionalismo, el amarillismo, el morbo, la imparcialidad y el periodismo de proximidad.

#### 2.1 Cobertura informativa de un conflicto armado

Benjamín Fernández (2003) sostiene que...

...los conflictos, sean internos o externos, son exámenes duros a los que se somete a la prensa y de la que ella saca valiosas conclusiones y fortalece la democracia cuando lo hace con rigor, valentía y profesionalismo. Si no lo hace de esa forma, la historia los recuerda como medios de propaganda al servicio de uno de los bandos con un grave daño en la credibilidad hacia la prensa en general y un nivel de subdesarrollo de la sociedad en torno a su prensa y hacia el valor de la información en circunstancias críticas (citado por Tortosa, 2003).

En este sentido, también se han pronunciado otros autores como Lavín y Römer (2015), que hablan de la pugna constante que ha existido entre militares y periodistas desde los inicios de las coberturas informativas de conflictos bélicos y consideran que “tras las amargas experiencias de sus inicios, los militares han intentado controlar la información mientras que los corresponsales, han buscado lo contrario, tener mayor libertad para comprobar in situ lo que estaba sucediendo”.

En este escenario, los periodistas han de trabajar para informar, desde los países inmersos en una guerra, de lo que allí está acaeciendo. De hecho, las noticias que estos profesionales transmiten tienen influencia en la población que la recibe, ya que los medios de comunicación seleccionan constantemente las noticias que consideran más relevantes y las

transmiten creando una jerarquía de importancia y prevalencia de las noticias lo cual influye en la formación de la opinión de los lectores o espectadores. Esta teoría de la comunicación es conocida como *la teoría agenda setting*.

## **2.2 Agenda setting**

“La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar” (Cohen, 1963, p. 13).

Desde el punto de vista de la *teoría de la agenda-setting*, el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. No solo se recibe información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo porque son considerados prioritarios, sino que también se percibe la importancia y el énfasis que los medios les dan a estas, lo cual las hace relevantes para sus receptores (Rodríguez, 2004). Según López-Escobar, Llamas y McCombs (1996), una verdadera sociedad no puede articularse sin una jerarquización de sus prioridades, sin una lista suficientemente breve de asuntos que preocupen a la mayoría de los ciudadanos en cada momento.

La obra *Public Opinion* de Walter Lippmann centra el principio fundamental de la agenda setting. Según Lippmann (1922),

la gente llega a conocer el mundo exterior a su propia existencia, cómo forman las "imágenes en sus mentes" sobre el mundo y la gente que lo habita. Los medios de difusión moldean estas imágenes al seleccionar y organizar símbolos de un mundo real que es demasiado amplio y complejo para un conocimiento directo.

Para McLeod, Becker y Byrnes (1974) existen a su vez tres tipos de agenda del público: intrapersonal, interpersonal y la pública percibida. La agenda intrapersonal está constituida por el conjunto de temas que, desde un punto de vista subjetivo, resultan más importantes para el individuo. A diferencia de esta, la agenda interpersonal es la formada por los asuntos acerca de los que el individuo discute con los demás, y alude a una relevancia intersubjetiva. El tercer tipo de agenda pública sería la formada por los temas que el individuo considera que

son importantes para los demás. A la agenda, se suma la intencionalidad, que tratamos a continuación.

### **2.3 Framing**

Para entender cómo es recibida la información por sus destinatarios finales y cómo la manera de comunicar puede afectar a nuestra percepción es preciso definir otra de las teorías por excelencia en el mundo de la comunicación, el *framing*.

Lakoff (2007) se aventuró a abordar este concepto, explicando que el ser humano está condicionado por “estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo; todas las palabras se definen en relación a marcos conceptuales”.

Otro teórico, Reese (2001), concretó que los *frames* o marcos, son “los principios de organización compartidos socialmente, persistentes en el tiempo, y que trabajan simbólicamente para estructurar con significado el mundo real”.

De esta manera, en nuestra interpretación de la información que recibimos, influyen los marcos mentales a los que recurrimos para interpretar los diferentes conceptos percibidos en un proceso comunicativo. También la información intencionada, llevará a procesarla recurriendo a otros marcos o *frames* diferentes de nuestra conciencia, sacando conclusiones manipuladas.

### **2.4 Sensacionalismo**

La manera en la que se informa, por tanto, repercute en la opinión que la población construye acerca de un determinado asunto. De esta manera, existen prácticas periodísticas cuestionadas por los códigos deontológicos existentes, como pueden ser el sensacionalismo o el amarillismo.

La Real Academia Española de la Lengua (RAE) define el término sensacionalismo como la “tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.”

Redondo (2013) realiza una distinción entre la prensa seria y la prensa sensacionalista situándolos como dos modelos enfrentados y antagónicos de hacer periodismo. “Según este planteamiento, existiría un periodismo que ejerce con rigor su responsabilidad de informar, dirigido a un ciudadano culto, y otro, centrado en el entretenimiento, que pondría su énfasis en los asuntos más banales para complacer a un público poco exigente” (Redondo, 2013).

López (1995, p. 25) establece características que distinguen la prensa seria de la prensa de masas. Según el autor, la prensa seria “intenta influir sobre los líderes de opinión”. De la misma forma, la lectura gráfica de este tipo de noticias “ni abusa de los grandes titulares ni se apoya en el equilibrio entre superficies entintadas y superficies blancas”. Además, “el tipo de lenguaje de redacción está muy cuidado y no es nada vulgar”. Por otro lado, la prensa de masas “se dirige a la sociedad en general”. De la misma forma, “recurren a la presentación gráfica en color, utilización masiva de elementos iconográficos (fotografías e infográficas), uso y abuso, a veces, de grandes titulares y un equitativo reparto entre las superficies impresas y las que no lo son” (López, 1995).

Los medios de comunicación buscan el mayor beneficio económico posible, que se traduce en un número elevado de espectadores, suscriptores en las versiones digitales o compras de ejemplares en puntos de venta físico. Para lograr ese objetivo, en varias ocasiones se abordan temas de interés social de una manera sensacionalista para evocar sensaciones y sentimientos a la población y lograr captar su atención. Tal y como afirma Martini (1999), “el sensacionalismo en la prensa popular pone en juego los sentimientos y el cuerpo, y rescata los códigos de un público que, ubicado lejos de las esferas del poder, prefiere el relato periodístico que resulte más cercano a sus luchas y a su cotidianidad”. Así mismo, Mario Vargas Llosa (2012) afirma que “la frontera entre el periodismo serio y el sensacionalista es cada vez menos nítida ya que el mundo occidental vive inmerso en una civilización del espectáculo” (p.15).

## **2.5 Morbo**

Las noticias sensacionalistas utilizan frecuentemente el morbo que les produce a la población un determinado tipo de noticias.

La Real Academia Española de la Lengua (RAE) define el término morbo como “interés malsano por personas o cosas.” o “atracción hacia acontecimientos desagradables.”

Schneider (2009) sostiene que “no es casual que al hablar de morbo aparezcan inmediatamente dos significados asociados, o mejor dicho, dos objetos privilegiados del morbo: el sexo (principalmente asociado a las parafilias y las perversiones) y la muerte (con sus asociaciones semánticas posibles, la violencia, lo degradado, etc.)”. Para el autor, el sexo y la muerte constituyen las significaciones que ocupan e inquietan la psiquis humana. De igual forma, afirma que “la violencia es altamente noticiable, como lo es el dolor en todas sus formas”.

Martini (1999) afirma que, con el uso de informaciones morbosas, “entran en crisis, al mismo tiempo, los conceptos de lo privado y lo público, en tanto el sensacionalismo necesita de la intromisión en la vida privada de los individuos”. En este sentido cabe recordar que el Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España recoge en el punto 4 de los principios generales que:

4. Sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, teniendo presente que:
  - a) Solo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su previo consentimiento

## **2.6 Amarillismo**

Al hablar del sensacionalismo y del morbo, también es preciso nombrar y aclarar la definición del amarillismo, ya que se encuentran altamente relacionados. Según Langa (2010), el amarillismo “puede definirse formalmente por dos conceptos: el dominio de un sensacionalismo exagerado, y en la invención de la noticia”.

Brito (2008) sostiene que “un medio es amarillo cuando resalta los detalles, especialmente si son morbosos o relativos a la intimidad de quienes protagonizan la noticia, frente a lo que debería ser una transmisión fidedigna de los hechos acontecidos”. De esta forma, aunque los términos sensacionalismo y amarillismo pueden ser considerados sinónimos en muchas

ocasiones, se puede pensar en el sensacionalismo como la exageración de la noticia a términos de provocar sensaciones e impresiones, y el amarillismo como su versión extrema en la que se deforma la verdad y se abusa del rumor.

Tal y como afirman Fernanda Tusa Jumbo, Xavier Briceño Castillo y Eduardo Tusa Jumbo (2017),

Los diarios amarillistas son fuente de entretenimiento, de satisfacción de necesidades, de protagonismo y también de voyerismo público. Los lectores de estos diarios se articulan en torno a factores como:

- El gusto por el entretenimiento extremo por encima de la veracidad
- Enfoques transgresores sin reparar en aspectos éticos, morales o de valores.
- Búsqueda de horizontalidad social de espacios, rostros y lenguajes similares a los suyos.
- Preferencia por las narrativas de acción en desmedro de una actitud más analítica.

## **2.7 Imparcialidad**

Otro de los términos que entran en juego a la hora de evaluar el tratamiento informativo que dan los medios a una determinada información es la imparcialidad.

Este término se define, según la RAE, como “la falta de designio anticipado o de prevención en favor o en contra de alguien o algo, que permite juzgar o proceder con rectitud”.

Según afirma el artículo 3 del Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística, “ el principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión, entre noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas.”

Periodistas como James Nachtwey (2016) han manifestado que "en su sentido más puro, el periodismo es imparcial, pero la imparcialidad hacia los hechos no es lo mismo que ser

neutral en un conflicto”. Para este autor, “la narrativa nos puede llevar a simpatizar con un lado o con otro, pero no justifica la desinformación o distorsionar los hechos, que sería hacer propaganda, no periodismo”.

## **2.8 Periodismo de proximidad**

El análisis en este Trabajo de Fin de Grado se centra en dos medios locales presentes en Canarias. Por ello, también es preciso definir el concepto de periodismo de proximidad o periodismo local, ámbito en el que se centra este estudio.

Se podría definir el periodismo de proximidad como aquel que trabaja para un área geográfica determinada y no a nivel nacional o internacional; es decir, se centra en un territorio en concreto. Las piezas informativas que se publican dentro de este tipo de periodismo van destinadas a un grupo de población más reducido, interesado en conocer las novedades de la zona en la que vive. Se crea, por tanto, de una relación más cercana entre el lector y el medio, ya que ambos comparten una misma comunidad y se interesan por temas que suceden en su mismo entorno.

Según Patricia Estévez (2020), “en tiempos de crisis extremas como la que estamos viviendo, el periodismo de proximidad es el que mejor entiende la función social del periodismo: el bien social que supone llevar la información esencial, veraz y contrastada que la ciudadanía necesita para decodificar la realidad”, refiriéndose al panorama social y político en el que nos encontrábamos hace dos años, en los inicios de la pandemia de la Covid-19.

Se trata de una comunicación mucho más cercana, dentro de un ámbito reducido, en el que se facilita información a un público al cual le suscita interés su entorno y lo que sucede en el mismo.

## Capítulo III

# Metodología

El objeto de estudio de este trabajo es la guerra entre Ucrania y Rusia y tiene un alcance descriptivo, ya que se va a detallar la cobertura periodística que siguen estos dos medios de comunicación en la cobertura de una guerra. Se han planteado las siguientes preguntas de investigación, objetivos e hipótesis.

### 3. 1 Preguntas de investigación, objetivos e hipótesis de la investigación

La investigación sobre la cobertura informativa de la guerra de Ucrania en los medios locales escogidos se estipula en torno a tres preguntas de investigación que se pretende responder y que se detallan a continuación. Asimismo, este trabajo establece una serie de objetivos que se deben cumplir y dos hipótesis que será necesario verificar.

Las preguntas de investigación planteadas son las siguientes:

- PI1.** ¿Los medios estudiados recurren a elementos o rasgos sensacionalistas en las informaciones sobre el conflicto entre Ucrania y Rusia?
- PI2.** ¿Si utilizan, cuáles son esos elementos sensacionalistas?
- PI3.** ¿Qué grado de rigurosidad e imparcialidad han seguido los medios estudiados al publicar informaciones sobre el conflicto entre Ucrania y Rusia?

Por otro lado, las hipótesis que se plantean son las siguientes:

- H1.** Se recurre a rasgos propios del sensacionalismo en las piezas informativas publicadas por los medios estudiados sobre el conflicto entre Ucrania y Rusia.
- H2.** Los medios estudiados transmiten la información de una forma parcial.

A partir de las preguntas de investigación y las hipótesis expuestas, se establece el siguiente objetivo general:

**OG.** Analizar la cobertura de dos medios locales del conflicto entre Ucrania y Rusia.



A partir de este objetivo, se pueden establecer los siguientes objetivos específicos:

**OE1.** Identificar si los medios estudiados verifican y contrastan la información sobre el conflicto entre Ucrania y Rusia.

**OE2.** Determinar la imparcialidad de los medios estudiados en el conflicto.

**OE3.** Señalar el tratamiento de las piezas informativas así como la intencionalidad.

### **3.2 El método y los sujetos de estudio: análisis de contenido**

Para el desarrollo de esta investigación se ha optado por el análisis del contenido como métodos de trabajo. Según Krippendorff (1990), “el análisis de contenido está considerado como una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación, estableciendo que su objetivo descansa en estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos.”

Para analizar el contenido, se implementará el enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 37).

A la hora de estudiar la cobertura periodística del conflicto armado entre Ucrania y Rusia el 24 de febrero de 2022, se han seleccionado dos medios de comunicación de prensa, ambos de ámbito regional canario. Los periódicos seleccionados han sido *Canarias 7* y *El Día*. Se ha trabajado con la versión digital de *Canarias 7* y con la versión impresa de *El Día*. Por lo tanto, se realizará la misma cobertura con dos versiones diferentes, así que se hará un análisis descriptivo de ambos periódicos. En este caso, los sujetos de análisis son cada una de las noticias analizadas. Se han escogido estas dos cabeceras por dos razones principales. La primera es la intención de centrar el estudio en la dinámica de trabajo y las pautas que siguen los medios canarios para cubrir un conflicto armado y ambos medios alcanzan datos relevantes en sus tiradas por los que sirven para representar de manera bastante fidedigna la información que se transmite a la población canaria. La segunda razón es la búsqueda de representación geográfica en el estudio. Así pues, *Canarias 7* pertenece a la provincia de Las Palmas de Gran Canaria y *El Día* pertenece a la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

### *Canarias 7*

*Canarias 7* es un periódico diario formato tabloide de ámbito autonómico editado en Las Palmas de Gran Canaria. Se define como una apuesta del periodismo progresista liberal. Según datos de La Asociación de Medios de Información (AMI) tiene una tirada promedio de 13.360. El propietario de este medio es Informaciones Canarias S.A (INFORCASA), una sociedad anónima cuyo objeto social es la actividad periodística, editorial e informativa. El 2 de octubre de 1982 se publicaba su primer ejemplar al precio de 35 pesetas y tenía detrás a 80 accionistas y 70 trabajadores, todo bajo el control de Juan Francisco Sardaña Fabiani al frente de la dirección del periódico y con José de Aguilar como primer presidente de INFORCASA.

En el año 1995 da un paso revelador al convertirse en uno de los primeros periódicos españoles que cuenta con una versión digital. Más tarde, en el año 2005 cambia su diseño de manera radical y comienza a publicarse completamente en color.

### *El Día*

*El Día* es un diario canario formato tabloide de ámbito autonómico editado en Santa Cruz de Tenerife. Inició sus publicaciones el 15 de febrero de 1939, con el periodista canario Leoncio Rodríguez a la cabeza. Este medio surgió gracias a la fusión de *La Prensa*, un diario canario que existió entre 1910 y 1939, fundado por el mismo director que *El Día*, Leoncio Rodríguez, con el periódico falangista *Amanecer*. Cabe destacar también que durante la dictadura franquista, *El Día* fue órgano del Movimiento Nacional Sindicalista, que se encargaba de designar a los directores e intervenir en la línea editorial y en el contenido.

Tras la muerte de su fundador, en 1955, el régimen franquista restituye el control editorial a los quince herederos de Rodríguez y de su esposa. En 1981, Mercedes Rodríguez, hija, asume la dirección del medio escrito, función que mantiene hasta el año 2019.

No obstante, en 2019 se asiste a un cambio en la línea editorial del medio. En el mes de febrero, se anunció la compra por parte del grupo Prensa Ibérica de la participación mayoritaria de las acciones de Editorial Leoncio Rodríguez (sociedad propietaria de *El Día*), que pertenecían a la editora y directora Mercedes Rodríguez y a su hija. Por lo tanto, se asistía así a un cambio significativo en la historia del diario. No obstante, la edición del medio sigue en manos de la Editorial Leoncio Rodríguez.

Prensa Ibérica es un grupo de prensa español que engloba a otros diarios locales como es el caso de *La Provincia* y que actualmente es la propietaria de *El Día*. Está presidida por el empresario y editor español Javier Moll.

### **3.3 Temporalidad y muestra**

El marco temporal del estudio comienza el 17 de febrero de 2022, una semana antes de la irrupción armada del ejército ruso en territorio ucraniano. Se ha escogido esta fecha como inicio ya que las tensiones entre ambas potencias existían desde hacía meses y desde las semanas previas al conflicto se leía información alarmante en los medios. Asimismo, finalizamos el estudio el 31 de marzo del 2022.

Se ha decidido analizar únicamente las noticias de portada de los medios seleccionados que tengan relación con el conflicto entre Ucrania y Rusia. Como se ha explicado anteriormente, se ha estudiado la versión digital de *Canarias 7*, que cuenta con una hemeroteca digital de libre acceso. En total se han analizado 140 noticias, ya que el medio actualizaba su portada digital tres veces al día. Por otro lado, se ha estudiado la versión impresa de *El Día* y se han analizado un total de 40 portadas. Se puede observar un cambio considerable en la cantidad de noticias analizadas ya que al estudiar las portadas, se debe tener en cuenta que *El Día* solamente publicaba una por día, por lo que la cantidad se reduce considerablemente con respecto a *Canarias 7*.

### **3.4 Categorías y variables utilizadas**

Las categorías utilizadas en este análisis son las siguientes: identificación, contenido audiovisual, intencionalidad y posicionamiento.

#### **3.4.1. Identificación**

Esta categoría se utiliza para identificar las características generales de las piezas estudiadas.

## **Variables:**

**Fecha de la pieza:** la fecha en la que se ha publicado la pieza será útil para posicionarla en el tiempo y realizar un estudio sobre la progresión y la cantidad de noticias que se publican a medida que pasa el tiempo.

El indicador será la fecha en la que se ha publicado la noticia.

**Titular:** esta variable se utilizará para identificar la noticia de manera eficaz en el posterior análisis.

El indicador será el titular de cada una de las piezas analizadas.

**Periódico:** se debe concretar a qué medio pertenece la pieza analizada ya que se realiza un análisis descriptivo de ambos medios.

Los indicadores serán *Canarias 7* y *El Día*.

**Sección:** esta variable servirá para posicionar la noticia en una temática determinada. No hay un indicador predeterminado ya que existe un número considerable de secciones y cada medio puede tener maneras diferentes de denominarlas.

**Autoría:** esta variable se utilizará para saber quién es la persona responsable de elaborar la información que se va a estudiar y comprobar. Además si existe una tendencia en el uso de redactores o redactoras (y también si serán o no corresponsales), si son firmadas por el propio medio o si son elaboradas por una agencia de comunicación.

Los indicadores serán redactor/a, agencia o el propio medio.

**Fuentes de información:** Esta variable estará dedicada a determinar a qué fuentes se acude para obtener la información y cuáles son las que predominan.

Los indicadores serán: personales (víctimas, testigos directos, etc.), documentales, institucionales o agencias.

**Grado de datos íntimos y privados:** esta variable se usará para saber si la información proporcionada por las fuentes personales contiene datos privados que se puedan llegar a emplear para generar empatía.

El indicador en este caso será un número comprendido entre el 1 y el 5, siendo 1 nada de información personal proporcionada y un 5 bastante información personal proporcionada.

### **3.4.2. Contenido audiovisual**

Esta categoría se utiliza para analizar la utilización de los recursos audiovisuales presentes en las piezas informativas.

#### **Variables:**

**Inclusión de dichos recursos:** esta variable se incluye para detectar si las piezas informativas contienen recursos visuales que completen el contenido textual.

Los indicadores serán sí o no.

**Tipología de dichos recursos:** esta variable funciona para especificar qué tipo de recurso visual se utiliza en las piezas y cuál de los distintos tipos es el predominante.

Los indicadores serán imagen, vídeo, gráfico u otro (indicador añadido para otro tipo de recursos visuales que puedan detectarse y no hayan sido contemplados inicialmente).

**Elementos de los recursos audiovisuales:** esta variable se empleará para comprobar si los recursos audiovisuales utilizados contienen los elementos más simbólicos de un conflicto bélico y determinar en qué medida se utilizan los diferentes elementos.

Los indicadores serán: Bombardeos, armamento de guerra, imágenes de soldados, edificios destruidos, civiles, políticos u otros (indicador utilizado para otro tipo de recursos audiovisuales que puedan detectarse y no hayan sido contemplados inicialmente).

**Colectivo vulnerable:** esta variable estudiará si los recursos audiovisuales presentan algún colectivo vulnerable, es decir, grupos de población que sufran una vulnerabilidad especial, y con qué frecuencia son utilizados como recurso en las informaciones.

Los indicadores serán sí o no.

**Tipología de Colectivo vulnerable:** esta variable identificará qué grupo de población que sufra una vulnerabilidad especial aparece de manera más frecuente en los recursos audiovisuales en las noticias analizadas.

Los indicadores serán niños, ancianos, madres con bebés, soldados jóvenes u otros (indicador utilizado para otro tipo de colectivo vulnerable que pueda detectarse y no haya sido contemplado inicialmente).

**Autenticidad de los recursos audiovisuales:** esta variable busca comprobar que los recursos audiovisuales utilizados son verídicos y están relacionados con el conflicto bélico entre Ucrania y Rusia.

Los indicadores serán sí o no.

**Inclusión de contenido sensible:** esta variable se aplicará para comprobar si los recursos audiovisuales muestran algún tipo de contenido sensible que pueda herir la sensibilidad del lector.

Los indicadores serán sí o no.

**Tipología de contenido sensible:** esta variable tratará de conocer la naturaleza y magnitud del contenido sensible proyectado en los recursos audiovisuales y si existe intencionalidad de crear morbo en el lector.

En este caso no existe indicador y se rellenará la casilla en función del contenido visualizado en el análisis, ya que el contenido sensible que se pretende analizar puede atribuirse a muchas situaciones diferentes.

**Errores en las informaciones:** esta variable se empleará para identificar que la información proporcionada en las piezas analizadas es veraz y por lo tanto cumple con uno de los requisitos esenciales de la labor informativa.

Los indicadores serán sí o no.

**Tipología de errores en las informaciones:** esta variable será útil para, en caso de observar fallos o errores en las informaciones, especificar de qué se trata y a que ha podido deberse.

Los indicadores serán los fallos detectados.

### **3.4. 3. Intencionalidad**

Esta categoría está enfocada a detectar la presencia de elementos sensacionalistas o morbosos

que puedan ser utilizados como herramientas para atraer al lector o generar sentimientos de empatía en el mismo.

### **VARIABLES:**

**Temáticas morbosas:** esta variable indicará si existen piezas informativas que aborden temas morbosos como herramienta de atracción al lector. Los indicadores serán sí o no.

**Tipología temas morbosos:** esta variable se adoptará para comprobar cuáles son las temáticas más utilizadas para generar morbo en el lector y si existe una predominancia de alguna en concreto.

En este caso no existe indicador y se rellenará la casilla en función de los temas detectados en el análisis, ya que existen muchos temas susceptibles de generar morbo.

**Palabras de impacto:** esta variable analizará si existen palabras de alto impacto en el contenido textual de la noticia que puedan ser susceptibles de generar impresión en el lector. Los indicadores serán sí o no.

**Especificación de palabras de impacto mencionadas:** esta variable se utilizará para conocer cuáles son las palabras de alto impacto más utilizadas en las piezas informativas y si existe alguna palabra predominante.

En este caso no existe indicador y se rellenará la casilla en función de las palabras encontradas ya que el grupo de palabras de alto impacto es extenso.

**Adjetivos de impacto (Angustiosa, triste, trágica...):** esta variable examinará si aparecen adjetivos de alto impacto en el contenido textual de la pieza informativa que puedan ser, al igual que las dos variables anteriores, susceptibles de generar impresión en el lector.

Los indicadores serán sí o no.

**Adjetivos de impacto:** esta variable decretará cuáles son los adjetivos de alto impacto más utilizados y si existe algún adjetivo predominante.

En este caso no existe indicador y se rellenará la casilla en función de los adjetivos visualizados ya que el grupo de adjetivos de alto impacto es extenso, al igual que ocurre con la variable anterior de palabras de alto impacto.

#### **3.4. 4. Posicionamiento**

Esta categoría se basa en detectar si el medio sigue la imparcialidad como característica fundamental del periodismo o si por el contrario presenta una polarización ideológica ante el conflicto.

##### **Variables:**

**Actores del conflicto son nombrados en la pieza informativa:** esta variable examinará en qué medida se nombra a los agentes principales implicados en el conflicto bélico y si existe o no una tendencia a omitir información de un bando en concreto. Los indicadores serán: bando ucraniano, bando ruso o ambos.

**Declaraciones o información proporcionada de ambos bandos:** esta variable ayudará a verificar si se cumple la labor de imparcialidad en el ejercicio periodístico al dar voz y proyectar información referente a ambos bandos por igual.

Los indicadores serán sí o no.

**Posicionamiento:** esta variable determinará si la pieza informativa presenta o no polarización ideológica a la hora de transmitir la información. Se estudiará la forma en la que se hable o proporcione información sobre las diferentes potencias.

Los indicadores serán: la pieza crítica a Rusia y beneficia a Ucrania, la pieza crítica a Ucrania y beneficia a Rusia o la pieza no se posiciona.

**Grado de imparcialidad:** esta variable se utilizará para definir el grado de imparcialidad reflejado en las piezas informativas analizadas en función del resto de variables estudiadas en esta categoría.

Los indicadores serán un número comprendido entre el 1 y el 5, siendo el 1 imparcialidad total y el 5 parcialidad total.



## Capítulo IV

# Resultados

En este capítulo se procede a exponer y discutir los resultados obtenidos en el análisis de las piezas informativas relacionadas con el conflicto entre Ucrania y Rusia en el período comprendido entre el 17/02/2022 y el 31/03/2022 en los periódicos regionales *Canarias 7* y *El Día*, según lo expuesto en el apartado de metodología.

### 4.1. Número de piezas

Se han analizado 140 portadas del periódico *Canarias 7* y 25 del periódico *El Día*. Considerando que se han estudiado únicamente las noticias de portada, *Canarias 7* presenta un número superior de noticias ya que se ha estudiado su versión digital, que tiene un mayor espacio para publicar noticias de portada. Además se presentan tres portadas en un mismo día que cambian con el paso de las horas. Por otro lado, se ha estudiado la versión impresa de *El Día*, y la versión de papel tiene una capacidad menor para publicar, además de contar con una sola portada por día, determinada por los limitantes propios de su naturaleza.

### 4.2. Autoría de las publicaciones

Con respecto a la autoría de las publicaciones, se ha analizado si las noticias han sido elaboradas por un redactor o redactora, por el propio medio, por una agencia de noticias o por alguna combinación entre los tres actores anteriores.

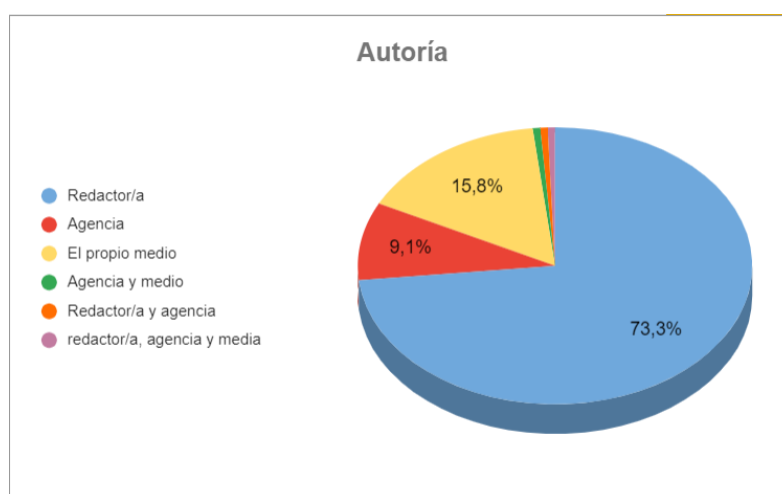


Gráfico 1. Autoría de las piezas. Autoría propia.

Los datos conjuntos de los dos medios muestran una gran cantidad de noticias elaboradas por un redactor o redactora (73,3%). Cabe destacar que muchos de los redactores que firmaban la noticia eran enviados especiales a ciudades estratégicas de Rusia, Ucrania y Turquía, así como redactores en Madrid y en las Islas Canarias. Asimismo, las noticias elaboradas por el propio medio constituyen el 15,8% y las noticias elaboradas por las agencias un 9,1%. En relación con las agencias, de las 165 noticias analizadas, 12 fueron analizadas por EFE y 3 por Europa Press. En menor medida encontramos un caso de una noticia firmada por un redactor y una agencia en el periódico *El Día*, otra firmada por una agencia y el propio medio en *Canarias 7*, y finalmente una por un redactor, una agencia y el propio medio, en *Canarias 7*, también.

Releyendo los datos obtenidos de cada medio se puede observar como *El Día* recurre prácticamente en su totalidad a redactores, salvo en una ocasión que firma con el nombre del medio y otras dos ocasiones que recurre a agencias de comunicación. Por otro lado, *Canarias7* presenta más variedad a la hora de firmar sus noticias, aunque sigue predominando por una amplia mayoría las noticias firmadas por un redactor o redactora.

### 4.3 Secciones

Se ha estudiado la sección a la que pertenecen las diferentes piezas informativas.

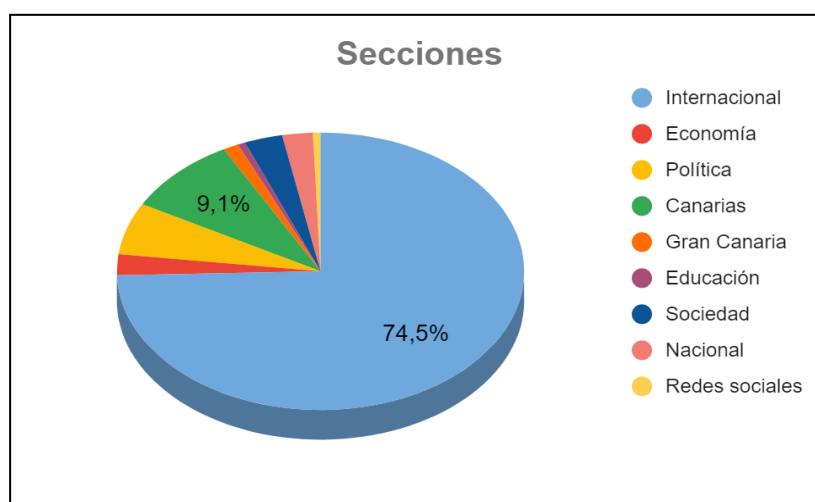


Gráfico 2. Secciones. Autoría propia.

En general, se observa una mayoría de piezas informativas que corresponden a la sección de “internacional”, en un 74,5% de los casos. Este dato es previsible ya que hemos analizado las piezas de un conflicto bélico entre dos potencias extranjeras. Asimismo, la segunda sección más utilizada ha sido “Canarias”, en un 9,1% de los casos. Este dato también puede ser predecible dado que estamos analizando dos periódicos de las Islas Canarias. No obstante, podría ser un indicio de que la información que proporcionan las piezas se relacionan de manera directa al conflicto entre Ucrania y Rusia con Canarias, labor del periodismo de proximidad.

#### 4.4. Fuentes de información

Con respecto a las fuentes de información a las que se ha acudido para obtener la información, se ha analizado si se ha recurrido a fuentes personales, documentales, institucionales o a agencias de comunicación.

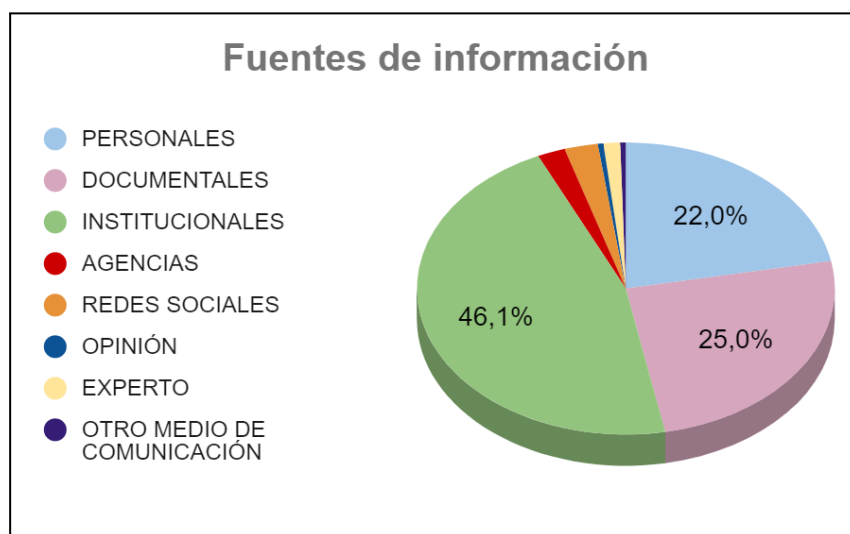


Gráfico 3. Fuentes de información. Autoría propia.

En términos generales, se ha detectado que la mayoría de la información proviene de fuentes institucionales, presentándose en un 46,1% de las noticias. Se trata de un dato con sentido ya que, para realizar una cobertura de la guerra se acude principalmente a las decisiones que toman las instituciones políticas de los países afectados y las declaraciones que dan al respecto, así como de otras potencias relacionadas con el conflicto o a las que afecte de manera directa e indirecta. Ha sido muy notable la presencia de declaraciones del presidente

del Gobierno de Canarias, Ángel Víctor Torres, para hablar de cómo ha afectado el conflicto a las Islas Canarias.

En segundo lugar, se acude en un 25% a fuentes documentales y un 22% a fuentes personales, principalmente a la población ucraniana, así como a la población ucraniana residente en Canarias y a la población canaria residente en Ucrania. Este dato resalta la labor regional de los periódicos que se han analizado, ya que prestan especial interés a su población local y cómo les afecta este conflicto. Este fenómeno se ve principalmente en el periódico *Canarias 7*, con titulares como *Así fue la salida de los grancanarios de Ucrania*, *Efectos psicológicos de la Guerra en Ucrania en los canarios* o *Un estudiante canario escribe una carta a un niño ucraniano*. Por otro lado, *El Día* adquiere un tono más internacional, tratando en ocasiones temáticas relacionadas con Canarias, pero haciendo hincapié en su mayoría en el conflicto bélico en sí y cómo se desarrolla en los países implicados de manera directa.

Es preciso destacar que en la ficha de análisis principal solo se habían contemplado cuatro tipos de fuentes iniciales (institucionales, documentales, personales y agencias), pero a raíz del análisis realizado se ha observado la presencia de otras fuentes de información, tales como las redes sociales en un 2,6%; las fuentes expertas en un 1,3%; otro medio de comunicación que proporciona la información en un 0,4% y una fuente que da su opinión en un 0,4%.

#### **4.4.1. Nivel de intimidad ofrecido en las declaraciones personales**

Se ha estudiado la cantidad de datos de la vida privada del individuo que se aportan en las piezas que contienen declaraciones personales. El objetivo de esta parte del análisis es verificar si recurren a datos muy íntimos de las fuentes personales, que como hemos visto anteriormente corresponden mayoritariamente a las víctimas de la guerra, para saber si sus preocupaciones son tratadas como una herramienta sensacionalista para llamar la atención del lector y conseguir una mayor empatía. Para ello, se han clasificado las declaraciones en una escala del 1 al 5, siendo 1 “muy pocos datos íntimos” y 5 “datos extremadamente íntimos”.

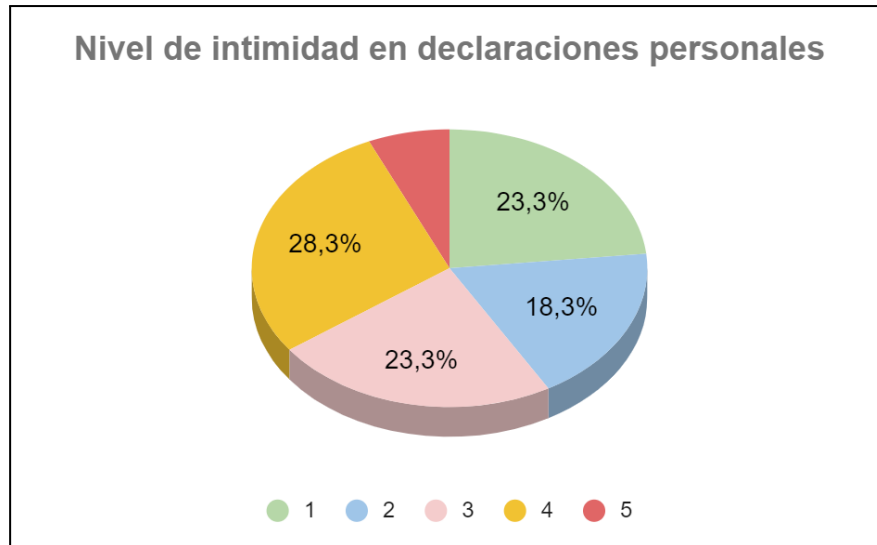


Gráfico 4. Nivel de intimidad ofrecido en declaraciones personales. Autoría propia.

Se observa que en el 28,3% de las declaraciones personales, se obtiene una clasificación de 4 en relación al nivel de datos íntimos que contienen, siendo la puntuación más repetida. Las declaraciones suelen contener relatos sobre la destrucción de los hogares de los individuos o la visualización de la muerte de otros individuos, pesadillas y sentimientos de angustia o miedo y el proceso de huir del país de residencia a países que acepten refugiados. Incluir esta información en la pieza informativa se puede utilizar para conseguir que el lector empatice de manera directa con la historia y sus protagonistas y tenga más interés por la información que se le proporciona. Es, por tanto, una herramienta sensacionalista para captar la atención del lector.

#### 4.5. Utilización de recursos visuales

Se ha analizado si las piezas informativas se complementan con el uso de recursos audiovisuales.



Gráfico 5. Utilización de recursos audiovisuales. Autoría propia.

En términos generales, se ha observado que el 97% de las noticias contienen uno o varios recursos audiovisuales. Los 5 casos en los que no se observan recursos audiovisuales corresponden a las portadas impresas de *El Día* a partir del día 16/03/22. Esto podría indicarnos también que, a medida que han pasado los días, el conflicto de Ucrania y Rusia ha perdido interés y se le ha dedicado menos espacio en las portadas impresas, por lo que no se proporciona espacio suficiente para adjuntar un recurso audiovisual.

#### 4.5.1. Tipo de recursos audiovisuales utilizados

Se ha estudiado qué tipo de recursos audiovisuales se han incluido para complementar la información escrita. El modelo de análisis inicial contempla la utilización de imágenes, vídeos y gráficos, además de una sección adicional por si se observa otro elemento audiovisual no planteado inicialmente.

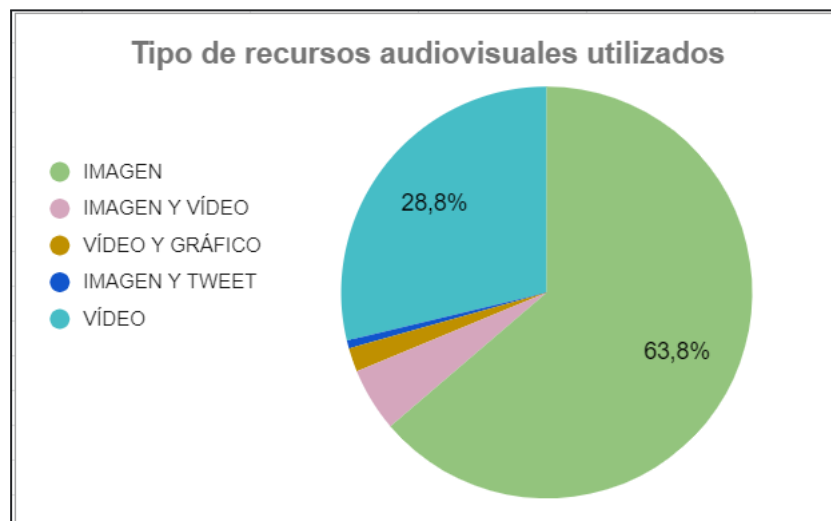


Gráfico 6. Tipo de recursos audiovisuales utilizados. Autoría propia.

Con respecto al tipo de recursos audiovisuales que aparecen en las piezas, se debe hacer una distinción entre ambos medios ya que se han estudiado formatos diferentes. En *Canarias 7* estudiamos su versión digital, lo que abre la posibilidad de incorporar vídeos y otro tipo de material audiovisual interactivo; mientras que en *El Día* estudiamos su versión impresa, por lo que la totalidad de sus recursos audiovisuales se basan en imágenes o gráficos.

Así, podemos observar que, en términos generales, el uso de las imágenes ha sido de un 63,8%, mientras que el uso del vídeo ha sido de un 28,8% en las publicaciones de *Canarias 7*. Asimismo, encontramos combinaciones de imagen y vídeo en un 5% de los casos, así como de vídeos y gráficos en un 1,9% y de imagen y capturas de *tweets* de la red social Twitter en una de las publicaciones (0,6%).

#### 4.5.2 Elementos que se observan en los recursos audiovisuales

Se ha analizado la presencia de diferentes elementos en los recursos audiovisuales estudiados. Así, el modelo de análisis contempla seis grupos iniciales y asociados a la naturaleza de conflicto bélico de la información estudiada: bombardeos, armamento de guerra, soldados, edificios destruidos, civiles y políticos. Asimismo, se adjunta una sección adicional para otros elementos no planteados inicialmente que puedan aparecer en el análisis.

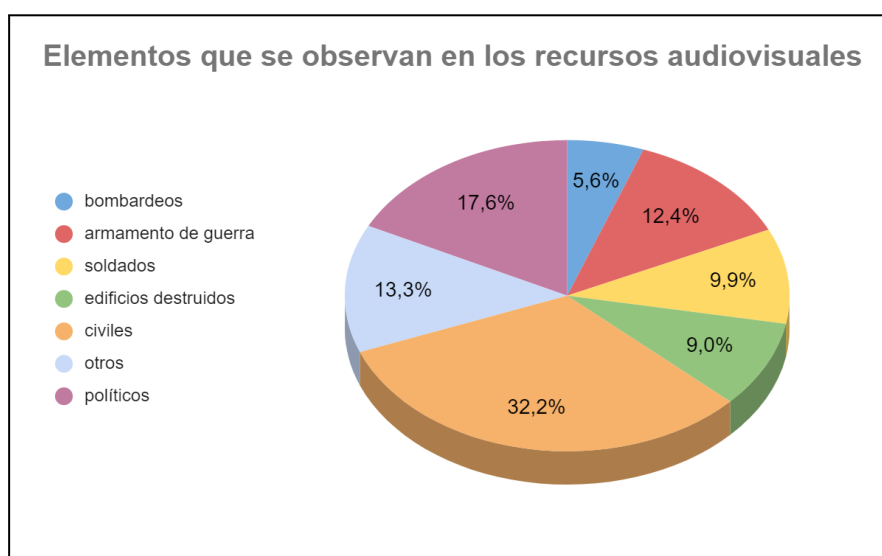


Gráfico 7. Elementos que se observan en los recursos audiovisuales. Autoría propia.

En cuanto a los elementos que aparecen en los recursos audiovisuales de las piezas analizadas, se puede observar como en el 32,2% de los casos se muestran civiles, siendo el grupo más numeroso. Este resultado indica una de las características propias del sensacionalismo, que se basa en utilizar imágenes cercanas al lector, en este caso, ciudadanos como los que leen las noticias y que además comparten un mismo continente.

En este sentido, mostrar a civiles, uno de los principales protagonistas de este conflicto, y en otras palabras, víctimas del mismo, es un recurso potente para generar interés en la noticia. Cabe recordar que Tusa. F, Briceño y Tusa. E (2017) afirman que la “búsqueda de horizontalidad social de espacios, rostros y lenguajes similares a los suyos” es un elemento común del amarillismo.

Por otro lado, el segundo grupo más mostrado son los políticos en un 17,6% de los casos. Este resultado puede ser predecible ya que las noticias analizadas tratan de un conflicto bélico entre dos potencias, y en las que a su vez participan o afectan a otras potencias, que cuentan todos con representantes políticos que toman y asumen las decisiones. Asimismo, si relacionamos este resultado con otro punto de este análisis en el que hablamos de las fuentes de información utilizadas, observamos cómo el 46,1% corresponden a fuentes institucionales. De esta forma, se puede observar que se recurre a la información que proporcionan los líderes políticos con frecuencia, y por tanto se acompaña de recursos audiovisuales de los mismos para que la población reconozca a los diferentes líderes políticos y se familiarice con esas figuras. Además de esto, es importante destacar que tanto el presidente de Ucrania, Volodimir Zelenski, como el presidente de Rusia, Vladímir Putin, se han dirigido en numerosas ocasiones a la población de manera directa, retransmisiones que en muchas ocasiones han sido rescatadas y proyectadas por los medios de comunicación.

#### **4.5.3. Colectivos vulnerables mostrados en los recursos audiovisuales**

Se ha estudiado si los recursos audiovisuales de las piezas analizadas mostraban colectivos vulnerables. Según la Oficina de Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres, se entiende por vulnerabilidad a “condiciones determinadas por factores o procesos físicos, sociales, económicos, y ambientales, que aumentan la susceptibilidad de una comunidad al impacto de amenazas”. De esta forma, el análisis inicial presenta cuatro grupos susceptibles de sufrir una mayor vulnerabilidad en este conflicto bélico: niños, ancianos, madres con bebés o soldados jóvenes. Se pretende en este punto averiguar si es frecuente la utilización de imágenes que muestran a colectivos vulnerables para generar un mayor impacto en el lector y apelar a su empatía, generando así más interés por la noticia, lo que se reconoce como un signo de sensacionalismo.



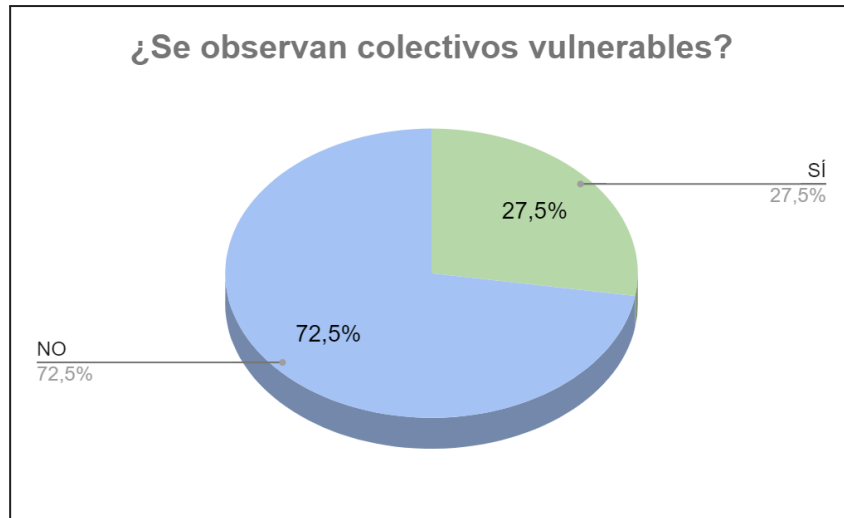


Gráfico 8. Presencia de colectivos vulnerables. Autoría propia.

Se puede observar que en el 72,5% de los casos no se muestra a ningún colectivo vulnerable, mientras que sí se puede observar a uno o varios colectivos vulnerables en el 27,5% de los casos. A pesar de que no se trata de una cifra alarmante, sí se identifica la utilización de imágenes con colectivos susceptibles de vulnerabilidad, por lo que se puede concluir que en ocasiones se busca atraer al lector utilizando este mecanismo y, por tanto, haciendo uso de elementos sensacionalistas.

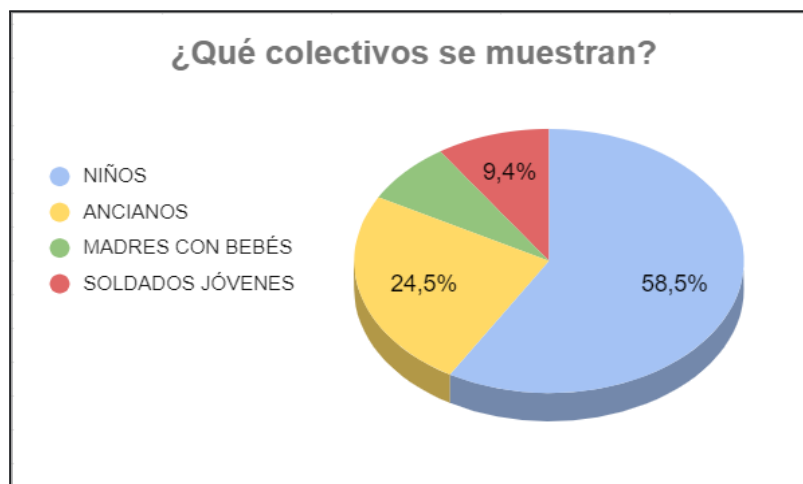


Gráfico 9. Colectivos vulnerables mostrados. Autoría propia.

Tal y como se ha explicado en el apartado anterior, se han considerado cuatro grupos vulnerables: niños, ancianos, madres con bebés y soldados jóvenes. El modelo de análisis contemplaba la posibilidad de ampliar estos grupos si se observaba algún otro grupo

vulnerable en las piezas analizadas. No obstante, solo se han observado los cuatro grupos planteados inicialmente. De esta forma, se observa que en el 58,5% de los casos se muestran niños, siendo el grupo más abundante. Tal y como indica el Observatorio de la Infancia del Gobierno de España, “ los niños y adolescentes son un colectivo caracterizado por una especial vulnerabilidad y que en tanto que sujetos en desarrollo necesitan de terceros que les cuiden, asistan, eduquen y representen”. Asimismo, el Código Deontológico de la FAPE indica en uno de sus artículos que, para respetar el derecho de las personas a la intimidad de su imagen, “se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores”.

Por lo tanto, a pesar de la protección de la que gozan los menores, los medios de comunicación pueden llegar a utilizar a este colectivo de extrema vulnerabilidad para potenciar al máximo la generación de sentimientos impactantes en la población. En este contexto en concreto, ver a niños y niñas sufriendo las consecuencias del conflicto es un elemento especialmente atractivo visualmente para captar la atención del lector. No obstante, consideramos que en el ejercicio periodístico debe primar la ética sobre el deseo de obtener lectores y visualizaciones en nuestras piezas informativas.

En segundo lugar se encuentran los ancianos en un 24,5% de los casos; en tercer lugar a soldados jóvenes en un 9,4% de los casos, y finalmente a madres con bebés en un 7,5% de los casos.

#### **4.5.4 Contenido sensible en los recursos audiovisuales**

Se ha indagado en si los recursos audiovisuales presentan contenido sensible o puedan despertar sentimientos y emociones. Al tratar contenido audiovisual relacionado con un conflicto bélico, y al haber constatado en el punto anterior la presencia de civiles, armamento de guerra y soldados, el contenido sensible que se podría observar estaría relacionado con imágenes de violencia extrema, consecuencias físicas del material de guerra utilizado o sufrimiento de los civiles. Se pretende verificar si se utilizan recursos que incluyan contenido sensible con la intención de generar sentimientos morbosos en el lector y, por tanto, aumentar su interés en la noticia. Cabe recordar que Schneider (2009) sostiene que “la violencia es altamente noticiable, como lo es el dolor en todas sus formas”.

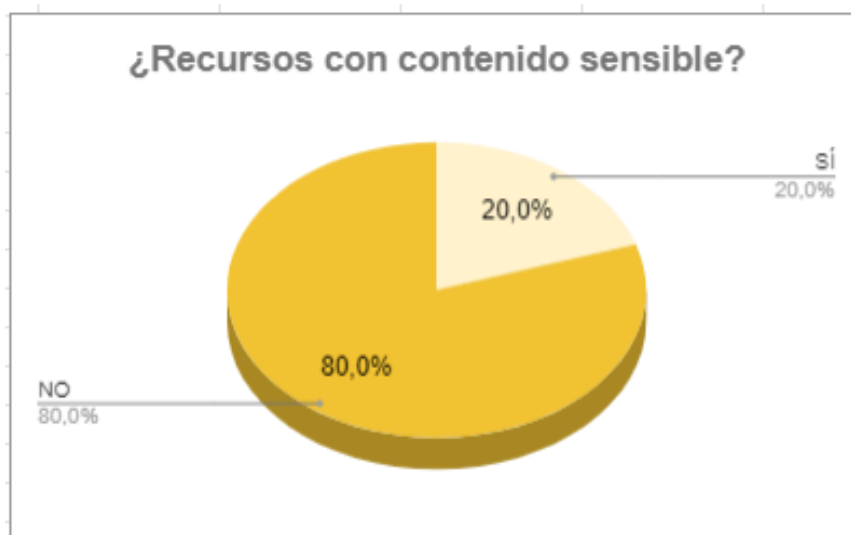


Gráfico 10. Presencia de contenido sensible en los recursos audiovisuales. Autoría propia.

En el 80% de los recursos audiovisuales estudiados no se ha detectado contenido sensible, mientras que sí se ha localizado en el 20% de los casos. No se trata de un dato alarmante pero se confirma la presencia de contenido sensible con la intención de generar morbo en el lector.

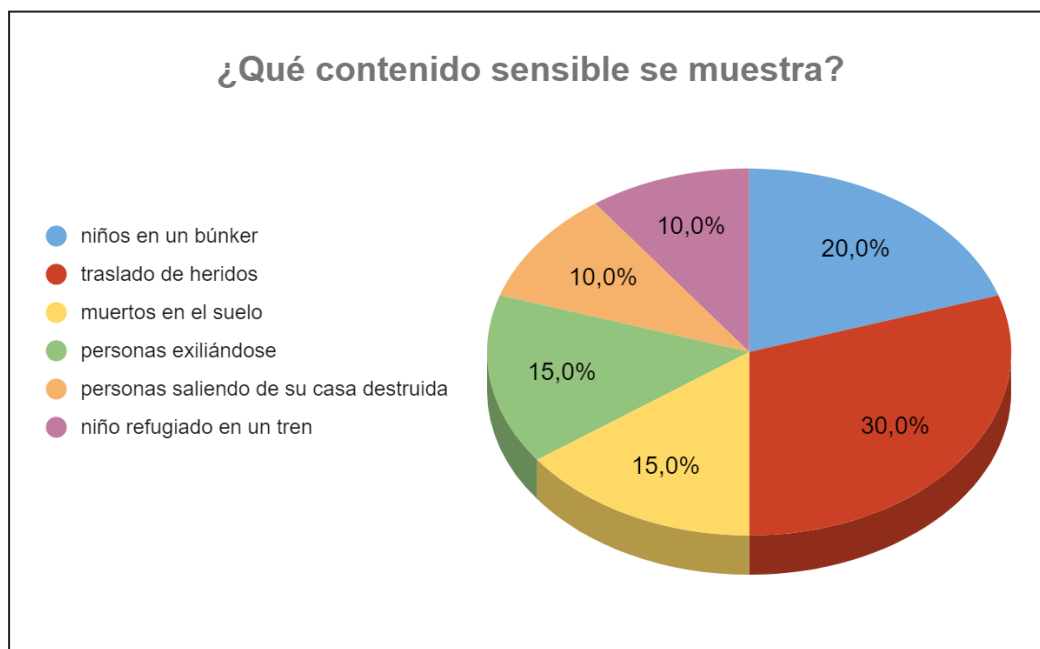


Gráfico 11. Tipo de contenido sensible presente en los recursos audiovisuales. Autoría propia.

Se localizan diferentes situaciones que muestran contenido sensible en los recursos audiovisuales analizados, tales como niños refugiados en un búnker, traslado de heridos,

mueritos en el suelo (principalmente en las calles), personas huyendo a otros países, personas abandonando sus hogares, ya sea por destrucción de los mismos o para desplazarse a un lugar más cercano, o niños en un tren con destino a un nuevo lugar más seguro.

El contenido más repetido corresponde al traslado de heridos en un 30% de los casos. Se cumple la tesis de Schneider sobre el valor altamente noticiable de la violencia, así como del dolor ajeno. La presencia de niños en un búnker ocupa el segundo lugar, presentándose en un 20% de los casos. Se puede volver en este punto a denunciar la utilización de imágenes de niños para generar un mayor impacto en el lector. En este caso, ver a niños refugiados en un búnker, relacionando el lector de manera directa la situación con las consecuencias emocionales y físicas que puede sufrir el infante, potencia los sentimientos empáticos en el lector y consigue una mayor atracción de su vista a la pieza publicada.

Asimismo, se observa en un 15% a personas huyendo a otros países y en otro 15% a personas fallecidas en las calles. Finalmente, se observa en un 10% a niños en un tren con destino a un lugar más seguro y a personas abandonando sus hogares en un 10%.

#### 4.6. Presencia de contenido morboso en las piezas analizadas

Se ha analizado si en las piezas informativas se mostraba información susceptible de causar morbo en la población, y por tanto, generar un mayor interés en el lector.

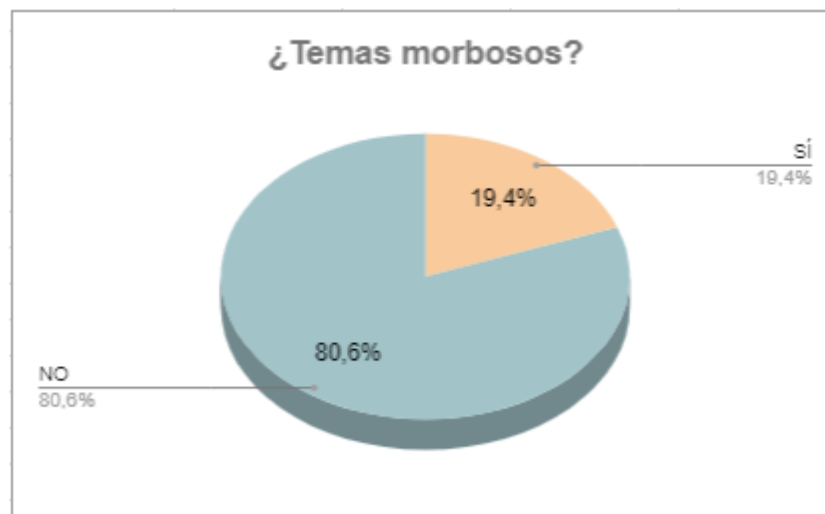


Gráfico 12. Presencia de temas morbosos. Autoría propia.

Se observa que, en términos generales, la presencia de contenido morboso no es alarmante, ya que se presenta únicamente en el 19,4% de los casos. Aun así, se puede verificar la existencia de la intención morbosa en la producción de ciertas piezas informativas.

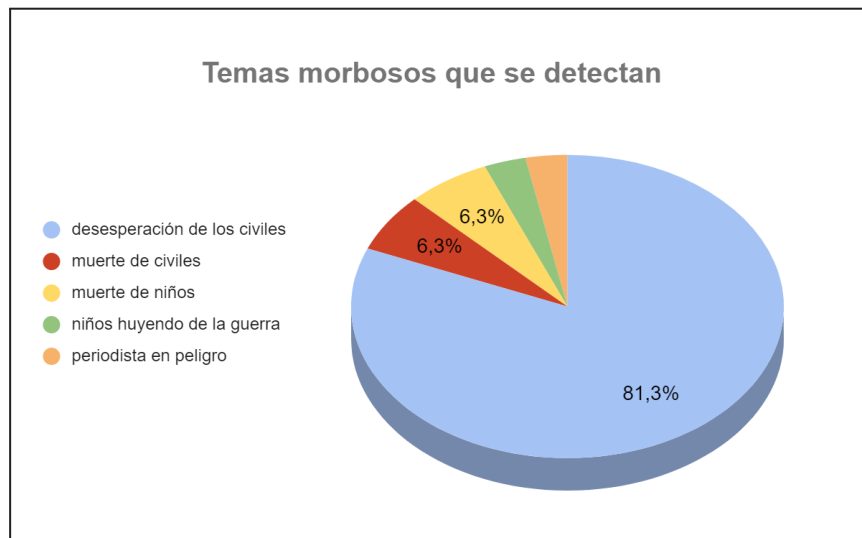


Gráfico 13. Temas morbosos detectados. Autoría propia.

En relación a los temas morbosos que se detectan en las piezas informativas analizadas, la mayoría (el 81,3%) corresponden a describir la desesperación de los civiles. En este sentido, se habla de la situación de extrema gravedad que están viviendo, los problemas económicos y de abastecimiento que están teniendo, el miedo y el dolor que les ocasiona el conflicto, la tristeza por abandonar su hogar y a sus familiares y los sacrificios a los que se someten. Señalar también la frecuencia con la que se acude directamente a las experiencias de los niños y niñas, tal y como se observa en este fragmento del *Canarias 7*: “Lo peor es las caras de los pequeños cuando cae una bomba. «El sonido les aterriza», explica Anna. Algunos de ellos fueron masacrados después de varios días encerrados en los sótanos”.

De igual forma, se habla de las cifras de muertos consecuencia del conflicto con regularidad, y muchas veces se especifica si las muertes son de personas adultas o de niños, como se observa en una noticia analizada del *Canarias 7* en la que, tras hablar del número global de muertos, se especifica que ha explotado una guardería de niños, o como se observa en este fragmento, también del *Canarias 7*: “En la misma región, en la localidad de Izium, son ya ocho los muertos, dos de ellos niños, por un ataque aéreo que impactó contra un edificio de viviendas en la noche del miércoles”.

En menor medida se habla del procedimiento que siguen los niños para trasladarse a otro país ajeno a la guerra o la situación de peligro que sufren corresponsales de guerra españoles que se encuentran en las zonas hostiles del conflicto.

#### 4.7. Palabras y adjetivos de alto impacto presentes en el texto

Con respecto a las palabras de alto impacto que refuercen la idea del conflicto como una situación de extrema gravedad y promuevan sentimientos e impresiones al lector. Se estudia por lo tanto la presencia de palabras de alto impacto como un elemento sensacionalista.

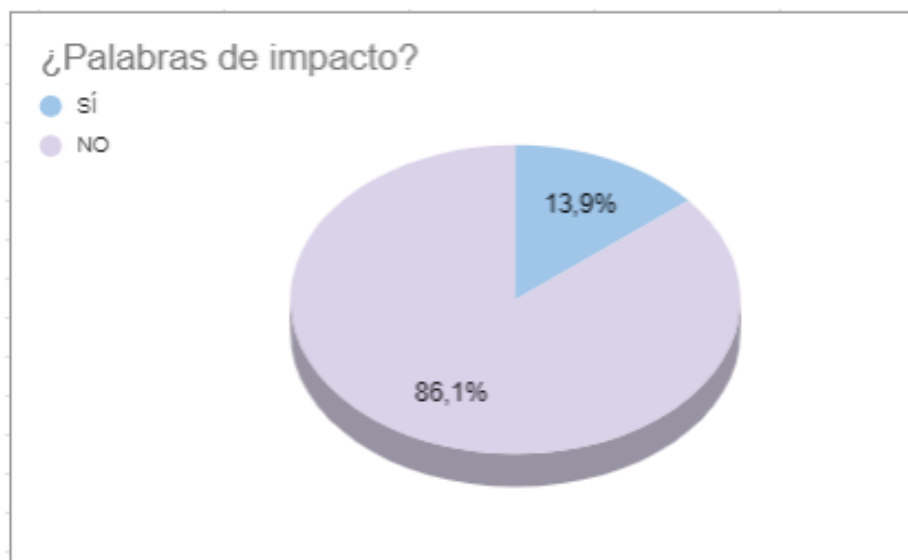


Gráfico 14. Presencia de palabras de alto impacto. Autoría propia.

En la mayoría de las piezas analizadas no se incluyen palabras de alto impacto, mientras que en un 13,9% de las piezas sí se han detectado una o varias palabras de este tipo.

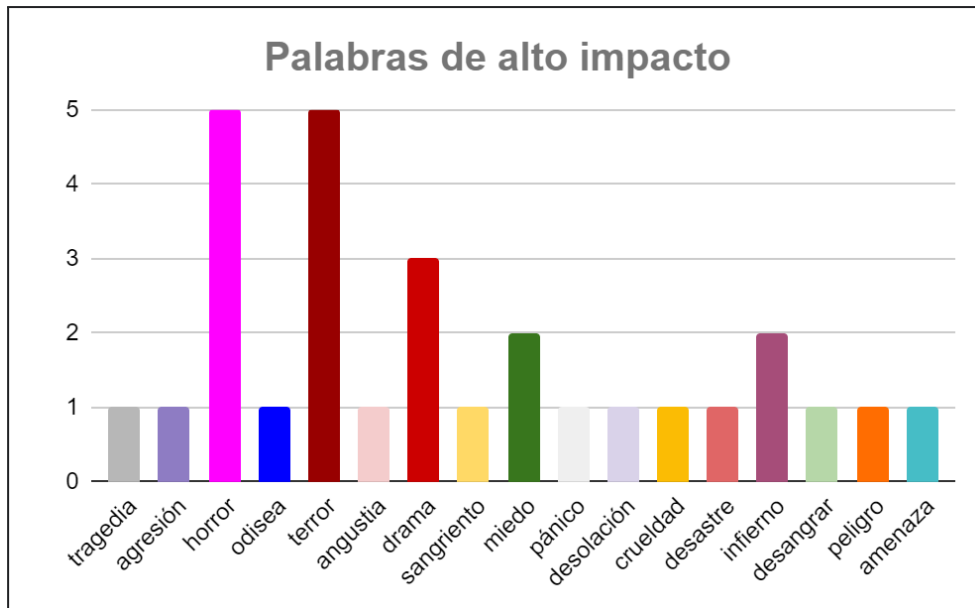


Gráfico 15. Palabras de alto impacto detectadas. Autoría propia.

Se advierte una predominancia del uso de las palabras “horror” y “terror” por parte del propio medio y sus redactores y redactoras para describir o hacer referencia al conflicto bélico entre Ucrania y Rusia. Asimismo, se observa la presencia en menor medida de otras palabras como “drama”, “miedo” o “infierno”, y finalmente, en alguna ocasión se presentan palabras como “tragedia”, “agresión”, “odisea”, “angustia”, “sangriento”, “pánico”, “desolación”, “crueldad”, “desastre”, “desangrar”, “peligro” o “amenaza”. Como se puede observar, todas las palabras relacionan la guerra de manera directa con un acontecimiento extremadamente negativo, por lo que la presencia de esas palabras en el texto potencia que los lectores tengan esa impresión.

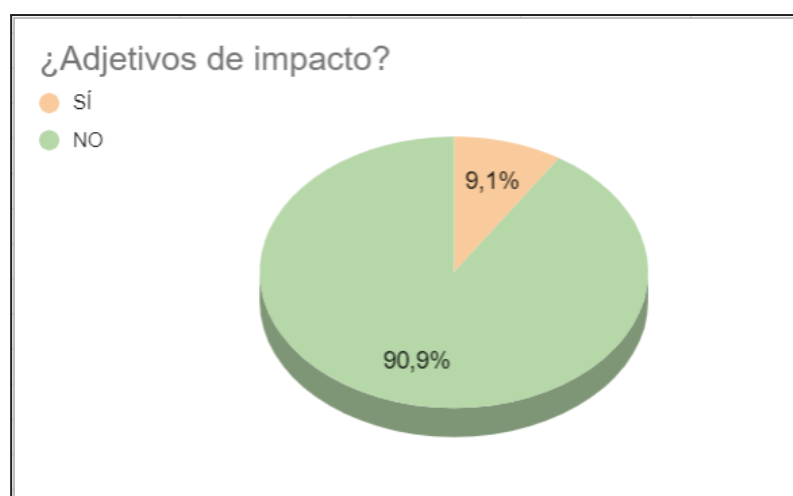


Gráfico 16. Presencia de adjetivos de alto impacto. Autoría propia.

Los datos con respecto a la presencia de adjetivos de alto impacto son similares a los datos sobre la presencia de palabras de alto impacto. En este caso, la tendencia sigue siendo negativa pero se presentan adjetivos de alto impacto en un 10,3% de los casos.

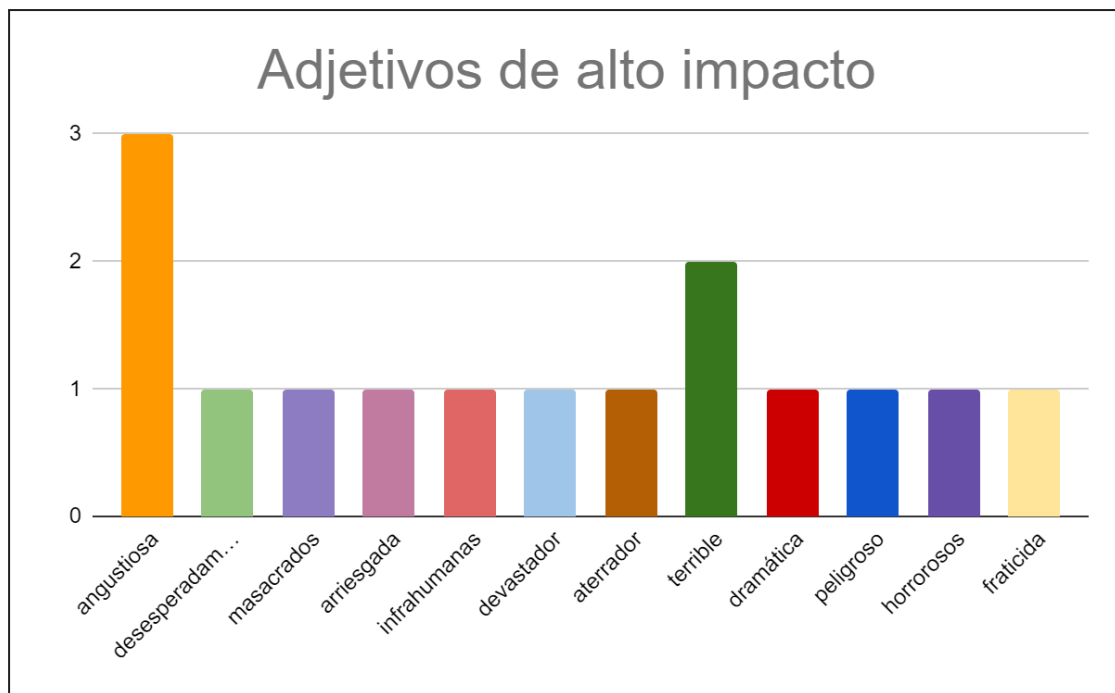


Gráfico 17. Adjetivos de alto impacto detectados. Autoría propia.

Existe una predominancia del uso de los adjetivos “angustiosa” y “terrible”, mientras que en menor medida se pueden encontrar los adjetivos “desesperadamente”, “masacrados”, “arriesgado”, “inhumanas”, “devastador”, “aterrador”, “dramática”, “peligroso”, “horrorosos” y “fratricida”.

#### 4.8. Potencias mencionadas en las piezas

La intención de esta variable es verificar si los medios de comunicación proporcionan información sobre ambos bandos a partes iguales o si hay una diferenciación clara para identificar si se cumple la labor de imparcialidad que deben seguir los medios de comunicación. Por lo tanto, el análisis inicial contempla la posibilidad de que se nombre a Ucrania, a Rusia o a ambos.



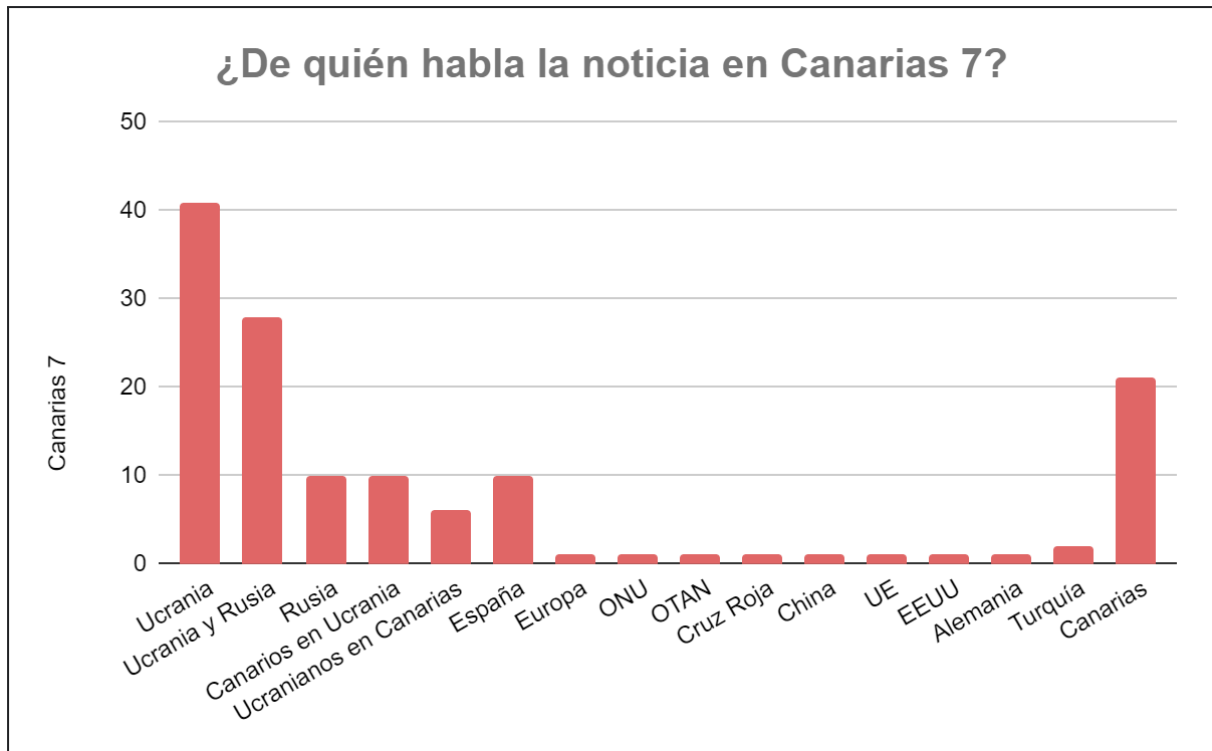


Gráfico 18. Potencias y agentes nombrados en las piezas de *Canarias 7*. Autoría propia.



Gráfico 19. Potencias y agentes nombrados en las piezas de *El Día*. Autoría propia.

No obstante, tras realizar el análisis de ambos medios, ha sido necesario incorporar nuevas categorías de actores implicados, ya que se han mencionado otros como los canarios

residentes en Ucrania y los ucranianos residentes en Canarias, Canarias como región, España, Europa, La Unión Europea, Turquía (por ser una de las potencias mediadoras en este conflicto), Estados Unidos, China, la OTAN, Alemania, Reino Unido y La Cruz Roja por sus labores humanitarias. En este caso, es preciso analizar los dos medios de comunicación por separado.

En *Canarias 7*, se trata Ucrania en un 30,1% de los casos, de Rusia en un 7,4% y de ambas potencias en un 20,6%. No obstante, las piezas en las que se nombra a Canarias y sus habitantes también destacan considerablemente. En concreto, las piezas relacionadas con Canarias suponen un 15,4% de los casos, con los ucranianos residentes en Canarias un 4,4% de los casos y con los canarios residentes en Ucrania un 7,4%. También se observa una tendencia a mencionar a España en un 7,4% de los casos. En menor medida se habla de Turquía, Alemania, EEUU, EU, ONU, OTAN, China y La Cruz Roja.

En *El Día*, se hacen referencias a Ucrania en un 19,2% de los casos, de Rusia en un 3,8% de los casos y de ambas potencias en un 34,6% de los casos. Además de esto, Canarias es protagonista en un 23,1% de los casos. En menor medida, se habla de los ucranianos residentes en Canarias, de los rusos residentes en Canarias, de España, de EEUU y de Reino Unido.

#### **4.8.1. Declaraciones que contrastan la información que proporciona una potencia**

En este apartado se ha querido verificar si, como parte de la labor periodística, los medios de comunicación contrastan la información e incluyen la versión de todos los implicados cuando se realiza la cobertura del conflicto. Si no lo hicieran, y solo incluyeran la versión de un bando, se estaría favoreciendo a una potencia en concreto y por lo tanto no se estaría cumpliendo la labor de imparcialidad de los medios de comunicación.

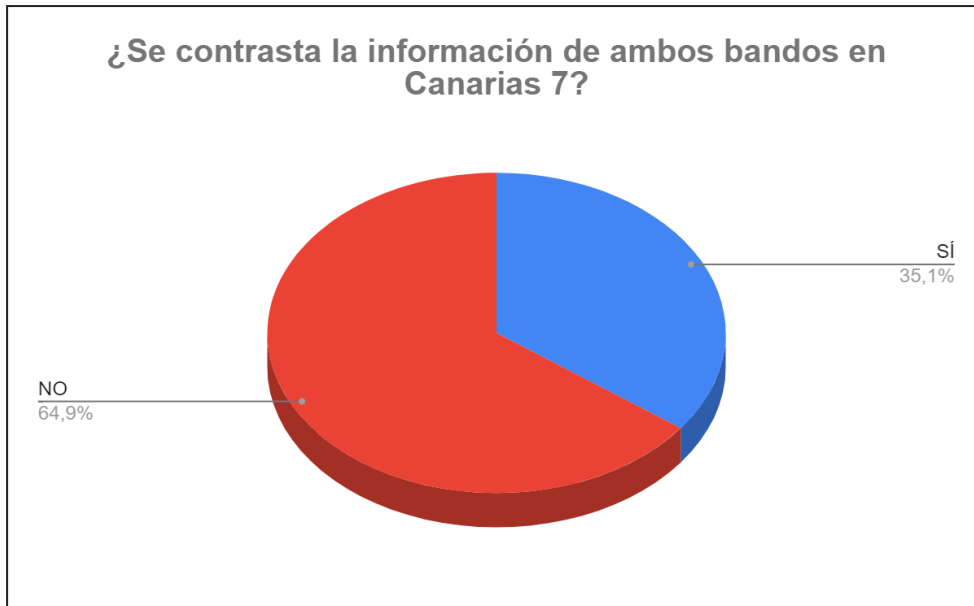


Gráfico 20. Contraste de información ofrecida por los bandos implicados en las piezas de *Canarias 7*.  
Autoría propia.



Gráfico 21. Contraste de información ofrecida por los bandos implicados en las piezas de *El Día*.  
Autoría propia.

A partir del análisis de los datos obtenidos, se puede observar que en ambos medios, en más de la mitad de las ocasiones no se recogen declaraciones del bando contrario al que se está nombrando en la noticia. Por lo tanto, aquí se encuentra un indicio negativo que hace plantear si los medios no están siendo del todo imparciales. Es preciso recordar en este caso uno de los

artículos del Código Deontológico de la FAPE, en el que se indica que el profesional del periodismo:

a) Deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber de contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos.

#### 4.8.2. Posicionamiento del medio en las piezas analizadas

En esta variable se ha querido analizar si las piezas analizadas critican de manera directa o indirecta a Ucrania y benefician a Rusia o si no se posiciona.

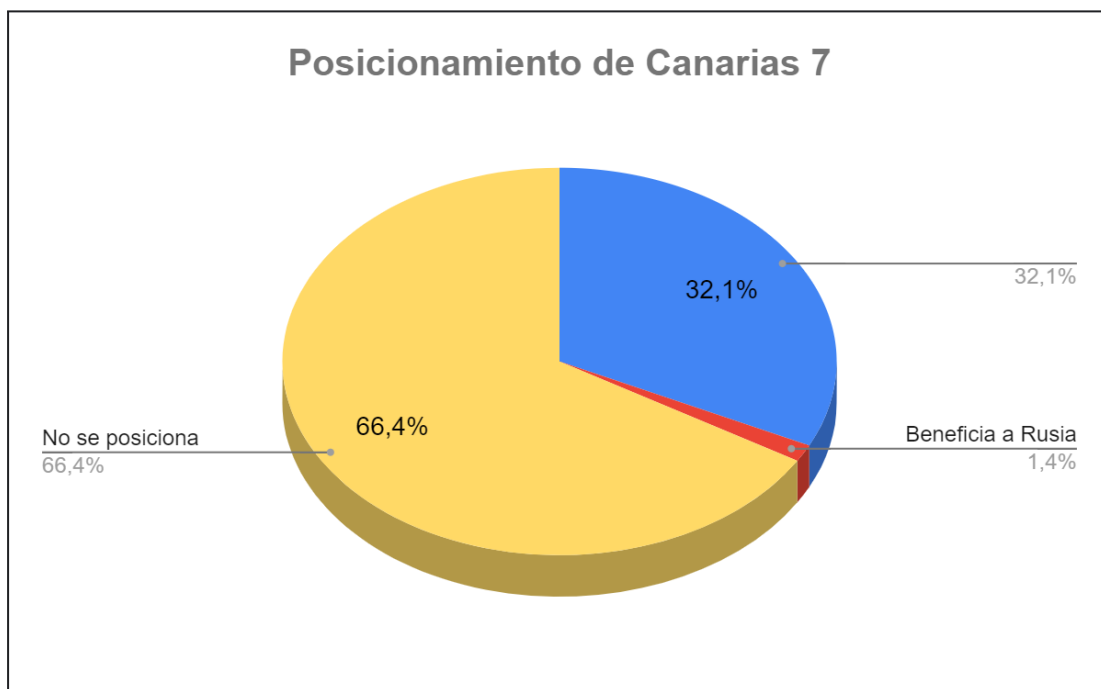


Gráfico 22. Posicionamiento de *Canarias 7*. Autoría propia



Gráfico 23. Posicionamiento de *El Día*. Autoría propia

Al analizar el posicionamiento de ambos medios, se puede apreciar una clara distinción con respecto a su posicionamiento.

Por un lado, *Canarias 7* no se posiciona en su mayoría, (un 66,4%), aunque existe un porcentaje considerable de piezas en las que crítica de manera directa o indirecta a Rusia y beneficia a Ucrania (un 32,1% de los casos). Por otro lado, *El Día* presenta prácticamente en su totalidad (un 96%) piezas informativas en las que crítica de manera directa o indirecta a Rusia y beneficia a Ucrania.

Estos resultados pueden hacernos concluir que, en términos generales, ambos medios han realizado en un porcentaje medio o elevado piezas en las que se posicionan a favor de uno de los bandos del conflicto. No obstante, *Canarias 7* demuestra una imparcialidad mucho mayor que *El Día*.

#### 4.8.3. Imparcialidad de las piezas informativas

En esta sección se ha querido estudiar el grado de imparcialidad que presentan las piezas informativas analizadas. En este sentido, se entiende que no serán imparciales en cuanto

favorezcan a un determinado bando, incluyan contenido susceptible de generar empatía a un bando concreto, critiquen de manera directa las acciones de un bando o den opiniones directas sobre el conflicto. Para ello, se analizarán las piezas con una enumeración del 1 al 5, siendo el 1 “totalmente imparcial” y el 5 “totalmente parcial”.

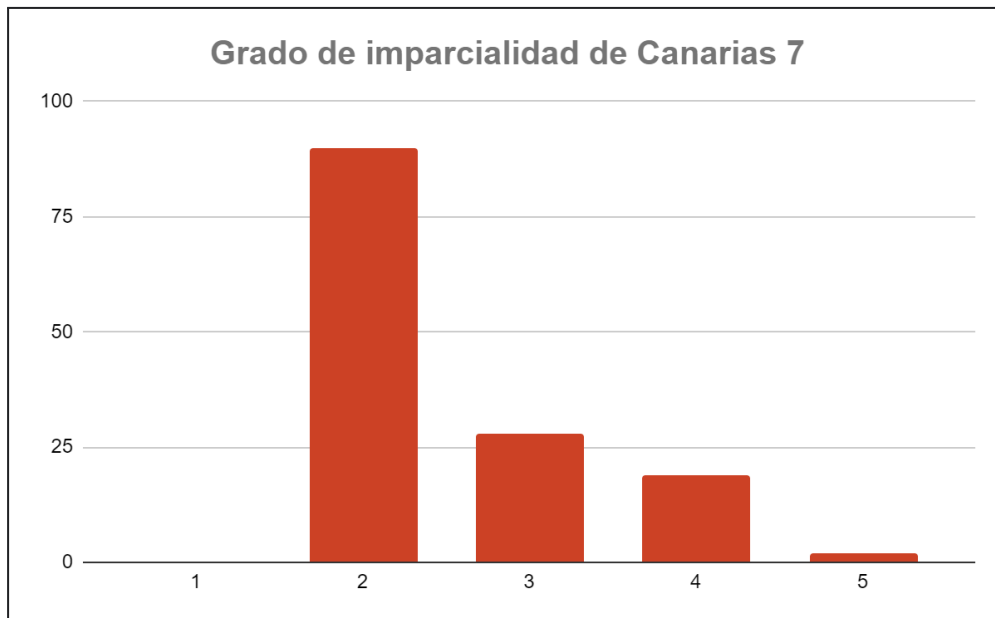


Gráfico 24. Grado de imparcialidad de *Canarias 7*. Autoría propia

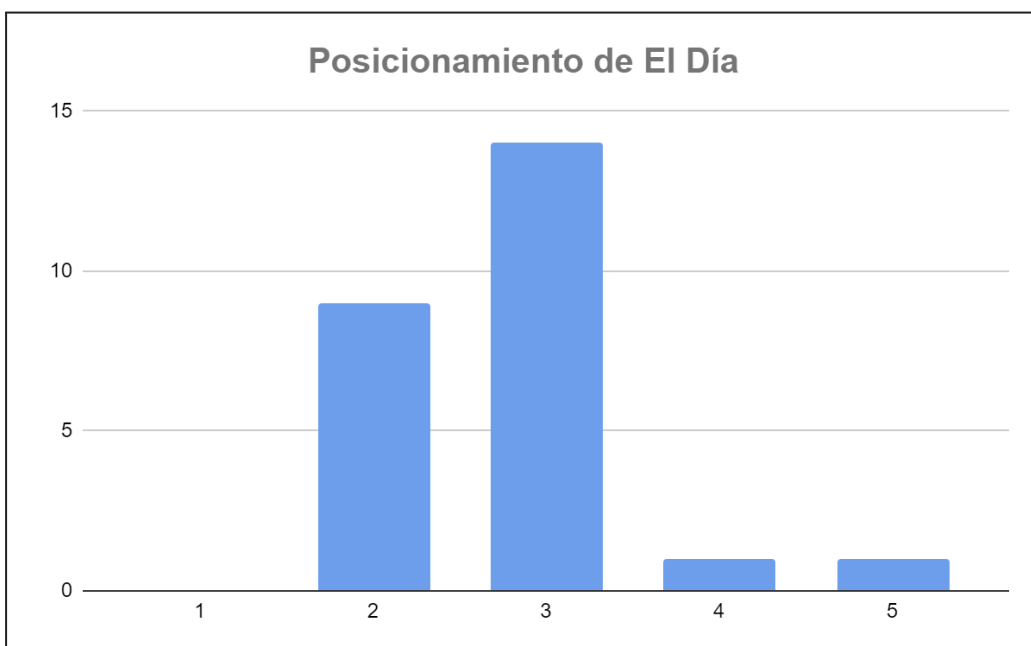


Gráfico 25. Grado de imparcialidad de *El Día*. Autoría propia

En las gráficas anteriores se puede observar que en términos generales, ambos medios presentan una posición media en cuanto a la imparcialidad de sus piezas informativas. Se puede observar que el periódico *El Día* presenta un grado más de parcialidad que el *Canarias 7*, pero ninguno de los dos contiene cifras alarmantes de grados de parcialidad total.

#### 4.9. Errores en las piezas analizadas

Se ha verificado si la información de las piezas analizadas era verídica o si existían fallos, ya que una de las labores del periodista es verificar la información y proporcionar información real y correcta. En este sentido, solo se ha detectado un error, y ha sido de tipo ortográfico en la noticia de portada de *El Día* de la fecha 24/03/2022.



Gráfico 26. Presencia de errores en las piezas analizadas. Autoría propia

En relación a la veracidad de los recursos audiovisuales analizados, todos han sido verificadas con la herramienta Google Imágenes y la información proporcionada por EFE Verifica.

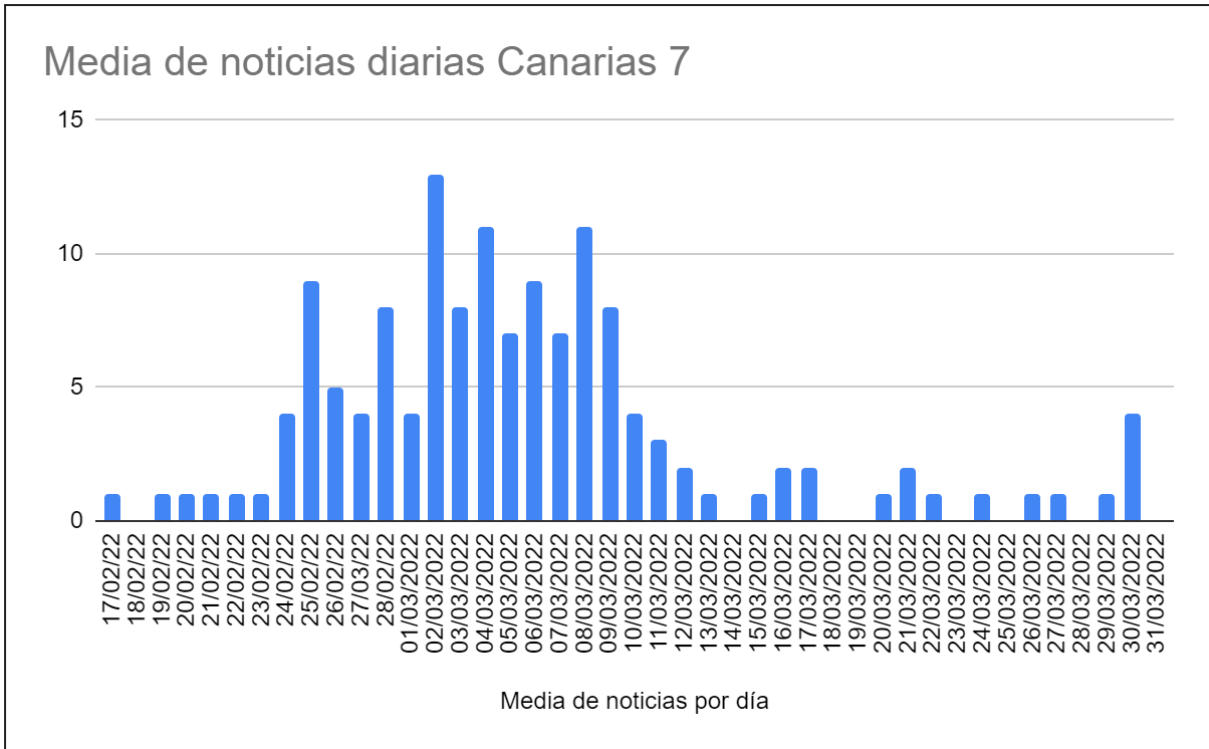


Gráfico 27. Media de noticias diarias publicadas en *Canarias 7*. Autoría propia

En cuanto a la media de noticias publicadas en *Canarias 7*, se observa como antes del 24 de febrero, día en el que se inició el conflicto armado, apenas se publicaban noticias sobre el asunto y, sin embargo desde esa fecha aumenta considerablemente el número de informaciones diarias publicadas, con una media de más de 5 noticias al día en el periodo comprendido entre los días 25 de febrero y 9 de marzo.

A partir del día 10 el número de publicaciones diarias decrece considerablemente, sin volver a superar la media anterior en ninguno de los días hasta el 31 de marzo.



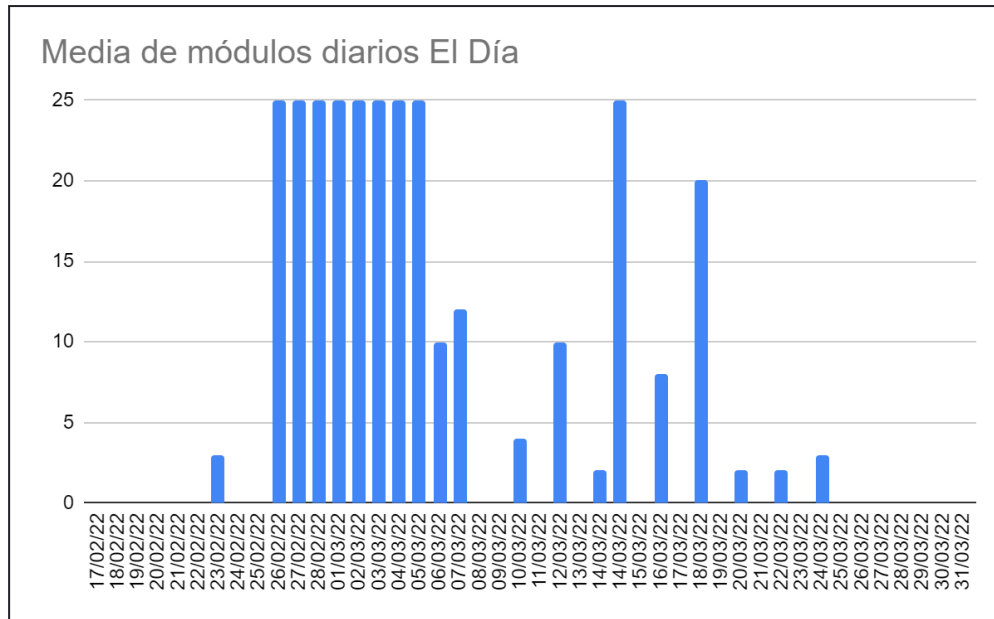


Gráfico 28. Media de noticias diarias publicadas en *El Día*. Autoría propia

En el periódico *El Día*, esta media se ha contabilizado a partir del número de módulos que han ocupado las noticias de portada sobre este asunto a lo largo del período analizado, siendo 40 el número máximo de módulos que se puede ocupar.

Como se puede observar, hasta el día 23 de febrero no hay constancia de ninguna información sobre el conflicto en la portada de este periódico. Además, llama la atención que en el día de inicio de la guerra y el día posterior (los días 24 y 25 de febrero), no exista presencia de informaciones sobre el tema en la portada del periódico. A partir del día 2, el número de módulos que ocupan las piezas informativas se incrementa de manera significativa, ocupando 25 módulos todos los días posteriores hasta el día 5 de marzo. En adelante, el número de informaciones tiene picos ascendentes y descendentes, incluso con ausencia de noticias algunos días. Por último, hay que señalar que desde el día 25 en adelante este asunto no ocupa ningún espacio en la portada de este medio.

Todos estos datos se explican porque, como expone la teoría de la *agenda setting*, son los medios los que deciden qué informaciones son más importantes y cuáles menos atendiendo a diversas cuestiones. En el caso de Canarias, con el paso de los días, vemos cómo estas informaciones han ido perdiendo peso en favor de otras, como pueden ser las piezas informativas relacionadas con los carnavales.

## Conclusiones

A partir de los datos extraídos y el análisis de los resultados que hemos aportado en el apartado anterior, se procede a exponer las conclusiones siguientes.

Se puede confirmar que la primera hipótesis planteada, que afirma que se recurre a rasgos propios del sensacionalismo en las piezas informativas publicadas por los medios estudiados sobre el conflicto entre Ucrania y Rusia, se ha confirmado, ya que se han detectado prácticas que están relacionadas con el sensacionalismo.

En primer lugar, en el 27,5% de los recursos audiovisuales se ha detectado la presencia de grupos vulnerables, una herramienta que se puede utilizar para generar sentimientos empáticos en los lectores y atraerlos a la lectura de las piezas informativas. De los grupos vulnerables, el más abundante es el grupo comprendido por los niños, que aparecen en un 58,5% de los casos. En este sentido, cabe recordar la importancia de no emplear la imagen de los niños para eludir a los sentimientos de la población, ya que como recoge el Código Deontológico de la FAPE: “Se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores”.

Por otro lado, se ha detectado presencia de contenido sensible en los recursos audiovisuales en un 20% de los casos. De este porcentaje, el contenido que más se repite es el traslado de heridos, incluyendo en la mayoría de las ocasiones imágenes explícitas que contienen sangre u otros elementos que generan impresión en el espectador.

También se ha observado la presencia de temas morbosos en las piezas publicadas en un 19,4% de los casos, siendo la temática más repetida la desesperación que sufren las víctimas del conflicto; y la utilización de palabras de alto impacto en el 13,9% de las piezas y el uso de adjetivos en un 9,1% de las noticias. Con todos estos datos, se puede concluir que la presencia de elementos sensacionalistas está presente, cumpliéndose la primera hipótesis.

No obstante, a pesar de que se han detectado rasgos sensacionalistas, el porcentaje no es muy elevado. Este dato puede ser un buen indicador, ya que los dos medios no lo tienen tan

normalizado en sus coberturas y por lo tanto se pueden modificar las pautas de actuación, con una mayor preocupación por cuidar las prácticas éticas de la profesión.

En relación a la segunda hipótesis, que afirma que los medios estudiados transmiten la información de una forma parcial, se puede concluir que se ha confirmado, ya que se han detectado signos de una polarización ideológica y una tendencia a favorecer a una potencia sobre otra, en este caso, la potencia ucraniana sobre la potencia rusa.

Con relación a la frecuencia con la que se habla de los agentes implicados en el conflicto se pueden extraer dos conclusiones:

En primer lugar, que las ocasiones en las que se habla de las dos potencias a la vez es abundante en *El Día* y que en ambos medios, las piezas en las que se habla de Ucrania son más que en las que se habla de Rusia. Esto hace deducir que, a pesar de que hay porcentajes elevados en los que se mencionan a ambas potencias, el número de veces que se habla de Ucrania es mayor que la que se habla de Rusia. Al analizar las piezas y asociarlas con otros sectores del análisis, se puede observar que en muchas piezas en las que se habla solo de Ucrania están relacionadas con la experiencia de los civiles y su circunstancia; mientras que las veces que se habla de ambas potencias se hablan de los cambios y avances estratégicos que toma el conflicto bélico.

En segundo lugar, que las informaciones en las que se habla de Canarias, de los canarios residentes en Ucrania y de los ucranianos residentes en las Islas Canarias han aparecido en un gran número de ocasiones. En este sentido, en ambos medios se puede ver como la presencia de piezas en las que se tratan temas relacionados con Canarias es elevada. No obstante, *Canarias 7* hace mayor hincapié en las piezas en las que se hablan de los habitantes de las Islas, tanto los ucranianos residentes en Canarias como los canarios residentes en Ucrania. Por lo tanto, se podría concluir que, aunque ambos medios tomen la misma dirección, *Canarias 7* realiza una cobertura mucho más enfocada a la ciudadanía de origen canario o afincada en Canarias. Esto es, por tanto, un rasgo común del periodismo de proximidad que identifica a un medio regional como el que hemos analizado.

Podemos reforzar esta conclusión si se observan algunos titulares como *La guerra dispara el precio del combustible en las Islas (El Día)*; *Efectos psicológicos de la Guerra en Ucrania en*

*los canarios (Canarias 7), Un gran canario en Kiev: «Me despertaron las sirenas antiaéreas y se te queda el corazón en un puño (Canarias 7), o La guerra interrumpe la actividad de uno de los telescopios del Teide (El Día).*

Otro rasgo característico de la imparcialidad en el periodismo es el deber de recoger, en cualquier situación, la versión de cada una de las partes implicadas. Tras el análisis realizado, se ha podido comprobar que en más de la mitad de las ocasiones, tanto *Canarias 7* como *El Día* no aportan las dos versiones del conflicto, es decir, la de Ucrania y la de Rusia. Cabe recordar en este punto el artículo del Código Deontológico de la FAPE que especifica que el periodista deberá “fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber de contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos”. Por lo tanto, se puede afirmar que se está incumpliendo con una de las premisas del Código Deontológico de la FAPE y por tanto, se incurre en una versión tendenciosa de la realidad.

Con respecto al posicionamiento de los medios estudiados, ambos presentan un porcentaje superior al 30% de piezas en las que se crítica de manera directa o indirecta a Rusia y se beneficia a Ucrania, siendo mucho más visible en *El Día*, que presenta esta situación en el 96% de los casos. Esta manera de actuación se corresponde con otro de los signos que concluyen que no se está respetando la imparcialidad a la hora de elaborar las piezas informativas.

Tras contrastar los datos de la variable del grado de imparcialidad con el resto de variables de la categoría de posicionamiento, se puede concluir que tanto *Canarias 7* como *El Día* presentan un grado de parcialidad media. Por lo tanto, aunque no se trate de una situación de gravedad extrema, sí que se realizan prácticas periodísticas cuestionables y sobre todo mejorables desde el punto de vista deontológico de la profesión.

A partir de la verificación de las hipótesis, se concluye que los dos medios de comunicación estudiados no son imparciales y han publicado piezas que contienen rasgos sensacionalistas. Guardar la imparcialidad en un caso bélico de una amplia magnitud como el que se ha estudiado en este trabajo es muy complicado, y más aún si se cuenta con la desventaja de no poder ofrecer el mismo porcentaje de información sobre cada parte al existir silencio o a la difusión de bulos por parte de uno de los lados implicados.

A pesar de ello, y a la dificultad de informar sobre esta situación, se recurre a los grupos vulnerables de población y sus experiencias negativas para llamar la atención y direccionar los sentimientos del lector.

Se verifica además que la prensa de proximidad canaria cumple con su razón de ser y se enfoca en ofrecer un servicio destinado al ciudadano local, aun al informar de un conflicto de magnitud internacional. Realiza una labor útil para el residente canario, al mantenerlo informado de las novedades que ocurren en el mundo, sin olvidar ni perder de vista la manera en la que estas situaciones universales le pueden afectar en su vida diaria.

## Bibliografía

Ardèvol-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)”. *Profesional de la información*, 29 (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>

Brito Galindo, A. (2008). *Periodismo científico y sensacionalismo. La síndone de Turín* (Tesis doctoral). Universidad de La Laguna, España. Recuperado en: <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=MhfRKU2fHhY%3D>

Bachir, B. (2019). Presencia del conflicto saharauí en cuatro medios de comunicación españoles entre los años 2015 y 2019.

De la Paz, A. (2018). Cobertura informativa de la Guerra del Golfo en Castilla La Mancha: Discurso en la prensa regional. Universidad Complutense de Madrid.

EFE. (20 de Octubre de 2016). El periodismo debe ser imparcial pero no neutral ante las guerras. *Heraldo*. <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-cultura/2016/10/20/periodismo-debe-ser-imparcial-pero-neutral-ante-las-guerras-1120995-1361024.html>

*El País* (1 de marzo de 2022). ¿Cuál es el origen del conflicto entre Rusia y Ucrania? Fechas clave de la guerra. <https://elpais.com/internacional/2022-03-01/origen-del-ataque-de-rusia-a-ucrania.html>

Gómez, L. (2022). Conflicto limítrofe Rusia-Ucrania. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/40421>.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2000). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Hurtado, A. (2020). *Los últimos días de Vietnam: cobertura del final del conflicto en la prensa escrita española*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós Comunicación.

Lakoff, George (2017). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate Político*. Península.

Linde-Navas, A. (2005). Effects that images of suffering, violence and death have on viewers and society. . *Comunicar*, 25. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-076>

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Macmillan.

López- Borrull, A. (2022). Invasión rusa en Ucrania: análisis desinformativo de la primera semana del conflicto. *COMeIN*, 119. <https://doi.org/10.7238/c.n119.2217>.

López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias*. Paidós Ibérica.

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de Educación*, 4, 167-179.

Martini, S. (1999). *El sensacionalismo y las agendas sociales*. Diálogos de la comunicación.

Moreno-Mercado, J. M., y García-Marín, J. (2020). Conflictos armados y cobertura mediática: aproximación al aprendizaje de máquina supervisado. *Convergencia*, 27. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12872>

Redondo García, M. (2013). El sensacionalismo y su penetración en la prensa española de calidad. El “caso McCann” en El País, El Mundo y ABC”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 (1), 235-253. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42519](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42519)

Reig, R. (2010). *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas*. Historia y contenidos grupo de investigación en estructura.

Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Schneider, J.P. (2009). *Morbo*. V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Tortosa, J.M. (2003). Los medios y la guerra. *Revista de estudios sociales*, 16, 57-69.  
<https://journals.openedition.org/revestudsoc/25709>

Tusa Jumbo, F., Briceño Castillo, X., y Tusa Jumbo, E. (2017). Transmisión histórica de estereotipos en el sensacionalismo de élite. Estudio de caso: ‘Las Mujeres más poderosas del Valle del Cauca, Colombia’. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 675-687.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.55621>



## Anexo

A continuación se presenta la ficha de análisis utilizada para analizar las portadas digitales de *Canarias 7* y las portadas impresas de *El Día* en el período comprendido entre el 17/02/2022 y el 31/03/2022.

<b>Fecha de la pieza</b>	
<b>Titular</b>	
<b>Periódico</b>	El Día Canarias 7
<b>Sección</b>	
<b>Autoría</b>	Redactor/a Agencia El propio medio
<b>Fuentes de información</b>	Personales Documentales Institucionales Agencia
<b>En caso de incluirse fuentes de información personales, ¿en qué grado se exponen datos íntimos y privados, siendo un 1 nada y un 5 bastante?</b>	
<b>¿Incluye recursos audiovisuales?</b>	Sí      No
<b>¿Qué tipo de recursos audiovisuales se incluyen?</b>	Imagen Vídeo Gráfico Otro:
<b>¿Qué elementos se observan en los recursos audiovisuales?</b>	Bombardeos Armamento de guerra Imágenes de soldados Edificios destruidos Civiles

	Políticos Otros:
<b>¿Los recursos audiovisuales muestran algún colectivo vulnerable?</b>	Sí No
<b>En caso de haber respondido sí a la respuesta anterior, señale que colectivo vulnerable se muestra</b>	Niños Ancianos Madres con bebés Soldados jóvenes Otros:
<b>¿Los recursos audiovisuales son verídicos o manipulados?</b>	Verídicos Manipulados
<b>¿Los recursos audiovisuales incluyen contenido sensible?</b>	Sí No
<b>En caso de haber respondido sí a la respuesta anterior, señale que tipo de contenido sensible se incluye</b>	
<b>¿Se observan fallos o errores en la información que proporcionan las noticias?</b>	Sí No
<b>En caso de haber marcado sí a la respuesta anterior, señale que fallos o errores se observan</b>	
<b>¿La noticia aborda temas morbosos?</b>	Sí No
<b>En caso de haber marcado sí a la respuesta anterior, explique qué temas morbosos se abordan</b>	
<b>¿Se incluyen palabras de alto impacto? Tales como barbarie, horror, desastre, tragedia</b>	Sí No
<b>En caso de haber marcado sí a la respuesta anterior, especifique qué palabras se incluyen</b>	
<b>¿Se incluyen adjetivos de alto impacto? (Angustiosa, triste, trágica...)</b>	Sí No
<b>En caso de haber marcado sí a la</b>	

<b>respuesta anterior, especifique qué palabras se incluyen</b>	
<b>¿Qué actores del conflicto son nombrados en la pieza informativa?</b>	Bando ucraniano Bando ruso Ambos
<b>¿Se incluyen declaraciones o información proporcionada de ambos bandos?</b>	Sí No
<b>Posicionamiento</b>	La pieza critica a Rusia y beneficia a Ucrania  La pieza crítica a Ucrania y beneficia a Rusia  La pieza no se posiciona
<b>¿Qué grado de imparcialidad presenta la noticia, siendo un 1 imparcialidad total y un 5 parcialidad total?</b>	