

# Rusia-Ucrania, un análisis comparativo de la audiencia en Twitter de los perfiles del Gobierno de la Federación Rusa y la Oficina del Presidente de Ucrania

Russia-Ukraine, a comparative analysis of the Twitter audience of the profiles of the Government of the Russian Federation and the Office of the President of Ukraine

**Andrea Donofrio.**

Universidad Complutense de Madrid. España.

[adonofrio@ucm.es](mailto:adonofrio@ucm.es)

[CV]  

**Ángel Luis Rubio Moraga.**

Universidad Complutense de Madrid. España.

[alrubio@ucm.es](mailto:alrubio@ucm.es)

[CV]  

**Carolina Abellán Guzmán.**

Universidad Complutense de Madrid. España.

[caroabel@ucm.es](mailto:caroabel@ucm.es)

[CV]

*El presente texto nace en el marco del Proyecto «Diccionario de símbolos políticos y sociales de la Europa contemporánea: claves iconográficas e hitos simbólicos del imaginario europeo del siglo XX» (PID2020-116323GB-I00) del "Proyectos I+D+i" 2020-Modalidades «Retos Investigación» y «Generación de Conocimiento».*

## Cómo citar este artículo / Referencia normalizada.

Donofrio, A., Rubio Moraga, Á. L., Abellán Guzmán, C. (2023). Rusia-Ucrania, un análisis comparativo de la audiencia en Twitter de los perfiles del Gobierno de la Federación Rusa y la Oficina del Presidente de Ucrania. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-27. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1819>

## RESUMEN

**Introducción:** El 24 de febrero de 2022 empezaba la invasión rusa de Ucrania. El conflicto se ha propagado también en las redes sociales, donde tanto el invasor como el invadido construyen su propio relato. **Objetivos.** Realizar un análisis comparativo de la audiencia social en Twitter de los perfiles del

Gobierno de la Federación Rusa (@GovernmentRF) y la Oficina del Presidente de Ucrania (@APUkraine). **Metodología.** Se han utilizado dos herramientas de analítica social basadas en la aplicación de algoritmos de inteligencia de audiencias, con un doble objetivo: realizar un análisis de la composición de la audiencia social de los perfiles escogidos e identificar qué perfiles consiguen un mayor alcance y autoridad. **Discusión y resultados.** Las aplicaciones permiten el estudio de las audiencias de los perfiles seleccionados, proporcionando una descripción detallada sobre los segmentos que conforman esa audiencia, sus datos demográficos y psicográficos, a la vez que permiten conectar segmentos de audiencias con otras plataformas de escucha social y análisis, herramientas de *influencer* marketing, plataformas de publicidad digital y otras aplicaciones de analítica social. **Conclusiones.** El análisis realizado resulta de gran importancia para conocer el perfil y los intereses de la audiencia en Twitter de los seguidores de las cuentas oficiales de Rusia y Ucrania, evidenciando que palabras como "no war" o "reject" están entre las más repetidas en los tuits publicados entre el 18 de marzo y el 17 de abril de 2022, así como *Hashtags* sobre ciudades golpeadas por la guerra resultan de los más utilizados en dichas publicaciones.

#### **PALABRAS CLAVE:**

Audiencia social; guerra; redes sociales; Rusia; Twitter; Ucrania; Vladímir Putin

#### **ABSTRACT**

**Introduction:** On February 24, 2022, the Russian invasion of Ukraine began. The conflict has also spread on social networks, where both the invader and the invaded are responsible for building their own story. Objectives: To carry out a comparative analysis of the social audience on Twitter of the profiles of the Government of the Russian Federation (@GovernmentRF) and the Office of the President of Ukraine (@APUkraine). **Methodology:** Two social analytics tools based on the application of audience intelligence algorithms have been used, with a double objective: on the one hand, to carry out an analysis of the composition of the social audience of the chosen profiles; and on the other hand, through the choice of keywords, identify which profiles achieve greater reach and authority. **Discussion and results:** The applications have allowed us to study the audiences of the two selected profiles, providing a detailed description of the segments or communities that shape that audience, their demographic and psychographic data, while allowing segments to be connected. of audiences with other social listening and analytics platforms, *influencer* marketing tools, digital advertising platforms and other social analytics applications. **Conclusions:** The analysis carried out is of great importance to know the profile and interests of the Twitter audience of the followers of the official accounts of Russia and Ukraine, showing that words such as "no war" or "reject" are among the most repeated. in the tweets published between March 18 and April 17, 2022, as well as *Hashtags* about cities hit by war are the most used in these publications.

#### **KEYWORDS:**

Social audience; war; social media; Russia; Twitter; Ukraine; Vladimir Putin.

#### **CONTENIDO**

1. Introducción. 2. ¿La primera guerra por redes sociales? 3. Metodología. 4. Análisis de la audiencia social de los perfiles en Twitter del Gobierno de la Federación Rusa (@GovernmentRF) y la Oficina del Presidente de Ucrania (@APUkraine). 4.1 Características demográficas de la audiencia social. 4.2 Análisis socioeconómico de la audiencia social. 4.3 Evolución de los perfiles y analizados y análisis de la afinidad con la Audiencia. 4.4 Temas de interés y segmentación de la audiencia. 4.5 Medios de

comunicación offline y online. 4.6 Análisis de contenido y composición de las publicaciones de la audiencia. 5. Resultados. 6. Conclusión. 7. Bibliografía. 8. Currículum Vitae.

## CONTENT

1. Introduction. 2. The first war through social networks? 3. Methodology. 4. Analysis of the social audience of the Twitter profiles of the Government of the Russian Federation (@GovernmentRF) and the Office of the President of Ukraine (@APUkraine). 4.1 Demographic characteristics of the social audience. 4.2 Socioeconomic analysis of the social audience. 4.3 Evolution of the profiles and analyzed and analysis of the affinity with the Audience. 4.4 Topics of interest and audience segmentation. 4.5 Offline and online media. 4.6 Content analysis and composition of audience publications. 5. Results. 6. Conclusion. 7. Bibliography. 8. Curriculum Vitae.

## 1. INTRODUCCIÓN

El 24 de febrero de 2022 empezaba la invasión rusa de Ucrania. Se trata del más importante conflicto bélico en suelo europeo desde las guerras yugoslavas de los años noventa. Un ataque militar que ya ha generado miles de víctimas mortales, así como la mayor crisis de refugiados en el continente desde la Segunda Guerra Mundial. El conflicto se ha propagado también en las redes sociales, donde tanto el invasor como el invadido se encargan de construir su propio relato y de intentar generar, a través de sus comunicaciones, apoyo o neutralidad frente al conflicto. Por eso, se trata de una guerra que se está combatiendo en diferentes niveles. En primer lugar, en el terreno retórico-lingüístico, en el que los rusos definen la contienda como una "operación militar especial", mientras los ucranianos insisten en que se trata de una guerra y/o de una invasión. La disputa se ha trasladado también al ámbito propagandístico-informativo, en el que ambos bandos muestran su interés en relatar el desarrollo del conflicto, desmintiendo bulos, noticias falsas o burdas manipulaciones, como en el caso de la falsa portada de la revista *Time*, donde bajo el título "*The Return of History*" aparecía un fotomontaje del retrato de Vladímir Putin y Adolf Hitler. También se enfrentan en el terreno iconográfico-simbólico, en el que destaca el uso de la letra Z por parte del gobierno y de las fuerzas armadas rusas como muestra de apoyo a su invasión, hasta el punto de que algunos países ya han prohibido la exhibición pública del símbolo e incluso, como en el caso del gobierno de la República Checa, se ha llegado a considerar el símbolo "Z" como un equivalente a la esvástica. Finalmente, el conflicto afecta al campo económico-financiero, que está encontrando su escenificación en las sanciones internacionales, en el boicot a empresas y productos nacionales y en el bloqueo al acceso a fondos bancarios.

Por último, en el ámbito de nuestro interés, las redes sociales, en el que no solo actúan los ciudadanos de ambos países, compartiendo vídeos de la resistencia popular ucraniana o de los avances de las fuerzas rusas; en él destaca también la actividad gubernamental, que encuentra en las RRSS un espacio en el que informar, transmitir su visión del conflicto, generar apoyos, etc. Y, entre los diferentes canales de comunicación, destaca "Twitter, una red mucho más politizada y polarizada" (Rivera *et al.*, 2021, p. 193).

## 2. CONTEXTO: ¿la primera guerra por redes sociales?

Tratar el tema de las relaciones entre Rusia y Ucrania no resulta tarea sencilla, ya que son múltiples "los antecedentes históricos de la compleja, pero a la vez estrecha, interdependiente e intensa relación bilateral que ha existido entre Rusia y Ucrania a lo largo de más de mil años, desde la creación de la Kievskaya Russ (Rusia Kievita) en el siglo IX" (Sánchez, 2016, p. 473). Las tensiones entre Rusia y

Ucrania se remontan en el tiempo desde la disolución de la Unión Soviética, teniendo momentos de especial tensión como las elecciones presidenciales de Ucrania de 2005 que provocaron una crisis que desembocó en la llamada Revolución Naranja, "un hito en la política ucraniana del momento, y para muchos ciudadanos significaba el comienzo de una nueva etapa para el joven país. Pero esta efervescencia inicial se fue apagando con el paso del tiempo" (López, 2022, p. 22); las elecciones presidenciales de Ucrania de 2010 que volvieron a enfrentar a un candidato prorruso contra una candidata "europeísta"; las denominadas protestas Euromaidán (Europlaza), una serie de manifestaciones y disturbios protagonizados por grupos europeístas y nacionalistas de Ucrania que provocaron el derrocamiento del presidente Víktor Yanukóvich, líder de la formación política prorrusa Partido de las Regiones (noviembre de 2013- febrero de 2014); la adhesión de Crimea a Rusia en marzo de 2014 y la guerra del Dombás -donde "por vez primera desde el desenlace de la Guerra Fría, [...] un conflicto armado en el que distintas potencias asisten, si bien de forma desigual, a cada uno de los contendientes" (Ruiz, 2016, p. 7)-, que comenzó en abril de 2014 con la creación de las Repúblicas Populares de Donetsk (RPD) y Lugansk (RPL) apoyadas por Rusia; la firma del Protocolo de Minsk en septiembre de 2014. La elección de Volodymyr Zelenski en mayo de 2019 como presidente de Ucrania "había dado al Kremlin la esperanza de reconciliarse con Kiev", mientras que en realidad terminó por intensificar "la política de ruptura con el 'mundo ruso' emprendida por su predecesor" (Teurtrie, 2022).

En septiembre de 2020, Zelenski aprobó la Estrategia de Seguridad Nacional, que preveía el "desarrollo de relaciones estratégicas con socios extranjeros clave, principalmente con la Unión Europea y la OTAN y sus Estados miembros, los Estados Unidos" (Unian, 2020). La aprobación de dicho documento ha sido considerada por Vladimir Putin como la demostración del interés de la OTAN de expandirse hacia el Este. Por eso, en las semanas anteriores a la invasión, el presidente ruso reclamaba tanto el cumplimiento del Protocolo de Minsk como detener el proceso de aproximación de Ucrania a la OTAN, a la UE y a EE.UU., considerada esta acción por Rusia como una amenaza directa a su seguridad nacional. Uno de los grandes conocedores de la geopolítica y promotor de la contención de la URSS, George Kennan, advertía del peligro de mantener activa e incluso expandir la Alianza Atlántica: "La ampliación de la OTAN sería el error más fatal de la política estadounidense desde el final de la Guerra Fría. Es previsible que esta decisión despierte las corrientes nacionalistas, antioccidentales y militaristas de la opinión pública rusa; que reavive una atmósfera de Guerra Fría en las relaciones Este-Oeste y que encamine la política exterior rusa en una dirección que ciertamente no será la que deseamos" (Kennan, 1997). Especialmente molesta resultaba para Putin la sombra de EE.UU., ya que el gigante euroasiático "considera sistemáticamente y con un perceptible malestar que los países europeos son irremediabilmente incapaces de mantener una autonomía estratégica frente a Estados Unidos y que se niegan a asumir su responsabilidad en el deterioro de la situación estratégica e internacional" (Facon, 2019). Así, se ha pasado de la estrategia de tensión al ultimátum y de este a la intervención militar rusa en Ucrania. Desde que asumió la presidencia del país, Putin ha recalado que "aunque Rusia ha dejado de ser un imperio, no ha perdido su condición de gran potencia" (Kozin, 2000).

En los últimos años, la confrontación entre Ucrania y Rusia ha asumido nuevas connotaciones: en la última década, la guerra en ámbitos como las RRSS ha ido intensificándose, hasta el punto de que no se puede afirmar que nos encontramos ante el comienzo de una "guerra por redes sociales". Las señales de la confrontación se remiten atrás en el tiempo, teniendo la guerra en el terreno de la desinformación una trayectoria más dilatada: ya en 2014, entidades como el Internet Research Agency (IRA) crearon campañas de desinformación, recurriendo a hashtags como #savedonbasspeople,

#SaveDonbassFromKievNazis o #SaveDonbassSkyFromNazis. Liderada por Evgeny Prigozhin, se considera como "una de las granjas de trolls más notorias", que ha ido ampliando su "actividad en línea relacionada con la crisis de Ucrania y la anexión de Crimea por parte de Rusia" (Morrison, 2021, p. 11). Vinculada al Russian Federal Security Service -antiguo KGB-, sus trabajadores redactan mensajes e informaciones para plataformas como "LiveJournal, Vkontakte, Facebook, Twitter e Instagram. Los comentarios también se dejaron en la sección de comentarios de los medios de comunicación" (Morrison, 2021, p.11). Asimismo, esta entidad, con una marcada proyección internacional, ha creado diferentes perfiles en las redes y en otros medios de diferentes países para diseminar noticias falsas y desinformación.

Especialmente desde 2014, tanto fuerzas gubernamentales rusas como ucranianas han censurado y prohibido el uso de las redes sociales para evitar que circularan noticias o imágenes no acordes con sus objetivos, como en el caso de los soldados rusos en Crimea. En esta ocasión, se le prohibió el acceso a la red social VKontakte en la que mostraban los bombardeos, mientras la propaganda estatal se encargaba de presentar la entrada rusa en el territorio, aclamada por la población local y sin apenas disparos. "La anexión rusa de Crimea en 2014 presagió aún más esfuerzos para controlar Internet", haciéndose especialmente agresiva en "Twitter contra los manifestantes en Ucrania, cuyo levantamiento de Maidán, llamado así por la plaza de Kiev, había provocado la crisis. Las manifestaciones de Maidán también asustaron a Putin" (Soldatov y Borogan, 2015, p. 77).

A partir de esta fecha, de manera evidente, se bloquearon cuentas, se llamó "fascistas" a los manifestantes ucranianos y se llevaron a cabo ciberataques contra sitios web ucranianos: "informes falsos del este de Ucrania y fotografías falsas de supuestas atrocidades y víctimas inundaron VKontakte y Facebook. Las fotografías de las víctimas de la guerra en Siria fueron manipuladas y presentadas como procedentes de las provincias ucranianas de Lugansk o Donetsk" (Soldatov y Borogan, 2015, p. 98). Se utilizaron imágenes de películas y videojuegos -al igual que se ha hecho en los medios en estos últimos meses-: "Los trolls afirmaron que la violencia fue causada por los 'fascistas' ucranianos y, a veces, tomaron prestadas imágenes de películas de guerra para demostrar su punto de vista. Había una fotografía desgarradora de una joven afligida, sentada junto al cuerpo de una mujer muerta tendida en el suelo y llevando el título: 'Esto es democracia, baby, el ejército ucraniano está matando a la gente de Donbass'"(Soldatov y Borogan, 2015, p. 98).

Por su parte, como se indica en el *Computational Propaganda in Ukraine: caught between external threats and internal challenges* de la Universidad de Oxford, prácticamente en las mismas fechas, Ucrania empezó a aplicar de manera sistemática la industria de la desinformación en redes como estrategia de contraataque: "el caso de Ucrania [...] representa un ejemplo vívido de cómo las circunstancias posverdad han moldeado los acontecimientos en todo un país durante los últimos tres años", añadiendo que "desde la revolución EuroMaidan y la anexión de Crimea por Rusia, Ucrania se ha convertido en la primera línea de numerosas campañas de desinformación en Europa" (Zhdanova & Orlova, 2017, p. 3). Frente a las numerosas campañas mediáticas agresivas generadas contra Ucrania (Khaldarova y Pantti, 2016), la respuesta ha sido poner en marcha "bots, trolls y cuentas falsas como instrumentos de manipulación en línea de la opinión pública" (Zhdanova & Orlova, 2017, p. 9) en el país.

En la actualidad, "la información difundida por los medios de comunicación colectiva produce el contexto de los significados socioculturales compartidos, grupal y colectivamente, al punto que hoy prácticamente no existe socialización sin mediar por la acción pública de los medios de difusión de masas" (Sierra, 1999, p. 185). En el ámbito político el manejo de las redes sociales resulta de gran

importancia: "cada día las redes sociales cobran más importancia en la comunicación política, debido fundamentalmente a tres motivos: el primero es el alto coste que tienen los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión) frente a las redes sociales cuyo coste es [prácticamente] cero. El segundo, es el gran poder de difusión y el tercero la gran inmediatez del medio" (Chaves, 2018, p. 39). Por eso, las redes sociales son un elemento fundamental de la comunicación política: "Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política [...]. Desde su nacimiento en 2006, ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en una amplia gama de contextos políticos —locales, nacionales e internacionales—, que ha supuesto una variación sustancial de su alcance y naturaleza" (Campos-Domínguez, 2017, p. 785). La guerra no podía ser una excepción y por eso, en los conflictos del siglo XXI, los actores implicados han demostrado especial interés en esta esfera. El control de las RRSS significa marcar y condicionar el relato, la narrativa de los conflictos. Y no solo esto: en el caso de la guerra, el uso de las redes sociales podría incluso interpretarse como una forma de táctica de guerrilla (Rivero, 2022).

En la guerra entre Rusia y Ucrania, al igual que en otros conflictos, "Twitter, Facebook, Instagram y Tumblr se han convertido en un campo de batalla donde zumban las amenazas, las imágenes ofensivas y donde las ofensivas de ambos bandos se reportan a tiempo real" (BBC, 2012). Por esta razón, los Gobiernos le otorgan una especial importancia: es donde se determina la construcción de la realidad para los espectadores. Además, el control de la información resulta fundamental para reconducir a la opinión pública -nacional e internacional- en la dirección deseada: los políticos se muestran especialmente preocupados por vigilar la información que circula en la red, la propaganda que se encuentra en las diferentes plataformas, prefiriendo censurar noticias adversas y brindar mayor protagonismo a los medios de difusión gubernamentales.

Para conseguir estos objetivos, las cuentas oficiales gubernamentales observan con gran atención a la comunidad que les sigue e intentan ajustar sus comunicaciones al perfil e intereses de esta. Atendiendo a técnicas de marketing electoral, monitorizan y segmentan a sus seguidores, siendo esta una de las claves para acertar en el mensaje; identifican, individualizan y agrupan al mayor número de usuarios para diseñar su comunicación. Y la audiencia reacciona a estas tácticas, decidiendo seguir o no a una determinada cuenta. En su elección, suelen influir sus gustos e intereses, pero también sus preocupaciones -como en el caso de un conflicto- o las posibles consecuencias en su ámbito profesional, como veremos en el análisis de los datos socioeconómicos.

La decisión de centrar nuestra investigación en Twitter se debe tanto a su protagonismo en la actualidad política como a las posibilidades que esta red social brinda a sus usuarios. Cada plataforma tiene unas determinadas características y es importante conocer su naturaleza, ya que "no todos los mensajes son aplicables a todos los canales y es de sobra conocido que hay fórmulas comunicativas mucho más efectivas que otras para hacer llegar un determinado contenido informativo" (Caldevilla, 2009, p. 35). La importancia de esta plataforma ha ido creciendo con el paso del tiempo, aunque es cierto que el interés por la misma y el protagonismo tanto en el ámbito político como académico ha ido creciendo tras las elecciones de Estados Unidos, en las que pareció haber llegado el momento de gobernar a golpe de tweet y de la posverdad (Gutiérrez-Rubí, 2017). Tanto durante la campaña electoral como desde la presidencia de los Estados Unidos, Trump utilizó su cuenta personal en Twitter (@realDonaldTrump) con el fin de dirigirse directamente a sus seguidores, sin intermediarios, convirtiendo así esta plataforma en una extensión de su personalidad pública. La estrategia digital de Trump conectó con los votantes en formas nunca vistas hasta entonces (Donofrio y Rubio, 2019, p. 121). Así, en los últimos años, Twitter se ha convertido "en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de

la historia" (Piscitelli, 2011, p. 15) y "ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa" (Orihuela, 2011, p. 21).

Por último, en lo que nos interesa para nuestra investigación, destacaríamos dos características de Twitter: en primer lugar, cada usuario tiene "una capacidad proporcional a su número de seguidores (*followers*), pero el mensaje puede ser retransmitido retweet (RT) por los *followers* de sus *followers* sin ninguna limitación, lo que hace de Twitter una de las mayores fuentes de propagación de la información en tiempo real" (Congosto *et al.*, 2011, p. 12). Y, en segundo lugar, "Twitter es concebido como un espacio de comunicación pública, en la que puede o no existir relaciones transitivas, un usuario puede seguir a un candidato o partido, pero este puede no seguir al usuario" (Chaves-Montero, 2018, p. 40).

Concluyendo, a pesar de haber puesto de manifiesto la importancia de las redes sociales y de Internet en la actualidad y especialmente en este conflicto, no se trata de la primera guerra en RRSS, sino más bien de la primera contienda en la que confluyen la guerra convencional con la ciberguerra. Es decir, nos encontramos frente a un suceso en el que las RRSS desenvuelven un papel destacado en un escenario marcado por la violencia y los trágicos efectos de una guerra. Por lo tanto, se podría afirmar que los dos países llevan en guerra en redes sociales desde poco después de febrero de 2014 (EuroMaidan) y en guerra convencional desde febrero de 2022.

### 3. METODOLOGÍA

El análisis comparativo de la audiencia social en Twitter realizado en la presente investigación ha tomado como objeto de estudio los perfiles del Gobierno de la Federación Rusa (@GovernmentRF) y la Oficina del Presidente de Ucrania (@APUkraine) durante el período comprendido entre el 24 de febrero (fecha de inicio de la invasión rusa de Ucrania) y el 24 de abril de 2022. En ambos casos se ha verificado, mediante el sistema de autenticación de la red social Twitter, la legitimidad de ambas cuentas.

La selección de los dos perfiles analizados se justifica por varias razones. La primera de ellas es que ambos perfiles, para poder analizar las diferentes características de su audiencia social, debían estar activos en el momento del análisis, algo que no sucede con varios de los perfiles que inicialmente formaban parte del estudio preliminar que dio pie a la presente investigación; en segundo lugar, con el fin de analizar el alcance y características sociodemográficas de la audiencia, tanto dentro como fuera del país a cuyo gobierno pertenecen, se han considerado únicamente aquellos perfiles que publicaban todos o parte de sus contenidos en inglés o en idiomas diferentes a los del país de origen; en tercer lugar, con el objetivo de poder comparar las audiencias no sólo desde el punto de vista cuantitativo, sino, sobre todo, desde aspectos tales como la composición sociodemográfica, los segmentos de interés a los que se adscriben dichas audiencias, la personalidad de los usuarios o el seguimiento que hacen de otros medios online y offline, se han tenido en cuenta los perfiles que tenían un importante número de seguidores (399,293 en el caso de la Oficina del Presidente de Ucrania y 352,7932 en el caso de la Oficina del Primer Ministro y del Gobierno de Rusia) y que, a su vez, seguían a otros usuarios en la red social (415 en el caso del perfil ucraniano y 23 en el caso del perfil ruso).

Por el incumplimiento de estos requisitos establecidos, se han tenido que desestimar otros perfiles inicialmente seleccionados, considerados, a priori, más apropiados, como, por ejemplo, el del Presidente de Ucrania, Volodimir Zelenski (@ZelenskyyUa), y el del presidente de la Federación Rusa, Vladimir Putin (@KremlinRussia\_E). En el primer caso, el presidente ucraniano no sigue a

ningún otro usuario en la red social, si bien cumple con el resto de los requisitos establecidos para la presente investigación. Por su parte, el perfil oficial del presidente ruso no publica ningún contenido a través de la red social Twitter desde el pasado 15 de marzo y ha trasladado toda su actividad en redes a la plataforma de mensajería instantánea Telegram. Es posible que la decisión de Putin responda a diferentes factores, como la dificultad para controlar una red social como Twitter de marcado ascendente occidental o a su interés por dar más peso a una red alternativa, objetivo que persigue desde hace una década aproximadamente.

Respecto al análisis efectuado, y a pesar del interés que ello podría tener, se ha desestimado la posibilidad de realizar un estudio de la actividad de los dos perfiles seleccionados dado que ello nos situaría ante retos difíciles de resolver de cara a la consecución de un resultado óptimo. Las dificultades a la hora de discernir la actividad de usuarios humanos respecto a bots, las limitaciones impuestas por el control estatal de las RRSS o, incluso, las trabas meramente lingüísticas, presentaban dificultades que excedían el objetivo inicialmente propuesto para la presente investigación: comparar la audiencia social en Twitter de los dos perfiles seleccionados y entender los diferentes segmentos que las componen a través de las interconexiones que se establecen entre los usuarios. El conocimiento de estas audiencias sociales permite a los responsables de la estrategia comunicativa personalizar el mensaje de sus campañas según cada audiencia o segmento, potenciando así el efecto pretendido en cada uno de los mensajes publicados en la red social.

Para llevar a cabo ese estudio comparativo de la audiencia social de ambos perfiles se han utilizado dos herramientas de analítica social basadas en la aplicación de algoritmos de inteligencia de audiencias. Por un lado, *Audiense Insights* (<https://audiense.com/>), aplicación que, por medio de sistemas de aprendizaje automático (*machine learning*), permite analizar la composición de la audiencia social de un perfil a partir de ocho criterios diferentes combinables: Demografía, Relaciones, Comportamiento (actividad), Conversaciones, IBM Watson *Personality Insights*, Ubicación, Intereses y perfil de Twitter. Estos criterios nos han permitido obtener hasta 20 identificadores distintos estructurados en seis apartados (datos demográficos, datos socioeconómicos, influenciadores y marcas, intereses de la audiencia, medios seguidos por la audiencia y contenidos compartidos por la audiencia), que serán analizados en los apartados siguientes. El análisis de la audiencia social mediante *Audiense Insights* no agrupa y analiza a los seguidores de un identificador principal, sino que examina las comunidades de personas conectadas que se agrupan en función de los individuos con los que comparten algún contenido o mantienen alguna afinidad. Para ello, el algoritmo toma también en consideración a los usuarios que demuestran poca participación cuando se trata de compartir contenido o participar en conversaciones en línea y elimina los falsos positivos y el ruido informacional generado en torno a determinadas conversaciones. Por último, el software empleado se centra específicamente en el análisis de los compromisos de la audiencia de cada uno de los perfiles y no en las palabras clave de bio/intereses evitando así la obtención de información basada en datos a menudo desactualizados, selectivos y subjetivos.

Para complementar la información estrictamente relacionada con las cuentas objeto de estudio, se ha utilizado también *Followerwonk* (<https://followerwonk.com/>), aplicación que permite el análisis de audiencias a través de la búsqueda de palabras clave dentro de las 'bios' o actividades de los usuarios de Twitter, permitiendo así identificar los perfiles que cuentan con mayor alcance y autoridad, ofreciendo, a su vez, la posibilidad de comparar cuentas y su rendimiento y llevar a cabo un análisis de cuentas similares.

Ambas aplicaciones nos han permitido el estudio de las audiencias de los dos perfiles seleccionados a

partir del análisis de datos individuales y agregados sobre los seguidores de ambas cuentas, proporcionando una descripción detallada sobre los segmentos o comunidades que dan forma a esa audiencia, sus datos demográficos y psicográficos, a la vez que permiten conectar segmentos de audiencias con otras plataformas de escucha social y análisis, herramientas de *influencer* marketing, plataformas de publicidad digital y otras aplicaciones de analítica social.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Análisis de la audiencia social de los perfiles en Twitter del Gobierno de la Federación Rusa (@GovernmentRF) y la Oficina del Presidente de Ucrania (@APUkraine)

El análisis de las características y actividad de la audiencia social de los perfiles seleccionados se ha llevado a cabo a partir de la recopilación de datos en torno a 20 criterios estructurados en 6 apartados principales recogidos en la tabla 1 y que desarrollaremos a continuación.

**Tabla 1.** *Criterios de análisis*

<b>Datos demográficos</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sexo</li><li>2. Nacionalidad</li><li>3. Ciudad de Residencia</li><li>4. Idioma</li><li>5. Biografía - Descripción del perfil</li><li>6. Edad</li></ol>
<b>Datos socioeconómicos</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Nivel educativo</li><li>2. Sector Laboral</li><li>3. Situación Personal</li><li>4. Situación familiar</li></ol>
<b>Influenciadores y marcas</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Audiencia real</li><li>2. Afinidad de seguidores/marcas</li></ol>
<b>Intereses de la audiencia</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Principales intereses / temas de la audiencia</li><li>2. Segmentación de la Audiencia</li></ol>
<b>Medios seguidos por la audiencia</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Medios offline (tv, radio, periódicos y revistas especializadas)</li><li>2. Medios online (páginas web, programas online y aplicaciones)</li></ol>
<b>Contenidos compartidos por la audiencia</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Dominios más compartidos</li><li>2. Usuarios más citados</li><li>3. Palabras clave más habituales</li><li>4. Formato de medios más habituales (imágenes, gifs, videos, etc.)</li></ol>

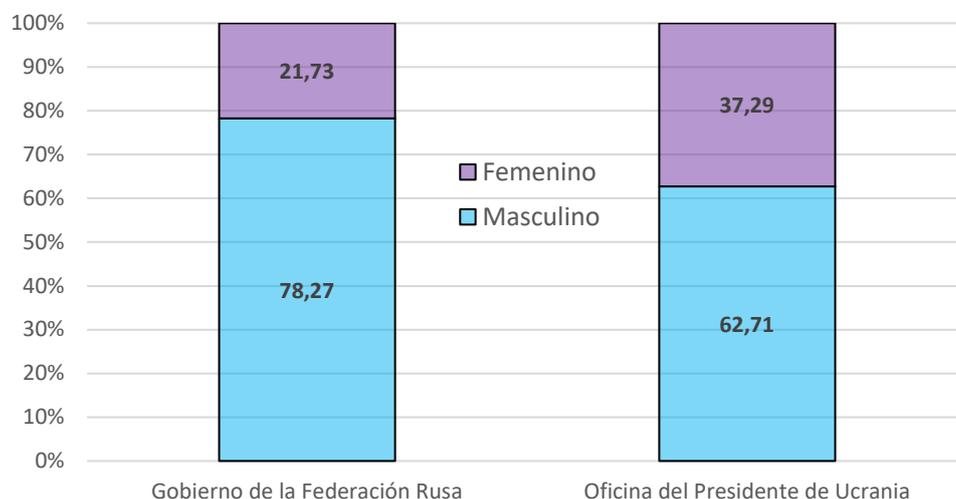
**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.1.1. Características demográficas de la audiencia social

Uno de los datos que llama poderosamente la atención en el análisis comparativo de la audiencia social de los dos perfiles seleccionados es el claro predominio del género masculino entre los seguidores de

ambos perfiles (Fig. 1). Si el perfil de la Oficina del presidente ucraniano cuenta con una audiencia del 62,71% de varones, en el caso de la cuenta del Gobierno ruso el seguimiento por parte de hombres es aún mayor, un 78,27%.

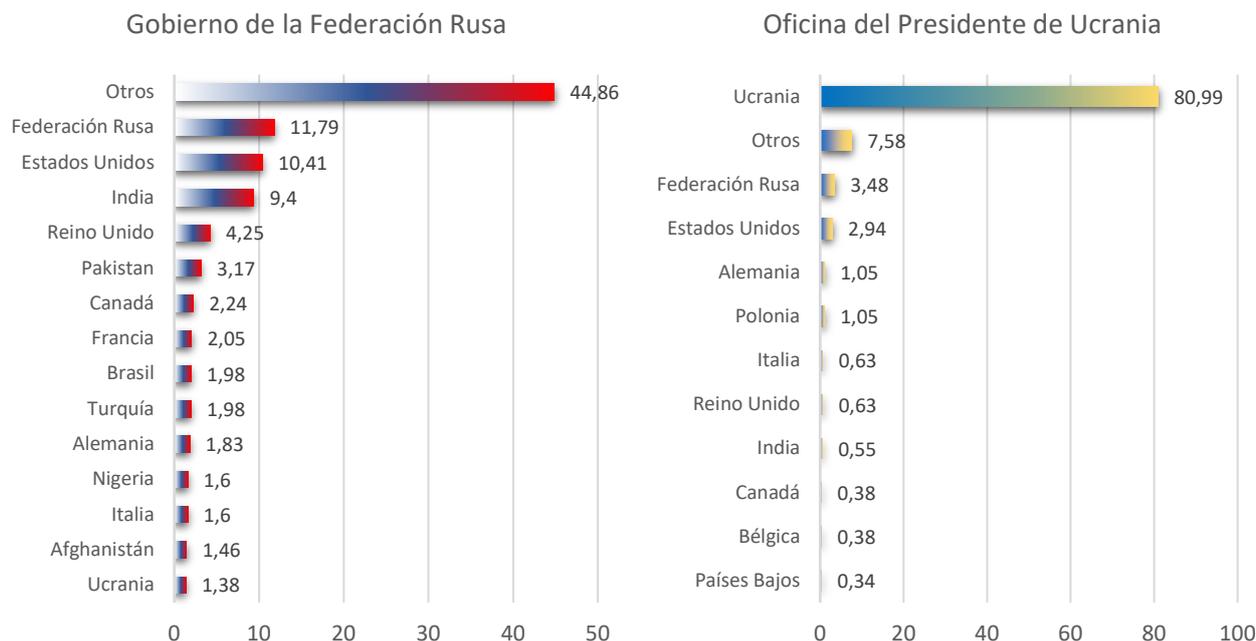
**Figura 1.** Distribución por sexo de la audiencia social de los perfiles analizados.



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de los datos de *Audiense Insights*.

Respecto a la nacionalidad (Fig. 2), llama igualmente la atención la considerable dispersión geográfica de la audiencia social del perfil gubernamental ruso. Si bien la nacionalidad mayoritaria es rusa (11,79%), el resto de la audiencia se reparte entre Estados Unidos (10,41%), India (9,40%), Reino Unido (4,25%), Pakistán (3,17%) y, en menor medida, otros países como Canadá, Francia, Turquía, Brasil o Alemania (2,24%-1,83%). Respecto al lugar de residencia, Moscú concentra al 9,47% de la audiencia del perfil, destacando entre el resto de las ciudades, aunque a mucha distancia de la primera, ciudades como Londres (2,94%), Delhi (2,31%), París (1,67%) o Dhaka (1,35%). Esta dispersión territorial desaparece, sin embargo, en el análisis del perfil de la Oficina del Presidente de Ucrania, puesto que el 80,99% de su audiencia es de nacionalidad ucraniana frente al 3,48% de población rusa o el 2,94% de población estadounidense. Semejante diferencia tiene su correspondiente correlación con los datos sobre la ciudad de residencia, puesto que el 33,94% de la audiencia se concentra en la capital del país, Kiev, mientras que el resto de la audiencia social se encuentra dispersa entre las mayores ciudades del territorio ucraniano (Járkov, L'viv, Odesa, Dnipro) y también en la capital rusa, Moscú, con un 2,16% de la audiencia total.

**Figura 2.** Distribución por nacionalidad de la audiencia social (en %)

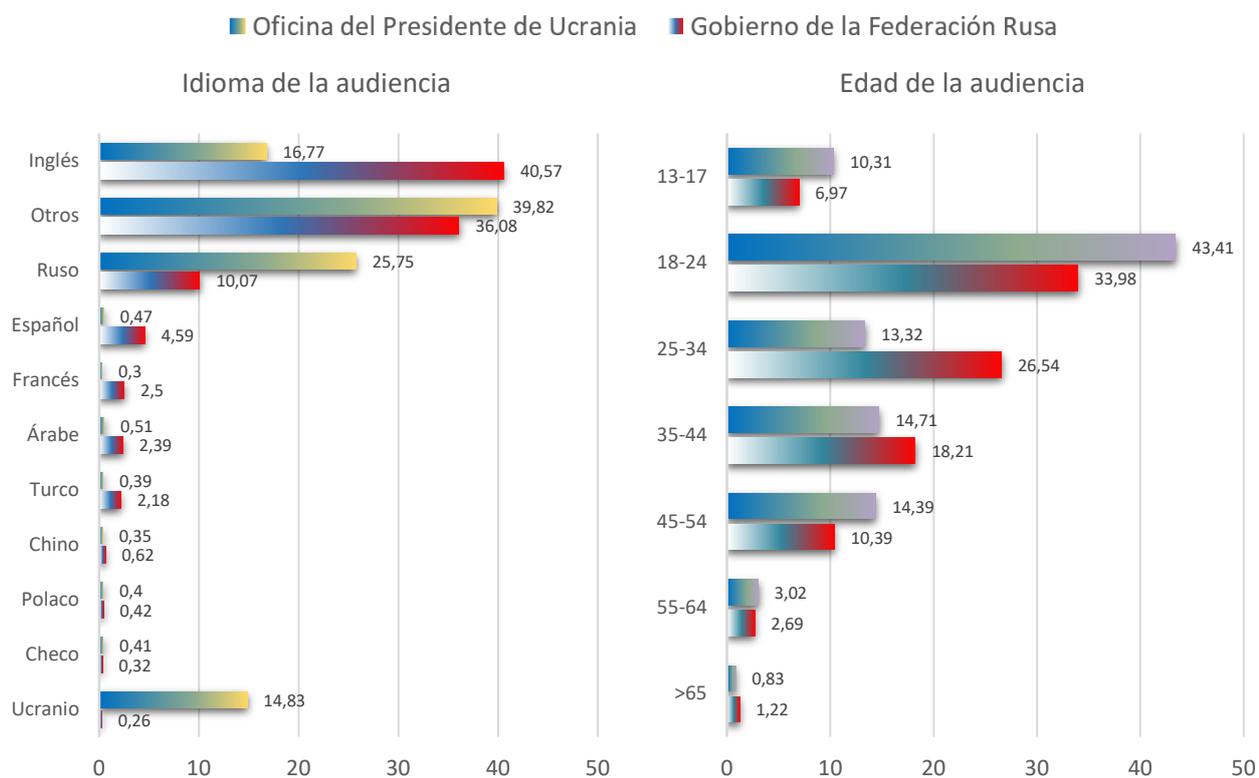


**Fuente:** Elaboración propia, a partir de los datos de *Audiense Insights*.

Por lo que respecta al idioma (Fig. 3), el 49,57% de la audiencia social del perfil gubernamental ruso utiliza el inglés como idioma preferente en sus publicaciones en la red social, mientras que tan sólo un 10,07% lo hace en ruso y, curiosamente, un 4,59% en español. El caso ucraniano refleja datos muy diferentes al ser el ruso, con un 25,75%, el idioma mayoritario entre la audiencia social, seguido del inglés (16,77%) y, en menor porcentaje, el ucraniano (14,83%).

Sí que se aprecia una cierta similitud en el análisis de la audiencia de ambos perfiles desde el punto de vista la edad. En ambos casos, el público mayoritario se concentra en la franja comprendida entre los 18 y 24 años (33,98% en el caso ruso y 43,41% en el ucraniano), si bien el resto de la audiencia ya ofrece mayores diferencias. Así, el segundo sector mayoritario entre el público que sigue el perfil gubernamental ruso se corresponde con los usuarios de edad comprendida entre los 25 y 34 años (26,54%) y, en tercer lugar, los comprendidos entre los 35 y 44 años (18,21%), mientras que, en el caso del perfil de la oficina presidencial ucraniana, el 14,71% de la audiencia está comprendida entre los 35 y 44 años, el 14,39% entre los 45 y 54 años; y sólo el 13,32% pertenece a la franja de 25-34 años.

**Figura 3.** Distribución por Idioma y Edad de la audiencia social (en %)



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de los datos de *Audiense Insights*.

Por último, a través del análisis de las descripciones biográficas de los usuarios que componen la audiencia social de los dos perfiles analizados, destaca en ambos casos el predominio de términos que apelan, principalmente, a cuestiones emocionales (amor, vida, mundo, paz, orgullo) y, en menor medida, a términos relacionados con la actualidad o el mundo profesional (Ucrania, estudiantes, políticos, periodistas, negocio).

#### 4.1.2. Análisis socioeconómico de la audiencia social

El estudio de las variables socioeconómicas de la audiencia de los dos perfiles seleccionados nos permite reflejar las características de dicha audiencia en función de su nivel de formación, el sector laboral en el que se desempeñan, la situación personal y la composición de la unidad familiar.

Desde el punto de vista de la formación académica, la audiencia de ambos perfiles cuenta mayoritariamente con estudios universitarios o han superado, al menos, los diferentes niveles de formación secundaria. Así, por ejemplo, en el caso de la audiencia del perfil ucraniano, el 14% son graduados universitarios, el 4,67% graduados de secundaria y el 3,36% están realizando estudios universitarios. El orden es idéntico en el caso de la audiencia del perfil ruso si bien varían considerablemente los porcentajes puesto que un 26,69% de la audiencia han conseguido algún Grado universitario; el 11,54% del total tienen, al menos, estudios finalizados en secundaria, y un 2,65% está cursando alguna titulación en la Universidad.

Respecto al sector laboral en el que se desempeña la audiencia de ambos perfiles, atendido a los datos autoinformados en las redes sociales, la mayor parte de la audiencia de los dos casos analizados ocupa puestos relacionados con la administración pública (1,97% en el caso ruso y 0,16% en el caso ucraniano), si bien existe una enorme dispersión y los datos reflejan porcentajes muy reducidos. Así, en el caso de la audiencia del perfil gubernamental ruso, el 1,53% de los usuarios desempeñan diferentes funciones administrativas, el 1,09% ocupan puestos ejecutivos o de producción, el 0,84% se identifican con el sector de las artes, el entretenimiento, los deportes y los medios de comunicación e idéntico porcentaje (0,84%) desempeña tareas relacionadas con la Educación. Por su parte, en el caso del perfil de la oficina presidencial ucraniana, la segunda posición es para el sector de las artes, el entretenimiento, los deportes y los medios de comunicación (0,11%), el tercero para las funciones administrativas (0,10%) y el cuarto para el sector de la computación y las matemáticas (0,09%), por citar sólo los casos más destacados.

Los datos relacionados con la distribución de ingresos por hogar únicamente están disponibles para el análisis de la audiencia de perfiles y/o usuarios estadounidenses por lo que no se han recogido en el presente estudio al representar dichos perfiles un porcentaje muy reducido de la audiencia total que sigue las dos cuentas analizadas.

Por último, dentro de este apartado de análisis socioeconómico, destaca claramente el estado civil ‘casado’ como descriptor de la audiencia social de ambos perfiles (14,69% de la audiencia del perfil ruso y 11,69% de la audiencia del perfil ucraniano), seguido de los ‘solteros’ (11,54% de la audiencia rusa y 3,45% de la audiencia ucraniana) y de aquellos que afirman estar ‘en una relación’ (4,95% de la audiencia rusa y 2,29% de la audiencia ucraniana). En cuanto al estado familiar, en ambas audiencias predomina claramente el *status* de Padres. En esta línea, y aunque porcentualmente se trate de un dato relativamente bajo, la mayor parte de la audiencia se define como ‘padres con hijos adultos (18-26 años)’ (4,87% de la audiencia del perfil ruso y 0,78% de la audiencia del perfil ucraniano).

#### **4.1.3. Evolución de los perfiles analizados y análisis de la afinidad con la Audiencia**

A fecha de 18 de abril de 2022, la cuenta en Twitter del Gobierno de la Federación Rusa (@GovernmentRF) cuenta con un total de 343.365 seguidores mientras que el perfil de la Oficina del Presidente de Ucrania (@APUkraine) cuenta con un total de 389.865 seguidores. Tan sólo un 1,3% del total son seguidores de ambas cuentas (9.428 usuarios), entre los que se encuentran, principalmente, periodistas internacionales como Julia Davis (*The Daily Beast*), Christopher Miller (Político), Oliver Carroll (*The Economist*), medios como *CNBC*, *Amna News*, *The New York Times* o *Bangladesh News*, e instituciones como Naciones Unidas, los Ministerios de Asuntos Exteriores de Rusia y Ucrania, la Cancillería de Perú o la Agencia Internacional de la Energía Atómica (IAEA), entre otros muchos.

Desde su creación en julio de 2012, la cuenta de Twitter del Gobierno de Rusia ha experimentado un crecimiento medio semanal de 4.744 seguidores, frente a los 12.219 seguidores de media para el perfil de la Oficina presidencial de Ucrania, creado dos años después (julio de 2014). Desde entonces, la cuenta gubernamental ucraniana ha publicado un total de 19.442 tuits (con una media semanal de 27) frente a los 6.691 tuits publicados desde la cuenta del Gobierno de la Federación de Rusia. Esta considerable diferencia respecto a la actividad de una y otra cuenta explica que el índice de Autoridad Social, es decir, la escala que mide la capacidad de influencia de los contenidos publicados en Twitter sea muy inferior en el caso del perfil del gobierno ruso (55/100) frente al alcanzado por la cuenta de la Presidencia ucraniana (81/100).

A la hora de analizar a los principales *influencers* y marcas que forman parte de la audiencia social de los dos perfiles analizados se ha tenido en cuenta el criterio de afinidad entre el perfil de la cuenta analizada y las cuentas de los seguidores o potenciales seguidores que forman parte de su audiencia observando, para ello, el número de usuarios compartidos y las líneas temáticas tratadas. Así, en el caso del Gobierno de la Federación Rusa, las cinco primeras posiciones aparecen ocupadas por los perfiles en Twitter del propio presidente de Rusia (@KremlinRussia\_E), con un 77,12% de afinidad, seguido por el perfil del expresidente norteamericano Barack Obama (@BarackObama, con un 58,91%), la cuenta de *The New York Times* (@nytimes, con un 50,09%), el archivo de la actividad en redes sociales del expresidente norteamericano Donald Trump (@WhiteHouse45, con un 48,41%) y el perfil del vicepresidente del Consejo de Seguridad de la Federación de Rusia, Dmitri Medvédev (@MedvedevRussiaE, con un 48,23%). Frente a la heterogeneidad de los perfiles de mayor afinidad con la cuenta gubernamental rusa, en el caso ucraniano predomina la relación directa con perfiles de políticos o diplomáticos de la propia Ucrania. Así, en primer lugar, destaca la cuenta del expresidente ucraniano, Petró Poroshenko (@poroshenko), con un 67,18% de afinidad; seguido del político y exministro del Interior ucraniano, Arsen Avakov (@AvakovArsen, con un 49,68% de afinidad), la cuenta en Twitter del Servicio de Seguridad de Ucrania (@ServiceSsu, con un 49,57%), el diplomático y exministro de Relaciones Exteriores ucraniano, Pavló Klimkin (@PavloKlimkin, con un 46,69%), y del músico y activista social, Svatoslav Vakarchuk (@s\_vakarchuk, con un 43,95% de afinidad).

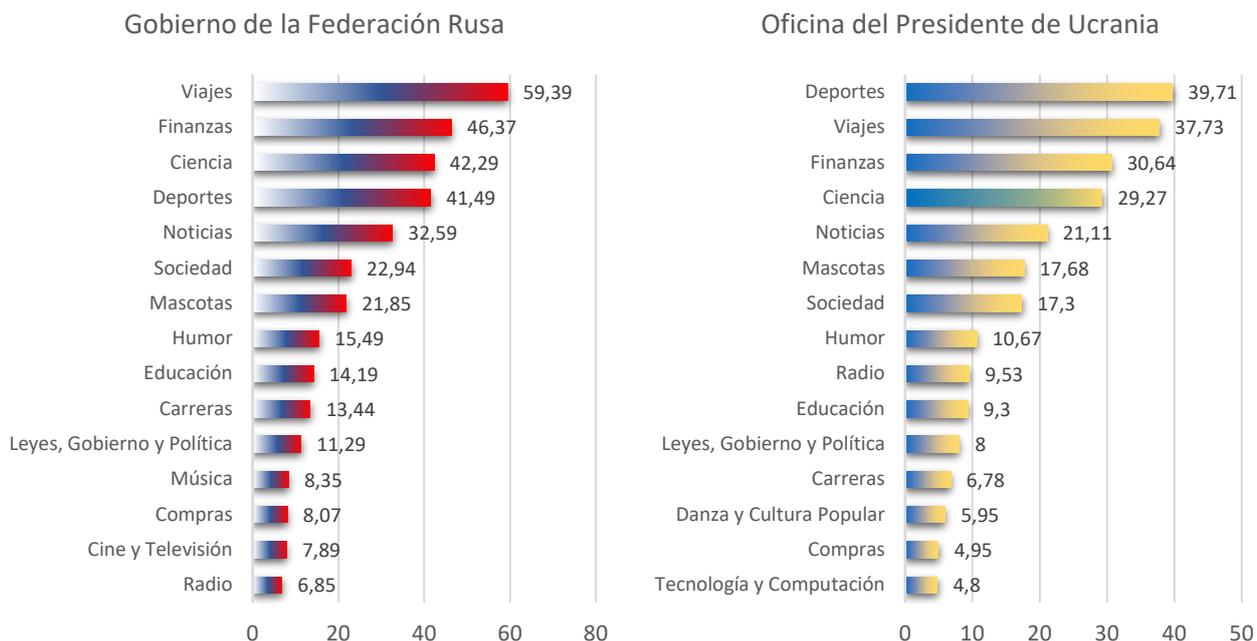
#### 4.1.4. Temas de interés y segmentación de la audiencia

Para el estudio sobre los temas de interés de la audiencia social de los perfiles analizados (Fig. 4), las herramientas de analítica de redes empleadas analizan los contenidos, palabras clave y hashtags más utilizados en los perfiles de los usuarios que componen dicha audiencia, organizando los resultados en 33 apartados diferenciados que van desde los asuntos políticos, al entretenimiento, pasando por las cuestiones profesionales y los hábitos personales de la audiencia.

Así, a través del análisis de los temas de interés más tratados por la audiencia social del perfil del Gobierno de la Federación rusa, destacan cinco grandes bloques que van desde los viajes (59,39%) hasta las noticias (32,59%) pasando por la economía y las finanzas (46,37%), las cuestiones relacionadas con la ciencia (42,29%) y los deportes (41,49%). En cambio, entre los temas que menor interés generan entre esta audiencia encontramos los relacionados con cuestiones como el hogar y la adquisición de vivienda (0,60% y 0,36%, respectivamente), la automoción y el arte visual y el diseño (ambos con el 0,44%) y, por último, los cómics y la animación (0,16%).

Por su parte, la audiencia del perfil de la Presidencia ucraniana muestra mayor interés por las cuestiones deportivas (39,71%, especialmente por el fútbol, baloncesto y tenis), los viajes (37,73%), la economía y las finanzas (30,64%), la ciencia (29,27%) y las noticias (21,11%). Por el lado contrario, los temas que menor interés suscitan entre esta audiencia, al igual que en el caso anterior, son los temas relacionados con la vivienda (0,23%), el arte visual y el diseño (0,23%), la automoción (0,15%) y los comics y la animación (0,08%).

**Figura 4.** Distribución por temas de interés de la audiencia social (15 primeros temas en %)



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de los datos de *Audiense Insights*.

Para analizar la segmentación de la audiencia seguimos el procedimiento implementado por *Audiense Insights* basado en la segmentación por interconexión. Para ello, una vez identificados los clústeres/grupos, se analiza cómo se conocen entre sí los usuarios de cada segmento, es decir, cuáles son las tendencias ocultas que ha revelado la red social y la actividad de los usuarios en la misma, incluidos sus intereses, las psicográficas y las personas influyentes en torno a las cuales se generan las interconexiones. Los datos proporcionados por esta segmentación permiten profundizar en los diferentes grupos que componen toda la audiencia, obteniendo una información mucho más específica y de nicho para cada grupo.

Así, según los datos proporcionados por *Audiense Insights*, la audiencia social del perfil del Gobierno de la Federación Rusa se organiza en torno a tres grandes grupos que giran sobre el Desarrollo y los Asuntos internacionales (4,54%), los temas y noticias de actualidad (3,53%) y la política (2,98%). Por su parte, la audiencia del perfil ucraniano aparece segmentada en tres grandes grupos que versan, mayoritariamente, sobre Ucrania (13,28%), las relaciones personales (10,12%) y las noticias y cuestiones económicas (8,02%).

#### 4.1.5. Medios de comunicación offline y online

El estudio de los medios por los que siente preferencia la audiencia social de un perfil tiene especial interés para poder optimizar el compromiso de dicha audiencia con el perfil y los contenidos publicados en él, por ejemplo, a través de una campaña publicitaria en canales o medios específicos y durante los programas o espacios que apasionan a la audiencia. El análisis de la afinidad mediática de la audiencia social de las cuentas analizadas se estructura en dos grandes bloques: Medios offline y medios online, los cuales, a su vez, se subdividen en apartados como televisión, radio, periódicos,

revistas y eventos para los medios offline y webs y contenidos digitales, programas online y aplicaciones para los medios online.

El resultado de este análisis está fuertemente condicionado por la diferente procedencia geográfica de los seguidores, aspecto al que hicimos referencia en el análisis demográfico de la audiencia social de estos perfiles. Ello explica, por ejemplo, que entre los medios por los que mayor interés muestra la audiencia del perfil del Gobierno de la Federación rusa destaquen, en todos sus formatos (televisión, radio, prensa y revistas especializadas), los medios de ámbito internacional y, especialmente, de origen estadounidense y británico. Así ocurre en el caso de la Televisión, donde la preferencia de la audiencia del perfil ruso se decanta mayoritariamente por la BBC (47,4%), CNN (46,9%) o *Fox News* (30%) mientras que sólo un 35,1% muestra mayor interés por *Russian Television*. Situación similar ocurre con la radio, donde BBC (47,4%), NBC (24,9%), Bloomberg (23,8%) y CBS (23,3%) ocupan las primeras posiciones, mientras que, en el caso de la prensa en papel, las primeras posiciones son para *The New York Times* (50,1%), *The Washington Post* (39,8%), *The Wall Street Journal* (36,8%), *The Economist* (36,4%) y *The Guardian* (31,5%). El mismo patrón encontramos en las preferencias sobre prensa especializada, destacando ampliamente el interés por las revistas *Time* (32,8%), *Forbes* (27,3%) y *The New Yorker* (16,6%).

Respecto a los medios online, la preferencia de la audiencia social del perfil gubernamental ruso vuelve a estar del lado de blogs y páginas web de origen internacional, destacando el gran interés que la audiencia muestra por la web de la popular presentadora norteamericana, Oprah Winfrey (18,7%), seguida de los portales tecnológicos *Gizmodo* (4,8%), *Engadget* (4,1%) y *LifeHacker* (3,5%). En cuanto a las revistas digitales y medios informativos online, destaca nuevamente la BBC como primera opción (47,4%), seguida de la agencia *Reuters* (42,1%), *Associated Press* (36,8%) y la agencia *France Press* (17%).

Por último, llama especialmente la atención que, en el apartado de programas online, la audiencia social de este perfil muestra su preferencia (5%) por el portal en YouTube de Kate Clapp (<https://www.youtube.com/c/TheKateClapp/>), popular *influencer* rusa que cuenta con 7 millones de suscriptores en dicha plataforma y con más de 8 millones en Instagram. En cuanto a las aplicaciones online que mayor interés suscitan entre la audiencia social del perfil del gobierno ruso, destacan las herramientas de mensajería instantánea WhatsApp (5,7%) y Telegram (3,2%), la aplicación de monitorización de vuelos en tiempo real, *FlightRadar24* (3,8%) y la web de gestión de redes sociales, *CrowdFire* (3%).

El predominio por los medios internacionales del perfil anterior contrasta con la absoluta preferencia por medios nacionales que se aprecia en el análisis de la audiencia del perfil de la Oficina de la presidencia ucraniana. Así, en el caso de la Televisión, la preferencia de la audiencia se concentra en el verificador de noticias Hromadske (42,8%) y las cadenas TCH (35,6%), Espresso TV (22,2%) y TV Rain (22,5%), apareciendo únicamente la CNN (17,1%) y la BBC (15,3%) entre las preferencias de la audiencia, pero a considerable distancia de las anteriores. Situación similar ocurre con la radio, donde Radio Libertad (38,7%), Crimea Realidad (11,4%) y El Eco de Moscú (8%) ocupan las primeras posiciones con la única excepción de BBC News, situada en el segundo lugar de las preferencias de la audiencia con un 14,8%. Por lo que respecta a la prensa en papel, *La verdad ucraniana* (40,2%), *La Voz de América en Ucrania* (35,7%) y el diario *LB* (27,3%) son los medios que despiertan mayor interés entre la audiencia, mientras que entre las revistas y la prensa especializada es *Korrespondent* (18,5%) la que cuenta con mayor seguimiento entre la audiencia, seguida de la publicación tecnológica *AIN* (9,1%) y la revista *Semana* (8,9%).

Respecto a los medios online, encontramos una mayor similitud con la audiencia del anterior perfil en lo relacionado al seguimiento de blogs y páginas web puesto que nuevamente vuelve a posicionarse en primer lugar la web de la presentadora norteamericana, Oprah Winfrey (5,8%), seguida de los portales tecnológicos *Gizmodo* (1,4%), *Xataka* (1,3%) y *Android Police* (0,3%). En cuanto a las revistas digitales y medios informativos online, destaca nuevamente la BBC como primera opción (30,1%), seguida de la agencia *Reuters* (12,5%), *Associated Press* (10,5%), la agencia rusa *RIA Novosti* (10,1%) y la agencia *France Press* (4%).

Por último, la atención en el apartado de programas online se centra en el canal de YouTube *Toronto Television* (21,3%), el principal canal del portal en Ucrania, con más de 600 mil suscriptores, que ofrece información sobre la guerra entre Rusia y Ucrania desde una perspectiva diferente a lo de los medios tradicionales. En cuanto a las aplicaciones online que mayor interés suscitan entre la audiencia social del perfil ucraniano, destacan las herramientas de mensajería instantánea Telegram (1,9%), WhatsApp (0,6%) y Viber (0,5%) así como la aplicación de monitorización de vuelos en tiempo real, *FlightRadar24* (1,1%).

#### 4.1.6. Análisis de contenido y composición de las publicaciones de la audiencia

En el análisis de los contenidos generados por la audiencia de los dos perfiles objeto de estudio es, sin duda, donde más claramente podemos apreciar la situación de enfrentamiento bélico entre los dos países a cuyos respectivos gobiernos pertenecen dichos perfiles y que sirve de contexto de la presente investigación. Para llevar a cabo dicho análisis se han tenido en cuenta únicamente valores relacionados con la composición y características de los tuits generados y/o compartidos por la audiencia social de estos perfiles. En concreto, se han analizado las palabras clave más repetidas en los tuits publicados entre el 18 de marzo y el 17 de abril de 2022, así como los Hashtags más utilizados en dichas publicaciones, las instituciones y usuarios citados más frecuentemente, las URL y fuentes externas más referenciados en los contenidos y, por último, se ha analizado el tipo de formato que, además del texto, predomina en los contenidos publicados y compartidos, diferenciando entre fotografías, GIFs y vídeos.

Por lo que respecta a la audiencia social del perfil del Gobierno de la Federación de Rusia, las palabras clave (Fig. 5) que destacan claramente son aquellas que guardan relación directa con la situación de conflicto en el que viven estos países. Así, las referencias a los propios países, la población y sus respectivos gobiernos (*Ukraine, Russia, Russian, people, govern*) se mezclan con expresiones de rechazo al conflicto (*no war, reject*). Este predominio también se aprecia en el análisis por palabras clave de los contenidos publicados por la audiencia del perfil de la Oficina de la Presidencia de Ucrania. En este caso las apelaciones a la nación y a sus ciudadanos son constantes (*Ukraine, East, ukrainian, України, Україне, Україні*) así como las referencias al país enemigo (*russian, Russia, России*). En cuanto al uso de Hashtags, los más frecuentes en el caso de la audiencia del perfil gubernamental ruso hacen referencia igualmente a la situación de conflicto, destacando por orden de frecuencia los siguientes: *#ukraine, #russia, #nato* y *#mariupol*. Lo mismo sucede en el caso de la audiencia del perfil de la presidencia ucraniana, si bien aquí la variedad es mayor y las etiquetas utilizadas reflejan claramente el rechazo a la guerra y la solicitud de ayuda internacional (*#ukraine, #russia, #новини, #buchа, #mariupol, #russian, #stoprussia, #standwithukraine, #kyiv* y *#putin*).



El último aspecto analizado de los contenidos publicados por las audiencias de los respectivos perfiles está relacionado con el uso de diferentes formatos complementarios al texto. En este sentido, la coincidencia en cuanto a la preferencia del formato es absoluta si bien varían los porcentajes de uso. Así, las imágenes, fundamentalmente fotografías relacionadas con la actualidad del conflicto, predominan en el 70,6% de las publicaciones de la audiencia del perfil ruso y en el 85,7% de los tuits de la audiencia del perfil ucraniano. Los videos son el segundo formato más utilizado con un 23,5% en el caso de las publicaciones rusas y un 12,4% en el de las ucranianas. Por último, las imágenes animadas en formato GIF son el recurso menos habitual con un 5,9% en las publicaciones de la audiencia del perfil gubernamental ruso y tan sólo un 1,9% en los tuits de la audiencia de la Oficina de la Presidencia de Ucrania.

## 5. DISCUSIÓN

En lo que concierne a las características demográficas de la audiencia social de las dos cuentas, el análisis ha puesto de manifiesto analogías y diferencias. Respecto al primer punto, merece la pena señalar lo siguiente: en primer lugar, el predominio del género masculino entre los seguidores del Gobierno de la Federación Rusa y la Oficina del Presidente de Ucrania; en segundo lugar, también destaca una cierta similitud generacional, en el sentido que los seguidores de ambos perfiles cuentan con edades parecidas; y, en tercer lugar, en lo relativo a las descripciones biográficas, como se ha demostrado en el análisis, la audiencia de los dos perfiles comparten "intereses", es decir, teniendo en cuenta las palabras más seguidas por los seguidores de ambas cuentas, podemos destacar el interés por valores y ámbitos como el amor, la paz y la vida. Pasando a las diferencias, las más marcadas se dan en lo referente a la nacionalidad y a la ciudad de residencia de los seguidores. Frente a la considerable dispersión geográfica de la audiencia social del perfil gubernamental ruso -que muestra porcentajes muy altos en EE.UU. e India entre otros-, más del 80% de los seguidores del perfil de la Oficina del presidente ucraniano son ucranianos. Comportamiento análogo respecto al lugar de residencia, datos en los que se mantiene la dispersión territorial en el caso de los seguidores de la cuenta rusa y la preponderancia de usuarios de las mayores ciudades del territorio ucraniano para la cuenta oficial de este país. Aunque cabe esperar que este último dato respecto a Ucrania vaya cambiando a medida que avance el conflicto bélico. Es decir, se augura una tendencia creciente de seguidores extranjeros de la cuenta oficial de Ucrania en los próximos meses, evolución que podría ser objeto de futuras investigaciones. También merece la pena exponer la ausencia de un país como China, hecho que se debe principalmente a la imposibilidad de los usuarios de este de utilizar una plataforma como Twitter.

Respecto al análisis socioeconómico de la audiencia de los dos perfiles seleccionados, prevalecen las similitudes. Como se ha indicado anteriormente, en la esfera educativa, la audiencia de ambos perfiles cuenta mayoritariamente con estudios universitarios o han superado, al menos, los diferentes niveles de formación secundaria. El dato demuestra que los usuarios son personas con un cierto nivel de educación y formación, con interés por conocer la información proporcionada por estas dos cuentas oficiales. También merece la pena destacar que el sector laboral en el que se encuentra la mayor parte de la audiencia de ambos perfiles está relacionado con la administración pública. Aunque se trata de un porcentaje no muy grande, demuestra el interés de los trabajadores públicos por recibir información gubernamental desde fuentes oficiales. Pasando a la situación personal y familiar, el estado civil 'casado' resulta mayoritario en la audiencia social de ambos perfiles, así como el *status* de 'padres'.

En lo relativo a la audiencia, el primer dato que destacaríamos hace referencia al hecho de que, en la fecha de nuestro análisis, el perfil de la Oficina del Presidente de Ucrania cuenta con más seguidores que la cuenta en Twitter del Gobierno de la Federación Rusa, a pesar de haber sido creada dos años

antes que la ucraniana. La segunda reflexión sería sobre el porcentaje de seguidores compartidos por ambas cuentas: se trata de un número relativamente bajo, en el que destacan medios de comunicación y agencias gubernamentales, cuentas oficiales de gobiernos e instituciones. Asimismo, la evolución de las cuentas demuestra que el ritmo de crecimiento medio semanal del perfil de la Oficina presidencial de Ucrania resulta mayor que el ruso.

Respecto a la actividad en esta red social, la cuenta gubernamental ucraniana demuestra una mayor actividad e interés en publicar contenidos. Como se ha indicado, la diferencia es considerable: resulta evidente el mayor interés de la cuenta de la Presidencia ucraniana por informar y producir contenidos y así aumentar el número de seguidores.

Especialmente interesante resulta el análisis de los principales *influencers* y marcas que forman parte de la audiencia social de los dos perfiles analizados. En el caso del Gobierno de la Federación Rusa, el interés por un mundo heredero de la guerra fría es evidente en los primeros cinco perfiles que aparecen: presidente y vicepresidente de Rusia, dos expresidentes estadounidenses y *The New York Times*, uno de los principales diarios a escala mundial, ganador de 132 premios Pulitzer. Los seguidores muestran su interés por las relaciones internacionales y por las publicaciones de los protagonistas de la escena global. En el caso de Ucrania, predomina la relación directa con políticos y diplomáticos del propio país, mostrando un especial interés por la actualidad nacional y por la situación interna del país. Interesante es el altísimo número de seguidores para Poroshenko, considerado una de las figuras más influyentes en la política ucraniana y destacado empresario.

En la parte relativa a los intereses de la audiencia social de los perfiles analizados, cabe mencionar la variedad de estos, desde los asuntos políticos a la información, desde los viajes -que destacan en la audiencia del Gobierno de la Federación rusa- a las cuestiones deportivas -de especial interés para la audiencia del perfil de la Presidencia ucraniana-. Un tema común seguido por ambas audiencias es la economía y las finanzas.

En nuestra investigación, se ha dividido el análisis de la afinidad mediática de la audiencia social en dos grandes bloques: medios offline y medios online. El resultado resulta acorde a lo indicado en la parte relativa al análisis demográfico de la audiencia social de estos perfiles. La audiencia del perfil del Gobierno de la Federación rusa sigue mostrando especial interés por la política y la información internacional, privilegiando una vez más el seguimiento de estos ámbitos en su vertiente estadounidense. En lo que concierne a la televisión, no deja de ser llamativo que casi la mitad de la audiencia acuda a reconocidos medios como la BBC y CNN para informarse, prefiriendo dichas opciones a *Russian Television*. Este mismo patrón se mantiene con los otros medios tradicionales, es decir radio y prensa en papel. En este apartado sobre la audiencia social del perfil gubernamental ruso, merece la pena destacar 3 elementos: el enorme seguimiento de la BBC en todos sus formatos; el gran interés que la audiencia muestra por Oprah Winfrey, una de las personas más populares del mundo del entretenimiento y de la información, cuya popularidad es global, y por Kate Clapp, una de las video blogueras más populares de YouTube. Como en el apartado sobre los datos demográficos, en el análisis de la audiencia del perfil de la Oficina de la presidencia ucraniana predomina la preferencia por los medios nacionales frente a los internacionales. Aun figurando la CNN y la BBC entre los medios más destacados, la distancia con los medios nacionales es considerable. Sin embargo, en lo relativo a los medios online, encontramos una situación más parecida a la audiencia del perfil anterior, en el que destaca el seguimiento de Oprah Winfrey y de los portales tecnológicos similares. Finalmente resulta especialmente interesante el alto seguimiento del canal de YouTube *Toronto Television*, que, como se ha mencionado anteriormente, ofrece información sobre la guerra entre Rusia y Ucrania desde una

perspectiva diferente a la de los medios tradicionales. El dato demuestra el interés por informarse sobre el conflicto a través de un canal alternativo, posiblemente menos politizado y más imparcial.

El conflicto bélico se hace evidente en el análisis de los tuits generados y/o compartidos por la audiencia social de estos perfiles en el periodo entre el 18 de marzo y el 17 de abril de 2022. Las palabras clave que destacan en la audiencia social del perfil del Gobierno de la Federación de Rusia están relacionadas con el conflicto, especialmente con expresiones contrarias a la invasión como no a la guerra o la palabra "rechazo". Análoga tendencia se aprecia en los contenidos publicados por la audiencia del perfil de la Oficina de la Presidencia de Ucrania, donde también destacan las referencias al país invasor. La actual situación bélica se evidencia en los hashtags, ya que en ambos perfiles se hace referencia a los contrincantes, a las ciudades objeto de asalto por las tropas rusas y a la comunidad internacional. En el caso de la audiencia del perfil de la Oficina de la Presidencia de Ucrania, también encontramos la apelación a la intervención internacional en forma de ayuda militar y, sobre todo, aparece el presidente de Rusia, Vladimir Putin, considerado como el responsable de la contienda.

La disparidad es evidente en lo que concierne a los usuarios citados por las dos audiencias: es interesante subrayar cómo en el caso ruso, entre los usuarios más citados se encuentran el presidente de los Estados Unidos y el primer ministro de Pakistán. En el caso de la audiencia ucraniana, las principales referencias son para los medios de comunicación y agencias de noticias, como demostración del intento de interactuar con ellos, proporcionarles información o corroborar sus titulares. En lo referente a las URL, no sorprende que YouTube sea la más citada: esta red es un referente mundial en la transmisión de vídeos.

Concluyendo, también merece destacar el uso de las imágenes, fotografías y vídeos, como principales formatos complementarios al texto. Vivimos en una sociedad caracterizada por "la primacía de la imagen, es decir, de la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible, lo cual nos lleva a un ver sin entender", como advertía de manera pesimista Sartori (1998, p. 12). Lo que es cierto es que la imagen y los vídeos transmiten de forma directa la atrocidad del conflicto y capturan de manera directa la atención de los usuarios de las redes sociales.

## 6. CONCLUSIONES

La guerra entre Rusia y Ucrania y sus consecuencias resultan de especial interés no solo para la comunidad científica: "la crisis alrededor de Ucrania es parte de una confrontación más amplia entre Rusia y Occidente, que ha persistido en diversos grados de intensidad desde la caída de la Unión Soviética a pesar de los períodos en que Occidente en su conjunto se negó a reconocer que existía cualquier conflicto de interés estratégico con Rusia" (Giles, 2015, p. 19). El análisis realizado resulta de gran importancia para conocer el perfil y los intereses de la audiencia en Twitter respecto al conflicto entre Rusia y Ucrania. En virtud de dicha información, el Gobierno de la Federación Rusa y la Oficina del Presidente de Ucrania pueden utilizar las redes sociales para hacer llegar directamente sus respectivos mensajes a los usuarios de internet, sin obstáculos ni barreras: "el mensaje es emitido directamente por el político y llega sin ningún tipo de filtro hasta el ciudadano" (Rodríguez y Ureña, 2011, p. 93). El análisis y conocimiento de la audiencia resulta fundamental para segmentar el mensaje.

Tanto Rusia como Ucrania han implementado y reforzado sus campañas de desinformación digitales. Como se ha demostrado a lo largo del texto, "los usuarios de redes sociales pueden construir y participar en la red de información con usuarios similares a sí mismos, limitando en última instancia la exposición a otras perspectivas y reforzando las visiones del mundo existentes" (Stewart *et al.*, 2018,

p. 1). En función de esto, los usuarios determinan su grado de fidelidad a los perfiles gubernamentales, cómo interactuar con ellos y qué otras cuentas seguir. Y a pesar de que la desinformación y los trolls polarizan las redes y dificultan el conocimiento de los usuarios, los datos presentados resultan especialmente útiles para quienes gestionan las cuentas oficiales. No obstante, como se ha indicado en las primeras páginas, es oportuno no infravalorar la acción de entidades como el IRA, que, en el caso de la guerra con Ucrania, "difuminando la distinción entre hechos y ficción, noticias y propaganda", está recurriendo a una acción "multiplataforma que empleaba sitios web de noticias y redes sociales para distorsionar, distraer, desestimar y negar la participación de Rusia en el conflicto" (Doroshenko & Lukito, 2021, p. 4683).

En la actualidad, "las redes sociales amplían el número y tipo de actores que interactúan y negocian en el campo de la comunicación política" (Casero-Ripollés, 2018, p. 967). Por eso, es innegable que "las redes sociales actúan como motor de la inteligencia conectiva, un modo diferente de pensar y de relacionarse en la nueva sociedad en red" (Cabezuelo-Lorenzo y Manfredi, 2019, p. 474). Como se ha demostrado a lo largo de la investigación, las audiencias comparten algunas características sobre todo en lo relativo a los datos demográficos y a los intereses de la audiencia. Sin embargo, el punto más destacado es relativo a los contenidos compartidos por la audiencia.

Como se ha indicado en la primera parte de nuestra investigación, "es muy difícil abrirse camino a través del campo minado de los medios de comunicación de Rusia y determinar si una información en particular es falsa o no" (Ledeneva, 2006, p. 72). Lo mismo vale para Ucrania y, en la actualidad y en un contexto como una guerra, la tarea resulta aún más complicada. Por eso, se recomendaría un seguimiento periódico de la evolución de la audiencia social de cada perfil, para determinar variaciones y analizar las razones de los posibles cambios. La industria de la desinformación provoca severos cambios en este ámbito, sobre todo si se tiene en cuenta la existencia de agencias -independientes o directamente dependientes del gobierno- que actúan en este escenario y con este propósito.

Entre los resultados puestos de manifiesto por nuestra investigación, es oportuno destacar algunos aspectos como los siguientes: en el caso del perfil ruso, es evidente el interés de usuarios pertenecientes a los llamados países BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), tratándose de zonas en las que los intereses geopolíticos rusos son muy marcados. Por otra parte, la presencia de países como Turquía o Pakistán puede generar algún tipo de desconfianza, ya que, según diferentes estudios, en varias circunstancias han albergado en su territorio "granjas de trolls". También merece la pena destacar como la audiencia del perfil gubernamental de Ucrania tiene mayoritariamente esta nacionalidad frente a la dispersión geográfica de la audiencia social del perfil gubernamental ruso. Como se ha explicado en el texto, es previsible que este dato varíe en los próximos meses y aumente considerablemente el número de seguidores del perfil de la Oficina del Presidente de Ucrania en el resto del mundo. Sería una demostración del interés internacional por el conflicto y por las comunicaciones oficiales del país. También el aumento podría depender del éxito comunicativo de Zelenski, ya que "la agresión rusa ha transformado al presidente Volodímir Zelenski en un líder político con rasgos heroicos" (González Martín, 2022, p. 4).

La presente investigación tiene el mérito de destacar las analogías y las diferencias de las audiencias sociales de los dos perfiles en ámbitos como el demográfico y el socioeconómico. Asimismo, se evidencian los intereses de cada una de las audiencias, los medios que siguen y los contenidos que comparten. Toda la información brindada permite conocer los hábitos y los gustos de los seguidores de cada perfil y poder "calibrar" así la información en este sentido. El estudio se enmarca en el debate sobre el llamado *engagement* político de la audiencia social, considerado como el "índice de respuesta

de los usuarios sobre los comentarios realizados a través de las redes sociales" (Fontenla-Pedreira *et al.*, 2020, p. 4). Diferentes autores apuntan al "engagement de las redes sociales" (Paine, 2011) o el "engagement digital" (Valerio *et al.*, 2015) para referirse "a una mayor participación de los usuarios en las redes sociales como consecuencia de las publicaciones compartidas por otros usuarios" (Zamora-Medina y Rebolledo, 2021, p. 379). Es posible que, en este caso concreto, también se genere *engagement*, aunque más que en términos de acción o participación, en los de reacción y de movilización de la opinión pública.

Las redes sociales se han convertido en un valor estratégico para la comunicación política, ya que además de mantener informados a los usuarios, también suponen una fuente informativa para periodistas y agencias de noticias (Chaves-Montero, 2018, p. 45).

## 7. REFERENCIAS

- BBC. (2012). *Cuando las redes sociales se convierten en arma de guerra*. BBC. [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/11/121116\\_tecnologia\\_israel\\_hamas\\_redes\\_sociales\\_aa](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/11/121116_tecnologia_israel_hamas_redes_sociales_aa)
- Cabezuelo-Lorenzo, F. y Manfredi, J. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 471-483. <https://doi.org/10.5209/hics.66291>
- Caldevilla-Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones profesionales*, 2(3), 31-48.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Chaves Montero, A. (2018). Twitter como canal de comunicación política y participación ciudadana. En: Chaves-Montero, A., Rodríguez Rosell, M<sup>a</sup> d. M. y Salcines Talledo, I. (eds.), *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital*. Egregius, 37-54.
- Congosto, M. L., Fernández, M. y Moro Egido, E. (2011): Twitter y Política: Información, Opinión y ¿Predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 10-15.
- Donofrio, A. y Rubio Moraga, A. L. (2019). De Berlusconi a Trump: la comunicación convertida en espectáculo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 113-127. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63719>
- Doroshenko, L. y Lukito, J. (2021). Trollfare: Russia's disinformation campaign during military conflict in Ukraine. *International Journal of Communication*, 15(28), 4662-4689.
- Facon, I. (2019). La Russie et l'Occident: un éloignement grandissant au coeur d'un ordre international polycentrique. *L'Observatoire*.

- Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J. y Conde-Vázquez, E. (2020). Audiencia en redes sociales de los debates televisados en las elecciones generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 1- 16. [www.doi.org/http://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1434](http://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1434)
- Giles, K. (2015). Russia and its neighbors: old attitudes, new capabilities. En: K. G. (Ed.), *Cyber war in perspective: Russian aggression against Ukraine*, 19-28. CCDCOE, NATO Cooperative Cyber Defence Centre of Excellence.
- González Martín, A. (2022). ¿Es Volodímir Zelenski el héroe necesario o no? *Documento de análisis Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE)*, 32, 1-17. [https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_analisis/2022/DIEEEA32\\_2022.pdf](https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_analisis/2022/DIEEEA32_2022.pdf)
- Gutiérrez-Rubí, A. (2017). *Twitter y su influencia en tiempos de Donald Trump*. esglobal. <https://acortar.link/Ewz6cH>
- Kennan, G. F. (1997). A fateful error. *The New York Times*.
- Khaldarova, I. & Pantti, M. (2016). Fake news: the narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, 10(7), 891-901.
- Kozin, V. (2000). El futuro de la nación con Putin al frente. *The Moscow Times*.
- Ledeneva, A. V. (2006). *How Russia really works: the informal practices that shaped post-soviet politics and business*. Cornell University Press.
- López Canorea, A. (2022). *Ucrania. El camino hacia la guerra*. La Esfera de los Libros.
- Morrison, S. (2021). The rise of the Kremlin Troll. *Journal of Media and Information Warfare (JMIW)*, 14(2), 1-14.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Alienta.
- Paine, K. D. (2011). *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. John Wiley & Sons.
- Piscitelli, A. (2011). Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En: Orihuela, J. L. *Mundo Twitter*. Alienta, 15-20.
- Rivera, J. M., Lagares, N., Pereira, M. y Jaráiz, E. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 73-98. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>
- Rivero, T. (2022). *Rusia y Ucrania: ¿cómo han afectado las redes sociales a la guerra?* Hipertextual. <https://hipertextual.com/2022/04/rusia-ucrania-como-afectan-redes-sociales>
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. En: *Comunicación y pluralismo*, ISSN 1885-8201, 10, 89-116.
- Ruiz Ramas, R. (coord.) (2016). *Ucrania. De la Revolución del Maidán a la Guerra del Donbass*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Sánchez Ramírez, P. T. (2016). El conflicto en Ucrania: el primer enfrentamiento serio de Rusia con Occidente durante la etapa de la Post-Guerra Fría". *Foro Internacional*, LVI(2), 224.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns, La sociedad teledirigida*, Taurus.
- Sierra Caballero, F. (1999). *Elementos de Teoría de la Información*. Editorial Mad.
- Soldatov, A. y Borogan, I. (2015). *The red web: the struggle between Russia's digital dictators and the new online revolutionaries*. Public Affairs.
- Stewart, L. G., Arif, A. y Starbird, K. (2018). Examining trolls and polarization with a retweet network. *Proceedings of WSDM Workshop on Misinformation and Misbehavior Mining on the Web*. <https://faculty.washington.edu/kstarbi/examining-trolls-polarization.pdf>
- Teurtrie, D. (2022). Ucrania, ¿por qué la crisis? *Le Monde diplomatique en español*.
- Unian. (2020). *Zelensky endorses national security strategy*.
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D.J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N. y Rodríguez, M. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el *engagement* digital: estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 12(1), 50-64. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Zamora-Medina, R. y Rebolledo, M. (2021). Politainment en campaña: el *engagement* en la audiencia social de Twitter. *Revista De Comunicación*, 20(2), 375-390. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A20>
- Zhdanova, M. & Orlova, D. (2017). *Computational Propaganda in Ukraine: Caught between external threats and internal challenges*, Working Paper, 9. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Ukraine.pdf>

## AUTORES:

### **Andrea Donofrio**

Universidad Complutense de Madrid

Es profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Imparte docencia en el Máster Propio en Igualdad e Intervención en Violencia de Género en Diversos Ámbitos Profesionales, adscrito al Instituto de Investigaciones Feministas de la UCM, es Coordinador de la asignatura Historia del Pensamiento Político de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Actualmente, es Codirector de la Revista científica 'Historia y Comunicación Social' y miembro de diversos proyectos como: el proyecto de I+D correspondientes al programa estatal de fomento de la Investigación Científica y Técnica de la excelencia subprograma estatal de generación del conocimiento, Diccionario de símbolos políticos y sociales: claves iconográficas, lugares de memoria e hitos simbólicos en el imaginario español del siglo XX, el proyecto de la Universidad Complutense de Madrid Historia Global y transnacional, el proyecto de Innovación Docente titulado Creación de contenidos para un entorno web sobre Memoria Mediática IV correspondiente a la convocatoria 2018 de Proyectos de Innovación y Mejora de la Calidad Docente de la Universidad Complutense de Madrid. Es experto en Historia del Pensamiento Político, Política Italiana y Relaciones Internacionales y en torno a esas temáticas ha hecho diversas publicaciones como: 1968: la contestación estudiantil en Italia y el PCI, Revista Pasado y Memoria. Revista de Historia Contemporánea, nº 21, 2020, pp. 179-201, Prólogo de la Revista Historia y Comunicación Social, con I. Tajahuerce y Manuel González Lozano, vol. 25, nº 1, 2020, Érase una vez el eurocomunismo. Las razones de un fracaso, Editorial Tecnos, 2018, Historia actual del mundo, con J. C. Rueda Laffond, J. A. Sánchez Román y A. L. Rubio, Editorial Síntesis, 2016 o La mirada del otro. La imagen de España, ayer y hoy, con J. Varela Ortega y Fernando R. Lafuente, Editorial Fórcola, 2016.

[adonofri@ucm.es](mailto:adonofri@ucm.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-4921-060X>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=CtdA7IEAAAJ&hl=es&oi=ao>

### **Ángel Luis Rubio Moraga**

Universidad Complutense de Madrid. España.

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciado en la Rama de Periodismo por la misma Universidad. Especialista en Nuevas Tecnologías de la Información, Internet y Periodismo Digital. Ha publicado numerosos artículos sobre dichos temas en especial sobre las funciones y cambios experimentados en la figura del periodista ante el nuevo reto digital, así como sobre la libertad de expresión en la red y el ejercicio de los derechos y deberes del ciudadano en Internet. En la actualidad es profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, donde imparte diferentes asignaturas relacionadas con la vertiente histórica de la comunicación (periodismo, propaganda tecnologías). Responsable del Proyecto de Innovación y Mejora de la Calidad Docente vinculado a la revista La Huella Digital y miembro de numerosos proyectos de Investigación de I D i relacionados tanto con el estudio de los contenidos en Televisión Española así como con el análisis de las nuevas formas de comunicación desde el punto de vista de las neurociencias.

[alrubio@ucm.es](mailto:alrubio@ucm.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-3943-846X>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=m-i4aX0AAAAJ&hl=es&oi=ao>

**Carolina Abellán Guzmán**

Universidad Complutense de Madrid. España.

Profesora asociada en el Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información, donde imparte las asignaturas de grado de Historia del Periodismo Universal, Historia de los Movimiento Sociales y de máster de Historia de los Movimientos Sociales. Posee una experiencia en medios de comunicación de más de 15 años en televisión, radio y prensa digital. Miembro del grupo de investigación *Internet media Lab*. Centro de Innovación y estudios de medios interactivos y del Proyecto de Innovación Docente Comunicahistoria. Creación y difusión de recursos interactivos y audiovisuales para la formación en comunicación.

[caroabel@ucm.es](mailto:caroabel@ucm.es)

### Artículos relacionados:

- Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2022). Factores neurocomunicativos en la difusión de fake news apoyadas en fotografías. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 34(S5), 301-314. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol34nS5.1121>
- Colom-Piella, G. (2020). Anatomía de la desinformación rusa. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 473-480. <https://doi.org/10.5209/hics.63373>
- García-Marín, D. (2021). Las fake news y los periodistas de la generación Z. Soluciones post-millennial contra la desinformación. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 37-63. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>
- Martínez-Sánchez, J. A. (2022). Prevención de la difusión de fake news y bulos durante la pandemia de COVID-19 en España. De la penalización al impulso de la alfabetización informacional. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 15-32. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e236>
- Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P. y Micaletto-Belda, J. P. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine. *Profesional de la Información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A.-I. y López-García, X. (2021). Sistemas de verificación en medios nativos digitales e implicación de la audiencia en la lucha contra la desinformación en el modelo ibérico. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 41-61. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e738>