



ID: 114977

Recibido: 2023-02-28

Revisado: 2023-04-11

Aceptado: 2023-05-02

OnlineFirst: 2023-06-30

Publicación Final: 2023-10-01

DOI: <https://doi.org/10.3916/C77-2023-07>

Web social y fotoperiodismo: Contenido generado por el usuario en la guerra ruso-ucraniana

Social web and photojournalism: User-generated content of the Russo-Ukrainian war



Dra. Carolina Fernández-Castrillo

Profesora Ayudante Doctora, Departamento de Comunicación, Universidad Carlos III, Madrid (España)



Celia Ramos

Estudiante de Postgrado, Departamento de Comunicación, Universidad Carlos III, Madrid (España)

Resumen

La investigación enfoca su interés en las prácticas emergentes del fotoperiodismo digital en contextos bélicos en relación con el uso de contenidos generados por usuarios desde las redes sociales. El estudio se centra en la cobertura del conflicto ruso-ucraniano por parte de los dos principales diarios digitales de los países beligerantes: Ukrayinska Pravda y Rossiyskaya Gazeta. A partir del análisis de una muestra inicial de 7.194 artículos (6.646 ucranianos y 548 rusos), publicados durante el primer semestre de la guerra, se determinó el tipo de contenido gráfico preferente y el grado de presencia de imágenes procedentes de las distintas plataformas sociales. Asimismo, el artículo ofrece una aportación de innovación teórica sobre el estado actual de la rutina del fotoperiodismo digital bélico, introduciendo la definición del concepto de «falsa fuente colectiva» como resultado de la apropiación de mecanismos propios de la inteligencia colectiva con fines potencialmente propagandísticos. El uso informativo de la web social ha generado una transición del «gatekeeping» al «gatewatching» que requiere una revisión del estado de la cuestión con el fin de evitar una posible instrumentalización del papel del usuario. Por último, se plantea un decálogo para combatir la desalfabetización digital e identificar las nuevas prácticas de corte apropiacionista, mediante la distinción del uso de la web social como fuente informativa frente a su utilización como mero canal de distribución.

Abstract

The research is focused on the emerging practices of digital photojournalism in war contexts, in relation to the use of user-generated content from social networks. The focal point is the coverage of the Russo-Ukrainian conflict by the two main online newspapers of the belligerent countries: Ukrayinska Pravda and Rossiyskaya Gazeta. From the analysis of an initial sample of 7,194 articles (6,646 Ukrainian and 548 Russian), published during the first semester of the war, the preferred type of graphic content and the degree of presence of images from the different social platforms will be determined. Likewise, the article offers a theoretical innovation on the current state of the routine of war digital photojournalism, introducing the definition of the concept of "false collective source" due to the appropriation of mechanisms of collective intelligence for potential propaganda purposes. The informative use of the social web has generated a transition from "gatekeeping" to "gatewatching" that makes it necessary to review the state of the art to avoid a possible instrumentalization of the role of users. Finally, a decalogue is proposed to combat digital illiteracy and identify new appropriation practices, by distinguishing the use of the social web as an information source versus its use as a mere distribution channel.

Palabras clave / Keywords

Contenido generado por el usuario, desalfabetización digital, fotoperiodismo bélico, periodismo colaborativo, posverdad, redes sociales.

User-generated content, digital illiteracy, war photojournalism, collaborative journalism, post-truth, and social networks.

1. Introducción y estado de la cuestión

Este trabajo aborda el estatuto del fotoperiodismo con relación a la incorporación de Contenido Generado por el Usuario (CGU) en una época marcada por la lucha global contra la desinformación. La creciente preocupación por la difusión de imágenes falsas a través de Internet surge como consecuencia del influjo durante las dos últimas décadas de la Web 2.0 en las dinámicas de producción, acceso y distribución de información visual a través de los medios de comunicación (Kümpel & Springer, 2016; López-García et al., 2017). La infoxicación y el agotamiento mediático ante la sobreexposición de imágenes en la red apremian una profunda revisión del papel de la fotografía informativa en la era postdigital, máxime en el caso de los conflictos bélicos (Zelizer, 2005; Griffin, 2010; Khaldarova & Pantti, 2016). Estudios recientes sobre los riesgos y posibilidades del periodismo colaborativo se han centrado en la necesidad de perfeccionar las prácticas y técnicas de verificación de datos (Carson & Farhall, 2018; Ballesteros-Aguayo et al., 2022) ante el crecimiento de la Web 3.0. Sin embargo, tal y como señala Benaissa-Pedriza (2018: 17), «no se han localizado investigaciones cuantitativas que analicen específicamente el uso, la presencia y la relevancia de los contenidos publicados en redes sociales como fuente de información periodística».

Dentro de las fuentes 2.0, Canavilhas e Ivars-Nicolás (2012: 65) distinguen las aportaciones realizadas desde blogs y microblogs; foros o listas de correo; chats; wikis; repositorios multimedia; y redes sociales (RRSS). Según su investigación, las fuentes de la web 2.0 se basan en la «contribución de la inteligencia colectiva y, en ese sentido, son predominantemente no oficiales». En la presente investigación comprobaremos si se cumple con esta premisa en el caso de la presencia de las redes en la cobertura fotoperiodística de la guerra ruso-ucraniana por parte de los dos medios digitales principales en los países beligerantes: *Ukrayinska Pravda* y *Rossiyskaya Gazeta* (Similarweb, 2023a; 2023b).

Tal y como señala Pavlik (2001), el uso de Internet ha introducido nuevas fórmulas para la búsqueda de información, el contacto con fuentes no oficiales y la localización de fuentes expertas. La incorporación de las RRSS a las prácticas periodísticas conlleva la introducción de nuevos modelos de producción informativa (Hedman & Djerf-Pierre, 2013; García-Avilés, 2014) y la necesidad de distinguir entre su función como fuentes de información periodística (Gans, 2004) o como canales de distribución (Janssen Observer -FAPE, ANIS, 2017). Dentro del denominado «periodismo recíproco» (Lewis et al., 2013), basado en el desarrollo de una relación horizontal entre periodistas y usuarios en el intercambio de información y opiniones (Paulussen & Harder, 2014), es necesario distinguir la información valiosa de los rumores y desinformaciones.

La tendencia actual en relación con el uso de CGU es recurrir a estas fuentes informativas ante la imposibilidad de contactar con las oficiales (De-Keyser & Raeymaeckers, 2012), una situación cada vez más recurrente en la cobertura fotoperiodística en situaciones de crisis. Sin embargo, el seguimiento informativo a través de la pantalla comporta una menor diversidad de fuentes y el riesgo de diseminación de «fast news» (Sacco & Bossio, 2015). Asimismo, desde la presente investigación se plantean los riesgos que supone el apropiacionismo de las dinámicas de la inteligencia colectiva por parte de las fuentes oficiales.

1.1. Del «gatekeeper» al «gatewatcher». ¿Hacia un periodismo colaborativo?

El poder de la imagen en la actualidad reside en su apropiación y distribución por parte de los internautas. El usuario, convertido en «produsuario» (Bruns, 2008), no sólo consume información, sino que asume un rol más activo, interactuando y contribuyendo en la producción y viralización de informaciones hipermedia (Parra, 2017; Sabés & Parra, 2014; Marchionni, 2013). Se han abierto nuevas vías para la producción (Hermida & Thurman, 2008), el consumo (Casero-Ripollés, 2012) y la distribución de contenidos (Fernández-Castrillo, 2014) que han contribuido a desdibujar la distinción entre informar y cubrir los acontecimientos (Kermani, 2018). Según Sánchez-Gonzales y Martos-Moreno (2020: 246), «actualmente, asistimos a un periodismo continuo, personalizado y participativo con capacidad multimedia que adquiere su identidad en la Red». En esta esfera abierta e interactiva, los antiguos roles diferenciados entre fuentes, productores y consumidores de noticias e información se están erosionando, y los flujos continuos de contenidos ya no pueden poseerse ni controlarse (Heinrich, 2012; Hermida, 2013).

El desplazamiento del modelo comunicativo «de uno a muchos» por otro «de muchos a muchos» (Jahng & Littau, 2016; Newman, 2009) ha supuesto que las RRSS se conviertan en la principal vía de acceso a la información para la mayoría de los usuarios (Tranche, 2019; Sánchez, 2016). En algunos casos, los medios de comunicación se limitan a reproducir lo que se viraliza en la World Wide Web sin proporcionar información acerca de la diferencia entre quien crea, edita y pone en circulación las imágenes. Esta confusión de roles conlleva un alto riesgo de incurrir en prácticas de desinformación en caso de no contrastar las fuentes

primarias ni identificar la diferencia entre la autoría y la distribución de contenidos. De acuerdo con los datos del Edelman Trust Barometer de 2022, la cuestión de la desinformación y las noticias falsas se ubica entre las principales inquietudes de la población mundial, siendo motivo de preocupación para el 76% de los encuestados. Además, el 46% de los participantes considera a los medios de comunicación como agentes disgregadores de la sociedad y ubican a los periodistas dentro de los grupos menos confiables. En el ranking de los principales problemas del país, la población española sitúa el papel de los medios de comunicación y redes (desinformación, manipulación y difusión de bulos) por encima de la vivienda o el medioambiente (CIS, 2022).

Según Bruns (2003), en el entorno en línea, la sobreadundancia de contenidos ha generado una evolución del rol del periodista de «gatekeeper» a «gatewatcher». Es decir, una función no tanto basada en el filtrado o bloqueo de datos o imágenes, si no en la «curación de contenidos» (Stanoevska-Slabeva et al., 2012; Loo et al., 2015), mediante la selección y difusión de informaciones mayoritariamente ajenas. Mientras que en la primera modalidad la información puede provenir de cualquier tipo de fuente, a la segunda tipología únicamente pertenecen los contenidos disponibles a través de Internet.

Por otro lado, el desdibujar el papel del usuario como fuente informativa –por proximidad e inmediatez en ausencia del periodista y en beneficio de una mirada plural a la realidad–, puede derivar hacia un discurso único camuflado tras una aparente creación colectiva del conocimiento. Es decir, la creciente presencia de fuentes institucionales en las RRSS puede llegar a eclipsar a los CGU suponiendo un retroceso en los avances alcanzados desde el periodismo colectivo. Y otro de los grandes retos del fotoperiodismo actual es el de la autoría «(...) desde el copiado y distribución ilegal de imágenes de un autor, hasta la falta de atribución, es decir, la ausencia de cita del autor de la imagen» (Robles, 2020: 419). La edición y viralización de imágenes realizadas por otras personas pertenece al ámbito de la distribución y nunca al de la autoría, dos categorías que, sin embargo, tienden a confundirse debido a la tiranía de la inmediatez en la difusión de noticias, principalmente en contextos bélicos.

1.2. La web social en la cobertura de la guerra ruso-ucraniana

Investigaciones anteriores destacan el papel predominante de Rusia en el uso de la propaganda y la desinformación (Helmus et al., 2018; Tarín-Sanz et al., 2018; Van-Herpen, 2016). Por otro lado, Olivares-García et al. (2022) sostienen que, en los primeros treinta días de la guerra ruso-ucraniana de 2022, resultó destacable el hecho de que Ucrania controlara el relato del conflicto desde las plataformas sociales, gracias en buena medida a la contribución del propio presidente ucraniano desde su perfil en Instagram y Telegram. Según este equipo de investigación, «Zelenski usa las redes sociales como un medio de información para la difusión de las imágenes de destrucción de su país y para conectar con su pueblo de una forma directa, más allá de las informaciones que los medios tradicionales puedan ofrecer a través de la prensa, la radio o la televisión» (Olivares-García et al., 2022: 5). En su estudio, destacan el alcance y la efectividad de esta estrategia basada en el uso de las RRSS en base a dos factores principales: en primer lugar, el hecho de que durante un conflicto los medios de producción periodísticos pueden verse limitados –o incluso no estar disponibles en ciertos momentos–; y también porque el relato de los acontecimientos a través de las redes permite controlar la narrativa por completo, sin la necesidad de depender de la colaboración de los profesionales de la información y –más en particular– de los editores de los medios.

En un sondeo sobre la percepción de la cobertura mediática de la guerra ruso-ucraniana al inicio del conflicto –llevado a cabo por la agencia británica de investigación YouGov para el Digital News Report 2022 del Reuters Institute– se recabaron datos importantes en relación con la presencia de las RRSS como fuente informativa. Entre el 29 de marzo y el 7 de abril de 2022 se entrevistó a mil personas procedentes de cinco países diferentes seleccionados en función de su distinto nivel de proximidad con el conflicto. Entre los resultados principales, cabe destacar una baja confianza en la perspectiva ofrecida por los medios de comunicación sobre el conflicto –principalmente, en las generaciones más jóvenes– y el hecho de que, a pesar de que la televisión sigue siendo el principal medio por el que la ciudadanía se informa acerca de la guerra, la mayor parte de la información se consume por Internet –ya sea desde los sitios web de los medios, páginas web no convencionales o plataformas sociales– (Newman et al., 2022).

En la investigación de YouGov la proximidad geográfica fue uno de los factores determinantes en los resultados obtenidos. Fahmy y Kim (2008) también sugieren que en la cobertura mediática de conflictos bélicos predomina el patriotismo en el caso de que el país de origen de los periodistas esté implicado en la contienda. Asimismo, en su investigación sobre la guerra de Irak, también señalaron que «la cobertura informativa de los acontecimientos internacionales tiende a favorecer las voces gubernamentales»¹ (Fahmy &

Kim, 2008: 447) aunque no siempre los medios de comunicación apoyan sistemáticamente la política exterior de sus gobiernos. Según Mast y Hanegreefs (2015), las imágenes «amateurs» ganan presencia y «autoridad discursiva» en tiempos de crisis, especialmente cuando son reutilizadas por los medios de comunicación. En «la ecología mediática digital contemporánea, saturada de imágenes, el abanico de contenidos visuales generados y difundidos por espectadores y participantes expertos en medios de comunicación se ha ampliado considerablemente, lo que ha reforzado la «mediatización» de los conflictos bélicos y el sufrimiento humano» (Mast & Hanegreefs, 2015: 594). En el análisis de los contenidos fotoperiodísticos procedentes de las RRSS objeto de este estudio, veremos si se replica la «jerarquía de credibilidad» (Becker, 1967) en la selección de las fuentes por parte de profesionales de la información con la consiguiente prevalencia de las oficiales de élite –figuras políticas y personajes públicos de mayor rango–, respecto a las no oficiales –en este caso, usuarios o ciudadanos anónimos– y las profesionales –reporterismo de guerra, agencias y medios de comunicación–.

2. Objetivos e hipótesis

Esta investigación se centra en el uso de recursos gráficos procedentes de las RRSS en los diarios digitales Rossiyskaya Gazeta² (RG) –órgano oficial del Gobierno ruso fundado en 1990 por un decreto del Soviet Supremo de la República Socialista Federativa Soviética de Rusia– y Ukrayinska Pravda³ (UP) –fundado por Georgiy R. Gongadze en 2000– durante el primer semestre del conflicto. Analizamos los usos y funciones que los contenidos originados y distribuidos por fuentes no profesionales en las RRSS tienen en las noticias publicadas a través de cuatro fases: análisis cuantitativo del uso de las RRSS como fuente de contenido gráfico para la elaboración de noticias; determinación del tipo de contenido gráfico preferente; estudio de la importancia del contenido generado por RRSS no oficiales –personas influyentes, ciudadanos comunes y perfiles anónimos– y RRSS oficiales –clase dirigente y funcionariado del Estado, administraciones públicas, policía, protección civil, etc.– frente al generado por profesionales de la información; y estudio de las diferencias del uso de la web social como fuente informativa frente a su utilización como mero canal de distribución. Las hipótesis de partida fueron las siguientes:

- H1. La cobertura fotoperiodística de la guerra ruso-ucraniana de los diarios objeto de estudio con contenido de las RRSS otorga prioridad al contenido gráfico distribuido y creado por perfiles no profesionales (institucionales, político-militares y CGU).
- H2. Existen importantes dificultades para determinar la autoría de gran parte del contenido gráfico, ya que el verdadero artífice de los contenidos se confunde con el distribuidor.
- H3. Pese a los cambios de consumo informativo y la proliferación de los diferentes recursos hipermedia, el contenido gráfico mayoritario procedente de las plataformas sociales para la elaboración de noticias es la fotografía.

Por último, proponemos un decálogo para el desarrollo de herramientas de verificación fotográfica con el fin de evitar la infoxicación visual en entornos conectivos.

3. Material y métodos

3.1. Muestra y diseño

El corpus muestral se compone de 7.194 artículos de noticias sobre la guerra ruso-ucraniana con contenidos procedentes de las RRSS (6.646 ucranianos y 548 rusos) publicados durante el primer semestre del conflicto en UP o RG. Para la selección de la muestra se empleó la técnica del «web scraping», y se utilizó «R» como entorno de programación para la obtención y tratamiento masivo de fuentes de datos. Siguiendo investigaciones anteriores que ponen el foco en la interacción entre los medios sociales y la información publicada en prensa digital (Broersma & Graham, 2013; Paulussen & Harder, 2014; Mast & Hanegreefs, 2015; Benaissa-Pedriza, 2018), la metodología de investigación utilizada se basó en el análisis de contenido con un enfoque de tipo mixto en el que se combina el análisis cualitativo y el cuantitativo de los datos obtenidos, pues consideramos que la triangulación de estas perspectivas posibilita el alcance de una mejor comprensión de los mensajes periodísticos.

3.2. Adquisición de datos y procedimiento

En primer lugar, se rastrearon todos los artículos de noticias publicados entre el 24 de febrero y el 24 de agosto de 2022 que hicieran referencia explícita al conflicto de 2022 y que incluyesen los términos «Facebook», «Instagram», «Rutube», «Telegram», «Tik Tok», «Twitter», «VK» o «YouTube», bien en el titular, pie de foto o cuerpo de la noticia. Los criterios de selección de estas plataformas sociales responden a los datos de DataReportal (2023a; 2023b)⁴ y Statcounter (2023)⁵, que las sitúan como las más populares de Rusia y Ucrania. De este modo, se detectaron 7.194 artículos con contenido de al menos una de las RRSS mencionadas.

La segunda parte del estudio consistió en el análisis cuantitativo de aquellos artículos con recursos gráficos (vídeos, fotografías, mapas, ilustraciones, collages e infografías) procedentes de las RRSS y, a partir de los resultados obtenidos, se procedió a categorizar la tipología de estos contenidos con el fin de identificar el contenido gráfico mayoritario y las redes más empleadas. Las categorías para clasificar cada artículo son excluyentes; sólo se asignó una categoría a cada artículo en función del tipo de contenido mayoritario de la web social. En el caso de que el número de elementos multimedia fuese el mismo, el artículo se clasificó en base a la disposición del contenido dentro del cuerpo noticia, priorizando aquel que estuviese más próximo al titular, que ostenta un mayor protagonismo visual.

Por último, se llevó a cabo el análisis cualitativo de las fotografías de las RRSS no profesionales (2.532 artículos de UP y 135 de RG) de las plataformas sociales predominantes en cada medio (Telegram y Facebook en UP y Telegram y VK en RG), al ser estas las fuentes predominantes empleadas para ilustrar las noticias. Para esta parte, basándonos en investigaciones que aplican métodos de muestreo probabilístico para el análisis de contenido en medios (Kim et al., 2018; Lacy et al., 2015), se calculó una muestra representativa manejable de 334 artículos de UP y 101 de RG. Para evitar cualquier sesgo se realizó un muestreo aleatorio simple, por el cual los artículos a analizar se eligieron al azar mediante el programa Random.org. Para el estudio de la autoría de las imágenes de estos artículos se emplearon las herramientas de Google Lens e InVID. A continuación, presentamos el esquema de codificación con las variables más significativas aplicadas en este estudio:

- Medio: UP; RG.
- Tipo de contenido: fotografía; vídeo; captura de vídeo; vídeo completo; texto; otros (infografías, mapas, collages e ilustraciones).
- Red social: Facebook; Instagram; Rutube; Telegram; Twitter; VK; YouTube; sin especificar.
- Fuente distribuidora: profesional de la información; RRSS no oficial o CGU; RRSS oficial (institucional y político-militar); no especificado (n.e.).
- Autoría: profesional de la información; RRSS no oficial o CGU; RRSS oficial (institucional y político-militar); (n.e.).
- Temática: actores políticos; acciones de combate; armas; destrucción; Fuerzas Armadas; víctimas; sociedad civil; imágenes de recurso.
- Pie de foto: contiene; no contiene.

4. Análisis y resultados

Tras el análisis de la muestra (N=7.194), los resultados concuerdan con investigaciones anteriores al indicar que Telegram es la red social preferida por ambos diarios como fuente de información gráfica y textual sobre la guerra (Fernández-Castrillo & Ramos, 2023). Las noticias que incluyen contenidos de Telegram suponen el 48,15% de los artículos de UP y el 62,22% en RG. En UP también destacan los contenidos de Facebook (42,86%); mientras que en RG priman los de YouTube (19,16%) y VK (15,14%). En cuanto al tipo de contenidos, en el 57,58% de las ocasiones en UP y en el 92,33% en RG, los periodistas acuden a las RRSS en busca de recursos gráficos para la elaboración de noticias (Tablas 1 y 2).

Tabla 1. Tipología de contenidos de las RRSS de Ukrayinska Pravda

RRSS	Foto	Texto	Vídeo	Vídeo completo y captura	Captura de vídeo	Otros	Total general
Facebook	1.473	1.003	171	102	30	70	2.849
Instagram	22	5	6	0	3	0	36
Telegram	1.161	1.572	172	65	111	119	3.200
Twitter	94	165	32	22	2	19	334

YouTube	2	72	81	37	26	0	218
RRSS n.e.	7	2	0	0	0	0	9
Total general	2.759	2.819	462	226	172	208	6.646

En UP, la fotografía es el contenido gráfico mayoritario, suponiendo el 72,09% de los artículos que incluyen recursos visuales de las RRSS (n=3.827 artículos con material gráfico). Además, cuando los periodistas del diario ucraniano reproducen la información textual –citas y declaraciones literales– de las plataformas sociales (n=2.819), acuden a las RRSS oficiales (institucionales y político-militares) en el 86,37% de las ocasiones (Tabla 3), de tal forma que reproducen el discurso directo de la Administración. En RG predomina el vídeo (49,27%); seguido de la fotografía (29,74%). Resulta significativo que más de la mitad de los vídeos registrados de YouTube cuentan con acceso restringido y solo pueden visualizarse desde Rusia.

Tabla 2. Tipología de contenidos de las RRSS de Rossiyskaya Gazeta

RRSS	Foto	Texto	Vídeo	Vídeo completo y captura	Captura de vídeo	Otros	No disponible	Total general
Instagram	2	0	1	0	0	0	0	3
Rutube	0	0	9	0	0	0	0	9
Telegram	144	41	144	0	2	3	7	341
Twitter	3	0	0	0	0	0	0	3
VK	10	1	72	0	0	0	0	83
YouTube	0	0	44	1	9	0	51	105
RRSS n.e.	4	0	0	0	0	0	0	4
Total general	163	42	270	1	11	3	58	548

Los resultados muestran que los periodistas dan prioridad a los perfiles no periodísticos a la hora de extraer contenidos de la web social (89,18% en UP y 56,93% en RG). Dentro de las fuentes no periodísticas hallamos diferencias entre ambos medios (Tabla 3). En UP priman las RRSS oficiales nacionales (institucionales, 47,66%; y político-militares, 38,77%), con perfiles como el del Estado Mayor General de las Fuerzas Armadas, citado en 761 ocasiones; el gobernador de Lugansk, Sergei Gaidai (333); el Servicio Estatal de Emergencia (206) o el gobernador de Donetsk, Pavlo Kyrylenko (183). Por tanto, se respeta la «jerarquía de credibilidad» de las fuentes, por la que los periodistas tienen en mayor consideración los contenidos de las plataformas sociales de las fuentes oficiales frente a los CGU. En RG destacan las RRSS no oficiales o CGU (36,67%), con perfiles generalmente impersonales y pro-nacionalistas como el canal de Telegram @ogilvi (30); @milinfolive (19) o @RVvoenkor (17). En ambos casos se privilegian las fuentes nacionales, lo cual alerta sobre la unidireccionalidad de la cobertura periodística de ambos diarios digitales, al reforzar el discurso de sus gobiernos en tiempos de guerra.

Tabla 3. Clasificación de fuentes de las RRSS

	Institucional	Político-militar	CGU	Profesional	N.e.	Total general
Rossiyskaya Gazeta						
Fotografía	14	10	111	22	6	163
Vídeo	36	10	84	140	0	270
Vídeo completo y captura	1	0	0	0	0	1
Captura de vídeo	0	0	1	3	7	11
Texto	20	17	1	4	0	42
Otros	3	0	0	0	0	3
No disponible	0	0	4	3	51	58
Total general	74	37	201	172	64	548
Ukrayinska Pravda						
Fotografía	1.402	1.054	76	131	96	2.759
Vídeo	225	140	32	65	0	462
Vídeo completo y captura	110	63	11	41	1	226
Captura de vídeo	55	58	10	44	5	172
Texto	1.264	1.171	52	332	0	2.819
Otros	112	91	1	4	0	208
Total general	3.168	2.577	182	617	102	6.646

Para el análisis temático y el estudio de las diferencias entre distribuidor y autor, nos centramos en el análisis de las fotografías de las RRSS no profesionales (2.532 artículos de UP y 135 de RG), al ser estas las fuentes visuales predominantes en ambos medios. Se observó que en RG predominan las fotografías de «armas» (52,47%), distinguiendo entre armas y vehículos blindados ucranianos capturados como «trofeos» por el ejército ruso (49,05%) y aquellas del armamento ruso (50,95%). Le siguen las fotografías de «destrucción» (20,80%), centradas en los daños causados por Rusia sobre el equipo militar enemigo; «Fuerzas Armadas» (16,83%); «actores políticos» (3,96%); «imágenes de recurso» (3,96%) y «víctimas» (1,98%). En UP se halla una representación opuesta, centrada en las imágenes de la «destrucción» (43,41%) causada por el ejército ruso. En cuanto a los protagonistas, destacan las «Fuerzas Armadas» (13,47%) y los «actores políticos» (13,47%), cuya representación se enfoca en el bando ucraniano. Otras categorías en orden descendente son: «imágenes de recurso» (8,08%); «armas» (6%); «sociedad civil» (6%) y «acciones de combate» (5,38%). Al igual que RG, resulta significativa la minoritaria representación de las «víctimas» (4,19%) –muertos y heridos ucranianos–.

Figura 1. Errónea atribución de autoría



Nota. De izquierda a derecha: fotografía asociada a Zelensky por UP cuando el verdadero autor es Ronaldo Schemidt (Getty Images); imagen asociada al Estado Mayor General de las Fuerzas Armadas de Ucrania, siendo su autor Ivor Prickett distribuida (The New York Times).

El 91,05% de las fotografías de RG carecen de pie de foto al tratarse de contenidos embebidos directamente de la web social; las imágenes restantes (8,95%) van acompañadas de un pie no explicativo en el que se indica exclusivamente la fuente distribuidora. En UP el 45,50% de los artículos incluyen pies de imagen que aluden exclusivamente a la fuente y el 8,47% aluden a la función «ilustrativa» de las imágenes. En este sentido, llama la atención que el 72,45% de los artículos de UP con predominio de fotografías incluyen una única imagen, alertando sobre la función más ilustrativa que narrativa de la fotografía en el diario ucraniano; lo cual acerca la fotografía a propósitos más decorativos que informativos.

Figura 2. Atribución de autoría de carácter general



Nota. Fotografía del Estado Mayor de las Fuerzas Armadas de Ucrania en la que no se indica la identidad del fotógrafo

Por otro lado, la fuente distribuidora es identificable en el 98,6% de los artículos de UP y el 88,32% de los de RG (Tabla 3) pero no fue posible identificar la autoría del 56,43% de las imágenes de RG y el 41,31% de UP. Además, la identificación de la autoría de las fotografías es parcial, atribuyéndose de forma general a los

organismos o medios de comunicación correspondientes (Figura 2) y, en menor medida, al autor individual de las mismas (2% RG y 5,08% UP).

Figura 3. Descontextualización



Nota. Fotografía del Ministerio de Defensa de Ucrania publicada en 2018 y utilizada como actual por UP al extraerla del Facebook de «KB LUCH».

5. Discusión y conclusiones

A tenor de los resultados obtenidos, corroboramos que, en la jerarquía de los contenidos informativos, las imágenes generadas por los usuarios siguen situándose por encima de los comentarios de la audiencia (Mast & Hanegreefs, 2015), pero en ningún caso alcanzan la visibilidad de las fuentes institucionales. La hipótesis inicial sobre la predominancia de fuentes 2.0 no oficiales solo se cumple para RG, pues en UP se priorizan las oficiales. En el caso del medio ruso, los CGU pertenecen a perfiles nacionalistas –generalmente cuentas anónimas–, y recordemos que se trata de un órgano oficial. Por tanto, estamos ante la reproducción del viejo sistema de selección informativa camuflado bajo una apariencia co-creativa.

Con referencia a la H2, los resultados reflejan una falta de disciplina periodística en ambos medios en cuanto a la autoría de las imágenes tanto en relación con el copiado y la distribución no autorizada como con la falta de atribución. La indeterminación entre las figuras de productor y distribuidor da pie a prácticas apropiacionistas en las que la autoría se asocia por defecto a quien edita y distribuye las fotografías en vez de atribuirse al creador original de los contenidos. En cuanto a la H3, pese a la proliferación de un amplio abanico de recursos hipermedia, la imagen fija sigue liderando los contenidos gráficos. Asimismo, el empleo de los diarios en la cobertura fotoperiodística de la guerra ruso-ucraniana forma parte de la rutina profesional de los diarios analizados, y se centra en la extracción de recursos gráficos para la elaboración de noticias sobre la guerra (57,58% de los artículos de UP y el 92,33% de RG).

Uno de los principales hallazgos de esta investigación radica en la falta de transparencia por parte de UP y RG en relación con la autoría de los contenidos visuales. Esto alerta sobre la naturaleza no verificable de gran parte de las fotografías extraídas de la web social. Siendo probable que aquellas imágenes en las que no se especifica la autoría (56,43% de las imágenes de RG y el 41,31% de UP) sean fotografías no profesionales realizadas principalmente por personal militar, equipo de los servicios de emergencia y seguridad del Estado y residentes locales –lo cual intuimos por la calidad de las imágenes, el formato vertical (presumiblemente realizadas desde dispositivos móviles) y por la dificultad del acceso a algunas de las localizaciones–.

Esta realidad requiere la puesta en práctica de una serie de medidas para luchar contra la desalfabetización digital tanto por parte de los profesionales como de los usuarios y potenciar el uso de las RRSS como fuente informativa en lugar de como mero canal de distribución:

- Incluir pie de fotografía de carácter explicativo incluyendo el autor, distribuidor, lugar, fecha, circunstancias en las que se tomó la fotografía, alteraciones o recortes.
- Distinguir entre autoría y distribución.
- Incorporar contenidos originales en los que se incluyan datos EXIF («Exchangeable Image File Format») con el fin de evitar que las imágenes pierdan información relevante sobre la captura (geolocalización, hora, propiedades de la cámara, etc.).
- Incluir hipervínculos al post original de la imagen.
- Verificar el origen de las imágenes con herramientas de verificación de contenidos visuales (por ejemplo, Google Lens e InVID).
- Apostar por la fotografía documental de corte narrativo ante el auge de la fotonoticia o fotoilustración.

- Requerir responsabilidad ética a aquellas personas y entidades que participen en la selección, búsqueda y difusión de fotografías.
- Cuidar la relación con los usuarios fomentando dinámicas de co-creación basadas en la comunicación transmedia exige una actualización de los procesos de verificación informativa.
- Recuperar al editor gráfico en lugar de reforzar el papel del reportero polivalente.
- Desarrollar iniciativas de alfabetización mediática-digital que otorguen un conocimiento básico de los elementos propios del lenguaje visual tanto al público como a los profesionales.

Esta nueva ecología mediática exige un rol más activo por parte del usuario, a quien implícitamente se le desplaza la obligación de evaluar y corroborar la calidad de una amplia –incluso inabarcable– oferta informativa. En futuras investigaciones, se pretende ahondar en el establecimiento de pautas educocomunicativas para la prevención de este modus operandi basado en la presunción de un alto nivel de alfabetización digital en competencias hipertextuales por parte de la ciudadanía que genera una «hiperresponsabilidad mediática», relegando además la función del periodista a la de mero intermediario entre las fuentes primarias y los usuarios. A partir de los datos recabados, comprobamos que la presencia de las RRSS en la cobertura fotoperiodística de la guerra ruso-ucraniana responde a la categoría de un fingido periodismo colaborativo en el que el CGU resulta aún minoritario, a la sombra de las que denominamos «falsas fuentes colaborativas», consistentes en la apropiación de la Web Social por parte de las fuentes institucionales para reforzar sus mensajes mediante la colonización del quinto poder.

Notas

¹ Las traducciones del inglés al castellano han sido realizadas por las autoras de la investigación.

² Visitas Rossiyskaya Gazeta último trimestre 2022/23: noviembre 35,6 millones; diciembre 36,1 millones y enero 40,6 millones (<https://bit.ly/3kgmpwh>).

³ Visitas Ukrayinska Pravda último trimestre 2022/23: noviembre 70 millones; diciembre 66,5 millones y enero 65,9 millones (<https://bit.ly/3xJ4IOA>).

⁴ RRSS más utilizadas en Rusia con fecha de enero de 2023: VK (75,3%); WhatsApp (71,5%); Telegram (64,4%); Odnoklassniki (43,5%); TikTok (42,6%); Instagram (24%); Skype (11,7%); Facebook (7%) y Twitter (5,7%), entre otras (<http://bit.ly/3xL9JRg>).

⁵ RRSS más utilizadas en Ucrania con fecha de enero de 2023: Facebook (42,67%); Twitter (13,39%); Instagram (13,29%); YouTube (8,54%) (<http://bit.ly/3SmERjx>).

Contribución de Autores

Idea, C.F.C., C.R.; Revisión de literatura (estado del arte), C.F.C.; Metodología, C.F.C., C.R.; Análisis de datos, C.R.; Resultados, C.F.C., C.R.; Discusión y conclusiones, C.F.C., C.R.; Redacción (borrador original), C.F.C., C.R.; Revisiones finales, C.F.C., C.R.; Diseño del proyecto y patrocinios, C.F.C.

Referencias

- Becker, H.S. (1967). Whose side are we on? *Social Problems*, 14(3), 239-247. <https://doi.org/10.2307/799147>
- Ballesteros-Aguayo, L., Ruiz-del-Olmo, F.J., & Gutiérrez-Lozano, J.F. (2022). Deontología periodística y comunicación persuasiva frente a la posverdad: credibilidad ante los retos de las RRSS. *Observatorio (OBS*)*, 16(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222159>
- Benaissa-Pedriza, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). *Index.comunicación*, 8(3), 13-42. <http://bit.ly/3k43q8d>
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism practice*, 7(4), 446-464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia*, 107(1), 31-44. <https://doi.org/10.1177/1329878X0310700106>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang. <https://bit.ly/3lpDyMU>
- Canavilhas, J., & Ivars-Nicolás, B. (2012). Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España. *Profesional de la información*, 21(1), 63-69. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.08>
- Carson, A., & Farhall, K. (2018). Understanding collaborative investigative journalism in a “post-truth” age. *Journalism Studies*, 19(13), 1899-1911. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494515>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. [Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital]. *Comunicar*, 39, 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- CIS (Ed.) (2022). *Barómetro de septiembre de 2022*. <https://bit.ly/3NZQxZ6>
- DataReportal (Ed.) (2023a). *Digital 2023: Ukraine*. <http://bit.ly/3keMjk6>
- DataReportal (Ed.) (2023b). *Digital 2023: The Russian Federation*. <http://bit.ly/3xL9JRg>

- De-Keyser, J., & Raeymaeckers, K. (2012). The Printed Rise of the Common Man. How Web 2.0 Has Changed the Representation of Ordinary People in Newspapers. *Journalism Studies*, 13(5-6), 825-835. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.667993>
- Edelman (Ed.) (2022). *Edelman trust barometer*. <https://bit.ly/3VWON4K>
- Fahmy, S., & Kim, D. (2008). Picturing the Iraq War Constructing the Image of War in the British and US Press. *International Communication Gazette*, 70(6), 443-462. <https://doi.org/10.1177/1748048508096142>
- Fernández-Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Fernández-Castrillo, C., & Ramos, C. (2023). El fotoperiodismo en la era de Telegram: La invasión rusa de Ucrania en Rossiyskaya Gazeta y Ukrayinska Pravda. In G. Bonales, & J. Sierra (Eds.), *Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación* (pp. 451-468). McGraw-Hill. <https://bit.ly/3O19Wcd>
- Gans, H. (2004). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time (25th anniversary edition)*. Northwestern University Press. <https://bit.ly/45eAixy>
- García-Avilés, J.A. (2014). Online newsrooms as communities of practice: Exploring digital journalists' applied ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 29(4), 258-272. <https://doi.org/10.1080/08900523.2014.946600>
- Griffin, M. (2010). Media images of war. *Media, War & Conflict*, 3(1), 7-41. <https://doi.org/10.1177/1750635210356813>
- Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist. *Digital Journalism*, 1(3), 368-385. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>
- Heinrich, A. (2012). Foreign news reporting in the sphere of network journalism. *Journalism Practice*, 6(56), 766-775. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667280>
- Helmus, T.C., Bodine-Baron, E., Radin, A., Magnuson, M., Mendelsohn, J., Marcellino, W., Bega, A., & Winkelman, Z. (2018). *Russian social media influence. Understanding Russian propaganda in Eastern Europe*. Rand Corporation. <https://doi.org/10.7249/RR2237>
- Hermida, A. (2013). Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356. <https://doi.org/10.1080/17512780802054538>
- Jahng, M.R., & Littau, J. (2016). Interacting is believing: Interactivity, Social cue, and perceptions of journalistic credibility on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 38-58. <https://doi.org/10.1177/1077699015606680>
- Janssen Observer, FAPE-ANIS (Ed.) (2017). *II Sondeo Janssen Observer Periodistas y Redes Sociales*. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). <https://bit.ly/438bmGf>
- Kermani, H. (2018). Telegramming news: How have Telegram channels transformed journalism in Iran? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 31, 168-187. <https://doi.org/10.17829/turcom.423307>
- Khaldarova, I., & Pantti, M. (2016). Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, 10(7), 891-901. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>
- Kim, H., Jang, S.M., Kim, S.H., & Wan, A. (2018). Evaluating sampling methods for content analysis of Twitter data. *Social Media + Society*, 4(2), 353-366. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2016-3-353>
- Kümpel, A.S., & Springer, N. (2016). Commenting quality. Effects of user comments on perceptions of journalistic quality. *Studies in Communication Media*, 5(3), 353-366. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2016-3-353>
- Lacy, S., Watson, B.R., Riffe, D., & Lovejoy, J. (2015). Issues and best practices in content analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 791-811. <https://doi.org/10.1177/1077699015607338>
- Lewis, S.C., Holton, A.E., & Coddington, M. (2013). Reciprocal journalism. *Journalism practice*, 8(2), 229-241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- Loo-Vázquez, J.R., Gámez-Paz, D., Lamarque-Vega, E., Domínguez-Quevedo, L., & Haber-Guerra, Y. (2015). Del gatekeeper al content curator: Cambiar algo para que no cambie nada. *Razón y Palabra*, 20(92), 1149-1171. <https://bit.ly/3IIWre5>
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A., & Pereira-Fariña, X. (2017). Technological skills and new professional profiles: Present challenges for journalism. [Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: Desafíos del periodismo actual]. *Comunicar*, 53, 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Marchionni, D.M. (2013). Measuring conversational journalism: An experimental test of Wiki, Twittered and "collaborative" new models. *Studies in Media and Communication*, 1(2), 119-131. <https://doi.org/10.11114/smc.v1i2.260>
- Mast, J., & Hanegreefs, S. (2015). When news media turn to citizen-generated images of war. *Digital Journalism*, 4(3), 594-614. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034527>
- Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 8, 1-60. <https://bit.ly/3XRpxMY>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, T.C., Eddy, K., & Nielsen, K.R. (2022). *Digital news report*. Reuters Institute. <http://bit.ly/3IBMNdj>

- Olivares-García, F.J., Román-San-Miguel, A., & Méndez-Majuelos, I. (2022). Las redes sociales como herramienta de comunicación periodística: La estrategia de comunicación digital de Volodimir Zelenski durante la guerra de Ucrania. *Visual Review International Visual Culture Review*, 11(2), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3660>
- Parra, D. (2017). Periodismo ciudadano y cambio social: análisis de iniciativas colaborativas en el ámbito del periodismo de investigación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 135-146. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55587>
- Paulussen, S., & Harder, A.R. (2014). Social References in Newspapers. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/pavl11482>
- Robles, J.T. (2020). Fotoperiodismo y redes sociales. Reflexiones sobre los retos y oportunidades de los creadores audiovisuales. In A.M. De-Vicente, & J. Sierra (Eds.), *Aproximación periodística y educacional al fenómeno de las redes sociales* (pp. 413-424). McGraw-Hill. <https://bit.ly/41mzrl0>
- Sabés, F., & Parra, D. (2014). Del consumidor al prosumidor: Responsabilidades legales de los informers. *Profesional de la Información*, 23(5), 511-518. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.sep.08>
- Sacco, V., & Bossio, D. (2015). Using social media in the news reportage of war & conflict: *Opportunities and challenges*. *The Journal of Media Innovations*, 2(1), 59-76. <https://doi.org/10.5617/jmi.v2i1.898>
- Sánchez-Gonzales, H.M. (2016). Regularización de la actividad periodística y perfiles profesionales: Medios sociales y conectividad 2.0 con la audiencia. In H.M. Sánchez (Ed.), *Nuevos retos para el Periodista. Innovación, creación y emprendimiento* (pp. 63-97). Tirant Humanidades. <https://bit.ly/42Ojsnv>
- Sánchez-Gonzales, H.M., & Martos-Moreno, J. (2020). Telegram como herramienta para periodistas: Percepción y uso. *Revista de Comunicación*, 19(2), 245-261. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A14>
- Similarweb (Ed.) (2023a). *Rg.ru Tráfico y compromiso*. <https://bit.ly/3kgmpwh>
- Similarweb (Ed.) (2023b). *Clasificación de los principales sitios web para Editoriales de noticias y medios de comunicación en Ucrania*. <https://bit.ly/3xJ4IOA>
- Stanoevska-Slabeva, K., Sacco, V., & Giardina, M. (2012). Content curation: A new form of gatewatching for social media? 12th International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas. <https://bit.ly/3MFfBzT>
- Statcounter (Ed.) (2023). *Social media stats Ukraine*. <http://bit.ly/3SmERjx>
- Tarín-Sanz, A., Ter-Ferrer, M., & Vázquez-Liñán, M. (2018). Sistema mediático y propaganda en la Rusia de Putin. *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*, 56(1), 266-268. <https://doi.org/10.5209/poso.60560>
- Tranche, R. (2019). *La máscara sobre la realidad. La información en la era digital*. Alianza. <https://bit.ly/3ltZqXI>
- Van-Herpen, M.H. (2016). *Putin's propaganda machine. Soft power and Russian Foreign Policy*. Rowman and Littlefield. <https://bit.ly/3llqPdR>
- Zelizer, B. (2005). Death in wartime. Photographs and the 'other war' in Afghanistan. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(3), 26-55. <https://doi.org/10.1177/1081180X05278370>