

# **CONEXIONES DIGITALES: LA REVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

---

# CONEXIONES DIGITALES: LA REVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Coordinadores: Javier Sierra Sánchez y David Lavilla Muñoz

ISBN-13 (impreso) 978-84-486-4463-5

ISBN-10 (impreso) 84-486-4463-8

ISBN-13 (ebook) 978-84-486-4464-2

ISBN-13 (VS) 978-84-486-4465-9

MHID 978-000-85-0553-0

Depósito legal: M-10272-2024



Publicado por McGraw Hill

Edificio Oasis, 1.ª planta

Basauri, 17

28023 Aravaca (Madrid, España)

Tel. +34 91 1803000

[www.mheducation.es](http://www.mheducation.es)

© 2024. Derechos exclusivos de McGraw Hill para manufactura y exportación. Este libro no puede ser re-exportado desde el país al que sea vendido por McGraw Hill.

Reservados todos los derechos. No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de McGraw Hill.

Directora de la Colección de Comunicación: Sheila Liberal Ormaechea

Coordinación editorial: Cristina Sánchez Sainz-Trápaga

Dirección General Sur de Europa: Gonzalo Lafuente Villamor

Maquetación: José María Muntané

Arreglos de interior: ESTUDIO, C.B.

Diseño de cubierta: Javier Sierra Sánchez y José Mª Muntané

Arreglos de cubierta: Mar Nieto Novoa

Los nombres ficticios de compañías, productos, personas, personajes y/o datos que puedan haber sido aquí utilizados (en estudios de casos o ejemplos) no pretenden representar a ningún individuo, compañía, producto o situación de la realidad.

Évilie Silva Carcalho 1126007-240611933

# CONEXIONES DIGITALES: LA REVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Coordinadores

Javier Sierra Sánchez y David Lavilla Muñoz

**Mc  
Graw  
Hill**

**Madrid • Milán • Londres • México D.F. • Sidney • Singapur • Taipéi • Shanghái  
Seúl • Beijing • Hong Kong • Kuala Lumpur • Bangkok • Nueva York • Chicago  
Dubuque • Los Ángeles • Columbus • Bogotá • Nueva Delhi • Toronto • Dubái**

---

## LAS AUDIENCIAS DE LA GUERRA Y LA GUERRA DE LAS AUDIENCIAS

Élvio Silva Carvalho

Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

### RESUMEN

Los conflictos armados, por su carácter extraordinario y violento, atraen la atención de la audiencia y los medios difusores de noticias. Este artículo buscó probar que después del inicio de una guerra existe una mayor demanda de canales televisivos de información, con efectos destacables en los valores de audiencia. Así, se realizó un análisis cuantitativo de los datos de audiencia de tres canales de información portugueses, registrados antes y después del inicio de las guerras de Ucrania-Rusia (2022) y Israel-Hamas (2023). Estos períodos fueron especialmente interesantes, porque los canales estudiados adoptaron una cobertura intensiva y exclusiva (o prácticamente exclusiva), durante semanas, lo que confiere un alto grado de confiabilidad, ya que no hay dudas de que el televidente estaba consumiendo noticias sobre los dos conflictos. Los resultados revelan claramente una correlación entre el inicio de una guerra y el aumento de los valores de audiencia, aún que no son suficientes para una generalización. Los valores noticiosos, como la proximidad, así como el encuadramiento y planificación de los media, parecen ser determinantes, ya que surgieron otros conflictos entre los períodos estudiados (Sudán y Armenia-Azerbaiyán, por ejemplo), que no recibieron la misma cobertura y que no permitirían un análisis similar.

### PALABRAS CLAVE

Audiencias; medición de audiencia; guerra; Ucrania; Israel.

## 1. INTRODUCCIÓN

En un momento en que la guerra ha regresado a Europa y se ha reavivado el conflicto en Oriente Medio, con impactos en la economía y la geopolítica mundial, los canales temáticos de noticias han vuelto a informar diariamente sobre los horrores de la guerra, con un total de horas dedicadas sin precedentes en este siglo. Esta investigación buscó identificar si el inicio de las guerras Ucrania-Rusia e Israel-Hamas despertaron un mayor interés entre los espectadores portugueses por los canales de información y si esta demanda tuvo un efecto significativo en los datos de audiencia de los canales. Se trata de una investigación inédita que recurrió a los datos más recientes disponibles y que tuvo como objetivo probar si la guerra es un tema que sigue atrayendo al espectador a la televisión, como en décadas anteriores.

### 1.1. LA GUERRA COMO VALOR NOTICIOSO: LA RELEVANCIA DEL CONFLICTO PARA EL ESPECTADOR Y PARA LAS TELEVISIONES

No inicio del siglo, el autor Daya Kishan Thussu señalaba que el interés del público en las noticias aumenta durante periodos de conflicto (2003). Los motivos son fáciles de entender: la guerra, como evento extraordinario que es, y por las consecuencias negativas que trae a los países participantes (y sus aliados), despierta el interés de la audiencia, que quiere seguir los últimos desarrollos en el terreno.

Desde la guerra de Vietnam (que se abordará en el punto 2), esta búsqueda de noticias se centra particularmente en la televisión, que a su vez también tiene un interés especial en los conflictos. Y es igualmente fácil de entender por qué: la guerra cumple múltiples valores noticiosos (Traquina, 2002) simultáneamente (Gomes, 2023), ya que, por ejemplo, es un megaevento en el que hay víctimas, transgresión e incluso crimen. Además, dada la creciente espectacularización de las noticias en la televisión (Canavilhas, 2011), las emisiones centradas en una guerra reúnen varias características que potencian esa intención: tienen cobertura en directo, imágenes impactantes, drama y efectos visuales. Y gracias a la tecnología, cada vez es más posible mostrar de forma más inmediata al televidente lo que está sucediendo en el frente. Por lo tanto, se genera una relación simbiótica entre el televidente y el medio de comunicación, motivada por un mayor interés en la información por parte de uno y el deseo de captar una audiencia más amplia por parte del otro.

La televisión "privilegia los acontecimientos extraordinarios sobre los ordinarios, los excepcionales sobre los cotidianos, los exclusivos sobre los comunes" (Brandão, 2010), o como escribió Alain Woodrow, es "propio de la información salir del ordinario, donde se habla más de la 'puente que cae y no de las centenas que resisten'" (Brandão, 2006, p. 134). Dominique Mehl, citada por Felisbela Lopes, de hecho, concluía en 1992 que la televisión solo podía "volverse cada vez más espectacular" y que "la información televisiva es, por esencia, espectacular", lo cual no debe ser condenado, siempre y cuando exista rigor en lo que se transmite (2008, p. 137). Sin embargo, si es verdad que los medios de comunicación, como gatekeepers, deciden qué son acontecimientos extraordinarios, cuáles son más importantes y qué debe ser convertido en noticias, también el público, es decir,

la audiencia, decide lo que quiere ver, en la medida en que “al consumir ciertos productos informativos, está, de cierta forma, apoyando y reforzando las elecciones hechas” (Lopes, 2008, p. 117). Así, si en un momento de conflicto el público busca más los espacios de noticias en la televisión y los canales les ofrecen esos contenidos, generando valores de audiometría más altos -y que interesan a los órganos de este sector-, es natural que se genere un círculo vicioso entre oferta y demanda, hasta que una de las partes reduzca el interés en el asunto.

De una forma simple, la guerra genera demanda de información y si las televisiones quieren atraer más espectadores, es natural que en momentos de conflicto se privilegien contenidos de esta naturaleza. No es por casualidad que los medios de comunicación, a lo largo de las últimas décadas, hayan dedicado miles de horas de emisión a los conflictos, enviando reporteros a las líneas del frente para seguir el curso de las guerras. Los dos mayores conflictos de la historia reciente, la guerra entre Ucrania y Rusia, así como entre Israel y Hamás, son un claro ejemplo de la cobertura intensiva que las televisiones pueden mantener, cumpliendo, por un lado, con el deber de informar sobre un asunto extraordinario y de interés público y, por otro, con la misión empresarial de ofrecer a los espectadores lo que quieren ver en determinado período.

Portugal tiene buenos ejemplos de la lógica antes mencionada. En las semanas que siguieron a la invasión de Ucrania por parte de Rusia, el 24 de febrero de 2022, los canales temáticos de información - CNN Portugal, SIC Notícias y RTP3 - adoptaron una cobertura intensiva y, salvo excepciones, exclusiva sobre el tema durante varias semanas, prácticamente las 24 horas del día, repitiendo el modelo de información monotemática experimentado durante los períodos más críticos de la pandemia de covid-19 en 2020 y 2021, cuando la mayoría de las noticias pasaron a estar relacionadas con la enfermedad y otros temas perdieron lugar en los alineamientos televisivos (Cabrera et al., 2020). Modelo que produjo efectos en el consumo de noticias, con un aumento significativo del número de televidentes (Cunha et al., 2021) que querían saber sobre los últimos desarrollos sobre la pandemia.

Si la apuesta de los canales de noticias por la cobertura intensiva de las guerras entre Ucrania y Rusia, e Israel y Hamás, se ha traducido en mejores resultados de audiencia, es algo que aún se investigará en este estudio. Sin embargo, esta apuesta de las estaciones se vuelve relevante de inmediato si se considera que en Portugal, la televisión está presente en el 99,7% de los hogares (Torres, 2018) y sigue siendo el medio más relevante para el consumo de noticias (Silva et al., 2017). Aunque varios estudios (Brandão, 2006; Brandão, 2010; Teixeira, 2012) muestran que los asuntos internacionales, en particular aquellos relacionados con la política, no tienen tanto espacio en los horarios como la Economía o el Deporte. Tal cobertura sin precedentes estará ciertamente vinculada al valor noticioso de la proximidad (Traquina, 2002), ya que fue la primera vez que la guerra regresó a Europa desde el conflicto en Kosovo, y a la tendencia (ya con varias décadas) de priorizar asuntos dramáticos y pesimistas sobre otros (Brandão, 2006), pero también a la búsqueda de mayores audiencias. Sin embargo, las decisiones, fijación de la agenda (agenda setting) y el enmarcamiento (framing) se discutirán en el punto 3, porque la verdad es que los medios “ignoran la mayoría de los conflictos, la mayor parte del tiempo” y solo “algunos conflictos armados son reportados durante la fase

violenta” (Jakobsen, 2000, p. 131). Por lo tanto, no se tratará solo de capitalizar cualquier guerra para aumentar los números de audiencia.

## **1.2. LA COBERTURA TELEVISIVA DE LA GUERRA**

La cobertura periodística de las guerras es mucho anterior a la invención de la televisión, pero fue gracias a la masificación de estos aparatos, a partir de los años 50 del siglo XX, que el periodismo de guerra entró en una nueva era, la de la imagen (Carvalho, 2013), alterando de forma irreversible la forma en que el público consume noticias sobre un conflicto. El interés inequívoco de los medios de comunicación en las guerras ya ha sido abordado: “Las buenas noticias simplemente no hacen la televisión interesante, que tiene mayor éxito con violencia, muerte y destrucción. (...) Las noticias televisivas requieren impacto visual y una historia dramática, y en este sentido, las guerras y los desastres naturales son más atractivos que los eventos de períodos de paz” (Thussu, 2003, p.124) – y es natural que desde temprano, los canales de televisión hayan apostado por la cobertura de conflictos.

Para este artículo no es relevante, ni se pretende, recuperar la extensa historia de la cobertura televisiva de las guerras, sino más bien señalar y contextualizar que existe una relación entre los conflictos de las últimas décadas y los momentos históricos de la televisión. Relación que habrá creado la ya mencionada interdependencia entre los canales de televisión y el televidente, que perdura hasta el día de hoy y mantiene a la televisión como el medio dominante cuando existe una demanda de noticias sobre conflictos.

Desde que existe como medio de comunicación capaz, la televisión ha procurado estar presente en los conflictos y mostrarlos tal como son realmente, colocando reporteros en el terreno y haciendo obsoletos los relatos de la radio, que el público no podía verificar como auténticos debido a la ausencia de imagen. Esto ha sido así desde la guerra de Vietnam (1955-75), considerada el primer conflicto televisado: fue la primera guerra en la que el público pudo seguir, con imágenes y sin grandes filtros, el drama de los soldados y los civiles, tanto que se creó el mito de que los medios influyeron negativamente en la opinión pública estadounidense contra el gobierno de Estados Unidos, y fue un éxito televisivo tal que llevó a la repetición del modelo en otros conflictos. Desde Vietnam, las estaciones quieren mostrar más y de forma más detallada lo que está sucediendo.

El punto de inflexión definitivo para lo que son las normas actuales se produjo con la cobertura de la primera guerra del Golfo (1990-91) por parte de la estadounidense Cable News Network (CNN): considerada la primera guerra transmitida en directo. El primer canal temático de noticias del mundo hizo uso de la tecnología de transmisión de contenido vía satélite para mostrar en vivo, en cualquier momento del día, los desarrollos de la guerra. “El panorama televisivo mundial cambió con la capacidad de la CNN para transmitir en vivo, las 24 horas, noticias de los bombardeos de Estados Unidos sobre la capital iraquí” (Thussu, 2003, p.118). Y la inversión valió la pena, las audiencias aumentaron y fue precisamente con la cobertura de esta guerra que el canal alcanzó “la mayoría de edad” y cumplió “el ritual de paso” (Silcock, 2008, p.159) para convertirse en un medio creíble al nivel de las grandes emisoras estadounidenses - hasta entonces, las siglas CNN eran traducidas popularmente,

de manera jocosa, como Chicken Noodles News (Napoli, 2020) - prueba de que las noticias de un conflicto no solo interesaban al público, sino que también podían atraer espectadores a un canal de menor tamaño.

Desde la cobertura de la guerra del Golfo, otras cadenas de televisión a nivel mundial se preocuparon por seguir el modelo de la CNN y mejorarlo. Con la proliferación de canales temáticos de noticias las 24 horas, se sucedieron coberturas intensivas de otros conflictos (con particular énfasis en aquellos en los que participaron los Estados Unidos), como en Ruanda, Somalia, Zaire/R. D. Congo, Bosnia, Kosovo, Afganistán, Irak, y, con especial interés para Portugal, Angola o Timor. Siempre con la preocupación no solo de estar presente, sino también de mostrar los combates y el drama de los soldados (en algunos casos con periodistas en el seno de las tropas) y de las poblaciones civiles con un detalle creciente. De hecho, autores como Thussu (2003) argumentan que gracias a la tecnología, desde 1991, el tono de las noticias de guerra se ha acercado al entretenimiento (infotainment) con una creciente "obsesión por reportajes de alta tecnología, en un formato [similar] a los videojuegos para mostrar operaciones de combate, con gráficos complejos e imágenes de satélite, mostrando una cobertura de guerra en gran medida virtual, incluso sin sangre" (2003, p. 117). Y, la verdad, es que se ha vuelto cada vez más fácil hacerlo, como se puede ver en el ejemplo de la guerra en Ucrania, en la que los corresponsales de guerra hacen uso de imágenes de satélite y drones, recurren a contenidos publicados por los propios soldados en las redes sociales y logran transmitir en directo con solo un teléfono móvil, en contraste con el conflicto de Panamá (1989), por ejemplo, en el que los reporteros llevaban cámaras de varios kilos (Ross, 2023).

La audiencia aprendió que era posible presenciar la guerra a distancia y que podía contar con la televisión para registrar los momentos históricos, por lo que recurre a ella cuando un nuevo conflicto comienza. De hecho, autores como William Hachten, citado por Daya Kishan Thussu, creen que los canales temáticos de noticias dependen de los conflictos (en un sentido más amplio de la palabra), "o dejarán de operar como negocio rentable" (2003, p.124). Esta demanda creó una presión para seguir entregando contenidos y de mayor diversidad, lo que planteó un nuevo problema: la exageración. Porque durante un conflicto no ocurren eventos relevantes en todo momento del día, la necesidad de alimentar los canales de noticias las 24 horas llevó al agotamiento del contenido en vivo y, como expliqué en 2013, a la "difusión de noticias sin gran relevancia", "siendo muchas veces el relato irrelevante, ya que lo que escuchamos de boca del reportero es lo que también 'nosotros' podemos ver" (Carvalho, 2013, p.19). El contenido en vivo se volvió tan importante que incluso sin una cámara puede resultar fundamental, como ejemplifican los informes del periodista portugués Carlos Fino en 2001, durante la guerra de Afganistán, cuando se quedó solo, sin un camarógrafo. "Lo importante es 'estar allí', para garantizar la explicación instantánea, aunque sea solo para 'alimentar el sistema', en una lógica de puro espectáculo." (Fino, 2003, p.88).

Fue precisamente la presión por la transmisión en vivo, las imágenes impactantes y los exclusivos durante la guerra lo que provocó el llamado modelo "embedded", con los reporteros integrándose en grupos militares en la línea del frente. Un formato que tuvo un especial protagonismo en la segunda Guerra de Irak y llevó al descrédito

de parte del trabajo periodístico. Este hecho llevó a la veterana periodista Clarissa Ward a escribir que “los medios fallaron en Irak” (2020, p. 59).

*“Algunos periodistas realizaban un excelente trabajo que rompía barreras. (...) La mayoría eran periodistas de la prensa (...) sus plazos de entrega eran menos exigentes que las transmisiones en vivo de hora en hora de los canales de noticias” (2020, p. 59).*

De hecho, esta presión surge del temor a perder la atención del público frente a otros competidores, lo que plantea otras cuestiones sobre la forma en que las televisiones, progresivamente, comenzaron a ver los conflictos. Porque no todos son considerados lo suficientemente relevantes como para enviar periodistas o dedicarles horas y horas de emisión, y no todos son seguidos de manera igualitaria cuando comparamos los diferentes medios de comunicación.

### **1.3. NOTAS SOBRE LA IMPORTANCIA DEL AGENDA SETTING Y FRAMING**

A pesar de que el objetivo de este estudio no se centra en un análisis cualitativo, vale la pena destacar que el espacio y el ángulo otorgado a un tema específico, en este caso las guerras, pueden ser determinantes para la captación y fidelización de la audiencia.

Las televisiones ponen “en público determinados temas y agentes sociales” y dejan “en la margen otros asuntos e interlocutores” (Lopes, 2008, p. 118). Por lo tanto, es importante mencionar las teorías de la agenda setting y el framing de los medios (Correia, 2011), que definen la selección de temas y la forma en que se presentan. En el caso de los conflictos, si hay varios ocurriendo simultáneamente en el mundo, los canales de televisión cubren solo algunos, según los criterios de valores noticiosos, como la cercanía (Traquina, 2002), y lo que creen que puede interesar a su audiencia nacional. Por ejemplo, cuando ocurrió la invasión de Ucrania por parte de Rusia en febrero de 2022, había otros siete conflictos en curso en el mundo, pero solo este movilizó a los medios de comunicación en general para su cobertura, en una “movilización internacional poco vista en las últimas décadas” (Santos et al., 2022, p. 102). Es decir, antes de realizar cualquier análisis empírico cuantitativo, ya es evidente que, al menos, el conflicto Ucrania-Rusia recibió una atención diferenciada de otras guerras.

El agendamiento en el caso de la guerra entre Ucrania y Rusia está obviamente ligado a la imprevisibilidad del conflicto debido a la ubicación geográfica de los dos países, cerca de las fronteras de la Unión Europea y la OTAN, algo que la mayoría de los europeos no consideraba posible. Esto se reflejó en más atención, más espacio, más minutos (horas) y en la postura adoptada frente al conflicto. Cláudio Abdo, en el artículo “Europa, Medios y Guerra en Ucrania: nuestros refugiados son mejores que los otros” (2023), escribe que la cobertura del conflicto entre Ucrania y Rusia fue diferente de la realizada en países como Siria y Afganistán, porque se pudo observar una especial conmoción por las vidas humanas afectadas por la guerra. Periodistas “visiblemente emocionados y sin poder creer que personas ‘tan similares’ estuvieran en una situación de conflicto” (2023, p.234).

El framing es aún más relevante en la cobertura de una guerra, más que definir lo que el público verá (agenda setting), es importante definir cómo se mostrará, desde qué ángulo se analizará el conflicto y si se privilegiará o no a un lado. Esto significa que aunque exista una intención general de los medios de permanecer imparciales y objetivos desde el punto de vista periodístico, el framing elegido siempre puede favorecer a uno de los beligerantes y la audiencia puede responder con mayor o menor interés, teniendo en cuenta la cercanía o animosidad con una de las partes. Es por este motivo que autores más escépticos defienden que el curso de una guerra depende de quién esté hablando (Teixeira, 2022).

En el caso de la guerra entre Ucrania y Rusia, mientras la mayoría de los medios occidentales enfatizaban la valentía del pueblo ucraniano (Teixeira, 2022), en las primeras semanas, las televisiones y periódicos rusos, como Gazeta.ru, justificaban la invasión del país vecino como necesaria para proteger a la población de habla rusa de un genocidio, así como para la "desmilitarización" y "desnazificación" de Ucrania (Chernov, 2023). Un ejemplo evidente de las diferencias: mientras que los occidentales llamaban al conflicto "guerra", los rusos y sus aliados usaban el término oficial "operación militar especial".

El framing puede variar incluso entre medios de comunicación del mismo país, según la audiencia objetivo respectiva. En la segunda guerra del Golfo, FOX News y CNN tuvieron enfoques divergentes en varias ocasiones (Silcock, 2008). CNN fue un ejemplo de mayor imparcialidad, mientras que FOX tuvo un enfoque más cercano a la retórica gubernamental, incluso en el nivel del lenguaje para describir el conflicto, y con un mayor uso de imágenes proporcionadas por los canales oficiales. Algo que CNN también hizo durante la primera guerra del Golfo y en Afganistán, con la utilización sistemática de imágenes proporcionadas por el Departamento de Defensa de Estados Unidos, lo que llevó al autor Daya Kishan Thussu a cuestionar si la emisión sería "diferente si el Pentágono tuviera un canal de noticias las 24 horas" (2003, p. 125).

Siguiendo esta idea, entra un último factor a tener en cuenta: el interés de los gobiernos de los países involucrados en que se haga la cobertura de la guerra. Tal como ocurrió con Estados Unidos en el ejemplo citado, en el caso de Ucrania, es del interés del Ejecutivo que los periodistas extranjeros puedan entrar al país y recoger información sobre lo que sucede en el terreno, para así obtener más apoyo de los países aliados. Esta apertura hacia los media, al proporcionar imágenes y permitir el trabajo de los periodistas en el lugar, también contribuye a aumentar el volumen de contenido y horas de emisión, a diferencia de lo que sucede con regímenes más cerrados. El propio presidente Volodymyr Zelensky, como comunicador eficiente, concede entrevistas a corresponsales y utiliza las redes sociales para dominar la guerra de la información, mientras que "los esfuerzos de propaganda de Rusia se basan ampliamente en censurar organizaciones de noticias independientes" (Ross, 2023, p. 74).

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este estudio buscó verificar si el inicio de un conflicto armado puede llevar a una mayor demanda y consumo de los canales temáticos de noticias, y si un período

determinado de cobertura intensiva de una guerra puede resultar relevante para los valores de audiencia de estos mismos canales.

La investigación se desarrolló a partir del análisis de los datos de audiencias de los tres principales canales temáticos de información en Portugal (CNN Portugal, SIC Notícias y RTP 3), recopilados por Media Monitor y consultados a través de cuadrículas organizadas por el departamento de audiencias de CNN Portugal. El análisis se centró en el período inicial de las guerras entre Ucrania y Rusia e Israel y Hamas, incluyendo las semanas anteriores a ambos conflictos. En el caso de la guerra entre Ucrania y Rusia, que comenzó en febrero de 2022, se optó por analizar un período más largo, mientras que en el caso de la guerra entre Israel y Hamas, que comenzó en octubre de 2023, fue posible analizar un período más corto, hasta el 30 de noviembre del mismo año.

El objetivo fue investigar si se produjo un aumento en los valores de audiencia después del inicio de los conflictos, que permitiera obtener alguna conclusión sobre una hipotética relación entre el inicio de una guerra y el aumento del número de espectadores. Se analizaron solo datos cuantitativos y no se realizó un análisis empírico cualitativo, sin embargo, los datos tienen un valor sustancial, ya que después del inicio de los conflictos, estos canales mantuvieron una cobertura exclusiva, o prácticamente exclusiva, de los acontecimientos, de manera similar a lo que ya había ocurrido durante el inicio de la pandemia de covid-19 en 2020, cuando los noticieros adoptaron un enfoque monotemático sobre la enfermedad. De esta forma, si las emisiones no incluían otras noticias que no fueran las de los dos conflictos, se puede inferir que el espectador estaba, de hecho, consumiendo este tipo de contenido.

Concretamente, en el caso de la guerra entre Ucrania y Rusia, se observó que dos de los tres principales canales temáticos (CNN Portugal y SIC Notícias) mantuvieron una cobertura exclusiva (o prácticamente exclusiva) durante al menos un mes después del inicio del conflicto, comenzando a incluir otros temas solo durante el segundo mes del conflicto. RTP3 también mantuvo una cobertura intensiva de la guerra en el primer mes, pero fue el primero en volver a la programación normal, lo que puede deberse a las obligaciones del canal público. Por lo tanto, se analizaron los datos de audiencia entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2022. En el caso de la guerra entre Israel y Hamas, se observó un período de dos semanas de cobertura exclusiva para los tres canales, con una nueva reserva para RTP3, que más fácilmente abrió espacio para otros temas. Durante el resto del primer mes, la mayoría de los noticieros continuaron centrándose en noticias de la guerra, pero progresivamente compartiendo el tiempo de antena con noticias sobre el conflicto en Ucrania y otros temas del día. A partir del 7 de noviembre, con la dimisión del primer ministro portugués y el inicio de una crisis política en el país, el tema se volvió dominante y las noticias sobre las guerras perdieron espacio. Por lo tanto, se analizaron los datos de audiencia entre el 1 de agosto y el 30 de noviembre de 2023.

En Portugal, los datos de audiencia siguen basándose en una muestra de 1000 hogares en el territorio continental, representativos de toda la población (Torres, 2016), y luego se extrapolan para medir qué porcentaje de espectadores vio un

canal o programa específico. Las dos herramientas más útiles de los datos son el rating, que representa el porcentaje de la audiencia efectiva y total del universo, y el share, que es el porcentaje de la audiencia calculado a partir del número total de personas que realmente estaban viendo televisión en ese momento. Sin embargo, para este estudio se consideraron solo los datos del share. Se consideró más relevante verificar el porcentaje teniendo en cuenta el universo de espectadores que realmente estaban viendo televisión en el período estudiado.

## 2.1. HIPÓTESIS

Se formularon dos hipótesis:

- El inicio de un conflicto armado puede llevar a una mayor demanda y consumo de los canales temáticos de noticias;
- Un período de cobertura intensiva de un conflicto puede tener un efecto relevante en los valores de audiencia de los canales temáticos de noticias.

## 3. RESULTADOS

### 3.1. LAS AUDIENCIAS DE LA GUERRA

#### 3.3.1. Guerra Ucrania-Rusia (período entre el 01/01/2022 y el 30/06/2022)



Figura 1. datos del share diario de los tres canales, en porcentaje, para enero y febrero de 2022. Fuente: Media Monitor.

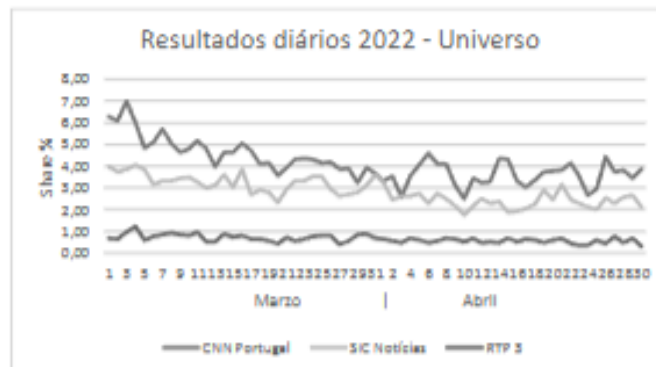


Figura 2. datos del share diario de los tres canales, en porcentaje, para marzo y abril de 2022. Fuente: Media Monitor.

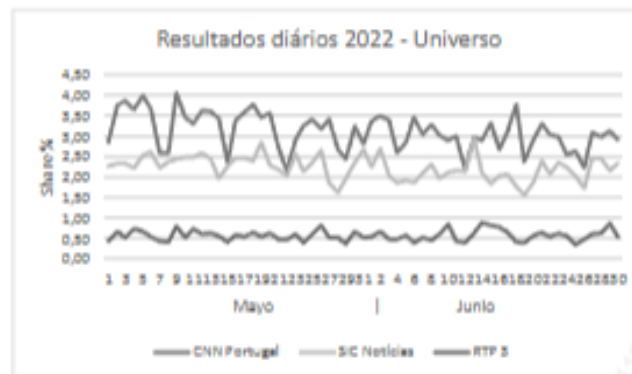


Figura 3. datos del share diario de los tres canales, en porcentaje, para mayo y junio de 2022. Fuente: Media Monitor.

Élvio Silva Carneiro 1128007-2406111936

1128007-2406111936

Las curvas de los gráficos anteriores no dejan lugar a dudas: los valores de las porcentajes del share de los canales de noticias aumentaron significativamente después del inicio de la guerra Ucrania-Rusia, el 24 de febrero. CNN Portugal fue el canal que se destacó más, logrando triplicar el valor del share en algunos de los días siguientes a la invasión, en comparación con el valor promedio de enero (que se situó en el 1,99%). El 24 de febrero, el canal registró una audiencia media del 5,18%, continuando una trayectoria creciente hasta alcanzar un pico del 6,98% el día 3 de marzo. Los valores se mantuvieron elevados durante todo el período estudiado, siempre por encima del 3% de share hasta el 3 de abril y por encima de, al menos, el 2%. El share del canal SIC Notícias también registró un crecimiento en el mismo período, con un porcentaje del 4,32% el día 24 de febrero, más del doble que el día anterior y que el promedio del mes de enero (que se situó en el 1,98%), y un pico del 4,52% el día 28 del mismo mes. El promedio diario del canal se mantuvo siempre por encima del 2% durante todo el período estudiado, con el mes de marzo registrando un promedio del 3,26%. Por último, RTP3 también registró un aumento del share diario, con un porcentaje del 0,89% el día 24 de febrero y 1,06% el día siguiente, valores superiores al promedio del mes de enero (que se situó en el 0,66%). El día con el valor más alto fue el 4 de marzo, con un 1,21% de share medio

diario. El primer mes de la guerra también fue el período que registró los valores más altos, con el mes de marzo logrando el mejor resultado de todo el período estudiado, con un promedio del 0,72%. Sin embargo, después del pico, los valores medios mensuales cayeron a porcentajes inferiores a los registrados antes del inicio de la guerra, con un 0,55% en abril, un 0,56% en mayo y un 0,57% en junio.

**3.1.2. Guerra Israel-Hamas (período entre 01/08/2023 y 30/11/2023)**



Figura 4. datos del share diario de los tres canales, en porcentaje, para agosto y septiembre de 2023. Fuente: Media Monitor.



Figura 5. datos del share diario de los tres canales, en porcentaje, para octubre y noviembre de 2023. Fuente: Media Monitor.

De la misma manera que ocurrió después del inicio de la guerra entre Ucrania y Rusia, con el inicio del conflicto entre Israel y Hamas, después del 7 de octubre de 2023, los valores medios diarios del share de los canales de información registraron un aumento, en particular en comparación directa con los días anteriores al inicio de la guerra. Una vez más, CNN Portugal fue el canal que experimentó el mayor crecimiento, con un share del 3,06% el día 8, 0,78 puntos porcentuales por encima del día anterior, iniciando una tendencia ascendente hasta el día 12, con un share medio del 4,05% ese día, y alcanzando un pico 10 días después del inicio del conflicto, de 4,20%. El canal terminó el mes con un share medio del 3,19%, por encima del 2,76% registrado en septiembre. SIC Notícias fue el canal que experimentó el segundo mayor aumento en los valores de la audiencia en los

días siguientes al inicio del conflicto, en comparación con los primeros días del mes de octubre. Sin embargo, curiosamente, el share medio de los días 7 y 8 fue más bajo, lo que significa que no hubo un aumento inmediato del consumo. La porcentaje media se mantuvo, no obstante, por encima del 2% hasta el día 21 de octubre, es decir, hasta dos semanas después del inicio de la guerra. El share medio mensual de SIC Noticias fue del 2,27%, por encima del valor registrado en septiembre (1,96%), pero por debajo del mes de noviembre, que registró un 2,36%. Un fenómeno similar ocurrió con RTP3, que en octubre logró un share mensual medio del 0,64%, por encima del 0,57% registrado en septiembre, pero por debajo del 0,69% logrado en noviembre. Nuevamente, fue el canal que experimentó el crecimiento más modesto de los números de la audiencia, con un 0,46% el día 7 de octubre y un 0,66% el día 8. En las dos semanas siguientes al inicio de la guerra, el mejor resultado diario se registró el 11 de octubre, con un 0,86%.

### 3.2. LA GUERRA DE LAS AUDIENCIAS

#### 3.2.1. Guerra Ucrania-Rusia (período entre el 01/01/2022 y el 30/06/2022)

2022	CNNP	SICN	RTP3
Enero	1,99	1,98	0,66
Febrero	2,94	2,51	0,65
Marzo	4,65	3,26	0,72
Abril	3,56	2,38	0,55
Mayo	3,21	2,32	0,56
Junio	2,96	2,12	0,57

Tabla 1. Share medio mensual de los tres canales de noticias, en el período entre enero y junio de 2022 (%). Fuente: Media Monitor.

Los valores del share medio mensual de los tres canales revelan que todos aumentaron el share medio en el mes de marzo de 2022, primer mes del conflicto entre Ucrania y Rusia y mes en el que la cobertura noticiosa de la guerra fue más intensa y prácticamente exclusiva. CNN Portugal fue el canal que más creció a partir de febrero, con un share medio mensual siempre más de 1 punto porcentual por encima del principal competidor (SIC Noticias), con excepción del mes de mayo, cuando logró una ventaja de 0,89 puntos porcentuales. El crecimiento es especialmente relevante si consideramos que en enero de 2022, un mes antes del inicio del conflicto, los canales terminaron el mes con un empate técnico, con CNN Portugal logrando una ventaja de 0,01 puntos porcentuales. Por su parte, RTP3 fue el único de los tres canales de noticias en registrar promedios mensuales por debajo del valor de enero en abril, mayo y junio.

**3.2.2 Guerra Israel-Hamas (período entre 01/08/2023 y 30/11/2023)**

2023	CNNP	SICN	RTP3
Agosto	3,27	2,34	0,84
Septiembre	2,76	1,96	0,57
Octubre	3,19	2,27	0,64
Noviembre	2,76	2,36	0,69

Tabla 2. Share medio mensual de los tres canales de noticias, en el período entre agosto y noviembre de 2023 (%). Fuente: Media Monitor.

Los valores de las medias mensuales durante el período que precedió y correspondió a la guerra entre Israel y Hamas también confirman un aumento en la audiencia de los tres canales temáticos, durante el período más crítico del conflicto. La comparación también coloca a CNN Portugal en el primer lugar de manera destacada, aunque esta vez ya tenía la ventaja del período anterior al conflicto.

Los resultados de la investigación para los períodos seleccionados generaron curiosidad por verificar otros meses, con el fin de crear una línea continua del share medio de los tres canales de información. El objetivo era verificar si el inicio de los dos conflictos se destacaría en un gráfico más amplio, teniendo en cuenta que el canal CNN Portugal no existía hasta noviembre de 2021, momento en el que reemplazó a TVI24, un canal de noticias del mismo grupo (Media Capital) que registraba, en promedio, audiencias más bajas que SIC Notícias.

Evelo Silva Carvalho 1126007-2405111937



Figura 6. Share (%) de los canales temáticos de noticias entre noviembre de 2020 y noviembre de 2023.

El gráfico revela claramente que SIC Notícias era líder entre los canales temáticos de noticias hasta el inicio de las emisiones de CNN Portugal, que logra liderar en el mes de debut. Sin embargo, también es evidente que después de un período inicial destacado, CNN Portugal y SIC Notícias empatan en los resultados de enero y que la primera solo logra distanciarse definitivamente a partir de febrero de 2022,

momento en que comenzó el conflicto en Ucrania. Y los resultados se mantuvieron hasta noviembre de 2023, los últimos datos consultados para el estudio.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio empírico reveló una correlación entre el inicio de una guerra y el aumento de los valores medios del share de los canales temáticos de noticias, lo que parece indicar que un conflicto armado puede, de hecho, llevar a una mayor demanda y consumo de estos canales, confirmando así la primera hipótesis. Sin embargo, esta confirmación debe ser tomada con precaución.

El carácter no definitivo de la hipótesis ya evidenciaba una desconfianza sobre la posibilidad de encontrar resultados que permitieran una generalización, lo que resultó ser acertado. Los resultados, aunque cuantitativos, son inconsistentes y sugieren una dependencia de múltiples factores que no se pueden verificar únicamente con este tipo de datos. Es decir, el simple inicio de un conflicto puede aumentar la demanda de canales de información, pero no se puede inferir que exista una tendencia a que esto ocurra la mayoría de las veces.

En primer lugar, las diferencias observadas entre los dos períodos estudiados plantean dudas sobre la demanda. Si al comienzo de la guerra entre Ucrania y Rusia la audiencia se mantuvo alta y en un patrón constante, esto no ocurrió después del inicio del conflicto entre Israel y Hamás. Si bien es cierto que la cobertura exclusiva del primero se prolongó en el tiempo mucho más que la del segundo, mientras que con Ucrania los valores aumentaron para los tres canales, este patrón no se repitió con el segundo. En el caso de SIC Notícias, los valores incluso disminuyeron en los días 7 y 8 de octubre (los días del inicio del conflicto entre Israel y Hamás) antes de aumentar. Y aunque CNN Portugal obtuvo resultados más altos en octubre que en noviembre, con SIC Notícias ocurrió lo contrario, con noviembre representando un mes con más audiencia, cuando comenzó una crisis política en Portugal después de la dimisión del primer ministro.

Otro factor está relacionado con la cobertura dada a los conflictos y la diversidad que pueden adoptar. Entre los dos períodos estudiados, surgieron otros conflictos en el mundo (Sudán y Armenia-Azerbaiyán, por ejemplo), que no recibieron la misma atención por parte de los tres canales, ni una cobertura intensiva - basándose en un análisis superficial -, lo que no permitiría una replicación de este estudio en otros casos. Este hecho nos remite una vez más a los valores noticiosos y a las teorías de agenda y enmarcamiento, que parecen ser determinantes tanto para que los media decidan qué conflictos justifican tiempo de antena y recursos, como para el espectador, que se interesará más por unos que por otros. Es decir, es difícil asumir que cualquier conflicto puede atraer a más televidentes y aumentar los valores de audiencia, ya que no todos tienen la misma importancia para los medios de comunicación y no es posible comparar períodos de guerra que recibieron coberturas tan diferentes.

Debe recordarse que no se realizó un análisis cualitativo, pero en un análisis superficial de los contenidos transmitidos es posible percibir que la cobertura de la guerra Ucrania-Rusia, específicamente, fue muy diferente de la que se hizo de la guerra

entre Israel y Hamas y de otras. Desde el principio, tuvo una cobertura exclusiva más prolongada en el tiempo, lo que revela una agenda muy particular, ignorando otros asuntos del día a día de los portugueses, con la guerra superponiéndose a todo lo demás durante semanas. Lo mismo ocurrió con el segundo ejemplo, pero durante un período mucho más corto. Otros conflictos iniciados entre los períodos estudiados no recibieron la misma atención por parte de ningún canal. Y el factor que parece ser determinante es el valor noticioso "proximidad", ya sea geográfica o de costumbres y valores, que la guerra de Ucrania asume frente a los demás. Esto también parece confirmarse a nivel de enfoque, es decir, desde el principio con la forma en que los canales de información portugueses abordaron el tema. Por ejemplo, SIC Notícias llamó a la emisión especial, iniciada después de la invasión de Ucrania, "Guerra en Europa", lo que tenderá a atraer más al público portugués que un especial llamado "Guerra en Ucrania". Las reportajes sobre víctimas civiles y refugiados de la guerra, al centrarse en una nacionalidad europea, también pueden haber contribuido a un mayor interés del público portugués. En el caso del conflicto Israel-Hamas, el hecho de haber comenzado con un ataque a civiles israelíes, con quienes los europeos se identificarán más, puede haber contribuido a un mayor interés, ya que en las últimas décadas, el conflicto israelí-palestino ha estado marcado por períodos consecutivos de guerra y paz, que no recibieron una cobertura mediática tan intensiva como esta reciente. También se observa otra diferencia en cuanto al enfoque: si en el caso de Ucrania, la narrativa ha sido constante en un apoyo al país invadido, en el caso de Israel-Hamas, en las semanas posteriores al inicio del conflicto, parece haber existido un mayor equilibrio e imparcialidad teniendo en cuenta el drama de los civiles que viven en la Franja de Gaza. En resumen, si bien es cierto que se confirmó la hipótesis de que un conflicto puede aumentar la demanda y el consumo de los canales temáticos de noticias, también puede ser cierto que esto dependa en gran medida de dónde se desarrolle el conflicto, quiénes sean los beligerantes y si las víctimas tienen relación con el perfil del espectador.

Se sugiere que una futura investigación sobre el tema también tenga en cuenta datos cualitativos, para lograr una correspondencia entre los valores de audiencia y lo que realmente estaba viendo el espectador en ese momento.

La segunda hipótesis también se confirmó, aunque, igualmente, con una advertencia de que se trata de una correlación que requiere más investigación. Los datos de las tablas 1 y 2 indican una relación entre el inicio de una guerra, el aumento de los valores de audiencia y la afirmación de uno de los canales sobre los otros. CNN Portugal se destaca claramente sobre el principal competidor (SIC Notícias) a partir del 24 de febrero de 2022 (Figura 6), cuando desde el inicio del canal (en noviembre de 2021) ambos aún estaban muy cerca en la media mensual de share y cuando SIC Notícias era el líder indiscutible entre los canales temáticos, cuando el principal competidor aún era TVI24. También en este caso, vale la pena recordar que esta es un análisis cuantitativo y para una mayor precisión sería necesario realizar un estudio paralelo más detallado, a nivel cualitativo, que analice los contenidos emitidos por cada canal y que describa las diferencias entre competidores, para interpretar lo que habrá llevado a la preferencia de los televidentes por un canal en detrimento de otro.

**5. REFERENCIAS**

- Abdo, C. (2023). Europa, mídia e a guerra na Ucrânia: “nossos refugiados são melhores que os outros.” *Revista Extraprensa*. 15(2), 230-248. <https://doi.org/10.11606/extraprensa2022.200144>
- Brandão, N. G. (2006). *Prime Time: do que falam as notícias dos telejornais*. Casa das Letras.
- Brandão, N. G. (2010). *As Notícias nos Telejornais: que Serviço Público para o Século XXI?*. Guerra e Paz.
- Cabrera, A., Martins, C., & Cunha, I. F. (2020). A cobertura televisiva da pandemia de Covid-19 em Portugal: um estudo exploratório. *Media & Jornalismo*, 20(37), 185-204. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_37\\_10](https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_10)
- Canavilhas, J. (2011). *Televisão: o domínio da informação-espectáculo*. Universidade da Beira Interior.
- Carvalho, É. (2013). *Jornalismo de Guerra: o caso da imprensa portuguesa*. [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior] Repositório digital da UBI. <http://hdl.handle.net/10400.6/1599>
- Chernov, G. (2023). The Russian-Ukrainian War: Persistence of Frames and the Media Issue-Cycles. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 9, 1-13. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.X-Y-Z>
- Correia, J. (2011). *O Admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos*. Livros Labcom.
- Cunha, I., Cabrera, A., & Martins, C. (2021). O ressurgimento da informação televisiva: uma janela para a pandemia. *Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de pandemia*. 2, 7-22. <https://doi.org/10.34619/4oeg-jmum>
- Fino, C. (2003). *A Guerra em Direto*. Verbo.
- Gomes, A. M. (2023). A Guerra da Ucrânia como valor-notícia: uma análise da cobertura do conflito no *Jornal Nacional*. *Revista Miguel*, 8, 13-27. DOI: 10.17771/PUCRio.MIGUEL.62905
- Jakobsen, P. V. (2000). Focus on the CNN Effect Misses the Point: The Real Media Impact on Conflict Management Is Invisible and Indirect. *Journal of Peace Research*, 37, 131-143. <https://doi.org/10.1177/0022343300037002001>
- Lopes, F. (2008). *A TV do Real: a Televisão e o Espaço Público*. Minerva.
- Napoli, L. (2020). *Up All Night: Ted Turner, CNN, and The Birth of 24-Hour News*. Abrams Press.
- Ross, H. (2023). *A New Test of the News: an Examination of the New York Times and CNN Coverage of the War in Ukraine*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Estado do Louisiana]. LSU Scholarly Repository. [https://repository.lsu.edu/gradschool\\_theses/5745](https://repository.lsu.edu/gradschool_theses/5745)
- Silcock, B. W. (2008). The Battle of Ideological Images: CNN vs. FOX in Visual Framing of the Invasion of Iraq. *Electronic News*, 2(3), 153-177.
- Santos, C., Mariano, M. R. & Melo, N. F. (2022). Mídia e Valorização das Guerras. In Butieri, K. & Ferreira, L. A. (Eds.), *Sistema Retórico: Inventio*. DOI: 10.5151/9786555502251
- Silva, M. T., Figueiras, R., Brites, M. J., Amaral, I., Maropo, L., Santos, S. C., Jerónimo, P., Espírito Santo, P. & Pacheco, L. (2017). Audiências e cross-media: estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *Estudos em Comunicação*. 25(1), 177-199. <https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a11>

- Teixeira, D. (2012). O jornalismo internacional na televisão portuguesa: O caso do "Jornal da Noite" da SIC. [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório digital da UBI.
- Teixeira, S. (2022). A influência do consumo televisivo: a hipótese do cultivo na perceção do conflito bélico Rússia-Ucrânia 2022. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/15607>
- Thussu, D. K. (2003). Live TV and Bloodless Deaths: War, Infotainment and 24/7 News. In Thussu, D. K., Freedman, D. (Eds.), *War and the Media* (pp. 117-132). SAGE.
- Torres, E. C. (2016). *A Televisão e o Serviço Público*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Torres, E. C. (2018). *Televisão do Século XXI*. Universidade Católica Editora.
- Traquina, N. (2002). *O que é Jornalismo*. Quimera.
- Ward, C. (2020). *On All Fronts: The Education of a Journalist*. Penguin Press.