

Creación periodística de héroes y anti-héroes en Twitter: Zelenski y Putin en la guerra de Ucrania

The journalistic shaping of heroes and anti-heroes on Twitter: Zelensky and Putin in the Ukraine war

Rivas-de-Roca, R. y García-Gordillo M. ¹

Recibido: 28-08-2022 – Aceptado: 15-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2939>

RESUMEN: Los períodos de crisis internacional, como la guerra de Ucrania iniciada en febrero de 2022, suponen momentos de fuerte carga simbólica. Debido a la lejanía de este tipo de conflictos, los medios de comunicación juegan todavía un papel importante en la articulación de la información que llega a la ciudadanía. Sin embargo, ese ámbito no es ajeno a las profundas transformaciones que han conllevado las plataformas digitales para el periodismo. En este contexto, el presente estudio pretende explorar los mecanismos que la prensa tiene para generar líderes a nivel internacional en Twitter. En concreto, se analiza cómo los medios contribuyen a crear figuras de héroe y anti-héroe o villano en Zelenski y Putin, a semejanza de ancestrales disputas antagónicas. Para ello, se aplica un análisis de contenido de naturaleza discursiva sobre todos los tuits (n=1244) de los cinco principales diarios españoles (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *El Confidencial*, *elDiario.es*) que referenciaron a esos dos líderes, durante las semanas anteriores y posteriores al comienzo de la guerra. Como resultados, se aprecia la existencia de un mayor número de menciones a Putin, acompañadas de negatividad. La construcción de una relación dicotómica también se produce a través de un Zelenski que suele actuar de sujeto en los tuits de los medios, pero con verbos de menor actividad que Putin. No obstante, se detectan diferencias en función de la ideología y la naturaleza tecnológica del periódico. Estos hallazgos, unidos a que el público prefiere interacciones con los mensajes que aluden a Zelenski o ambos dirigentes, abren un debate acerca de las implicaciones que tiene esa intencionalidad subyacente a los medios.

Palabras clave: información internacional; opinión pública; prensa; guerra de Ucrania; Zelenski; Putin; Twitter.

¹ **Rubén Rivas-de-Roca.** Doctor en Comunicación, Investigador en el Grupo de Investigación Communication & Social Sciences (SEJ619), Profesor en la Universidad de Sevilla y Colaborador en la Universitat Oberta de Catalunya. Sus líneas de investigación se centran en la calidad periodística, la información local y la comunicación política, con especial atención a la UE. rivasderoca@us.es, <https://orcid.org/0000-0001-5842-4533>

Mar García-Gordillo es Doctora en Comunicación y profesora titular de Periodismo en la Universidad de la Sevilla. Investigadora en el Grupo de Investigación Communication & Social Sciences (SEJ619). Actualmente ejerce como directora general de comunicación en dicha universidad. Sus líneas de investigación versan sobre asuntos internacionales o el análisis de contenido, habiendo participado también en investigaciones sobre estudios de género. marqgordillo@us.es, <https://orcid.org/0000-0002-9367-0366>

ABSTRACT: Periods of international crisis, such as the war in Ukraine that began in February 2022, are very symbolic times. Due to the remoteness of this type of conflicts, the media still play an important role in the shaping of news items that reach citizens. However, this field also suffers the deep transformations that digital platforms have brought for journalism. In this context, this study aims to explore the mechanisms that the press uses to generate international leaders on Twitter. Specifically, we analyze how the media contribute to creating figures of hero, anti-hero or villain with Zelensky and Putin, similar to ancient antagonistic struggles. To this purpose, a discursive content analysis is applied to a sample of all tweets (n=1244) posted by the five main Spanish newspapers (*El País, El Mundo, ABC, El Confidencial, elDiario.es*) that referenced these two leaders, during the weeks before and after the start of the war. As a result, there is a greater number of mentions of Putin, together with a negative approach. The building of a dichotomous relationship also occurs through a Zelensky who usually acts as the subject, but with less active verbs than Putin. Nevertheless, differences are detected depending on the ideology and the technological nature of the newspaper. These findings, added to the fact that the public prefer to interact with messages that allude to Zelensky or both leaders, foster a debate about the implications of this underlying intentionality of the media.

Keywords: international news; public opinion; press; Ukraine war; Zelensky; Putin; Twitter.

1. Introducción

La opinión pública internacional es un ente más abstracto que sus homólogos a escala nacional, regional o local (Archetti, 2019), pero que goza de relevancia para entender la acción de los gobiernos en un entorno globalizado. Tradicionalmente, los medios de comunicación y, en especial la televisión, seleccionaban los temas de interés a nivel internacional (Aalberg et al., 2013). Esto significa no solo determinar la agenda, sino también el conocimiento de esos asuntos públicos alejados geográficamente de la ciudadanía. Los medios occidentales suelen priorizar la cobertura de conflictos bélicos (Williams, 2011), entre los que se sitúa la guerra entre Ucrania y Rusia iniciada en febrero de 2022.

El tratamiento informativo de los temas internacionales ha experimentado cambios en los últimos años, derivados de la profesión y del contexto sociopolítico. En cuanto al periodismo, la introducción de las tecnologías digitales en las dos primeras décadas del siglo XXI condujo a un sistema mediático híbrido, en el que convive la lógica de los medios convencionales con las propias de las redes sociales y las plataformas digitales (Chadwick, 2017). En consecuencia, los periodistas ya no son el único intermediario de la información (Casero-Ripollés, 2018), incluso en la especialización internacional, que posee unas características históricas de falta de fuentes propias. Esto deriva en una nueva relación entre los tres actores de la comunicación política (medios, dirigentes políticos y ciudadanos), que refuerza el peso partidista gracias a la automatización y el debilitamiento del filtro periodístico (García-Orosa, Vázquez-Herrero y López-García, 2022), con la amenaza que eso supone para la democracia.

Por su parte, la labor periodística tiene lugar en un entorno marcado por la mediatización y la personalización. La mediatización es un concepto de largo recorrido ya visible en la era de la televisión (Mazzoleni y Schulz, 1999), y que implica que el debate de ideas y la competición política acontecen en espacios mediados, lo que condiciona su funcionamiento. Esto enlaza con el desarrollo de campañas de comunicación política en redes sociales (Stier, Bleier, Lietz y Strohmaier, 2018), que se han convertido en la principal forma que tienen los políticos de apelar a la audiencia. Se explica así también la emergencia de liderazgos mediatizados (Isotalus y Almonkari, 2014), centrados en rasgos particulares y personales de los políticos.

La citada personalización ha sido definida como una tendencia de las noticias políticas y, singularmente, de la cobertura de las campañas electorales, que han dejado atrás a los partidos para centrarse en los candidatos (Van Aelst, Sheaffer y Stanyer, 2012). Aunque los niveles de personalización resultan muy diferentes entre países, en función de sus culturas políticas (Virgili, Jandura y Rebolledo de la Calle, 2014), los liderazgos parecen ahora condicionar no solo el tratamiento informativo, sino también la propia gestión de la comunicación política en el seno de partidos e instituciones.

Siguiendo lo anterior, la consolidación de las tecnologías digitales lleva a la emergencia de celebridades (Marshall, 2010), políticas o no, que actúan como líderes de opinión en la esfera pública digital (Casero-Ripollés, 2021). En el conflicto entre Rusia y Ucrania, cuyos orígenes se remontan a 2014 por el Euromaidán y la adhesión rusa de Crimea, se ha estudiado ampliamente la construcción internacional de la narrativa del enfrentamiento entre Estados Unidos y Rusia (Baysha, 2018) o la proliferación de la desinformación en la reciente guerra, con especial interés en Twitter (Morejón-Llamas, Ramallal y Micaletto-Belda, 2022).

Sin embargo, la acción de Volodímir Zelenski y Vladímir Putin todavía no ha sido examinada desde la perspectiva de los medios de comunicación, que en el pasado contribuían a desarrollar imágenes de héroes y anti-héroes en los líderes internacionales (García Gordillo, 2004). Dicha simplificación tiene importantes afectaciones para los actores políticos referidos y sus estrategias de comunicación, pero también para la ciudadanía, que desconoce esa intencionalidad. Por ello, esta investigación pretende arrojar luz sobre los mecanismos empleados al respecto por la prensa en Twitter, que constituye la principal red social para periodistas y medios (Bruns, 2018). La plataforma funciona como un espacio altamente politizado, en el que los periódicos jugaban al principio un papel notable en el establecimiento de la agenda mediática internacional (Odriozola Chané, 2012).

A partir de la observación, nuestro estudio parte de la hipótesis de que los medios asumen en Twitter el planteamiento de las tradicionales luchas antagónicas, transfiriendo valores positivos a Zelenski y negativos a Putin. Los motivos y vías de presentación de este desacuerdo moral son analizadas cuantitativamente por el presente artículo, para lo que se consideran medios en papel y nativos digitales en España, que tuvieron que abordar la guerra en Ucrania desde una óptica internacional.

2. La dicotomía política en Twitter

2.1. La construcción de personalidades políticas en redes sociales

Hasta comienzos del siglo XXI, los estudios sobre sociología de la comunicación política estaban muy centrados en cómo el periodismo podía favorecer el desarrollo de una ciudadanía informada (Delli Carpini, 2000). La revolución digital motivó un profundo cambio de paradigma, hasta el punto de que la academia se orienta ahora hacia la desinformación y el conocimiento acerca de los efectos nocivos de las plataformas (Anderson, 2021), erigidas en el lugar donde políticos, medios y ciudadanos tratan de hacer llegar sus mensajes.

En el caso específico de las redes sociales, su aparición condujo a un mayor constructivismo de la representación política, basada en la imagen de líderes personalizados (Disch, van de Sande y Urbinati, 2019). El uso masivo de las redes posee enormes consecuencias sobre el conocimiento político, incluido aquel que se obtiene a través de la prensa (Schulz, Fletcher y

Nielsen, 2022). La literatura previa recoge que muchos ciudadanos tienen la percepción de que ya no es necesario buscar noticias activamente, puesto que reciben suficiente información mediante redes sociales (Gil de Zúñiga, Strauss y Huber, 2020).

La falta de conocimiento político, unida a la construcción digital de liderazgos fuertemente personalizados, son factores que explican el auge de la desinformación. No obstante, la existencia de un periodismo independiente que promueva una esfera pública debidamente informada se antoja fundamental (Pérez-Curiel y Rivas-de-Roca, 2022), dado el actual contexto de plataformización y polarización, en el que los procesos electorales se ven sometidos a todo tipo de teorías conspirativas.

Durante momentos de gran carga simbólica, como elecciones o guerras, la conversación digital se acelera. La identidad política ciudadana parece construirse menos por ideologías y más por las representaciones que los medios y los políticos hacen de los líderes (Andrade del Cid, Flores González y Pablo Contreras, 2020), como las que pueden haber tenido lugar en torno a Zelenski y Putin. Se demuestra así la relevancia de la comunicación digital en la cultura política. De hecho, la clase dirigente tiende a desarrollar una acción comunicativa planificada, que permita la consecución de sus objetivos.

En una etapa de hibridación comunicativa, el clásico periodismo de declaraciones que se caracterizaba por recoger meros testimonios se ha afianzado en redes sociales. Las citas de los protagonistas prevalecen sobre los hechos en la cobertura de los medios en Twitter (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2021), de manera que dicha plataforma funciona como amplificador de las declaraciones de otros, en lugar de como forma de diálogo entre los actores que componen la esfera pública. Esto puede motivar también la especial atención a actores políticos sumamente populares y que realizan comentarios altisonantes, algo que encaja con el concepto de celebridades políticas (van Waarden, 2021), en el que podría ubicarse Zelenski.

En relación con la actividad de la prensa en Twitter, los medios han reducido en los últimos tiempos el número de mensajes en esta red social, a la vez que se sirven de más recursos audiovisuales (Díaz-Lucena, Mora-de-la-Torre y Torres-Hortelano, 2022). Esta dependencia de la imagen entronca con que la desinformación sobre la guerra de Ucrania haya tenido lugar eminentemente a través de vídeos (Morejón-Llamas et al., 2022). La utilización de componentes audiovisuales parece haber incrementado el impacto de los tuits de los medios, en términos de retuits y me gusta.

De acuerdo con la literatura, la exposición a contenidos políticos en redes sociales favorece que se reduzca la brecha de implicación cívica entre ciudadanos con diferentes niveles de interés en la política (Valeriani y Vaccari, 2016), lo que significa que un mayor volumen de personas tome conciencia sobre los asuntos públicos. Esto imbrica con la capacidad de *agenda-setting* de los medios. Estudios previos señalan que la agenda de los medios en la Red condiciona las prioridades del público en Twitter, reflejadas en los *trending topic* (Antón-Crespo y Alonso-de-Barrio, 2015). En la guerra de Ucrania, las publicaciones de los periódicos en Twitter constituirían no solo una vía de información sobre el conflicto, sino también una forma de propiciar que la audiencia exija decisiones a sus gobernantes o sea proclive a aceptar una serie de medidas.

2. 2. Héroes, anti-héroes o villanos en el plano internacional

La política internacional es una especialización periodística sumamente compleja, tanto para profesionales de la información como para la audiencia, lo que exige de ciertos atajos cognitivos (Williams, 2011). Como se ha comentado antes, una de las formas más habituales consiste en el enfrentamiento entre dos figuras, a las que se les atribuyen valores contrapuestos. Así sucedió por ejemplo con Bush y Bin Laden tras los atentados del 11-S (García Gordillo, 2004). Para ello, se emplearon determinados verbos y recursos retóricos en los textos periodísticos, que permitieron no solo identificar al enemigo, sino crear una figura en positivo que despertara simpatías. En eso juegan un papel fundamental los titulares, entendidos como la puerta de acceso al texto, lo que provoca que deban ser atractivos para el lector (López Hidalgo, 2001).

La identificación con el héroe y el rechazo a su opuesto, fruto de una narrativa debidamente orientada, sirven como predictores del comportamiento ciudadano. La literatura anglosajona prefiere utilizar el término *villain*, traducido como “villano” (Sanders y Tsay-Vogel, 2016). Siguiendo aportaciones previas (Mcevoy, 2008), nuestra investigación apuesta por la palabra “anti-héroe” para visualizar la dicotomía frente al héroe. Esto supone que el anti-héroe se construye más bien como una personalidad para reforzar al líder heroico, en lugar de crear una identidad individualizada de villano, cuyo término carece de ese matiz.

En conflictos anteriores, la construcción de una personalidad en positivo se producía convirtiéndolo en sujeto o mediante la adjudicación de roles activos en los verbos, acompañados de eufemismos que enmascararan sus actuaciones negativas (García Gordillo, 2004). Esa división entre héroes y anti-héroes ha cobrado aún más importancia en la actual sociedad del entretenimiento. La dimensión moral ocupa de esta forma una posición privilegiada en las decisiones políticas. Según Wahl-Jorgensen (2020), el predominio de las emociones supone una constante del periodismo actual, con coberturas más centradas en despertar sentimientos que en contar hechos.

Las primeras décadas del siglo XXI han venido marcadas por la existencia de numerosos líderes *celebrity*, entre los que destaca Barack Obama. Sin embargo, en contraposición a estas figuras también se han desarrollado liderazgos contrarios a los cánones de popularidad (van Waarden, 2021). Se trata de políticos sumamente convencionales que han triunfado a pesar de sus flaquezas comunicativas, como es el caso de Merkel, lo cual motiva una reflexión sobre si el sistema mediático requiere también de personalidades menos conflictivas. Estos personajes contrarios al prototipo de fama se ven beneficiados por un consumo informativo en doble pantalla.

En países con potentes servicios de radiotelevisión pública como Alemania, el visionado de contenidos políticos mientras se comenta en redes sociales incrementa los niveles de participación (Vaccari y Valeriani, 2018). Ese hecho puede explicar el éxito de líderes que aplican una estrategia comunicativa modesta. En cualquier caso, la mayoría de los equipos de comunicación de la clase política son conscientes de la utilidad de operar a través de planteamientos dicotómicos. Las principales habilidades que un dirigente debe desarrollar para ese fin pasan por la comunicación oral, el dominio de los medios y la capacidad de liderazgo (Almonkari y Isotalus, 2012). Por tanto, la acción se dirige a lograr transmitir un aura de líder, con impacto en un sistema mediático que sigue teniendo relevancia en la configuración de la opinión pública.

Los antecedentes expuestos indican la prevalencia de los liderazgos personalizados en redes sociales, a la vez que se mantiene un cierto rol de los medios, que históricamente han empleado

las relaciones dicotómicas entre dos figuras políticas como manera de enmarcar los asuntos internacionales. No obstante, existe escasa evidencia científica sobre la vigencia y el funcionamiento de esos mecanismos en redes sociales, que se erigen en la actualidad como espacio de trabajo de los periódicos. En ese contexto, el presente estudio define tres preguntas de investigación para conocer las estrategias de la prensa en Twitter sobre la guerra de Ucrania: PI1. ¿Existe una clara contraposición informativa entre Zelenski (héroe) y Putin (anti-héroe)? PI2. ¿Cómo se articulan discursivamente los tuits, en lo relativo a funciones lingüísticas y uso de verbos? PI3. ¿Cuál es el grado de interacción del público hacia los mensajes publicados en Twitter?

3. Metodología

Esta investigación lleva a cabo un análisis de contenido de naturaleza discursiva en torno a tuits informativos publicados sobre la guerra, que aluden a Zelenski, Putin o ambos. El análisis de contenido es una técnica que posibilita el conocimiento en profundidad de los elementos que subyacen a un mensaje, de ahí que se encuentre muy asentado en los estudios en comunicación (Krippendorff, 2012). Nuestro estudio aboga por adaptarlo a través de la metodología del análisis de redes sociales (Brand y Gómez, 2006), poniendo el foco en el discurso.

La disposición de las partes de una oración influye en los receptores de acuerdo con la aplicación gramatical de la teoría de la Gestalt (López García, 1998), especialmente en la identificación de objetos activos de los que se espera que hagan algo, en oposición a los objetos. Esta configuración lingüística afecta además a la valoración de los actores implicados. Debido a ello, se examinan en concreto las siguientes variables:

- Función lingüística atribuida al líder. Puede actuar como sujeto, de complemento directo/indirecto o desempeñar ambos roles.
- Grado de actividad del verbo principal aplicado por el medio de comunicación. Se codifican dos tipos de verbos: con una carga de actividad alta, que conllevan una acción física (atacar, bombardear, etc.); o con un nivel de actividad bajo, incluidos los que se refieren a declaraciones (decir, asegurar, etc.). La imagen 1 ejemplifica una de esas oraciones de reducida acción.
- Sesgo sobre la personalidad citada. Se categoriza como positivo, neutro o negativo.
- Nivel de interacción de la audiencia, evaluado a través del número de retuits y favoritos. La existencia o no de elementos adicionales (imagen, vídeo, etc.) en los tuits puede condicionar la respuesta del público.

La muestra se compone por los tuits con los términos Zelenski y/o Putin publicados por cinco de los principales diarios españoles (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *El Confidencial*, *elDiario.es*) durante la semana previa al inicio del conflicto (24 de febrero de 2022) y las tres posteriores. Esto supone un período de un mes, desde el 17 de febrero al 17 de marzo. Se abarca así un momento de gran intensidad informativa en torno a los líderes de Ucrania y Rusia, contemplando además periódicos muy leídos (AIMC, 2021), que se mueven en un espectro desde el conservadurismo y la centroderecha (*El Mundo*, *ABC*) al liberalismo (*El Confidencial*) y posiciones más a la izquierda (*El País*, *elDiario.es*). El número de total de tuits recogidos asciende a 1244, que cumplen con el requisito de mencionar al menos a uno de los dos líderes.

Imagen 1. Ejemplo de utilización de un verbo de baja actividad para Putin



7:30 a. m. · 6 mar. 2022 · Besocy_Oficial

Fuente: @abc_es (Twitter)

Los medios señalados cuentan con diferentes volúmenes de seguidores en Twitter, que pueden ayudar a explicar las cifras de interacción generadas. A diciembre de 2022, en la prensa en papel *El País* disponía de 8,7 millones de seguidores, *El Mundo* de 4,4 millones y *ABC* de 2,2 millones. En cuanto a los medios nativos digitales seleccionados, *El Confidencial* poseía 1 millón de seguidores y *elDiario.es* 1,3 millones.

Los datos de la muestra se recabaron mediante Twitonomy, una herramienta web que permite la descarga de tuits y la obtención de gráficos acerca de la actividad de las cuentas en Twitter. Por su parte, los resultados se procesaron con el programa IBM SPSS Statistics, version 28. Los dos investigadores participaron manualmente en la codificación. Para asegurar la cientificidad del proceso, se efectuó un pretest sobre el 10% de la muestra (124 unidades), alcanzando niveles elevados de fiabilidad intercodificadores ($\alpha = 0.93$), según los valores del alfa de Krippendorff (Neuendorf, 2002). En este sentido, se desarrollaron dos rondas previas de codificación para mejorar las instrucciones disponibles en el libro de códigos, con el objetivo de aumentar la fiabilidad.

Este manuscrito proporciona un análisis de frecuencias de las categorías elaboradas, que buscan ofrecer una panorámica de las estrategias creadas para informar de Zelenski y Putin en Twitter. No se trata únicamente de citas literales o declaraciones de estos personajes recogidos por los medios, sino de tuits que aluden a ellos en lo que puede ser considerado una forma digitalizada de titulación periodística. La función lingüística atribuida al líder, el grado de actividad del verbo principal y el sesgo sobre la personalidad citada responden a las dos primeras preguntas de investigación, mientras que el nivel de interacción lo hace a la tercera.

Asimismo, cuando es posible se aplican test estadísticos para verificar si las diferencias son significativas. Esto se ha materializado en la utilización de pruebas bilaterales para la proporción de columnas, basadas en la corrección Bonferroni, para la distribución de las referencias a los líderes por cada medio seleccionado. Aplicamos una prueba z para la comparación por pares de proporciones de columnas, donde la hipótesis nula es que las dos columnas bajo consideración son iguales.

El análisis de contenido implementado incluye variables clásicas del análisis del discurso como la función lingüística o el nivel de actividad que marca el verbo (van Dijk, 2008). El estudio crítico del discurso cada vez prioriza más la visualización de la influencia de las palabras, en un escenario basado en la presencia de numerosos datos en redes sociales (Flowerdew y Richardson, 2017). Para ejemplificar más el peso de dichas cuestiones, se elabora una nube de palabras de acuerdo con el volumen de empleo de los verbos, aprovechando las posibilidades del software cualitativo ATLAS.TI versión 8, que identifica los principales temas de un conjunto de tuits. En este tipo de figura, los términos de mayor tamaño representan a las palabras con superiores índices de aparición, que evidencian la cobertura mediática en Twitter.

4. Resultados

4.1. La guerra de Ucrania a través de Zelenski y Putin

En primer lugar, los resultados demuestran que durante las cuatro semanas estudiadas Zelenski y Putin acapararon una fuerte presencia mediática, en el caso de la prensa española en Twitter. De los 1244 tuits que los mencionaban, 308 aludían a Zelenski, 876 a Putin y 60 a ambos. Por tanto, la figura de Putin, en clave de líder agresor, duplicó las veces en que se referenciaba a Zelenski. Esta tendencia se repite en todos los periódicos considerados, aunque con algunas ligeras diferencias (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución de las referencias a líderes según el medio (%)

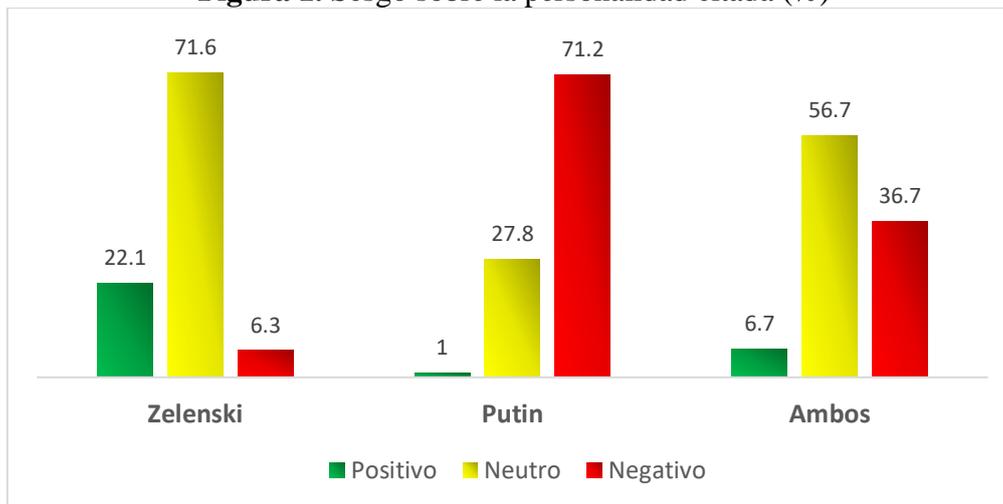
	Zelenski	Putin	Ambos
<i>El País</i> (A)	23,6	73,4	3
<i>El Mundo</i> (B)	28,6 D	68,9	2,5
<i>ABC</i> (C)	29,3 D	66,7	4
<i>El Confidencial</i> (D)	17,8	79,2 B C	3
<i>elDiario.es</i> (E)	25,8	71,2	3,1

* Datos con un nivel de significación de 0,05 (*), con base en pruebas para la proporción de columnas (corrección de Bonferroni). Las letras después de un número se refieren a columnas específicas de medios presentadas como filas, cuyos datos son significativos en comparación con el número mencionado; cada letra (A, B, C, D, E) representa una sola fila.

Como se puede observar, el medio que más mencionó a Putin fue *El Confidencial*, siendo su porcentaje estadísticamente significativo en comparación con *El Mundo* y *ABC*. De hecho, estos dos medios del ala conservadora aludieron a Zelenski de manera significativa. En el caso español, los medios conservadores son los que citan un poco más al líder ucraniano, si bien se evidencia que en toda la muestra Putin supuso el actor más destacado. Esto implica no solo enfocar la guerra desde la perspectiva del agresor, que inició la guerra de forma unilateral y marcó la agenda en esos momentos, sino orientar la información marcando negativamente su acción. Esto se corrobora en el análisis de verbos y sesgo, que carga las tintas sobre el anti-héroe.

Más allá de la notable presencia de Putin, los dos líderes se perfilan como personalidades claves en torno a las que gira el conflicto. Por ello, se antoja de interés conocer el sesgo aplicado con estos políticos, es decir, identificar cómo se enmarcó la guerra en términos de positividad y negatividad. La Figura 1 revela un ingente uso de marcos cognitivos negativos hacia Putin. El 71,2% de los tuits informativos que referencian al presidente ruso lo hacen en sentido crítico. Esto contrasta con la cobertura sobre Zelenski, eminentemente neutral (71,6%) y con un porcentaje nada desdeñable de mensajes positivos (22,1%), que se advierte diferencial en comparación con los mensajes que aluden a Putin o a ambos líderes.

Figura 1. Sesgo sobre la personalidad citada (%)



Fuente: Elaboración propia

La presencia simultánea de los dos dirigentes suele venir acompañada de un sesgo neutral (56,7%), que plantea la relación entre ambos sin emitir juicios de valor, aunque también hay un 36,7% de los tuits que expone una visión negativa. Esto denota que la negatividad se halla bastante extendida en la muestra, con la salvedad de Zelenski, que aparece como un líder al que raramente se enfoca desde una óptica que cuestione sus actuaciones en el poder.

Siguiendo con lo anterior, Zelenski y Putin se configuran como líderes muy importantes en el tratamiento periodístico en Twitter, a los que se les conceden valores contrapuestos. Se manifiesta una fuerte negatividad hacia Putin frente a la neutralidad vinculada a Zelenski, lo que supone caracterizarlos como personalidades diferentes. Aunque el bajo grado de positividad no sitúa aquí al presidente ucraniano completamente como “héroe”, sí que el sesgo atribuido a Putin permite afirmar que la prensa lo ubicó claramente como “anti-héroe”, con rasgos de villanía, y responsable de la guerra de Ucrania, lo cual puede haber influido en la narrativa generada.

4.2. La articulación discursiva de los liderazgos

Los distintos sesgos atribuidos a los líderes coinciden con el uso de diferentes funciones lingüísticas para cada uno de ellos. De acuerdo con los datos recabados (Tabla 2), Zelenski tiende a actuar como sujeto en los tuits de los medios (68,3%), mientras que Putin lo hace como complemento directo o indirecto (67,8%). Resulta llamativo hasta qué punto sus datos en estas dos categorías se contraponen, ya que la cifra de empleo de complemento es prácticamente similar a la frecuencia como sujeto del otro líder, y viceversa.

Tabla 2. Función lingüística del líder en los tuits (%)

	Sujeto	Complemento directo / indirecto	Ambas funciones
Zelenski	68,3	31,7	-
Putin	32,1	67,8	0,1
Ambos	3,3	20	76,7

Fuente: Elaboración propia

Los datos posibilitan entender que Zelenski suele servir como sujeto activo. Así sucede cuando comunica medidas o interpela a la comunidad internacional (Imagen 2). En cambio, Putin se presenta como sujeto pasivo, que recibe la acción, a pesar de que fue su país el que inició la escalada militar. El hecho de que un líder actúe periódicamente como sujeto y otro como complemento también se vislumbra en la categoría de ambas funciones, puesto que el 76,7% de las veces que se referencia a los dos políticos es para hacer uso de dichas funciones lingüísticas por igual.

Imagen 2. Tuit sobre Zelenski como sujeto lingüístico



7:58 a. m. · 5 mar. 2022 · Twitter Media Studio

Fuente: @el_pais (Twitter)

Como se ha visto, la información en Twitter presenta a Zelenski como un actor proactivo, que adopta decisiones ante la gravedad de los acontecimientos. Paradójicamente, el grado de actividad de los verbos (Figura 2) no coincide con el hallazgo previo. La utilización de dichos vocablos con mayor o menor carga de acción es bastante similar para Putin (47% a 53%) e incluso en la categoría “ambos” (43,3% a 56,7%), pero el porcentaje de verbos con baja actividad resulta ligeramente superior en Zelenski (60,1%).

El uso de ciertas formas verbales corresponde a los medios, constituyendo una cuestión editorial. Se antoja plausible que la apuesta por esos verbos esté ligada al tono neutral brindado a Zelenski y a un deseo de evitar polarizar en términos bélicos. La negatividad de Putin no se opone así a otra figura belicista, sino a un líder más cabal (Zelenski) que emplea un tono sosegado. La falta de agresividad en los tuits del presidente ucraniano puede ser en sí misma una estrategia para presentarlo como la parte racional del conflicto, que conecta con la idea de “héroe”.

4.3. Interacción de la audiencia en Twitter

En un contexto informativamente dinámico como el comienzo de una guerra, el grado de interacción de la audiencia puede ser una forma de evaluar si la estrategia mediática de exponer a Zelenski como sujeto y a Putin como objeto pasivo en negativo consigue despertar la atención del público. En primer lugar, el volumen de interacción para el conjunto de la muestra se revela bajo, con diferencias subrayables entre medios. Los datos en *El Mundo*, y a menor escala en *El País*, son muy superiores a sus competidores, tal y como atestigua la cifra de retuits.

Tabla 3. Distribución del número de retuits por medio (%)

	0	1-49	50-99	100-299	300 o más
<i>El País</i>	-	54,8	20,6	16,6	8
<i>El Mundo</i>	0,4	45,7	17,9	21,8	14,3
<i>ABC</i>	0,5	86,1	8	4,5	1
<i>El Confidencial</i>	3,6	95,1	1,3	-	-
<i>elDiario.es</i>	0,4	85,8	7,3	5,8	0,8

Fuente: Elaboración propia

En el total de datos recopilados, la interacción es escasa tanto en retuits como favoritos (Tablas 4 y 5). Hay mensajes que no obtienen incluso ningún retuit, lo que debe motivar una reflexión acerca del impacto periodístico en redes sociales y cómo la influencia de los medios puede ser medida a través de otras herramientas. En cualquier caso, como se ha comentado la participación es divergente entre periódicos, ilustrando una posible centralidad de *El País* y *El Mundo* en el sistema mediático español.

Tabla 4. Número de retuits por aparición del líder político (%)

	0	1-49	50-99	100-299	300 o más
Zelenski	1,4	75	8,7	10,6	4,3
Putin	1,5	82,6	7,9	5,6	2,4
Ambos	0	73,3	10	6,7	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Número de favoritos por aparición del líder político (%)

	0	1-49	50-99	100-299	300 o más
Zelenski	0	59,1	15,4	12,5	13
Putin	0,6	71,6	12	9,8	5,9
Ambos	0	63,3	10	16,7	10

Fuente: Elaboración propia

A nivel general, la mayor parte de los tuits se insertan en la horquilla situada entre 1 y 49 interacciones, lo que indica una reducida participación, teniendo en cuenta la limitada frecuencia de las categorías superiores. Por tanto, los tuits de los medios analizados no logran un gran interés por parte de los usuarios de esta red social. Dentro de dicha tendencia, sí que se observa una interacción superior para Zelenski. Sus volúmenes de mensajes con 100-299 o más de 300 retuits y favoritos se encuentran por encima de Putin.

De acuerdo con los datos, la audiencia prefiere intervenir y mostrar un cierto posicionamiento cuando se habla de Zelenski, del que se transmite una imagen más pausada y neutral. Además, este personaje ostenta un mayor liderazgo, dado que actúa en numerosas ocasiones como sujeto. En cambio, la interacción con los mensajes acerca de Putin es reducida. La Imagen 4 ilustra cómo la negatividad de estos tuits, que presentan al líder ruso como “matón”, obtiene un escaso feedback.

Imagen 4. Tuit negativo acerca de Putin con pocas interacciones



En virtud de los resultados, se puede sostener que la ciudadanía reacciona menos a la negatividad, a pesar de la brutalidad atribuida a Putin. El público aboga así por intervenir menos cuando se habla del anti-héroe, mostrando en cambio cierto respaldo a la figura de Zelenski. En ese sentido, la interacción se suele canalizar más mediante favoritos que con retuits, en consonancia con estudios previos (Andrade del Cid et al., 2020). Esto se debe a que la herramienta de favoritos significa una intervención más pasiva, que no tiene el impacto de un retuit.

Por su parte, el hecho de que el líder menos referenciado de la muestra (Zelenski) reciba un volumen de interacción superior enlaza con la idea de que “menos es más” en redes sociales, en relación con la atención que genera la información (Schulz et al., 2022). Cabe reflexionar sobre si la diferente cifra de mensajes entre Zelenski y Putin es una estrategia planificada o no para dirigir el interés de los ciudadanos hacia el líder ucraniano. Además, en el marco de esta investigación hemos detectado que el 15,6% de las publicaciones periodísticas sobre Zelenski en Twitter contienen vídeo, frente al 8,1% de Putin. Dicha práctica puede tener que ver con la política de comunicación muy activa del presidente ucraniano, que se ha visto reflejada en los tuits de los periódicos.

5. Conclusiones

Este estudio se ha aproximado a la construcción discursiva de las figuras de Zelenski y Putin durante los primeros compases de la guerra de Ucrania, poniendo el foco en la prensa española en Twitter. Los hallazgos evidencian que la dicotomía entre héroe y anti-héroe sigue vigente en la acción en redes sociales de los medios, pero con matices frente a las investigaciones sobre prensa en papel. El análisis de contenido desarrollado permite trazar una serie de conclusiones a modo de respuesta a las tres preguntas inicialmente planteadas.

En primer lugar, se aprecia cómo Zelenski y Putin fueron altamente referenciados en la cobertura informativa del conflicto en Twitter, si bien el volumen de alusiones resultó muy superior para el presidente ruso (PI1). Esta tendencia se repite en todos los medios de la muestra, con ligeras variaciones en los periódicos de centroderecha, que mencionaban algo más a Zelenski. Asimismo, los dos líderes son presentados de forma contrapuesta, ya que la figura de Putin se enmarca de manera negativa, mientras que el dirigente ucraniano recibe un enfoque neutral. Un aspecto a contemplar por estudios futuros es si esta perspectiva continúa en etapas más tardías de la guerra o se ve matizada por el paso del tiempo.

Por consiguiente, la percepción de héroe para Zelenski no tiene tanto que ver con una perspectiva positiva, sino con una dimensión sobria muy distinta a las críticas que recibe Vladímir Putin. Esto provoca que el término “anti-héroe” cobre sentido. El sesgo negativo sobre Putin refuerza por oposición la figura del héroe, sin que sea necesaria una valoración verdaderamente positiva del mismo (Zelenski). Las calificaciones de cada uno de los líderes cuentan, pero el dibujo del conjunto de la muestra gana peso para explicar las atribuciones morales vertidas en el plano periodístico.

Como segunda contribución en torno a la articulación discursiva de los tuits, Zelenski suele funcionar como sujeto y Putin como complemento directo o indirecto, a la vez se observa un cierto equilibrio entre verbos de mayor y menor actividad (PI2). La configuración discursiva del presidente ucraniano como sujeto se antoja propia de las narraciones mediáticas sobre héroes políticos, pero esto suele venir de la mano de verbos activos (Sanders y Tsay-Vogel, 2016). No sucede así en el período analizado, dado que se priorizan los verbos que no suponen una actividad física, sin que se vislumbren grandes divergencias en el comportamiento mediático para ambos líderes.

Como tercera y última conclusión, el nivel de interacción hacia los tuits publicados es reducido, con bajas tasas en el uso de retuits y favoritos (PI3). El feedback resulta superior con los mensajes sobre Zelenski, que era singularmente menos referenciado que Putin, o ambos dirigentes. Se puede deducir que la audiencia interactúa más con tuits neutrales, en contraste con la negatividad que rodeaba a Putin. En este sentido, también se aprecia que la interacción es baja cuando más se publica sobre un político. Las abundantes alusiones a Putin vienen acompañadas de un porcentaje inferior de retuits, en un ejemplo de que “menos es más” en cuanto a participación en redes sociales.

A partir de los resultados, nuestro estudio verifica la hipótesis de que los medios asumen en Twitter las dinámicas de las luchas antagónicas, creando narraciones contrapuestas para Zelenski y Putin en el conflicto de Ucrania. Además, esta investigación también aprecia ciertas diferencias en el peso atribuido a los dos dirigentes en función de la ideología, y a menor escala de la naturaleza tecnológica del medio. Los periódicos conservadores en papel (*El Mundo*, *ABC*) publican más acerca de Zelenski. Por su parte, un cibermedio de línea editorial liberal (*El Confidencial*) constituye el que más se concentra en Putin. Independientemente de dichos

matices, se construyen discursivamente diferentes aproximaciones sobre Ucrania con el fin de identificar a “buenos” y “malos” en la esfera geopolítica (Baysha, 2018).

Conviene puntualizar que nuestro trabajo exhibe una serie de limitaciones. El muestreo se ciñe a la prensa española durante un período muy marcado por el inicio de la guerra. Es plausible que los medios hayan modificado sus estrategias para informar del conflicto en Ucrania, de ahí que resulte de interés que futuras investigaciones analicen su evolución y otras redes sociales. La utilidad del diseño seleccionado radica en que supuso un momento disruptivo, a lo que se suma que los medios españoles se enfrentaron a una realidad lejana propia de la agenda internacional. No obstante, se requieren investigaciones adicionales de contextos socio-culturales más amplios, como Europa del Este o Latinoamérica, que tienen otro tipo de relación histórica con los países afectados.

En conclusión, el inicio de la guerra de Ucrania vino marcado mediáticamente por la construcción de posicionamientos antagónicos entre Zelenski y Putin a partir de la disposición lingüística de los tuits de los periódicos. La neutralidad y el componente activo atribuido al líder ucraniano se contrapuso a la negatividad y el rol pasivo en los tuits asociado al presidente ruso. El hecho de que los porcentajes como sujeto de un dirigente sean prácticamente similares a los de complemento directo o indirecto de su homólogo demuestran cierta intencionalidad, que actúa de manera subyacente. Esto tiene implicaciones en la formación de la opinión pública.

La política internacional se caracteriza por una notable complejidad, que quizás explique estas simplificaciones en pro de la comprensión, pero cabe reflexionar sobre si dicha formulación no impide una toma de conciencia crítica por parte de la ciudadanía. En redes sociales, triunfan líderes con un gran dominio de las habilidades comunicativas y la escena mediática (Almonkari y Isotalus, 2012). La pregunta es si esto se traslada a los medios de comunicación, amplificando el éxito de Zelenski. Aunque las figuras de héroe y anti-héroe gozan de valor periodístico para acercar los sucesos internacionales, podría ser recomendable que la prensa facilitara públicamente las claves y mecanismos que rigen su elaboración de noticias acerca de un conflicto, tal y como ha realizado este artículo para poner en valor la dimensión discursiva de la información internacional.

Bibliografía

Aalberg, A., Papathanassopoulos, S., Soroka, S., Curran, J., Hayashi, K., Iyengar, S., Jones, P. K., Mazzoleni, G., Rojas, H., Rowe, D. y Tiffen, R. (2013). International TV news, foreign affairs interest and public knowledge. *Journalism Studies*, 14(3), 387-406. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.765636>

AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2021). *Resumen general de resultados (febrero a noviembre 2021)*. <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-3a-ola-2021/>

Almonkari, M. y Isotalus, P. (2012). Two Perspectives on the Communication Skills of Political Leaders. *International Journal of Strategic Communication*, 6(3), 246-267. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.664223>

- Anderson, C. W. (2021). Fake News is Not a Virus: On Platforms and Their Effects. *Communication Theory*, 31(1), 42-61. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa008>
- Andrade del Cid, P., Flores González, R. y Pablo Contreras, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1), 19-36. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A2>
- Antón-Crespo, M. y Alonso-del-Barrio, E. (2015). El ‘trending topic’ frente a la ‘agenda setting’. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 23-34. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51125
- Archetti, C. (2019). Mapping Transnational Journalism in the Age of Flows: Or How I Ditched “Foreign Correspondence” and the “Immigrant Press” and Started to Love Histoire Croisée”. *Journalism Studies*, 20(15), 2150-2166. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568905>
- Baysha, O. (2018). Synecdoche that kills: How Barack Obama and Vladimir Putin constructed different Ukraines for different ends. *The International Communication Gazette*, 80(3), 230-249. <https://doi.org/10.1177/1748048517721578>
- Brand, E. y Gómez, H. (2006). Análisis de redes sociales como metodología de investigación. Elementos básicos y aplicación. *La Sociología en sus Escenarios*, 13, 1-28. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2542>
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere (Digital Formations)*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b13293>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2021). Influencers in the Political Conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with Big Data. *Sustainability*, 13(5), 2851. <https://doi.org/10.3390/su13052851>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford University Press. 2a ed. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Delli Carpini, M. X. (2000). In search of the informed citizen: What Americans know about politics and why it matters. *The Communication Review*, 4(1), 129-164. <https://doi.org/10.1080/10714420009359466>
- Díaz-Lucena, A., Mora-de-la-Torre, V. y Torres-Hortelano, L. J. (2022). Strategies of the Spanish press in the face of the Twitter algorithm change. Analysis of tweets published between 2018-2020. *Communication & Society*, 35(1), 197-213. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.197-213>
- Disch, L., van de Sande, M. y Urbinati, N. (Eds.) (2019). *The Constructivist Turn in Political Representation*. Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1515/9781474442626>

- Flowerdew, J. y Richardson, R. (2017). *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. Routledge.
- García Gordillo, M. (2004). Mecanismos de creación de héroes y anti-héroes para la opinión pública internacional en periodos de guerra. *Ámbitos*, 11-12, 39-67. <https://idus.us.es/handle/11441/12711>
- García-Orosa, B., Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2022). Periodismo, política y ciudadanía: claves para una nueva relación desde España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 47-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1547>
- Gil de Zúñiga, H., Strauss, N. y Huber, B. (2020). The Proliferation of the “News Finds Me” Perception Across Societies. *International Journal of Communication*, 14, 1605-1633. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11974>
- Isotalus, P. y Almonkari, M. (2014). Mediatization and Political Leadership. *Journalism Studies*, 15(3), 289-303. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889462>
- Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, 3rd ed. Sage Publications.
- López García, A. (1998). *Las partes de la oración*. Arco Libros.
- López Hidalgo, A. (2001). *El titular: manual de titulación periodística*. Comunicación Social.
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Mcevoy, G. (2008). La construcción de la imagen heroica a través del discurso periodístico: El caso de la activista peruana María Elena Moyano. *Historia Crítica*, 35, 82-104. <https://bit.ly/3RfcPET>
- Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P. y Micaletto-Belda, J.-P. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia’s invasion of Ukraine. *Profesional de la información*, 31(3), e310308. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE.
- Odrizola Chené, J. (2012). Cibermedios y agenda-setting: la configuración de la agenda mediática internacional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 157-171. <https://bit.ly/3Cbgpez>
- Pérez-Curiel, C. y Rivas-de-Roca, R. (2022). Realities and Challenges of a Democracy in Crisis. Impact of Disinformation and Populism on the Media System. En Á. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López y I. Puentes-Rivera (Eds.), *Communication and Smart*

Technologies—Proceedings of ICOMTA 2021 (pp. 94-103). Springer Nature.
https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_10

Rivas-de-Roca, R. y García-Gordillo, M. (2021). Tuits políticos como nuevo ejemplo de periodismo cínico basado en declaraciones. Un estudio comparativo del avance de la extrema derecha en Andalucía. *Textual & Visual Media*, 14, 80-101.
<https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/294>

Rodríguez Virgili, J., Jandura, O. y Rebolledo de la Calle, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 34, 61-79.
<http://www.tripodos.com/index.php/Facultat Comunicacio Blanquerna/article/view/166>

Sanders, M. S. y Tsay-Vogel, M. (2016). Beyond Heroes and Villains: Examining Explanatory Mechanisms Underlying Moral Disengagement. *Mass Communication and Society*, 19(3), 230-252. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1096944>

Schulz, A., Fletcher, R. y Nielsen, R. K. (2022). The role of news media knowledge for how people use social media for news in five countries. *New Media & Society*, 0(0).
<https://doi.org/10.1177/14614448221108957>

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>

Vaccari, C. y Valeriani, A. (2018). Dual Screening, Public Service Broadcasting, and Political Participation in Eight Western Democracies. *The International Journal of Press/Politics*, 23(3), 367-388. <https://doi.org/10.1177/1940161218779170>

Valeriani, A. y Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857-1874. <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>

Van Aelst, P., Sheafer, T. y Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>

Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Context. A Sociocognitive Approach*. Cambridge University Press.

Wahl-Jorgensen, K. (2020). An Emotional Turn in Journalism Studies? *Digital Journalism*, 8(2), 175-194. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626>

Van Waarden, B. (2021). The concept of an ‘anticelebrity’: a new type of antihero of the media age and its impact on modern politics. *Celebrity Studies*, 0(0).
<https://doi.org/10.1080/19392397.2021.1968918>

Williams, K. (2011). *International Journalism*. Sage.