

## Enmarcando la guerra, *agenda-setting* y *framing* en torno al conflicto bélico Rusia-Ucrania de 2022: Estudio de caso de las agendas digitales de Rusia Today y BBC News

Lara-Aguiar, Jhonatan

FLACSO Sede Ecuador

✉ andreslarao8@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-6152-572X](https://orcid.org/0000-0002-6152-572X)

Mila-Maldonado, Juan Arturo

Universidad Santiago de Compostela, España

✉ arturomilaz@gmail.com

ORCID ID: [0000-0003-3676-4064](https://orcid.org/0000-0003-3676-4064)

Mora-Noguera, Angy

FLACSO Sede Ecuador

✉ afmoranogueraa@gmail.com

ORCID ID: [0000-0001-5406-2483](https://orcid.org/0000-0001-5406-2483)

Valle Varela, Dennis

FLACSO Sede Ecuador

✉ denval\_al@hotmail.com

ORCID ID: [0000-0001-6384-3062](https://orcid.org/0000-0001-6384-3062)

*Documento recibido:*

*28 octubre 2022*

*Aprobado para publicación:*

*01 marzo 2023*

### Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar la cobertura mediática del conflicto Ucrania-Rusia en las agendas de los medios digitales BBC y Rusia Today en sus plataformas de Twitter y Facebook, durante el 14 de febrero al 14 de marzo del año 2022. Se toman como base los encuadres genéricos trabajados por Semetko y Valkenburg (2000) para comprender, partiendo de las teorías de agenda setting y framing, el rol de los medios en contextos de conflictos bélicos y su potencial paralelismo y polarización hacia una de las partes involucradas en esta problemática. El corpus está compuesto por 408 unidades de análisis y la metodología a aplicar es el análisis de contenido (Neunendorf, 2002). El tratamiento informativo del conflicto bélico de Rusia y Ucrania presentó características de paralelismo político, en función a la construcción de un Nosotros-Ellos como principal recurso confrontativo. Estos dos medios polarizaron el tema omitiendo las causas estructurales del conflicto, centrándose en elementos sensacionalistas (BBC) y argumentos de soberanía nacional (Rusia Today).

## Palabras clave

*agenda setting, framing, medios digitales, guerra ruso-ucraniana, polarización, redes sociales*

## Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a cobertura mediática do conflito Ucrânia-Rússia nas agendas dos meios digitais BBC e Rusia Today em suas plataformas de Twitter e Facebook, durante o 14 de febrero a 14 de março do ano 2022. Se toman como base los encuadres genericos trabajados por Semetko y Valkenburg (2000) para comprender, partiendo de las teorías de agenda setting y framing, o rol de los medios en contextos de conflictos bélicos y su potencial paralelismo y polarización hacia una de las partes involucradas en este problema. O corpus é composto por 408 unidades de análise e a metodologia a ser aplicada é a análise de conteúdo (Neunendorf, 2002). O tratamento informativo do conflito bélico da Rússia e da Ucrânia apresentou características de paralelismo político, em função da construção de um Nosotros-Ellos como principal recurso de confronto. Estes dois meios polarizaram o tema omitindo as causas estruturais do conflito, centrando-se em elementos sensacionalistas (BBC) e defensores da soberania nacional (Rusia Today).

## Palavras-chave

*agenda setting, enquadramento, meios digitais, guerra russo-ucraniana, polarização, redes sociais*

## Abstract

The objective of this article is to analyze the media coverage of the Ukraine-Russia conflict on the BBC and Russia Today digital media agendas on their Twitter and Facebook platforms, during February 14 to March 14, 2022. Based on the generic frameworks worked by Semetko and Valkenburg (2000) to understand, starting from the theories of agenda setting and framing, the role of the media in contexts of war conflicts and their potential parallelism and polarization towards one of the parties involved in this problem. The corpus is composed of 408 units of analysis and the methodology to be applied is the content analysis (Neunendorf, 2002). The informative treatment of the war between Russia and Ukraine presented characteristics of political parallelism, in function of the construction of a us-them as the main confrontational resource. These two media polarized the theme, omitting the structural causes of the conflict, focusing on sensationalist elements (BBC) and arguments of national sovereignty (Rusia Today).

## Keywords

*agenda setting, framing, digital media, Russian-Ukrainian war, polarization, social networks*

## Introducción

### Conflicto Rusia-Ucrania: de la crisis interna separatista a la intervención bélica rusa. Tensión internacional creciente.

Rusia y Ucrania son dos territorios vinculados históricamente. Durante la vigencia de la Unión Soviética se vivieron dos momentos, un primer momento basado en la inclusión de las etnias no rusas a un segundo momento basado en la política de rusificación forzada, en la cual se persiguió toda forma de nacionalismo ucraniano. Con el fin de la URSS, Rusia y Ucrania se convierten en dos países independientes con fuertes diferencias respecto al territorio de Crimea, mismo que después de la disolución de la URSS, es un espacio territorial controlado por Ucrania (Telmán 2016).

Tras la desintegración de la Unión de Repúblicas Soviéticas Socialistas (URSS), Occidente le atribuye a Rusia la calidad de potencia de segundo nivel y, por ende, asumen que este último iba asumir un papel secundario frente a la avanzada intervención de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) en su zona de influencia directa (Cue, 2014). El conflicto Ruso Ucraniano se reaviva en el año 2013, ante la deposición por parte del parlamento del presidente Víktor Yanukóvic, a raíz de la negativa de éste a firmar el Acuerdo de Asociación Oriental (AAO) con la Unión Europea, mismo que debido a las exigencias de multilaterales como el Fondo Monetario Internacional respaldada por la UE, para establecer políticas económicas desfavorables para la población ucraniana, afectada por la situación económica crítica que ya había estado viviendo el país (Telmán, 2016) y (Gutiérrez, 2017).

Con este acontecimiento surgió el descontento de los países occidentales y se inició un conflicto interno sin precedentes en la vida moderna de Ucrania, a partir de las manifestaciones de la plaza Maidán de Kiev. Por un lado, los habitantes del occidente de Ucrania, afines con las ideas de Occidente y la Unión Europea y por otro lado los habitantes del oriente y sur de Ucrania que se consideran más cercanos a Rusia, en virtud de su cultura, idioma, historia y religión, lo que se afianza una fractura de la Ucrania ortodoxa de habla rusa con la Ucrania occidental nacionalista de habla ucraniana (Cue, 2014) y (Oñativia, 2014).

En este contexto de ambiente político y social inestable y polarizado, también se deja ver la confrontación y las diferencias de Estados Unidos y la Unión Europea con Kremlin. Rusia que entiende la importancia de Ucrania para su política exterior, en virtud de sus vínculos económicos, la situación demográfica y su posición geográfica en el Mar Negro, reacciona rápidamente respecto a la región de Crimea, el cual decidió apoyar un referendo en esta península, mismo que fue celebrado en marzo de 2014 cuyo resultado fue que el 96,6% de la población de Crimea, en su mayoría rusa, decide romper con Ucrania e integrarse en la Federación Rusa. (Martínez, 2018) y (Gutiérrez, 2017).

Por otro lado, Occidente cuestiona de manera fehaciente la legitimidad y legalidad del referendo, alegando que el mismo es contrario al derecho interno y al derecho internacional. Inclusive la Asamblea General de las Naciones Unidas en la resolución 68/262 respalda la tesis de la UE y Estados Unidos y exhorta a todos los Estados a que se abstengan de cometer acciones que quebranten parcial o totalmente la integridad territorial de Ucrania (Salmón y Rosales, 2014). Pese a la condena internacional y las sanciones institucionales impuestas por Estados Unidos y la Unión Europea, que consistieron en:

- a) *Prohibición de acceso a los mercados de capital en forma de préstamos a largo plazo para las compañías rusas y los bancos, y más si éstas pertenecen al Estado;*
- b) *prohibición de importación*

*de alta tecnología dual; c) prohibición de entrada a sus países a políticos del círculo de Putin, lo cual tiene más bien un carácter político y de desgaste contra la figura del presidente ruso. Limitar el acceso de las compañías rusas a los mercados financieros en forma de créditos (Gutiérrez, 2017: 380).*

Rusia siguió adelante en su política exterior respecto a Ucrania y su modus operandi de respaldo a los grupos separatistas pro-rusos, en el oriente de Ucrania, específicamente en Donetsk y Lugansk, pese a los acuerdos de Minsk (2014-2015) entre Rusia y Ucrania, mediada por Francia y Alemania. Por ende, sigue siendo un conflicto latente entre los separatistas rebeldes afines a Rusia, frente al Estado ucraniano, mismo que ha dejado víctimas y diversas denuncias de violaciones a derechos humanos.

Desde el 2014, Ucrania está inmerso en un conflicto civil, en el cual la injerencia extranjera es evidente y se deja en contraste nuevamente el choque y los desacuerdos ideológicos y geopolíticos entre occidente y Rusia (Telmán, 2016). Para Estados Unidos y la Unión Europea, Ucrania es de vital importancia y en tal sentido son proclives a que este territorio se adhiera al espacio comunitario y a la OTAN e impedir que Rusia ejerza influencia en Ucrania. Sin embargo, Rusia considera a Ucrania parte de su espacio de influencia y de importancia estratégica para la nación, toda vez que:

*No sólo representa el punto de tránsito para el gas natural ruso a Europa, sino que realmente es el punto de conexión de la infraestructura rusa entre el Oeste y el Este, en lo que respecta a ductos, caminos, líneas férreas y carreteras. (Gutiérrez, 2017: 384).*

En tal sentido, la cercanía de Ucrania a estas instituciones es concebida por Rusia como una pérdida intolerable de su espacio de influencia. Ucrania por otro lado, desde 1991 ha buscado su lugar y, su identidad, ha buscado maniobrar entre Rusia, Estados Unidos y la Unión Europea, desde la destitución de Yanukovich, las relaciones entre Kiev y Moscú empeoraron. En consecuencia, resultó inevitable el acercamiento del gobierno ucraniano a la Unión Europea, Poroshenko que resultó ganador de las elecciones en mayo de 2014 apoyó la integración de Ucrania en la UE. Sin embargo, los conflictos internos y los cuestionamientos por corrupción de ese periodo opacaron su gestión.

El presidente actual Volodimir Zelenski, es de la misma línea, su primer viaje como jefe de Estado fue a Bruselas en junio de 2019, en dicho viaje manifiesta la necesidad de Ucrania de ser miembro de pleno derecho de la Unión Europea y la OTAN. A finales de 2019 se acuerda un cese al fuego. Sin embargo, a lo largo del año 2021 Rusia desplazó a miles de soldados a la frontera con Ucrania, reavivando las tensiones.

A finales de enero de 2022, Estados Unidos y la OTAN, rechazan firmar un acuerdo internacional sobre seguridad en Europa con Rusia, que entre otros aspectos señalaba la no incorporación de Ucrania a la OTAN. Lo que genera incógnitas para occidente sobre la inminencia de un ataque directo a Ucrania, hecho que finalmente se termina concretando con el reconocimiento de Donetsk y Lugansk como Estados soberanos por parte de Rusia, lo que representa una negativa directa por parte de Rusia a cualquier ejercicio de soberanía de Ucrania sobre los territorios mencionados y ordena el envío de tropas en la zona, iniciando así la intervención militar de Rusia en Donbás el 24 de febrero de 2022.

En este sentido, Europa hoy está inmersa en un conflicto complejo que hasta el momento es difícil dimensionar sus repercusiones. El mundo hoy conoce sobre los acontecimientos día a día derivados de la mediatización no

solo de los medios de comunicación tradicional, que despliegan a sus reporteros de guerra, sino que además las redes sociales también están jugando un papel relevante. En un contexto en el que Rusia ha censurado en su territorio a medios de comunicación y cualquier forma de disidencia en contra de la guerra en Ucrania.

Esto lleva a dimensionar la importancia de la cobertura mediática, que difiere dependiendo del contexto informativo, así como en tiempo de paz y en tiempo de guerra (García Marin y García Luengo, 2009), En este orden, la construcción de encuadres que fluctúan, resulta de vital trascendencia, ya que el cómo se presentan los temas a la audiencia, repercuten directamente en la valoración que estos realizan, pudiendo de esta manera modificar los ritmos de la agenda mediática. Cabe destacar que, pese al contexto histórico en conjunto con los procesos de encuadre, influyen, pero no determinan las percepciones de la opinión pública (Moreno y García, 2020). Por ello en el contexto de guerra, que, debido a la mercantilización de la guerra, es común utilizar encuadres episódicos<sup>1</sup> centrados en vencedores y vencidos y hacen hincapié en las bajas civiles y los sucesos violentos.

## Marco Teórico

*Y cuando comienza una guerra, como se sabe, arranca un relato mediático plagado de desinformaciones cuyo objetivo es la seducción de las almas y la captación de sentimientos para ganar los corazones y cautivar las mentes. No se trata de informar. De ser objetivo. Cada bando va a tratar de imponer –a base de propaganda y toda suerte de manipulaciones narrativas- su propia crónica de los hechos, y desacreditar la versión del adversario. (Ignacio Ramonet )*

### Verdad, interacción y redes sociales

El internet es la base del conocimiento, lugar donde cohabitan diferentes realidades unas más creíbles que otras. Hay tantos datos pero muy poca comprensión de estos. La realidad ya no es una sola y los conflictos más allá de ser un choque de fuerzas se transforman en una colisión de percepciones (Aznar, 2018). La verdad se vuelve polisémica, en tanto en el sentido aristotélico pierde su relevancia pues ya no hay concordancia entre el pensamiento y el hecho, que a su juicio sería la objetividad. Platón, más idealista, cree que la verdad nunca podrá ser alcanzada y que vivimos en una caverna con sombras que aparentan la realidad, pero *¿cuándo saldremos de esa cueva?*

Parece ser que la exposición de contenido mediada por las tecnologías nos ha introducido en una cueva más profunda; cámaras de eco, burbujas de filtros, mediaciones algorítmicas (Pecourt, 2015), pues son las nuevas configuraciones que desatan pasiones más que razones. Habermas (1997[1973]) rompe con la visión aristotélica, pues la verdad no solo comprende más que una correspondencia enunciado-realidad, de hecho para alcanzar la verdad hay unas reglas universales que permiten el entendimiento en la acción comunicativa, pero un entendimiento no subjetivo sino problematizado. La verdad no es repetición de discursos sino creación de los mimos. En definitiva, la verdad no es la realidad en sí misma porque esta no ha sido discutida, solo transmitida; si se quiere alcanzar la verdad primero hay que empezar por discutirla. Discutir sobre la realidad sí es un avance en la aproximación a la verdad, pero, como dice Habermas (1997[1973]), teniendo los instrumentos para la producción y comprensión, sin ellos solo asistimos a una realidad dibujada, una verdad a medias.

---

<sup>1</sup> El tema es tratado en términos cercanos y personales, siendo el receptor provisto de una visión particular del tema en cuestión" (Iyengar 1990,22).

¿Qué tienen en común George Orwell, Aldous Huxley o Ray Bradbury? Imaginan un mundo donde la verdad es sometida al control burocrático, la realidad misma es alterada para dar forma a sentidos guiados por la emoción. Ya lo decía Goebbels: una mentira dicha mil veces se convierte en verdad. He ahí la posverdad, un simulacro de una verdad que no existe. Para Aznar (2018) la posverdad tiene como función “reafirmar la opinión del grupo en que se inserta, en la medida en que contribuye a asentar y solidificar ideas preestablecidas, prejuicios y clichés y provoca que se descarten los hechos” (pág. 52).

Para Álvarez, (2019) desde el desarrollo del lenguaje la lucha por las significaciones ha creado una variedad de verdades más o menos convergentes, pero con el auge de los medios de comunicación y sobretodo de las tecnologías de la comunicación las narrativas han atomizado cualquier hecho llevándolo al más absurdo relativismo. Esa fragmentación producida por las tecnologías ha impulsado a que cada uno busque el relato más adecuado a sus percepciones, de ahí que la posverdad tenga en presente las emociones más que la razón porque prevalece la actitud hacia la verdad que la verdad misma.

Tal es así que en el 2016 el Diccionario de Oxford incluyó a la posverdad (post-truth) como la palabra del año. Y es que entre otras motivaciones, en ese año se dio el plebiscito por la paz en Colombia, un tema que alcanzó gran repercusión a nivel internacional, pero que también se observó una estrategia bien organizada para desvirtuar la opinión pública en contra del NO. Como lo constata la politóloga González (2017), la posición que abanderaba el NO también era oposición del gobierno pues tenía como su máximo representante al expresidente Uribe. Para ello, el uribismo desplegó toda una maquinaria en redes sociales para enmarcar ese acuerdo de paz como una subyugación del presidente Santos a la guerrilla colombiana; un discurso pasional y negativo que tenía como principales marcos el perdón absoluto de los crímenes de los guerrilleros, la inserción de una fase comunista o ‘narcochavista’ en la política colombiana o que los guerrilleros tendrían subvención del Estado.

De igual manera, un hito importante fue el discurso en torno al Brexit que ya vaticinaba una salida de Gran Bretaña de la Unión Europea. Uno de los discursos más sobresalientes en redes sociales era que la libre entrada de musulmanes al país, por un acuerdo de la UE, abría la puerta para el terrorismo. Moya (2018) recuerda que unos investigadores de la universidad de Edimburgo analizaron los mensajes a favor del Brexit señalando que varios de los usuarios de Facebook y Twitter pertenecían a la granja de trolls de Rusia, así hallaron que los 54 mil mensajes pro Brexit fueron realizadas por cuentas falsas durante los dos últimos días previos al referéndum.

Steve Tesich desarrolló el concepto de la posverdad en 1992 asociándolo con el refugio que busca la ciudadanía frente a la verdad, es decir que prefieren las mentiras de su gobierno que las verdades, pues las consideran como malas noticias, un malestar al que prefieren evitar (Álvarez, 2019) Un año antes se dio el lanzamiento de la World Wide Web. En el 2003 Luis Verdú sacó el libro “El prisionero de las 21:30” considerado el primer libro que aterriza la posverdad en el idioma español; Facebook sale a la luz en el 2004 y en el 2005 aparece Twitter. Pero el hito relevante para este contexto del desarrollo tecnológico de las comunicaciones surge en el 2009, no solo por la aparición de WhatsApp que cambia las formas narrativas interpersonales, sino sobre todo porque en ese año hay un salto cualitativo en el desarrollo de los algoritmos de Google pues a partir de ese momento los contenidos se volvieron más personalizados, pero también encerraron a los usuarios en una especie de cámara de eco que fortalece sus ideas sean o no verdades.

En una entrevista con Octavio Ortega (2017) el antropólogo Roger Bartra postula cinco fases en la construcción de la posverdad: como primer paso el sitio de noticias o las personas difunden información impactante que puede ir desde un deceso hasta una declaración estruendosa; luego la noticia se difunde principalmente por las redes sociales; debido al impacto informativo los medios de comunicación recogen esa noticia para no estar

fuera del "trending informativo"; la noticia es desmentida pero no tiene el valor como el impacto que tuvo su difusión; por último la aclaración no se vuelve viral y la noticia falsa queda en la mente de algunos, sin posibilidad de ser aclarada.

Como se ve, los medios de comunicación juegan un rol preponderante en la difusión de noticias falsas por el hecho de no quedarse afuera del "trending informativo". Debido a la competencia mediática, la inmediatez se ha vuelto la cara más importante en el periodismo dejando a la reflexión en un segundo plano. Para ello no hay nada más inmediato que el entretenimiento puesto que no necesita ser verificado, pues si la noticia no es difundida se pierde la primicia, es decir, ser los primeros en difundirla y por tanto ser ellos los portadores de la verdad. Como apunta Aznar (2018) "los medios están en permanente demanda de audiencia favorecida por noticias que aúnan inmediatez, exclusividad y dramatismo" (33).

El hecho es que en la actualidad la información tiene un valor económico para la productividad incluso más que el capital o la materia prima, pues la información aplicada al conocimiento produce y distribuye productos de mayor valor (Castells, 1996). De esa manera, la información que antes poseían los medios de comunicación hoy está al alcance de todos y cualquiera puede moldearla según sus objetivos. Y es que en esta sociedad postindustrial (Touraine, 1971) se ha perdido el horizonte, ya no hay referencias, los grandes metarrelatos (Lyotard, 2000) ya no son la guía del futuro, ahora el presente es un cúmulo de indeterminaciones. En ese sentido, el hombre ya no es el ser reflexivo que busca informarse, más bien busca noticias que le emocionen y para ello no hay motor más eficaz que las noticias falsas, pues su diseño está estratégicamente pensado para llegar al corazón antes que a la razón (Aznar, 2018).

En este nuevo ecosistema, los más optimistas dirían que hay una democratización de la palabra, no obstante, toda libertad viene con su responsabilidad pero en el Internet muchas personas prefieren el anonimato y esa característica ha cambiado el paradigma en la construcción de las noticias. El uso de las redes sociales cambia totalmente el rol del usuario pasivo sugerido por los estudios de los efectos de la comunicación.

Twitter y Facebook son las nuevas plataformas de interacción de noticias cuestionando el rol del periodismo, sus códigos deontológicos y la interacción con las audiencias. Como se sabe, en la modernidad la globalización alcanza su auge eliminando fronteras y límites, como consecuencia de ello hay una dependencia de los grupos sociales. A mayor cantidad, menor calidad. Eso significa que la racionalidad social ha sucumbido a la racionalidad tecnológica (Queraltó, 2002); es decir, que la tecnología tiene que proveer eficacia pues se buscan fines pragmáticos más que teóricos y con ello la transformación y manipulación de lo establecido.

En la última década, plataformas como Twitter y Facebook se han vuelto imprescindibles a la hora de informarnos (Valenzuela et al., 2017); cada vez más usuarios de internet utilizan las redes sociales para saber qué sucede en el mundo real. No obstante, a pesar de que haya mayor democratización en los procesos de producción de contenidos mediáticos, también han sentado las bases para que germinen las cámaras de eco que amplifican la polarización y el discurso de odio, promoviendo una radicalización de los ciudadanos (Lombana-Bermúdez et al., 2022).

Gabiolkov et al (2016) destacan que en el 2014 por primera vez los usuarios llegaron a las páginas web mediante el URL suministrado por las redes sociales. Boczkowski & Mitchelstein (2013) encontraron que las noticias son el tema principal de conversación en las redes sociales. De hecho, Bode (2016) ha visto cómo las noticias influyen de manera más directa debido a que son compartidas o el hecho ya de tener redes sociales hace que los usuarios estén expuestos a las mismas. Entre los factores que motivan la circulación de las noticias en las redes

sociales Valenzuela et al (2017) destacan la motivación del usuario, las propias características del contenido, la estructura de la red y patrones temporales como las emociones. De ahí que para Capella et al (2015) destaquen que al interactuar con las necesidades psicológicas de los usuarios los contenidos de una noticia obtienen un mayor potencial de viralización, y como han demostrado Khuntia et al (2016), el objetivo que ahora tienen los medios de comunicación es producir noticias que se vuelvan virales.

La viralidad de una noticia comprende el alcance y la evaluación, pues no solo basta con estar expuestos a la noticia sino compartirla y juzgarla mediante los 'likes' (Alhabash & McAlister, 2015). Hacer clic no es lo mismo que dar like o compartir una noticia, por eso la viralidad es, según Heimbach et al (2015), una propiedad del contenido que aumenta su probabilidad de ser compartida por una multitud de usuarios en diferentes redes sociales. Hermida (2015) ha visto en la psicología la motivación para el intercambio de noticias, pues evolutivamente las personas siempre han tenido ese impulso humano de compartir experiencias y, como investigaron Harber y Cohen (2005), cuando se trata de noticias, las emociones que despiertan esos contenidos propician mayor necesidad de compartirlas. He ahí el un problema pues con el auge de las redes sociales y con el llamado activismo digital, los periodistas ya no solo compiten entre ellos sino que tienen a una ciudadanía que se inserta en el campo de la producción informativa. Y a medida que hay una codependencia el periodismo ha dejado de ser el referente de la verdad, esto conlleva a que si no quiere desaparecer del mercado informativo debe producir más cantidad de noticias sin capacidad para la profundización.

### La agenda mediática en torno a los encuadres genéricos

Cada medio de comunicación tiene su forma de focalizar un tema y en la mayoría de casos basan su premisa en un modelo de propaganda (Chomsky et al., 1990), lo que significa que al estar insertos en un sistema mercantilista tienden a perfilar todos sus esfuerzos en la rentabilidad económica. Para ello hacen uso de los valores noticiosos, parámetros que definen lo que es una noticia. En ocasiones, como lo demostró el estudio de García-Perdomo et al (2017), estos valores influyen en el procedimiento por el cual la ciudadanía escoge lo que consideran como la noticia relevante. A mayor exposición de un tema, mayor interés de la ciudadanía más cuando ese acontecimiento conduce a posiciones extremas.

Para que una noticia sea considerada como tal ha de ser espectacular (Galtung & Holmboe, 1965) o se enfoca en figuras públicas (Mortensen & Jerslev, 2014). Autores como Trilling et al (2017) destacan que en la modernidad la circulación de las noticias depende de 7 valores noticiosos: distancia geográfica, diferencias culturales, negatividad, positividad, conflicto, interés humano y exclusividad. De igual manera, para Vicente et al. (1997) la producción de las noticias tiene una variedad de factores que determinan su valor, pero más allá de las divergencias hay un consenso de los elementos en común que envuelven a las noticias que se traduce en la distribución masiva.

No es una novedad que el periodismo ha utilizado estrategias para que su contenido tenga mayor distribución, pero en la era digital se han disparado los métodos para la viralización de su producción periodística. Hay que entender, sin embargo, que el encuadre de las noticias sigue siendo una clave importante para el desarrollo de la producción de contenido noticioso. De hecho, cobra mayor importancia la utilización del encuadre en la modernidad puesto que dicha teoría surgió a partir de la psicología social (Aruguete, 2017), lo que permiten conocer cómo los usuarios interpretan las noticias siguiendo ciertos parámetros sugeridos. Estos indicadores enmarcan una noticia de la siguiente manera: se seleccionan ciertos aspectos de la realidad para volverlos más destacados, definiendo un problema particular, dándole una interpretación causal, evaluación moral y finalmente una prescripción o recomendación para su tratamiento (Entman, 1993). Una noticia puede ser más o



menos creíble dependiendo de las características atribuidas a la misma y en la medida que estas empatan con los marcos cognitivos de las personas, dependiendo de su contexto cultural. Así por ejemplo, si hay un conflicto armado entre dos potencias, dependiendo de donde se insertan los medios de comunicación encuadrarán las noticias con fotos dramáticas, textos alarmantes y fuentes que refuercen esa creencia.

Si bien el encuadre supone el establecimiento de ciertos parámetros que permiten destacar un evento (Entman, 1993) no todos estos encuadres tienen los efectos en las personas ya que dependen del grado de aproximación cultural en el cual interactúan los medios de comunicación y la opinión pública para construir el significado común de la realidad (Neuman et al., 1992). Gamson y Modigliani (1989) encontraron que el conocimiento común de la realidad social implica tanto a los medios de comunicación como a las cogniciones ciudadanas y esta interdependencia solamente es posible en un marco contextual amplio que "implica una variedad de posiciones, en lugar de una sola, lo que permite un grado de controversia entre quienes comparten un marco común" (Gamson & Modigliani, 1989: 3). Así, por ejemplo, liberales y demócratas son dos opiniones distintas que a su vez pueden reflejar un marco compartido. En torno al debate de la energía nuclear, Gamson y Modigliani (1989) hallaron que habían 4 marcos generales dentro de los cuales se debatían estos temas en los medios de comunicación y en la opinión pública: conflicto, progreso, preocupaciones ambientales y moralidad.

Partiendo del construccionismo, Neuman, Just y Crigler (1992) se preguntaron ¿cómo los ciudadanos llegan a comprender los acontecimientos mundiales? En un mundo atestado por una diversidad de medios de comunicación, ¿cómo eligen los medios informar y caracterizar los problemas críticos que enfrenta la sociedad? A partir de estas cuestiones centrales lograron articular 4 encuadres genéricos (Gamson & Modigliani, 1989; de Vreese, 2003; Matters, 2009) lo llaman paquetes, que engloban a los temas críticos que son los más utilizados tanto por los medios como por la ciudadanía para dar sentido a los acontecimientos críticos, estos son: el conflicto, las consecuencias económicas, el interés humano y la moralidad.

### Marco de conflicto

Semetko y Valkenburg (2000) hallaron que el marco de conflicto es el más utilizado en los encuadres noticiosos, no obstante agregan que este marco reduce las posibilidades de un debate al retratar las noticias de forma simplista en amigos vs enemigos. Sucede que los conflictos son el centro de la actividad humana, de ahí que los medios tengan tantas representaciones de este enfoque porque juega con los sentimientos (Brady et al., 2017) y es que las emociones tienen un papel importante a la hora de compartir información (Heimbach et al., 2015). Trilling et al (2017) encontraron que los artículos con marco de conflicto se compartían en Twitter y Facebook un 11% y un 9% más, respectivamente. Cabe decir que el miedo a la evaluación negativa puede hacer que las personas sean más reacias a transmitir noticias negativas, como las que involucran conflictos (Rosen & Teeser, 1972); de aquí una de las motivaciones para compartir en redes sociales sean la gestión de impresiones pues las historias positivas tienden a compartirse con más frecuencia que las negativas (Berger, 2014) (Capella & Albaracín, 2015).

Como apuntan (Thankachan & Pe., 2019: 63): "los marcos de conflicto son particulares en la proyección de disputas", y sabemos que la contienda siempre atrae curiosidad. Ante aquello, los medios de comunicación tienen que guiar sus enfoques hacia la producción de contenido que compita en el mercado mediático. Si hay poco tiempo para observar una noticia, basta con leer el titular para enganchar al lector. La manera más eficiente es la actividad humana en disputa, como dice (Zillmann et al., 2004: 60): "Los enfrentamientos entre fuerzas opuestas, ya sean naciones en guerra, partidos políticos, vecinos en disputa o amantes celosos, han sido las noticias a lo largo de los siglos"; de ahí que enmarcar los conflictos sea a priori una práctica periodística no

problematizada, pues suponen que los conflictos siempre generarán atracción, y eso ya es una noticia, más allá de si es o no verdad. Patterson (1990) examinó que los medios de comunicación enmarcaron las elecciones electorales de 1988 como un juego en el que los candidatos se enfrentan entre sí, incluso aun cuando no hay ningún conflicto de por medio. McDougall y Pollard, (2012), por su lado, señalaron que no solo en política sino en el combate es donde la gente tiene más interés por leer una noticia; pues, para ellos, los reporteros de noticias buscan buenas peleas.

### **Marco de consecuencias económicas**

A diferencia del conflicto que puede ser retratado en todas sus variaciones, dependiendo de cada medio de comunicación y la proximidad con el tema (Semetko & Valkenburg, 2000), el encuadre de las consecuencias económicas es menos utilizado porque si bien el objetivo es informar sobre el resultado en términos económicos de decisiones políticas, individuales o sociales siempre estarán guiados por un léxico más técnico y por tanto aparecerán con más frecuencia en periódicos menos populares pero más serios (Neuman et al., 1992; Semetko & Valkenburg, 2000). El encuadre de consecuencias económicas es cognitivamente más exigente y complejo que el interés humano o los encuadres de conflicto, en parte porque exige el uso de lenguaje especializado (Bachmann, 2005), además que su información puede ser menos atractiva y persuasiva (Zillmann & Brosius, 2000; Valenzuela et al. 2017), el marco de las consecuencias económicas no tiene relevancia en Twitter como sí lo tiene en Facebook. Las historias con un ángulo económico tienen en promedio 53 veces menos compartidos en Facebook que las historias sin este ángulo. Los usuarios de Facebook son percibidos como menos hábiles cognitivamente, a diferencia de Twitter donde hay personas más preparadas y que buscan directo la noticia o sus referentes.

### **Marco de interés humano**

Neumann et al (1992) describieron esto como el marco del 'impacto humano' y, junto al conflicto, encontró que era un marco común en las noticias. Para estos autores, la competencia en el campo periodístico lleva a que ofrezcan productos que capten la atención de las audiencias y el hecho de aportar un rostro humano a los eventos genera empatía. "tal marco se refiere a un esfuerzo por personalizar las noticias, dramatizar o "emocionar" las noticias, para captar y retener el interés de la audiencia" (Semetko & Valkenburg, 2000: 96). Los medios de comunicación reducen la realidad a la intriga y al drama humano

Debido a que el marco del impacto humano, como se indicó anteriormente, tiende a confundir los relatos de infortunios con los relatos del sufrimiento de las personas a su paso, este marco se dividió en dos: un marco de infortunio que detalla calamidades y catástrofes experimentadas sin detenerse en sus secuelas emocionales, y un marco de agonía que, aunque necesariamente indicaba desgracias, se centraba en trastornos emocionales: aprensiones y miedo, ira y rabia, desesperación y dolor (Zillmann et al., 2004).

Para Vicent et al. (1997) las noticias se centran más en la figura política que en las fuerzas institucionales que afectan de manera más profunda la vida ciudadana. Bajo el precepto de que los ciudadanos están interesados en otras personas este encuadre personaliza los problemas, de ahí que estos encuadres tengan más resultados si son escritos a manera de crónicas. Estos valores noticiosos, dicen los autores, sirven como ganchos para presentar temas o eventos particulares a los espectadores de tal manera que estos se interesen en la noticia. Hong (2013) observa que mediante la ejemplificación personal las noticias pueden ser mejor captadas porque están más personalizado ya que la historia no es sobre un impacto general sino sobre una persona en particular. En

esta misma línea, el autor critica que al centrarse tanto en la personalidad la información puede volverse simple y dramática lo que desvía el objetivo final de una noticia que es informar.

## Marco de moralidad

Hablar de moralidad es introducirse en el mundo social, pues a partir de este contexto se configuran los modos de relacionarse y de ver el mundo de una u otra forma, así también permiten establecer valores y creencias que dirigen el accionar de ciertas culturas. Pero en la modernidad, las redes sociales pasaron de ser presenciales a virtuales de manera que si el círculo social influía en el sujeto ahora este individuo está a la deriva de opiniones que pueden ser contradictorias con su realidad más próxima y la comunicación es el nudo que enlaza a una interdependencia de opiniones, gustos, hábitos y tradiciones globales. Sin embargo, para Brady et al. (2017) las emociones son el vehículo que produce una generalización de moralidades aun cuando el tema moral no esté involucrado en el contenido. "Si la moral está profundamente ligada a la emoción, entonces la transmisión social de la emoción probablemente juega un papel clave en la transmisión de la moralidad a través de las redes sociales" (Brady et al., 2017: 7313). Como afirman Semetko y Valkenburg (2000) este marco pone el acento en eventos, problemas o temas que contienen principios religiosos o prescripciones morales de cómo comportarse o diferenciarse de los malos.

Si bien este es el encuadre menos utilizado en el periodismo (Neuman et al., 1992; Semetko & Valkenburg, 2000) no deja de tener relación con los otros encuadres genéricos. Como demostraron (Vicente et al., 1997) una noticia expuesta con diferentes marcos puede influir en los sentimientos y acciones de los lectores. Valenzuela et al. (2017) hallaron que el marco de moralidad tiene más probabilidades de ser compartido en Facebook y Twitter. Las noticias con marco moral se comparten en Facebook un 75% más que las noticias sin ese marco; en Twitter un 54% más. El marco moral está presente en varios artículos virales relacionados con temas sociales y culturales. Y es que al poner un evento noticioso en contexto de valores, prescripciones morales, mensajes normativos y principios religiosos (Semetko & Valkenburg, 2000; Valenzuela et al., 2017) hay más probabilidades de que tenga mayor aceptación en el público pese que según Neumann et al (1992) no parecen tener frecuencia en el periodismo porque rompe abiertamente con la idea de objetividad.

## Metodología y objetivos

La construcción metodológica del presente artículo de investigación deriva de la necesidad de analizar, con base en preceptos teóricos de la teoría de la construcción de los encuadres mediáticos establecida por Semetko y Valkenburg (2000), tomando como objeto de estudio la construcción del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania en las plataformas digitales de los medios *BBC News* y *Rusia Today*. Se parte de la base entender cuáles son las implicaciones del conflicto de estas dos naciones desde la mirada de dos medios de comunicación, partiendo de la hipótesis de que en este tipo de sucesos que transgreden la vida pública y alteran el desarrollo de las relaciones internacionales suele haber contraposiciones discursivas entre los actores involucrado; en tanto si bien se parte de la teoría del establecimiento de la agenda, los medios de comunicación –presentes como instituciones, a la par de entidades empresariales y dotados de intereses editoriales y mercantiles determinados (Lippmann, 2003[1922]; McCombs, 2006[1972])– difieren de criterios de objetividad en el tratamiento de la información y siempre su base constitutiva incidirá en cómo se codifica y transmiten los mensajes a la audiencia.

Así, la hipótesis central del artículo de que la agenda de los medios objeto de estudio está parcializada hacia alguna de las partes involucradas, lo que denota la existencia de intereses políticos y editoriales determinados

y, en consecuencia, se transmiten mensajes sesgados a la audiencia. Por ello, considerando estos elementos centrales, el proyecto toma como objeto de análisis las noticias emitidas en los diarios Rusia Today y BBC News en el periodo comprendido entre el 14 de febrero y el 14 de marzo del 2022. De ese modo, el corpus se constituye de la siguiente manera:

**Tabla 1. Corpus de análisis cruce entre medio y polarización**

	BBC News	Rusia Today
Facebook	42	64
Twitter	125	177
TOTAL medio	167	241
TOTAL GENERAL	408	

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

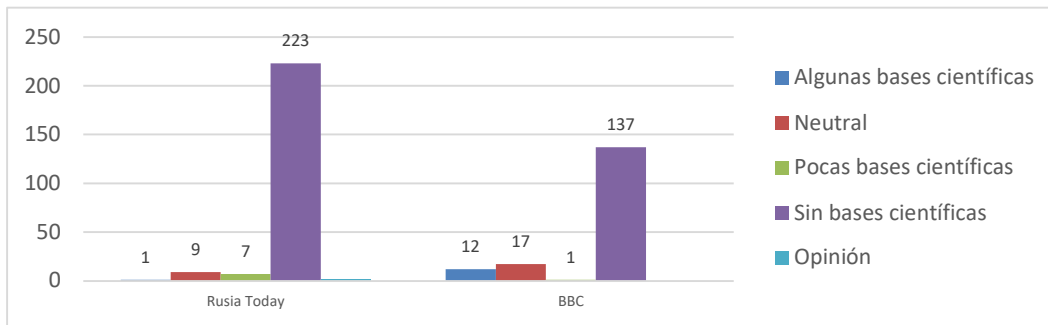
Se toma como columna vertebral del artículo la aplicación de método de análisis de contenido, empleado a menudo en el terreno de la comunicación política para analizar fenómenos de diversa naturaleza, en los cuales el autor necesite analizar grandes compendios de información (Neuendorf, 2002). El análisis de contenido, en palabras exactas, se constituye como un "procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada" (Igartua, 2006: 181) partiendo de elementos teóricos clave y específicos para la investigación, a la par de que se busca comprobar o refutar hipótesis previamente planteadas.

La construcción de la matriz de análisis incorpora variables clave para determinar cómo se encuadra la guerra en estos medios de comunicación, bajo aspectos claves como: **1)** existencia o carencia de criterios de cientificidad de la noticia, **2)** tono –positivo, neutral de la noticia–, **3)** tendencia de la noticia –en tanto favorezca a un actor o sector determinado–, **4)** temática de la noticia, **5)** actor principal, **6)** antivalor, **7)** nivel de polarización, **8)** tipo de lenguaje, **9)** encuadre empleado y otras variables de carácter descriptivo que aporten a la codificación de cada unidad de análisis en cuestión. De ese modo, se procede a realizar una serie de cruces para responder a una serie de objetivos secundarios del artículo: en primer lugar, determinar el posicionamiento de los medios en relación con los actores involucrados; luego analizar el uso de los encuadres mediáticos y sus implicaciones; seguidamente determinar el grado de cientificidad de la información y por último identificar los grados de polarización y la presencia de antivalores en las noticias. De este modo, se determinará el posicionamiento de los medios en el conflicto.

## Resultados y discusión

Al cruzar las variables de medio y bases científicas, se determina que un alto nivel de relación entre el medio y las bases científicas, reflejado en el Chi-cuadrado de Pearson (equivalente a 99% de significatividad) una mayoría representativa de las noticias no dispone de bases científicas, lo cual llama a sobremanera la atención en una temática con tantas implicaciones a nivel geopolítico como lo es el conflicto de Rusia-Ucrania. En este orden, 223 noticias de Rusia Today carecen de criterios objetivos, datos o información de sustento en su construcción.

**Gráfico 1. Cruce entre medio y bases científicas**



Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

**Tabla 2. Cruce entre medio y polarización**

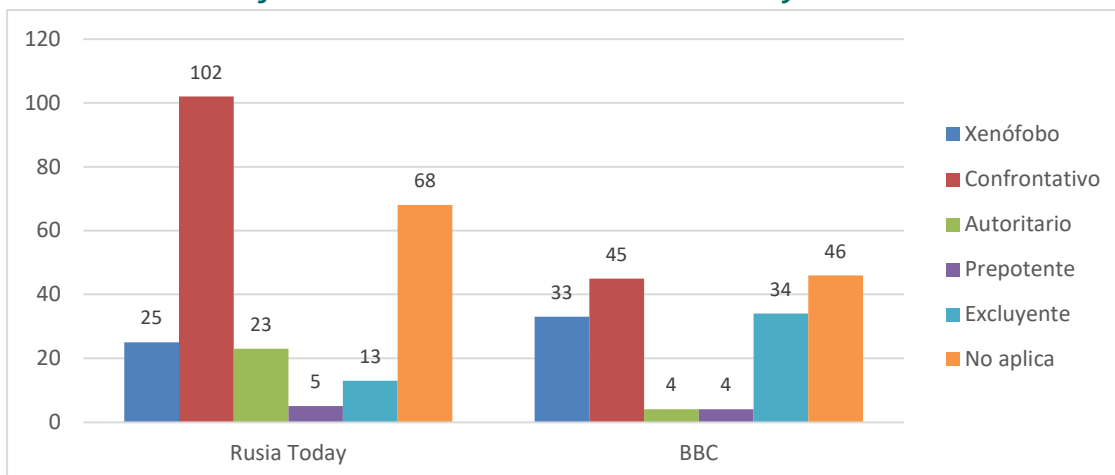
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,222 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	27,169	4	,000
Asociación lineal por lineal	19,065	1	,000
N de casos válidos	408		

a. 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,41.

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Ello va de la mano con la tendencia favorable de Rusia Today hacia la construcción de Rusia, frente al caso de la BBC y su contraposición a la irrupción de dicho país en territorio ucraniano. En este sentido, se determina inicialmente que la naturaleza de este hecho tiene implicaciones a nivel individual (psicológico), social y político de la temática (que implica pérdidas humanas y materiales) y que propicie a que se tome posición abiertamente a favor de alguna de las partes involucradas en el conflicto.

**Gráfico 2. Cruce entre medio de comunicación y antivalor**



Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

**Tabla 3. Cruce entre medio de comunicación y antivallor**

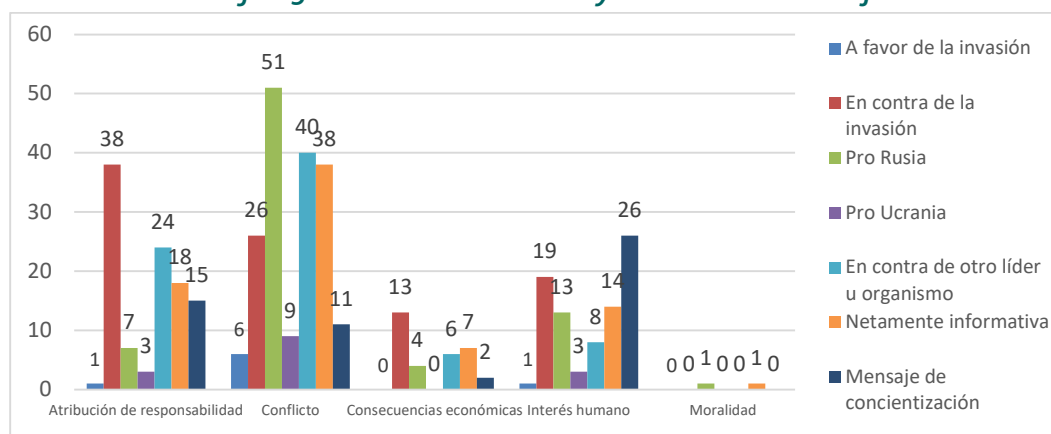
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,285 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitudes	44,733	9	,000
Asociación lineal por lineal	,006	1	,939
N de casos válidos	408		

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,41

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Como segundo cruce con alto nivel de significatividad, reflejado en el Chi-cuadrado de Pearson (99%), se presenta la relación entre el medio y el principal antivallor reflejado en la noticia. De manera más evidente en el caso de Rusia Today el principal antivallor es el Confrontativo y se hace presente en 102 noticias corpus de dicho medio, mismo que aplica a los 45 casos en el diario BBC, cifra cónsona con las 46 noticias en las que no aplica la existencia de algún antivallor. Se presencia que un segmento representativo de las noticias analizadas presenta antivallores en su construcción, lo cual va de la mano con que en el apartado anterior se identificó ausencia de bases científicas. Esto podría deberse a una construcción de la noticia que refleje elementos predominantemente negativos del conflicto bélico, sin necesariamente tomar posicionamiento a favor o en contra de uno de los líderes-nación involucrados en el proceso (Rusia y Ucrania, respectivamente).

**Gráfico 3. Cruce entre tendencia y encuadre del mensaje**



Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

**Tabla 4. Cruce entre tendencia y encuadre del mensaje**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100,752 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	106,161	4	,000
Asociación lineal por lineal	7,218	1	,007
N de casos válidos	408		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,82.

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

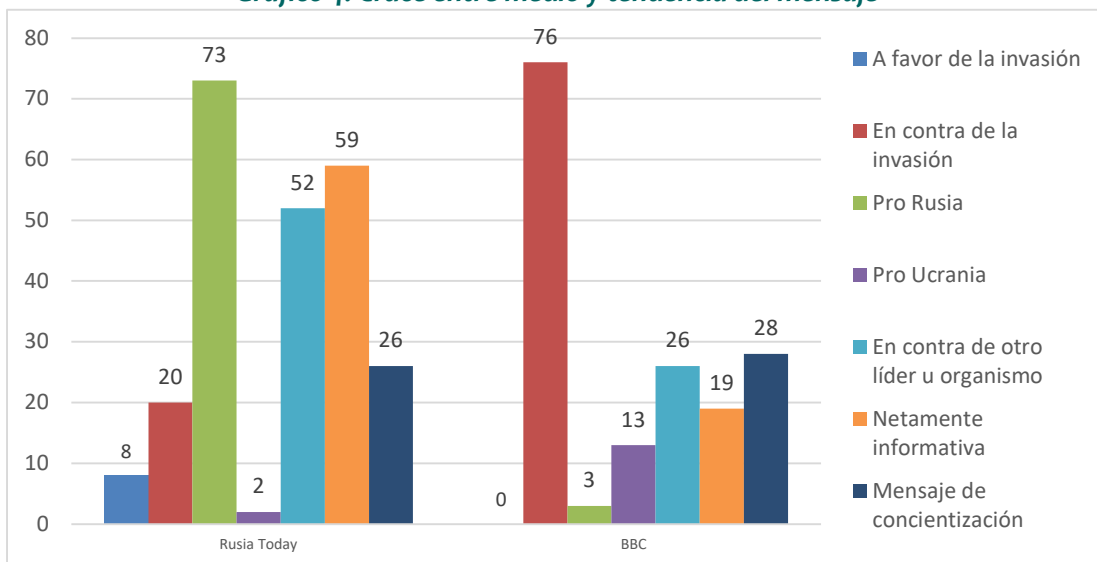
El tercer cruce se lleva a cabo tomando las variables de tendencia y encuadre del mensaje. Partiendo de que el Chi-cuadrado expresa 99% de significatividad, **1**) el encuadre de 'atribución de responsabilidad' se manifiesta en mayor medida cuando la tendencia es expresamente en contra de la invasión

(38 de 106 casos), mientras que **2)** el encuadre de conflicto se construye mayormente en una visión 'pro-Rusia' (51 de 287), dato que llama la atención, ya que en cruces anteriores se arrojó el dato del bajo nivel de bases científicas en la construcción de este fenómeno.

Resulta consecuente a los resultados previos este hecho, ya que la carencia de bases científicas y el favorecimiento de un actor político u otro (en este caso en un conflicto bélico que involucra dos naciones) podrían estar de la mano, pero se podría determinar en principio que el favorecimiento de la construcción de Rusia como actor político pudo llevarse a cabo de manera explícita (mostrando más datos negativos de un escenario que de otro, resaltando testimonios o posiciones en las que el medio no tome posición de manera directa, etcétera).

Ahora, **3)** el encuadre de 'consecuencias económicas' se hace presente en mayor medida (aunque podría no ser una cifra representativa (13 casos de 32) igualmente en contra de la irrupción de Rusia en el territorio ucraniano. Por último, y ya que el encuadre de modalidad se manifiesta en solo 2 casos, **4)** el encuadre de 'interés humano' mayormente se vislumbra en las noticias (26 casos de 84) cuando la tendencia es mensaje de concientización, en este caso puede ser interpelando a los aspectos negativos que generan este conflicto, ya sea la migración, o las pérdidas humanas.

**Gráfico 4. Cruce entre medio y tendencia del mensaje**



Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

**Tabla 5. Cruce entre medio y tendencia del mensaje**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	134,462 <sup>a</sup>	8	,000
<b>Razón de verosimilitudes</b>	153,342	8	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	,427	1	,513
<b>N de casos válidos</b>	408		

a. 6 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,41.

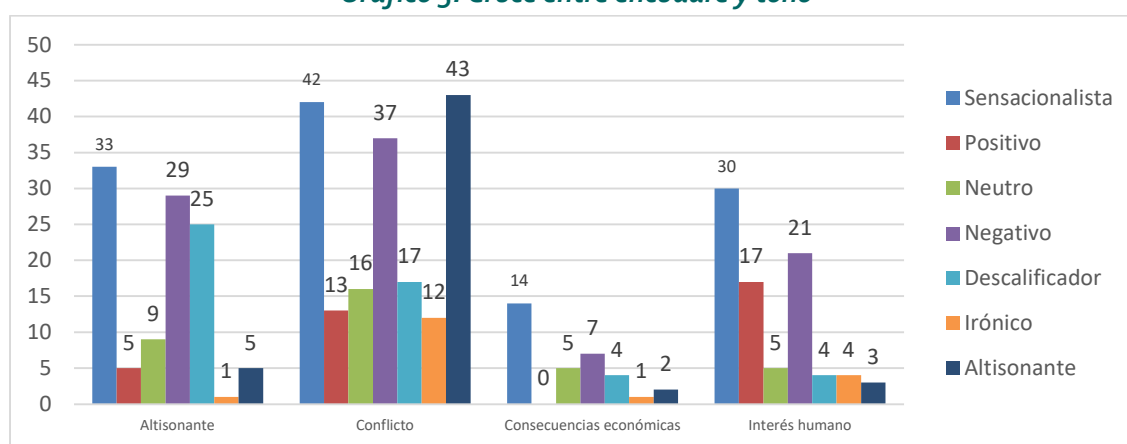
Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

En el cuarto cruce (de 99% de significatividad) se relacionan el medio de comunicación con la tendencia de la noticia. En el caso de Rusia Today, la tendencia predominante es 'pro-Rusia' (73 noticias), de la mano con el dato arrojado en la relación de este hecho con el encuadre. Se determina entonces, en

líneas generales, que Rusia Today mayormente encuadra el conflicto con un posicionamiento favorable de Rusia, lo que a su vez se lleva a cabo sin bases científicas. En segundo término, la BBC en cambio presenta una tendencia mayormente en contra de la irrupción rusa en territorio ucraniano (76 casos), lo cual va igualmente de la mano con el dato arrojado en la relación de dicha tendencia con el encuadre de atribución de responsabilidad.

En este caso, dentro de los hallazgos más relevantes que se han venido desarrollando, al tomar en cuenta los datos de este cruce se va determinando que la BBC toma una postura mayormente en contra del conflicto y Rusia Today un encuadre a favor de Rusia, un hecho potencialmente polarizado. La BBC establece atribución de responsabilidad hacia Rusia de las pérdidas humanas y materiales del conflicto, mientras que Rusia Today, si bien no se posiciona de manera directa a favor de la ofensiva rusa hacia Ucrania, el posicionar atributos o datos que construyan positivamente la imagen de Rusia en el conflicto, permite hacer hincapié en la postura opuesta al medio británico en relación a la guerra.

**Gráfico 5. Cruce entre encuadre y tono**



Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

**Tabla 6. Cruce entre encuadre y tono**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	88,968 <sup>a</sup>	28	,000
Razón de verosimilitudes	85,960	28	,000
Asociación lineal por lineal	6,674	1	,010
N de casos válidos	408		

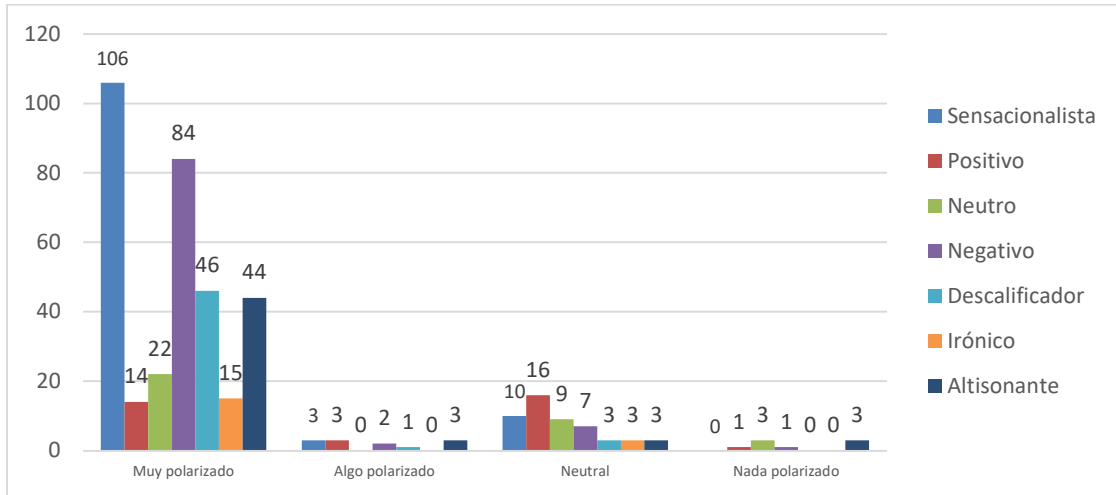
a. 2 casillas (47,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,401

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

El penúltimo cruce se lleva a cabo entre las variables de encuadre y antivalor. En primera instancia, se identifica que el tono sensacionalista es el que predomina en todos los encuadres, seguido del negativo. Esto llama la atención debido a que en cruces anteriores se detectó carencia de bases científicas y el encuadre de un mensaje bajo tonos negativos o sensacionalistas podría diferir de dichos datos. Se parte de la premisa de que el mensaje pudo estar encuadrado tomando posición de manera abierta hacia alguna de las partes involucradas.



**Gráfico 6. Cruce entre polarización y tono**



Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

**Tabla 7. Cruce entre encuadre y tono**

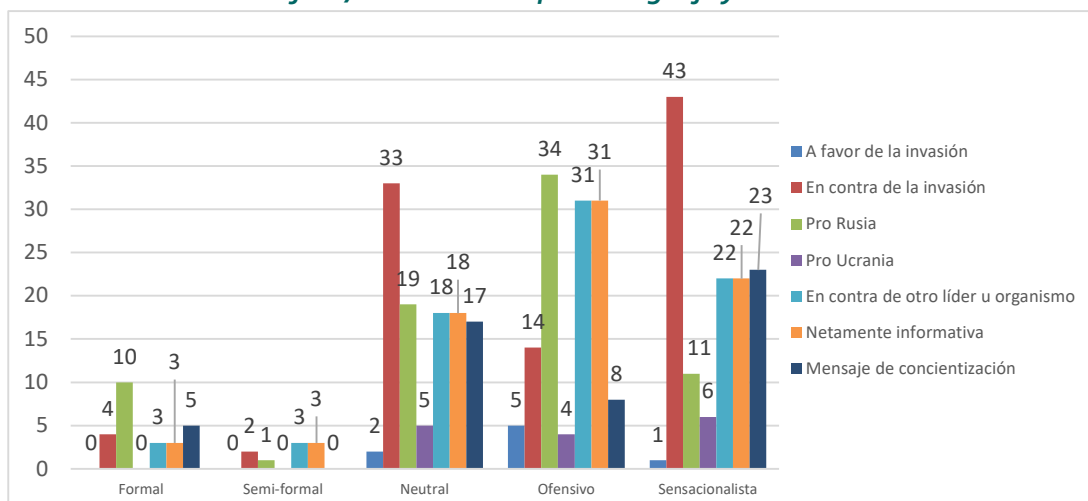
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	85,531 <sup>a</sup>	28	,000
<b>Razón de verosimilitudes</b>	73,582	28	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	,472	1	,492
<b>N de casos válidos</b>	408		

a. 2 casillas (72,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

Los cruces anteriores han ido mostrando atisbos de la potencial polarización en la construcción temática del conflicto Rusia-Ucrania, lo cual se sustenta con los datos recopilados tras cruzar las variables de encuadre y tono –con 99% de significatividad expresada en el Chi-cuadrado–, donde el nivel ‘muy polarizado’ es significativamente superior al resto de los datos obtenidos, especialmente cuando se el tono del mensaje era sensacionalista –posiblemente para resaltar atributos de alguna de las partes– o negativo –para descalificar a la contraparte– (como ambos extremos). Así, se va determinando que la construcción del conflicto carece de criterios de objetividad, lo cual resalta más en el caso de Rusia Today y su posicionamiento a favor de la ofensiva rusa en el proceso.

**Gráfico 7. Cruce entre tipo de lenguaje y tendencia**



Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

**Tabla 8. Cruce entre tono y tendencia**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	84,005 <sup>a</sup>	40	,000
<b>Razón de verosimilitudes</b>	80,458	40	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	,001	1	,972
<b>N de casos válidos</b>	408		

a. 35 casillas (64,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01

Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

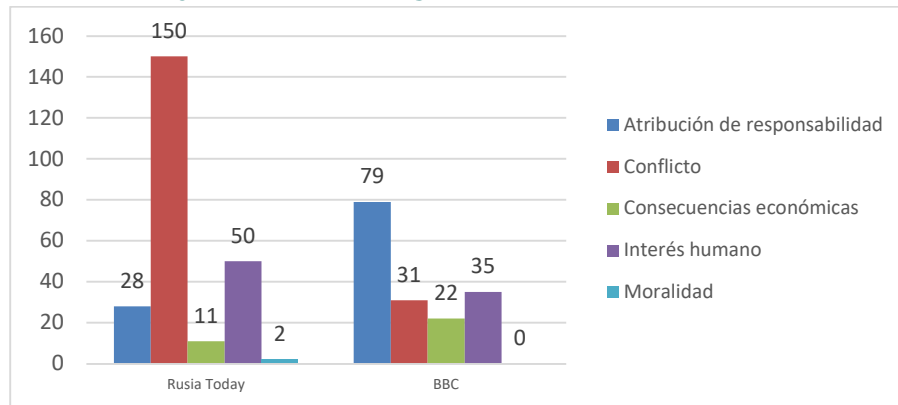
Como último cruce se trae a colación la variable de ‘tono’, la cual se relaciona con la ‘tendencia’ de la noticia. Como datos relevantes –en primer lugar el Chi-cuadrado expresando 99% de significatividad– se destaca que el tono sensacionalista se presenta mayormente cuando la tendencia es en contra de la invasión. Asimismo, el carácter ofensivo predomina en las noticias en las que la tendencia es ‘pro-Rusia’. En este sentido, y partiendo de los datos obtenidos en los cruces anteriores, es posible inferir que el medio BBC es mayormente sensacionalista al enmarcar la guerra en contraposición a la postura rusa de irrumpir en territorio ucraniano y encaminar una ofensiva. Asimismo, Rusia Today podría construir la guerra –desde el punto de vista mediático– favoreciendo la imagen de Rusia como nación.

## Discusión y conclusiones

Partiendo de los principales datos obtenidos, es posible establecer que la construcción temática del conflicto Rusia-Ucrania carece de bases científicas en el proceso, así como también de altos niveles de polarización, presencia de tonos sensacionalistas y negativos y una bifurcación en la visión del bien y el mal en el conflicto. En primer lugar, Rusia Today tiende a favorecer significativamente la imagen del gobierno ruso, mientras que la BBC está abiertamente en contra de la guerra, lo que denota claramente la existencia de dos bandos inclusive en el terreno mediático y es un atisbo de los potenciales intereses editoriales y relacionales de cada estructura. Los cruces presentados tienen el común el dato de 99% de significatividad expresada en el Chi-cuadrado y de forma lineal van sustentando los resultados de un contexto bélico enmarcado desde dos posturas, ya sea resaltando elementos favorables

de un actor o sector específico, resaltando sus valores o atributos (McCombs, 2006[1972]) u omitiendo elementos desfavorables para los intereses de cada medio silencio (Noëlle-Neumann, 1995).

**Gráfico 8. Encuadre según el medio de comunicación**



Fuente: elaboración propia, a partir de base de datos de SPSS

El encuadre de conflicto es el más predominante en el caso del medio 'Rusia Today' en 150 casos (potencialmente resaltando una postura pro-Rusia), mientras que el de 'atribución de responsabilidad' es el que más destaca en la BBC con 79 noticias (en cierta medida en contraposición a la ofensiva rusa). En este sentido, se sustenta una vez más la dicotomía de la construcción de la guerra en estos diarios digitales y se resalta a su vez la problemática derivada de dos aristas de opinión publicada –construcción de la opinión pública desde la perspectiva de los medios (Miralles, 2001); en tanto, lo que no está publicado en ellos, no existe y representan un marco de acción para los lectores (Lippmann, *La opinión pública*, 1964[1949])–.

Entonces, se comprueba la hipótesis planteada en el cuerpo metodológico, en tanto el diario Rusia Today favorece la perspectiva rusa en el conflicto, mientras que el medio BBC News favorece a Ucrania (en tanto rechaza la irrupción en su territorio por parte de su vecino, el gigante asiático. Asimismo, la construcción de las noticias presenta altos niveles de negativismo, polarización a la par de limitadas bases científicas, lo cual pone en tela de juicio la criticidad de su contenido. En conclusión, según estos datos, en los dos medios existe una fuerte presencia de paralelismo político, promoviendo lecturas e interpretaciones, en función de un Nosotros-Ellos como principal característica del tratamiento informativo, generando así una cobertura sobre la base de un negativismo mediático, no solo de las pérdidas humanas, o desastres materiales de la guerra, sino además, en el terreno político e ideológico. 🗣️

## Referencias

- Alhabash, S., & McAlister, A. (2015). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 17(8), 1317-1339. doi:<https://doi.org/10.1177/1461444814523726>
- Álvarez, M. (2019). Estado del Arte: Posverdad y Fake News. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/331647881\\_Historia\\_de\\_la\\_Posverdad\\_Origen\\_y\\_evolucion](https://www.researchgate.net/publication/331647881_Historia_de_la_Posverdad_Origen_y_evolucion)
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*(30), 36-42. Retrieved from [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/68048/CONICET\\_Digital\\_Nro.e93f54a9-9845-4db2-b18f-8a44327eco65\\_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/68048/CONICET_Digital_Nro.e93f54a9-9845-4db2-b18f-8a44327eco65_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Aznar, F. (2018). Cuadernos de Estrategia 197. La posverdad. Seguridad y defensa. In Instituto Español de Estudios Estratégicos, *El mundo de la posverdad* (pp. 21-79). Madrid: Ministerio de Defensa. Retrieved from [https://www.ieee.es/Galerias/fichero/cuadernos/CE\\_197.pdf](https://www.ieee.es/Galerias/fichero/cuadernos/CE_197.pdf)
- Bachmann, I. (2005). Estudio en la prensa económica: La contaminación del discurso periodístico. *Cuadernos.info*, 18.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*.
- Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap. When the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge: MIT press.
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48. doi:<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Brady, W., Wills, J., Jost, J., Tucker, J., & Van Bavel, J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA (PNAS)*, 114(28), 7313-7318. doi:<https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>
- Capella, J. S.-K., & Albarracín, D. (2015). Selection and Transmission Processes for Information in the Emerging Media Environment: Psychological Motives and Message Characteristics. *Media psychology*, 18(3), 396-424. doi:10.1080/15213269.2014.941112
- Castells, M. (1996). *La era de la información*. México D.F.: Siglo XXI.
- Chomsky, N., Hernan, E., & Castells, C. (1990). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y conceso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica, D.L.
- Cue, A. (2014). *La federación rusa y la crisis de Ucrania*. *El cotidiano*, 89-96.
- de Vreese, C. (2003). *Framing Europe : television news and European integration*. Amsterdam: Amsterdam School of Communication Research. Retrieved from <https://dare.uva.nl/search?identifier=02f3348a-86a6-42f9-a909-cc5e60860ec1>

- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A. (2016). Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter? *ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review*, 44(1), 179-192. Retrieved from <https://doi.org/10.1145/2964791.2901462>
- Galtung, J., & Holmboe, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/423011>
- Gamson, W., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2780405>
- García Marin, J., & García Luengo, O. (2009). "Politics, media and war coverage: An indexed relation?". In T. B. (eds.), *The moral dimension of asymmetrical warfare: counter-terrorism, democratic values and military ethics* (pp. 363-380). Amsterdam: Brill Nijhoff.
- García-Perdomo, V., Salaverría, R., Kilgo, D., & Harlow, S. (2017). To Share or Not to Share. The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism Studies*, 19(8), 1180-1201. doi:<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- González, M. (2017). La <<posverdad>> en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva Sociedad*(269), 114-126. Retrieved from [https://static.nuso.org/media/articles/downloads/10.TC\\_Gonzalez\\_269.pdf](https://static.nuso.org/media/articles/downloads/10.TC_Gonzalez_269.pdf)
- Gutiérrez, A. (2017). Las claves del conflicto entre Rusia y occidente después de Crimea y el conflicto con Ucrania. *Foro internacional*, 356-388.
- Habermas, J. (1997[1973]). Teorías de la verdad. In M. Frápolli, & J.-A. Marín, *Teorías de la verdad en el siglo XX* (pp. 543-596). Technos: Madrid.
- Harber, K., & Cohen, D. (2005). The Emotional Broadcaster Theory of Social Sharing. *Journal of Language and Social Psychology*, 24(4), 382-420. doi:<https://doi.org/10.1177/0261927X05281426>
- Heimbach, I., Schiller, B., Strufe, T., & Hinz, O. (2015). Content Virality on Online Social Networks: Empirical Evidence from Twitter, Facebook, and Google+ on German News Websites. HT '15: Proceedings of the 26th ACM Conference on Hypertext & Social Media (pp. 39-47). Association for Computing Machinery: New York.
- Hermida, A. (2015). *Tell Everyone: Why We Share and Why It Matters*. Vancouver: University of British Columbia Library. doi:<https://dx.doi.org/10.14288/1.0074593>
- Hong, H. (2013). The Effects of Human Interest Framing in Television News Coverage of Medical Advances. *Health Communication*.
- Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Khuntia, J., Sun, H., & Yim, D. (2016). Sharing News Through Social Networks. *International Journal on Media Management*, 18(1), 59-74. doi:<https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1185429>

- Lippmann, W. (1964[1949]). *La opinión pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.
- Lippmann, W. (2003[1922]). *La Opinión Pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.
- Lombana-Bermúdez, A., Gómez, L., Vallejo, M., & Pino, J. (2022). Cámaras de eco, desinformación y campañas de desprestigio en Colombia. Un estudio de Twitter y las elecciones locales de Medellín en 2019. *Política y Gobierno*, 29(1), 1-30. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/359495562\\_Camaras\\_de\\_eco\\_desinformacion\\_y\\_campanas\\_de\\_desprestigio\\_en\\_Colombia\\_Un\\_estudio\\_de\\_Twitter\\_y\\_las\\_elecciones\\_locales\\_de\\_Medellin\\_en\\_2019](https://www.researchgate.net/publication/359495562_Camaras_de_eco_desinformacion_y_campanas_de_desprestigio_en_Colombia_Un_estudio_de_Twitter_y_las_elecciones_locales_de_Medellin_en_2019)
- Liotard, F. (2000). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.
- Martínez, M. (2018). La Organización del Tratado del Atlántico Norte y la ampliación al Este: ¿hasta Ucrania? *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 123-151.
- Matters, J. (2009). What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-2005. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349-367. doi:<https://doi.org/10.1177/107769900908600206>
- McCombs, M. (2006[1972]). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McDougall, J., & Pollard, C. (2012). *Media Studies: The Basics*. Londres: Routledge.
- Miralles, A. (2001). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Moreno, J., & García, J. (2020). Conflictos armados y cobertura mediática: aproximación al aprendizaje de máquina supervisado. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 1-27.
- Mortensen, M., & Jerslev, A. (2014). Taking the extra out of the extraordinary: Paparazzi photography as an online celebrity news genre. *International Journal of Cultural Studies*, 17(6), 619-363. doi:<https://doi.org/10.1177/107769901400211>
- Moya, E. (2018). Cuadernos de Estrategia 197. La posverdad. Seguridad y defensa. In Instituto Español de Estudios Estratégicos, *Redes sociales y posverdad en el devenir de los Estados* (pp. 107-157). Madrid: Ministerio de Defensa. Retrieved from [https://www.ieee.es/Galerias/fichero/cuadernos/CE\\_197.pdf](https://www.ieee.es/Galerias/fichero/cuadernos/CE_197.pdf)
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publications.
- Neuman, R., Just, & Crigler, A. (1992). *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*. University of Chicago Press: Chigago, IL. doi:<https://doi.org/10.1177/107769901400211>
- Noëlle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Barcelona, España: Paidós.
- Oñativia, O. (2014). Ucrania: La Bisagra entre Occidente y Oriente. *Grupo de Estudios Internacionales Contemporáneos*, 1-24.
- Ortega, O. (2017, Marzo 26). 'Favorece ignorancia posverdad en México'. (R. Bartra, Interviewer) Retrieved from *Reforma*:

<https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=1073899&md5=7845e7a71dbcea097e62df41ab3a5bd9&ta=odfd-bac11765226904c16cb9ad1b2efe>

Patterson, T. (1990). *Out of Order*. New York: Vintage.

Pecourt, J. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y Sociedad*, 52(1), 75-98.  
doi:[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_POSO.2015.v1.n52.45423](http://dx.doi.org/10.5209/rev_POSO.2015.v1.n52.45423)

Queraltó, R. (2002). Ética y sociedad tecnológica: pirámide y retícula. *Argumentos de razón técnica*(5), 59-83.  
Retrieved from [http://institucional.us.es/revistas/argumentos/5/art\\_2.pdf](http://institucional.us.es/revistas/argumentos/5/art_2.pdf)

Rosen, S., & Teeser, A. (1972). Fear og Negative Evaluation and the Reluclance to transmit Bad News. *The Journal of Communication*, 124-141.

Salmón, E., & Rosales, P. (2014). Rusia y la anexión de Crimea o la crisis de la post Guerra Fría. *Revista de la Facultad de Derecho Pontificia Universidad Católica del Perú*, 185-204.

Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>

Telmán, P. (2016). El conflicto en Ucrania. *Foro Internacional*, 470-502.

Thankachan, K., & Pe., T. (2019). The Reality of Conflict Frames in Media: A Comparative Analysis of News Stories in The Hindu and Dawn with Reference to the Aftermath of Uri Attack. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, .

Touraine, A. (1971). *La sociedad post-industrial*. Barcelona: Ariel.

Trilling, D., Tolochko, P., & Björn, B. (2017). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60.  
doi:<https://doi.org/10.1177%2F1077699016654682>

Valenzuela, S., Piña, M., & Ramírez, J. (2017). Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. *Journal of Communication*, 67(5), 803-826. doi:<https://doi.org/10.1111/jcom.12325>

Vicente, C., Socia, W., Mogol, E., & Sumanga, G. (1997). *Technical writing*. Manila: Rex Book Store. Retrieved from [http://tingintingindin.weebly.com/uploads/1/8/3/1/18312609/abcs\\_of\\_technical\\_writing.pdf](http://tingintingindin.weebly.com/uploads/1/8/3/1/18312609/abcs_of_technical_writing.pdf)

Zillmann, D., & Brosius, H.-B. (2000). Exemplification in communication: The influence of case reports on the perception of issues. . New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Zillmann, D., Chen, L., Knobloch, S., & Callison., C. (2004). Effects of Lead Framing on Selective Exposure to Internet News Reports. . *Communication Research*..

## Sobre los autores/ About the authors

Jhonatan Lara-Aguiar es Mágister de Comunicación y Opinión Pública en FLACSO, Ecuador. Dennis Valle Varela es Estudiante de Comunicación y Opinión Pública en FLACSO, Ecuador. Juan Arturo Mirá-Maldonado es Doctorando en Comunicación en la Universidad Santiago de Compostela, España. Angy Mora-Noguera es Mágister de Comunicación y Opinión Pública en FLACSO, Ecuador.

## URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

### Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

[ewp@gigapp.org](mailto:ewp@gigapp.org)