



LA GUERRA DE UCRAINA EN LAS CARICATURAS POLÍTICAS OCCIDENTALES DURANTE EL PRIMER AÑO Y MEDIO DEL CONFLICTO

LUCAS MORALES DOMÍNGUEZ¹, JOSÉ LUIS ZURITA ANDIÓN¹, SANDRO ARRUFAT MARTÍN²

¹ Universidad de La Laguna, España

² Universidad Rey Juan Carlos y Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), España

PALABRAS CLAVE

Ucrania
Rusia
Guerra ruso-ucraniana
Viñeta periodística
Periodismo político

RESUMEN

Este artículo utiliza la metodología del análisis del discurso multimodal, aplicada a una muestra de 277 caricaturas políticas de todo el mundo, categorizando los recursos más utilizados en la construcción del mensaje occidental en la invasión rusa de Ucrania. Para ello, se han establecido 33 marcos cognitivos, detectados por medio de la teoría del encuadre (framing theory), que abarcan un período que se extiende más allá del primer año del conflicto, desde los días anteriores a la invasión hasta el asesinato de Yevgueni Prigozhin, líder del Grupo Wagner.

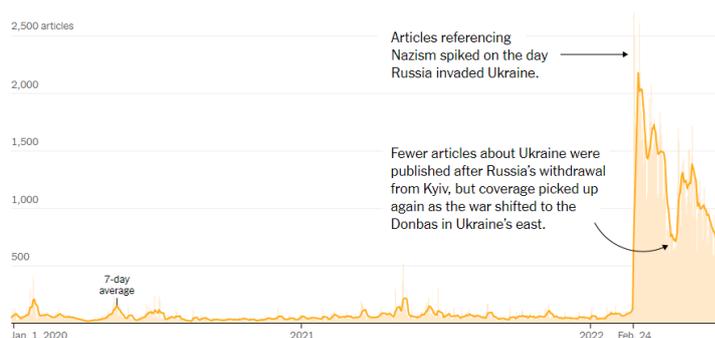
Recibido: 11/06/2024
Aceptado: 26/06/2024

1. Introducción

La guerra de Ucrania, que comenzó el 24 de febrero de 2022 con la incursión del Ejército ruso en el país soberano desde tres frentes diferentes, representa el retorno del conflicto armado en suelo europeo «desde las Guerras de los Balcanes entre 1991 y 200» (Sánchez, 2022, p. 6). Lo peculiar de este conflicto es que no sólo tiene un componente militar: «Los resultados de la guerra se determinan no sólo en el campo de batalla, sino también a nivel discursivo» (Oleinik & Paniotto, 2023, p. 7265). Esto significa que Rusia intensificó el ataque híbrido que comenzó con la anexión de Crimea hace ocho años (Urman & Makhortykh, 2022, p. 1), incluyendo una campaña masiva de desinformación. Esta práctica es habitual en el Kremlin, que emplea otras estrategias alternativas (Kofman & Rojansky, 2015, p. 1) como el uso de agentes de inteligencia o provocadores políticos, el chantaje económico o los ciberataques (Dodonov et al., 2017, p. 106).

En este caso, Rusia construyó una narrativa que alineaba al presidente Volodymyr Zelensky y, por tanto, a toda la cúpula política del país, con el nazismo. Egbert Fortuin afirma que la principal justificación para iniciar la guerra «fue el genocidio de la población rusoparlante por parte del gobierno nazi» (2022, p. 13). Un estudio publicado por *The New York Times* verifica esta afirmación: en el mes en que Rusia cruzó la frontera del país vecino, el número de artículos diarios aumentó de unos cien a una media de mil (Gráfico 1), todos ellos asociando al gobierno de Kiev con el nacionalsocialismo.

Gráfico 1. Aparición de artículos en medios rusos que vinculan a Ucrania con el nazismo. Las cifras muestran que hay una guerra híbrida en marcha.



Fuente: Charlie Smart, 2022.

En el momento de escribir este artículo, la toma de ciudades como Avdiivka se presenta como un éxito de la campaña del Kremlin, a pesar de las muertes de miles de combatientes rusos y la destrucción de un número significativo de vehículos blindados, incluidos modernos tanques T-90. En este sentido, es importante señalar que «el público en Rusia y en muchas otras partes del mundo sólo está viendo una imagen muy distorsionada de la realidad de la guerra» (Pavlik, 2022, p. 12). Esto se debe a las acciones de Rusia, que incluyen el bloqueo del acceso a todos los sitios web ucranianos o críticos con su campaña militar (Oleinik & Paniotto, 2023, p. 7268), culminando con «la introducción de leyes represivas que castigan con hasta 15 años de cárcel referirse a la invasión rusa como guerra» (Urman & Makhortykh, 2022, p. 20).

Por supuesto, las acciones propagandísticas se generan desde ambos bandos, aunque hay indicios para creer que «los esfuerzos contrapropagandísticos ucranianos son menos eficaces que la propaganda rusa» (Oleinik & Paniotto, 2023, p. 7281), lo que puede estar relacionado con que Rusia «sigue manteniendo una parte significativa del espacio mediático de Ucrania» (Karpchuk & Yuskiv, 2021, p. 118) hasta 2021, siete años después de la pérdida de la península de Crimea. No obstante, vemos que la última contraofensiva veraniega, cuyos resultados han sido escasos, ha sido defendida por quienes esperan que Ucrania salga vencedora en la guerra de Putin.

El esquema propagandístico seguido por el gobierno ruso ha sido planificado y es el resultado de un discurso articulado desde hace casi veinte años. Según Fortuin (2022, pp. 323-339), esta hoja de ruta comienza con una primera fase o marco en el que se inculca en la región de Donbás la idea de que Ucrania persigue a la población rusoparlante al tiempo que se refuerza la nostalgia por la era postsoviética de Rusia. Una segunda fase abarca de 2003 a 2014, durante la cual se propaga la narrativa del «genocidio nazi», seguida de una tercera fase, en la que Rusia aprende de los acontecimientos de las revoluciones

de colores en Ucrania y Georgia, y una cuarta fase que se extiende de 2014 a 2022 en la que se adopta el término «rusofobia nazi-genocida». En este punto, el Kremlin «anexionó Crimea y creó grupos separatistas en Donbás» (Oleinik & Paniotto, 2023, p. 7266), desestabilizando el país e influyendo en su rearme y creciente militarización. A continuación, un quinto marco da poder al ejército ruso y le autoriza a cometer crímenes contra la población civil. Esta aplicación de la teoría del encuadre es importante porque se utilizará de forma similar en la metodología de este estudio.

Desde 2014, esta situación ha apuntalado el conflicto virtual entre Rusia y Occidente, contexto que se ha agravado desde 2022 con miles de sanciones económicas y la entrega de equipamiento militar a Ucrania. Por ello, entendiendo que en la difusión de la propaganda intervienen tres agentes– la persona que envía el mensaje, el propagandista y el medio de difusión (Oleinik & Paniotto, 2023, p. 7269)– resulta interesante analizar la respuesta occidental al conflicto en los medios de comunicación, especialmente en un elemento que tiene la capacidad de generar tanto propaganda como contrapropaganda, y unas peculiaridades tan claras (que estudiaremos más adelante) como son las caricaturas políticas.

2. Reseña bibliográfica: las caricaturas políticas

La caricatura editorial y su discurso narrativo son objeto de análisis en este trabajo. Aunque los diversos términos con los que se conoce a este género periodístico pueden situarlo en el ámbito del humor -en España se le conoce como «chiste» o «humor gráfico», mientras que en Latinoamérica se le denomina «caricatura», por citar sólo dos ejemplos (Tejeiro Salguero & León Gross, 2009, p. 2)-, la realidad es que se encuentra más próximo al género de la opinión o el comentario. Esta tesis se apoya en estudios como los de Carabias (1973), Bond (1974), Gomis (1974), Morán (1988), Santamaría (1990), Armentia & Caminos (2003), León Gross & Travesedo de Castilla (2004), Tejeiro Salguero & León Cross (2009), o Suárez Romero (2015), en los que se recomienda profundizar. No debe desacreditarse que un tema tan grave como la invasión rusa de Ucrania se aborde por medio del humor, ya que «es un fenómeno pragmático que afecta al ser humano en todos los ámbitos de la vida» (Sánchez, 2022, p. 2), y en una situación tan dramática, representa «resignación, aceptación, integración» (Tubau, 1987, p. 31).

Es evidente que la viñeta editorial aporta «un punto de vista personal» (Muñoz, 1994, p. 163) que, además, encarna «el más alto grado de personalización periodística, como sólo alcanza otro género de autoría, la columna» (León y Travesedo, 2004, p. 59-60). Esto demuestra que «su finalidad es expresar gráficamente la opinión de su periódico sobre los acontecimientos más actuales» (Tamayo, 1988, p. 5), tarea que, en ocasiones, desarrolla un carácter «editorializador» (Cebrián, 1992, p. 394), aunque sea en forma de dibujo (Morán, 1988, p. 153). También se caracteriza por conservar y ampliar el posicionamiento político del medio, pero sin (casi) límites, y con un mayor abanico de recursos para ejercer la crítica (Suárez Romero, 2015, p. 229). En contextos de alta polarización social (las guerras son un ejemplo perfecto), pueden crear «espacios alternativos de participación ciudadana y expresión política» (Vega Umaña, 2012, p. 99).

En el caso que nos ocupa, el término exacto al que hay que referirse es «caricatura política», definición que considera su mensaje dentro de un espectro cultural limitado (perdiendo la universalidad del humor cómico al ser compartido sólo por un único grupo). Esta manipulación de la opinión pública depende de su proximidad a la actualidad, y puede llevar a «una comprensión parcial cuando se separan de su contexto original» (Suárez Romero, 2015, p. 235) debido a su carácter efímero.

El hecho de ser un género dibujado potencia su persuasión, proceso agilizado por el hecho de que «su percepción es inmediata y no requiere esfuerzo» (Domenach, 1955, p. 50). Asimismo, el uso de elementos semióticos hace que no exista una única lectura, sino que, a partir de la propia experiencia vital, el lector interpreta el enunciado, reforzando así o modificando parcial o totalmente su particular forma de asumir la realidad (Rodríguez & Velásquez, 2011, p. 49-50). Por lo tanto, la caricatura política es capaz de generar «simpatía del público hacia el objeto del discurso» (Lausberg, 1984, p. 229), lo cual es evidente en el tratamiento de temas complejos como la economía:

Las principales referencias a la crisis económica en el humor se seleccionan estrictamente por un criterio de proximidad. Los aspectos de la economía que más aparecen en el humor gráfico son aquellos que afectan directamente a los lectores de los periódicos. Así, la referencia más frecuente

a la crisis económica es la inflación, por el aumento de los precios de los productos de consumo cotidiano o de primera necesidad (Segado, 2008, p. 165).

El líder político, figura clave en un conflicto interpretado como un enfrentamiento entre Volodymyr Zelensky y Vladimir Putin¹, forma parte inseparable de las caricaturas políticas. Recíprocamente, estas obras, o más concretamente sus autores, contribuyen a la construcción de su reputación y personalidad al afectar a dos elementos que conforman al líder político: «Lo que es y lo que los ciudadanos creen que es» (Suárez Romero, 2015, p. 238).

La tipificación juega un papel decisivo en la fabricación de la identidad ficticia de un personaje público, incitando a la opinión pública a pensar que «todos los socialistas son iguales, todos los liberales son iguales, todos los políticos de derechas son iguales, e incluso todos los políticos son iguales» (Martín Salgado, 2003, p. 230), independientemente de sus coordenadas políticas. Esta tipificación se desarrolla «haciendo referencia a elementos culturales compartidos por los receptores» (Suárez Romero, 2015, p. 235), por lo que se supone que habrá códigos diferentes a los del mundo ruso.

Es interesante destacar que la caricatura política permite representar a los líderes con una serie de características identificables por los lectores, ya sea para bien (alineación intelectual y cultural) o para mal (rechazo). Esto se alinea con la idea de Bouza de que existe una tendencia a sustituir «una corriente de opinión con un líder y un partido por una única figura política» (2012, p. 48), simplificando así la asimilación de conceptos por medio del reduccionismo y la personificación. No es de extrañar, por tanto, que durante el periodo que va desde la anexión de Crimea en 2014 hasta febrero de 2016 (un marco completamente identificable), la representación metafórica de Putin tenga una carga conceptual negativa en los medios proucranianos: borracho, vampiro, terrorista o mafioso son algunos de los conceptos asociados al líder ruso² (Semotiuk, 2019, p. 228). De forma similar a lo que ocurrió con Hitler en su momento, Putin personifica gráficamente todo aquello contra lo que lucha Occidente, aunque también deriva del hecho de que las caricaturas políticas, a diferencia de la publicidad o la propaganda, tienden a resaltar los atributos negativos por encima de los positivos (Forceville, 2008, y Refaie, 2009).

Durante el mismo periodo, la representación de Zelensky o de otros representantes políticos ucranianos es escasa, cuando no inexistente, identificándose al país con una niña o una mujer, una casa o un tablero de ajedrez (Semotiuk, 2019, p. 228). Esto puede explicarse por la capacidad icónica de las caricaturas políticas, donde la personificación permite una amplia gama de metáforas (Lakoff & Johnson, 1998, p. 72) y, en consecuencia, interpretaciones de la realidad. En un análisis de las viñetas políticas publicadas en el diario *El País*, Sedek señala lo siguiente sobre la Figura 1: «La construcción metafórica que presenta la viñeta se basa en el esquema gráfico: el año que termina es una persona mayor, el que empieza es un niño» (2015, p. 120).

En el caso concreto de la guerra de Ucrania, comprobamos que las caricaturas políticas tienden a alinearse con una u otra narrativa. Un estudio realizado sobre 27 caricaturas publicadas en 2022 concluye que los principales medios de comunicación chinos no sólo simpatizan con la causa de Moscú, sino que absuelven a Rusia de toda culpa por la invasión de su país vecino (Zhabotynska & Ryzhova, 2022, p. 134).

Figura 1. Caricatura política de Elrich en la que se utiliza la personificación.



Fuente: Sedek (2015, p. 120)

¹ Desde el comienzo de la guerra, se ha estudiado la retórica contrastada de ambos presidentes para demostrar la intención de, en primer lugar, justificar ante su pueblo cada decisión política tomada y convencer al mundo de que apoyar a sus respectivos bandos es estar en el lado correcto de la historia (Buluc & Deac, 2022).

² Así se deduce de un estudio en el que se analizaron 489 palabras.

2.1. Análisis multimodal del discurso y marcos cognitivos

El corpus de este trabajo ha sido sometido al Análisis Multimodal del Discurso (en adelante ACDM), una técnica centrada en el «estudio del lenguaje en combinación con otros recursos tales como las imágenes, el simbolismo científico, la gestualidad, las acciones, la música y el sonido» (O'Halloran, 2012, p. 76). De hecho, si sigue existiendo una distinción entre el humor basado en rasgos externos al lenguaje y el humor basado únicamente en el lenguaje, es por una simple razón metodológica, ya que el mundo digital ha normalizado la combinación de formatos comunicativos (Sánchez, 2022, p. 4).

En esta fórmula, que presupone «diferentes modalidades como (...) metáforas audiovisuales o verbosuales» (Sędek, 2015, p. 115), la semiótica desempeña un papel crucial, integrando los sistemas de significados que constituyen la realidad de una cultura (Halliday, 1978, p. 123). Aunque la ACDM analiza la relación entre diferentes elementos presentes en los sistemas semióticos, en este estudio nos interesa la asociación entre texto e imagen, tal y como defienden los trabajos de Bateman (2008), Liu & O'Halloran (2009), Martinec (2005), O'Halloran (2012), Unsworth & Cleirigh (2009), o Uribe (2017), por citar algunos ejemplos. Por lo tanto, de los nueve modos mencionados por Magdalena Sędek (2015, p. 115), los modos verbo-pictóricos, a saber, el lenguaje escrito y las imágenes estáticas, son de interés en las viñetas editoriales.

Por supuesto, no podemos olvidar que las metáforas visuales se enmarcan en el pensamiento figurativo descrito por Lakoff y Johnson en la Teoría de la metáfora conceptual (1980), lo que significa que la interpretación de las viñetas políticas tiene un componente subjetivo añadido y depende directamente del lector (Agüero Guerra, 2013, p. 9). Durante la decodificación del mensaje, el sujeto debe asumir en primer lugar la relevancia del objeto, descartando el ruido que acompaña al mensaje, basado principalmente en «recursos gráficos, verbales, tipográficos y pictóricos» (Rodríguez & Velásquez, 2010, p. 41), para centrarse en la caricatura política (Sperber & Wilson, 1986).

La falta de información, que puede dar lugar a incongruencias, se explica en el párrafo siguiente:

Durante el proceso de decodificación del contenido de los dibujos animados, cuyo mensaje resulta de la recreación de dos escenarios incongruentes (situaciones referidas y ficticias), el lector debe apoyarse en sus conocimientos lingüísticos y en su capacidad para leer el lenguaje visual, que, en la mayoría de los casos, se construye con metáforas visuales y multimodales. Además, la interpretación coherente y satisfactoria de los dibujos animados implica la activación de supuestos socioculturales, es decir, referencias culturales y contextuales compartidas entre el autor y los lectores (Sędek, 2023, p. 98).

Por tanto, es difícil determinar si estas obras son humorísticas o no, a pesar de perseguir una finalidad cómica: el lenguaje no permite determinarlo, por lo que depende de «múltiples factores como los conocimientos compartidos por los hablantes o la actualidad que ayudan a determinar la situación» (Sánchez, 2022, p. 21). De su cumplimiento depende el éxito de la comunicación (Wilk-Racięska 2006, p. 135), lo que refuerza la idea de que es fundamental «el conocimiento de los contextos de producción y recepción de los dibujos animado» (Michel y Fortuny, 2014, p. 28).

Este no es el único obstáculo (el anterior puede serlo en términos de análisis), ya que las caricaturas políticas combinan los acontecimientos con un mundo irreal (el mundo metafórico) «de tal manera que las caricaturas comienzan a actuar como un puente entre la realidad y la ficción» (Sędek, 2015, p. 117). Existen otros retos, aunque inherentes a este método:

Los principales retos a los que se enfrenta ADM incluyen el desarrollo de teorías y marcos analíticos para los recursos semióticos no lingüísticos, la modelización de los procesos semióticos sociales (especialmente la intersemiosis y la resemiotización) y la interpretación del complejo espacio semántico que se despliega y articula transversalmente dentro de los fenómenos multimodales (O'Halloran, 2012, p. 77).

2.2. Teoría del encuadre

Según esta reflexión de Kay L. O'Halloran, el ACDM aportaría la flexibilidad suficiente para ser aplicado a un elemento transversal como son las viñetas políticas, ofreciendo la posibilidad de modificar aplicaciones de esta metodología en muestras de análisis muy similares a las de este estudio. Esta

versatilidad permite establecer marcos cognitivos como referencia contextual, un sistema de análisis derivado de la sociosemiótica (Zavala, 2015, p. 70) consistente en establecer marcos preestablecidos que configuran la realidad y que se denominan «frames» (Sádaba et al., 2008, p. 15). Tras su origen en 1955 en la sociología interpretativa propuesta por Erving Goffman (1955), la teoría de los encuadres ha sido avalada por las aportaciones de reconocidos investigadores como Entman (1993), Semetko y Valkenburg (2000), Reese (2001), D'Angelo (2002) o De Vreese (2005).

Centrándonos en la guerra ruso-ucraniana, algunos de los marcos establecidos se refieren al uso del lenguaje por parte del Kremlin para influir en la opinión pública (Fortuin, 2022). Otros ayudan a ordenar los primeros quince meses de la guerra en términos de propaganda:

Durante el primer período (días 1 a 53), Rusia ocupó amplios territorios en el este y el sur de Ucrania, pero fue derrotada en la batalla de Kiev, la capital ucraniana. El primer periodo fue un desastre propagandístico (...). Durante el segundo período (días 54 a 196), Rusia se concentró en avanzar sobre Donbás, pero con poco éxito. Durante el tercer período (días 197 a 450), Ucrania comenzó a contraatacar y a liberar algunos territorios en las regiones de Kharkiv y Kherson que habían sido ocupados por Rusia durante el primer período (Oleinik & Paniotto, 2023, p. 7268).

Aunque su aplicación tradicional ha sido el estudio de las noticias aparecidas en periódicos impresos o digitales, la capacidad transmisora de esta teoría podría aplicarse a las caricaturas políticas.

3. Metodología de la investigación

El método utilizado para analizar las caricaturas políticas que componen el corpus de este trabajo (277 unidades) ha sido el ACDM, y se ha desarrollado en las cuatro etapas que se explican a continuación:

1. Aplicación de la teoría del encuadre. El encuadre elegido es el primer año y medio de conflicto, concretamente desde el preludio de la guerra hasta el asesinato de Prigozhin, líder del Grupo Wagner. Esta decisión se ha tomado porque, durante la revisión periodística para establecer los diferentes encuadres, se ha detectado que el periodo posterior a la gran contraofensiva del verano de 2023 es muy complejo y sus componentes sociales y políticos hacen necesario estudiarlo de forma aislada. Partiendo de la base de que existe un gran encuadre (el primer año y medio de guerra), este marco temporal se dividirá en varios subcuadros o subperíodos (Karpchuk y Yuskiv, 2021, p. 120), que representan lo que Watanabe definió como «acontecimientos cruciales» (2017). Aunque la mayoría de los estudios de encuadre sobre Ucrania se centran «en los aspectos humanitarios, además de poner un fuerte énfasis en la responsabilidad de los líderes políticos rusos en la guerra» (Urman & Makhortykh, 2022, p. 4), esta teoría se ha aplicado en trabajos que tienen una perspectiva diferente, como en este caso. En esta investigación ya hemos comentado algunos, como uno que analiza las publicaciones online del periódico *The Guardian* (Olayemi Abiodun & Precious Nwaoboli, 2023), otro sobre el uso del lenguaje en la propaganda rusa (Fortuin, 2022), o un tercero centrado en la información producida por Russian Today (Karpchuk & Yuskiv, 2021). Mención aparte merece un estudio donde se evalúa la percepción de los refugiados ucranianos y sirios en la Unión Europea (Ibáñez Salas, 2023), donde la teoría del encuadre ha sido fundamental. Esta versatilidad verifica que la teoría del «framing» puede ser utilizada en este estudio.
2. Selección de la muestra en función de los subperíodos. La selección de estos subperíodos permitirá contextualizar cada una de las caricaturas políticas utilizadas en este trabajo. La muestra seleccionada, que tiene un enfoque occidentalista (existen otros trabajos que analizan la visión de Rusia y sus aliados (Zhabotynska & Ryzhova, 2022), se ha obtenido mediante el rastreo de palabras clave referidas a los subperíodos junto con la etiqueta «caricatura política» tanto en buscadores web (principalmente Google) como en la red social X. Esto ha permitido acceder a autores y medios que mantenían una postura crítica hacia las decisiones del Kremlin.
3. Análisis de la muestra. Una vez realizada la selección de las caricaturas políticas, contabilizaremos cuáles de los siguientes elementos verbo-pictóricos del lenguaje semiótico de estas obras aparecen, y en qué medida: agresión, responsabilidad, consecuencias económicas, juego o lucha (Semotiuk, 2019, p. 284). Es importante señalar que se añaden dos elementos más: referencias a la virilidad (valorando si es positiva o negativa) y a la diplomacia, término muy utilizado en este conflicto. Por otro lado, siguiendo lo estudiado en el marco

teórico, analizaremos en qué medida aparecen los líderes de las dos facciones enfrentadas (Putin y Zelensky) y la presencia de otras figuras internacionales, distinguiendo entre las que apoyan a Rusia o a Ucrania. Dada la importancia de las fuerzas armadas, se estudiará su presencia en este trabajo. Este sistema se aplicará en cada subperiodo, lo que permitirá evaluar cada uno de estos elementos a lo largo del tiempo. La Tabla 1 incluye un ejemplo de la aplicación de la tabla a las tres primeras viñetas políticas (PC1.1, PC1.2 y PC1.3) del primer subperiodo (S1).

Tabla 1. Ejemplo de hoja de análisis aplicada a la muestra.

S1. Tambores de guerra						
Caricatura política	Agresión	Responsabilidad	Consecuencias económicas	Juego	Lucha	Diplomacia
PC1.1	X					X
PC1.2	X					
PC1.3		X				
	2	1				1

Caricatura política	Putin	Zelensky	Líderes prorrusos ¿A quién?	Líderes proucranianos	¿Quién?
PC1.1					
PC1.2	X				
PC1.3					
	1				

S1. Presencia militar y civil						
Caricatura política	Ejército ruso (pueblo)	Material militar ruso	Civiles rusos	Ejército ucraniano (pueblo)	Material militar ucraniano	Civiles ucranianos
PC1.1		X				
PC1.2		X				
PC1.3				X		
		2		1		

Fuente: elaboración propia, 2024.

4. Discusión de los resultados

El análisis de la cobertura informativa occidental de la guerra entre Rusia y Ucrania nos lleva a señalar un total de 33 marcos cognitivos durante el primer año y medio del conflicto. Éstos, que nos han permitido organizar las caricaturas políticas encontradas en el proceso de búsqueda, se enumeran en la siguiente tabla:

Tabla 2. Los 33 marcos cognitivos en los que los medios de comunicación occidentales organizan el primer año y medio de guerra en Ucrania.

Marco	Referencia	Marco	Referencia
1	Tambores de guerra	18	General Armagedón
2	Inicio de la invasión	19	Central nuclear de Zaporíyia
3	El Oeste dividido	20	Movilización de civiles rusos
4	Crisis de refugiados	21	Ataque al puente de Crimea
5	Apoyo de China	22	Liberación de Jerson y Jarkov
6	Batalla por Kiev y primeras derrotas rusas	23	Llegada del invierno
7	Bucha y los crímenes de guerra	24	Wagner Group terror
8	Lavrov, desinformación y otras cifras	25	Apoyo de otras autoridades y países
9	Amenaza de gas y guerra nuclear	26	Un año de invasión
10	Hundimiento del <i>Moskva</i>	27	Segundo 9 de mayo en guerra
11	Desfile del Día de la Victoria el 9 de mayo de 2022	28	La caída de Bajmut
12	Armas y sanciones occidentales	29	Drones sobre Moscú

Marco	Referencia	Marco	Referencia
13	Finlandia y Suecia solicitan ingresar en la OTAN	30	Presa de Nova Kajovka
14	Destrucción de Mariúpol y Melitopol	31	Contraofensiva
15	Referéndum en las ciudades ocupadas	32	Waher rebelión
16	La muerte de Gorbachev	33	Asesinato de Prigozhin
17	Desastre del ejército ruso		

Fuente: elaboración propia, 2024.

Una vez establecidos estos subperíodos, la Tabla 1 (localizada y descrita en la sección de metodología), se ha aplicado a toda la muestra, compuesta por 277 caricaturas políticas.

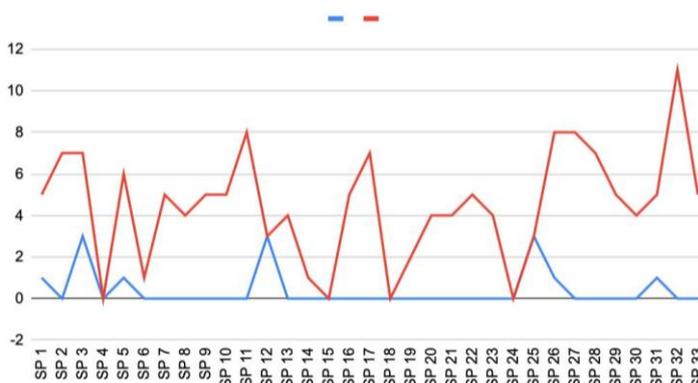
Tabla 3. Muestra la presencia de elementos verbo-pictóricos y otros parámetros presentes en las caricaturas políticas y el porcentaje que representan respecto a la muestra, compuesta por 277 unidades.

Elementos verbales-pictóricos	Porcentaje	
Agresión	207	74,7
Responsabilidad	56	20,2
Consecuencias económicas	21	7,5
Juego	8	2,9
Referencias de osos	16	5,8
Virilidad	34	12,3
Diplomacia	33	11,9
Líderes		Porcentaje
Putin	143	51,6
Zelensky	12	4,3
Líderes prorrusos	43	15,5
Líderes proucranianos	19	6,9
Presencia militar y civil		Porcentaje
Ejército ruso	93	33,6
Elementos rusos	87	31,4
Ciudadanos rusos	18	6,5
Ejército ucraniano	18	6,5
Elementos ucranianos	18	6,5
Ciudadanos ucranianos	42	15,2

Fuente: elaboración propia, 2024.

De la Tabla 3, es evidente que, entre los elementos verbo-pictóricos, «agresión» es el concepto más representado, localizándose en casi el 75 % de las caricaturas políticas. Es significativo que el siguiente elemento, «responsabilidad», aparezca en el 20 % de las unidades de la muestra, lo que representa una diferencia de más de la mitad de las 277 caricaturas políticas analizadas. Es interesante observar que el conjunto de los otros cinco indicadores supone el 60,6 % de las representaciones, casi un 15 % por debajo del primero.

Gráfico 2. Comparación de la representación de Zelensky (azul) y Putin (rojo) en los subperíodos representados.

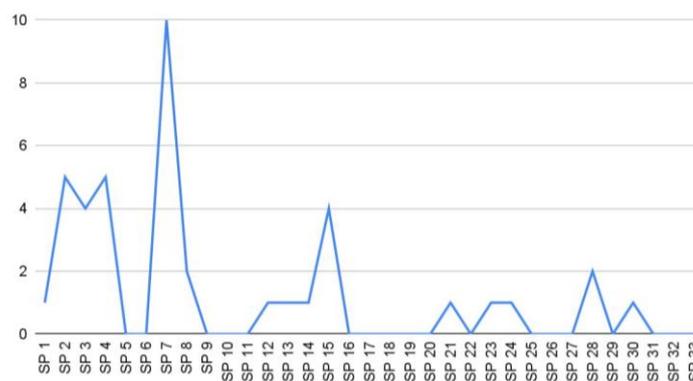


Fuente: elaboración propia, 2024

En cuanto a la presencia de líderes, existe un trato desigual entre Putin y Zelensky: mientras el primero aparece en el 50 % de la muestra, el segundo apenas alcanza el 4 % del total (Gráfico 2). Aunque la diferencia entre líderes prorrusos y proucranianos es menos evidente (hablamos de un 15,5 % y un 6,9 %, respectivamente), está claro que los alineados con la campaña rusa están más presentes en la obra de los artistas occidentales. Las figuras prorrusas más representadas son Yevgeny Prigozhin, jefe del Grupo Wagner asesinado en 2023 (17); Xi Jinping, presidente de China (8); Sergei Shoigu, ministro de Defensa ruso (5); Sergei Surovikin, ex comandante en jefe de las Fuerzas Aeroespaciales rusas (4); Donald Trump, candidato a la presidencia de Estados Unidos (4); Sergei Lavrov, ministro ruso de Asuntos Exteriores (3); Alexander Lukashenko, presidente de Bielorrusia (1); el zar Nicolás II (1); Valery Gerasimov, jefe de gabinete del general ruso (1), y Ramzan Kadyrov, líder de Chechenia (1).

Por último, en el apartado dedicado a la presencia civil y militar, se observa que el ejército ruso (33,6 %) y su material bélico (31,4 %) están representados en mayor medida que el ucraniano, aunque en gran parte de las caricaturas políticas se muestran soldados muertos y equipos destruidos o dañados. Entre ambos parámetros suman un 65 % de representación, una cifra muy elevada en comparación con la representación de la guerra ucraniana. Por otra parte, la población civil del país invadido aparece en el 15,2 % de la muestra. Su presentación a lo largo del tiempo se muestra en el Gráfico 3:

Gráfico 3. Representación de la población civil ucraniana en las caricaturas políticas analizadas.



Fuente: elaboración propia, 2024.

5. Conclusiones

El trabajo de los caricaturistas occidentales, muy crítico con la invasión rusa de Ucrania, contribuye a crear un discurso en el que se detectan dos bloques bien definidos: Putin y toda la esfera de poder que le rodea (incluidas sus fuerzas armadas) y lo que Sergei Lavrov, ministro de Asuntos Exteriores de Rusia, definió como el «Occidente colectivo» (2023, 106). Este último concepto se apoya en varios factores, como la escasa utilización de Zelensky en las caricaturas políticas analizadas, que contrasta con una notable presencia del presidente ruso, que aparece en más de la mitad de la muestra. Lo mismo ocurre con el Ejército ucraniano y las fuerzas de defensa, incluido su equipamiento militar, ya que, a pesar de resistir a las tropas invasoras, tienen poca presencia en la muestra.

Este recurso no sólo hace que la campaña ucraniana se sienta universal en el mundo occidental, sino que también puede esconder un intento de evocar una mayor empatía por la violencia padecida por el país agredido. Aunque medir el impacto de estas viñetas políticas en la audiencia requiere más estudios (que podrían ser el objetivo de una futura línea de investigación), el hecho de que el elemento verbo-pictórico más utilizado sea la «agresión» es una prueba de intencionalidad.

Es significativo que la presencia de civiles sea mayor que la de otras representaciones ucranianas, incluido el presidente Zelensky. Este recurso, junto con el elemento verbo-pictórico anteriormente mencionado, desplaza el foco de las consecuencias de la guerra hacia el pueblo, al que se prioriza por encima de otras cuestiones como las consecuencias económicas o la virilidad (cuestión importante teniendo en cuenta que se trata de un enfrentamiento entre dos presidentes varones). Sin embargo, este recurso disminuye con el tiempo (como se ve en el Gráfico 3), para centrarse en los personajes que, desde la perspectiva de Occidente, son los responsables de esta situación: Putin y los considerados sus aliados.

Figura 2. Putin es retratado con una virilidad decadente, ajeno al desastre de su ejército durante la retirada rusa de la ciudad de Kherson.



Fuente: Andy Davey, Political Cartoon Society.

Se culpa directamente al presidente de Rusia como artífice de la guerra en Ucrania, aunque se le retrata como víctima de un autoengaño que le hace ser ajeno al desastre experimentado por el Ejército ruso en el país vecino. Aunque Ucrania ha sufrido derrotas y sigue perdiendo territorio en el momento de escribir este trabajo, las obras estudiadas se centran en la debacle de las unidades militares comandadas por Putin, haciendo una alegoría a una masculinidad decadente (Figura 2). Del mismo modo, sus acólitos y él (incluidos los soldados) son representados como una banda de carniceros despiadados y descerebrados, abrumados por el fracaso de una guerra que ellos mismos han iniciado. Por ello, no es de extrañar que la mayoría de los vehículos blindados y tanques aparezcan dañados, y que los combatientes rusos estén mal preparados y heridos, cuando no muertos.

Señalar a Putin como responsable de la guerra es una forma de erosionar su figura, aún popular en algunos sectores occidentales. Esto explicaría que la presencia del oso como metáfora de Rusia sea escasa (está presente en el 5,8% de la muestra), lo que desvincula las determinaciones de un individuo (Putin) de las de un país que, aunque tímidamente, muestra su rechazo a una guerra que no entiende y que les ha aislado del resto del mundo.

Referencias

- Agüero Guerra, M. (2013). Análisis semántico-cognitivo del discurso humorístico del texto multimodal de las viñetas de Forges. *ELUA*, 27, 7-30. <https://doi.org/10.14198/ELUA2013.27.01>
- Armentia, J. I. y Caminos, J. M. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Ariel, Barcelona.
- Bateman, J. (2008). *Multimodality and Genre: a Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*. Palgrave Macmillan, Hampshire. DOI: [10.1057/9780230582323](https://doi.org/10.1057/9780230582323)
- Bond, F. (1974). *Introducción al periodismo*. Limusa, México.
- Bouza, F. (2012). Las metodologías de agenda en el estudio de la opinión pública como base de la comunicación política. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 8, 41-54. <https://doi.org/10.17979/redma.2012.01.08.4731>
- Buluc, R. y Deac, I. (2022). The battle of strategic narratives: Vladimir Putin versus Volodymyr Zelensky. *Redefining Community on Intercultural Context*, 10(1), 85-98.
- Camargo, D. P. R., & Orjuela, A. M. V. (2011). Análisis crítico del discurso multimodal en la caricatura internacional del periódico *The Washington Post*. *Cuadernos de lingüística hispánica*, (17), 39-52.
- Carabias, J. (1973). *El humor en la prensa española*. Autor, Madrid.
- Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Editorial Ciencia 3, Madrid.
- D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of communication*, 52 (4), 870-888. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x
- De Vreese, C.H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 51-62. DOI: 10.1075/idjdd.13.1.06vre
- Dodonov, R., Kovalskiy, H., Dodonova, V. y Kolinko, M. (2017). Polemological paradigm of hybrid war research. *Философия и космология*, 19, 97-109.
- Domenach, J. M. (1955). *La propaganda política (segunda edición)*. Eudeba.
- Refaie, E. (2009). Metaphor in Political Cartoons: Exploring Audience Responses. En Urios-Aparisi, E., & Forceville, C. J. (2009). *Multimodal metaphor*. Berlin – New York, Mouton de Gruyter: 173-196. DOI: 10.1515/9783110215366.3.173
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43 (4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Forceville, C. (2008). Metaphor in pictures and multimodal representations. *The Cambridge handbook of metaphor and thought*, 462-482.
- Fortuin, E. (2022). Ukraine commits genocide on russians: the term “genocide” in russian propaganda. *Russian Linguistics*, 46 (3), 313-347. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11185-022-09258-5>
- Gomis, L. (1974). *El medio media: la función política de la prensa*. Seminarios y Ediciones, Madrid.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Edward Arnold.
- Ibáñez Salas, M. (2023). The refugee crisis’ double standards: media framing and the proliferation of positive and negative narratives during the Ukrainian and Syrian crises. *Euromesco Policy Brief*, 129, 1-12.
- Karpchuk, N. y Yuskiv, B. (2021). Dominating Concepts of Russian Federation Propaganda Against Ukraine (Content and Collocation Analyses of Russia Today). *Politologija*, 102(2), 116-152. <https://doi.org/10.15388/Polit.2021.102.4>
- Kofman, M. y Rojansky, M. (2015). A closer look at Russia’s “hybrid war”. *Kennan Cable*, 7, 1-8.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Lausberg, H. (1984). *Manual de Retórica literaria*, 3 vols, 2ª reimpr. Madrid: Gredos.
- Lavrov, S. (2003). Genuine Multilateralism and Diplomacy vs the “Rules-Based Order”. *Russia in Global Affairs*, 21(3), 104-113.
- León Gross, T. y Travesedo de Castilla, C. (2005). El ‘discurso eficaz’ de la viñeta gráfica. En T. León (dir.), *11M. Las viñetas en la prensa* (pp. 59-72). Diputación, Málaga.
- Liu, Y. y O’Halloran, K. L. (2009). Intersemiotic Texture: Analyzing Cohesive Devices between Language and Images. *Social Semiotics*, 19(4), 367-387. DOI: 10.1080/10350330903361059
- Martín Salgado, L. (2003). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós.
- Martinec, R. (2005). A System for image-text Relations in New (and Old) Media. *Visual Communication*, 4(3), 337-371. <https://doi.org/10.1177/1470357205055928>

- Michel, M. M. y Fortuny, L. (2014). La caricatura política como discurso multimodal: una propuesta de abordaje. *Cuadernos Universitarios. Publicaciones Académicas de la Universidad Católica de Salta*, 7, 27-34.
- Morán Torres, E. (1988). *Géneros del periodismo de opinión. Crítica, comentario, columna, editorial*. Eunsa.
- Muñoz, J. J. (1994). *Redacción periodística. Teoría y práctica*. Cervantes.
- O'Halloran, K. L. (2012). Análisis del discurso multimodal. *ALED*, 12(1), 75-97.
- Olayemi Abiodun, A. y Precious Nwaoboli, E. (2023). Analysis of *The Guardian* online newspaper framing of the Russian-Ukraine war. *Internacional journal of Arte, Humanities and Management Studies*, 9(2), 33-43.
- Oleinik, A. y Paniotto, V. (2023). War Propaganda Unfolded: Comparative Effectiveness of Propaganda and Counterpropaganda in Russia's Invasion of Ukraine. *International Journal of Communication*, 17(26), 7265-7290.
- Pavlik, J. V. (2022). The Russian war in Ukraine and the implications for the news media. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 8, 1-17. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.X-Y-Z>
- Reese, S.D. (2001). Framing public life. A bridging model for media research. En S. D. Reese, O. H. Gandy Jr. y A. E. Grant (Eds.). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (7-31). Lawrence Erlbaum Associates.
- Rodríguez, D. P. y Velásquez, A. M. (2010). Critical analysis of multimodal speech in the international cartoon of *The Washington Post* newspaper. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 17, 39-52.
- Roskomnadzor. (2023). Universal'nyi servis [Universal service]. Retrieved from <https://blocklist.rkn.gov.ru/>
- Sádaba, T.; Rodríguez-Virgili, J. y La Portes M. T. (2008). La teoría del framing en la investigación en comunicación política. En M. J. Canel y M. G. Gurrionero (Edits.), *Estudios de Comunicación Política* (15-30). Universidad Complutense de Madrid.
- Sánchez, J. J. (2022). El humor en tiempos de guerra: análisis pragmático del discurso humorístico en Twitter durante el conflicto entre Rusia y Ucrania. *Linred*, 1-18. DOI: [10.37536/linred.2023.XX.1752](https://doi.org/10.37536/linred.2023.XX.1752)
- Santamaría, L. (1990). *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Paraninfo, Madrid.
- Şeđek, M. (2015). Explorando la combinación de lenguaje e imagen: el caso de la metáfora multimodal. *Itinerarios*, 22, 113-128.
- Şeđek, M. (2022). Entre humor y denuncia sociopolítica: hacia una descodificación pragmático-cognitiva de viñetas periodísticas multimodales. *La lingüística hispánica como puente entre culturas*, 87.
- Segado Boj, F. (2008). Una pesadilla obsesiva: la crisis económica y la transición española a la democracia a través del humor gráfico (1974-1977). *Comunicación y Sociedad*, 2(21), 141-169. DOI: [10.15581/003.21.36286](https://doi.org/10.15581/003.21.36286)
- Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50 (2), 93-109. DOI: [10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x)
- Semotiuk, O. (2019). Russian-Ukrainian Military Conflict in American, German and Ukrainian Political Cartoons: Quantitative and Qualitative Analysis. *OF THE LVIV UNIVERSITY*, 284. DOI: [http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.45.10010](https://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.45.10010)
- Smart, Charlie (2022). "How the Russian media spread false claims about Ukrainian nazis". Consulted in July 4 in the The New York Times: <https://nyti.ms/3NNbF15>
- Sperber, D. & Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Harvard University Press.
- Suárez Romero, M. (2015). El humor gráfico como herramienta de crítica: los líderes políticos internacionales en las viñetas de *El País*. *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*, 12, 227-255.
- Tamayo, E. (1988). *La caricatura editorial*. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana.
- Tejeiro Salguero, R. y León Cross, T. (2009). Las viñetas de prensa como expresión del periodismo de opinión. *Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 78, 1-11.
- Tubau, I. (1987). *El humor gráfico en la prensa del franquismo*. Mitre.
- Unsworth, L., & Cléirigh, C. (2014). Multimodality and reading: The construction of meaning through image-text interaction. Routledge.
- Uribe, C. (2017). Matrices de humo: función y naturaleza de los manifiestos vanguardistas en Latinoamérica y Europa. *Isla Flotante*, 6, 1-21.

- Urman, A. y Makhortykh, M. (2022). My war is your special operation: Engagement with pro-and anti-regime framing of the war in Ukraine on Russian social media. *OSF Preprints*, 1-26. DOI: [10.31219/osf.io/67snk](https://doi.org/10.31219/osf.io/67snk)
- Umaña, L. V. (2013). Humor político: análisis de la caricatura política en el referéndum 2007. *Anuario Centro de Investigación y Estudios Políticos*, (4), 86-103.
- Vega Umaña, L. (2012). Humor político: análisis de la caricatura política en el referéndum 2007. *Anuario Centro De Investigación y Estudios Políticos*, (4), 86-103. <https://doi.org/10.15517/aciep.v0i4.17372>
- Watanabe, K. (2017). Measuring news bias: Russia's official news agency ITAR-TASS' coverage of the Ukraine crisis. *European Journal of Communication*, 32(3), 224-241. <https://doi.org/10.1177/0267323117695735>
- Wilk-Racięska, J. (2006). Entre la broma y la burla: un comentario más sobre función de la ironía. En: Joaquín García Medall (ed.) *Fraseología e ironía. Descripción y contraste 2*. Santiago de Compostela, Axac: 131-140.
- Zavala, L. (2015). Para una teoría del cortometraje y el nanometraje. En O. Cleger y J. M. de Amo (Eds.), *La educación y la e-literatura desde la minificción. Enfoques hipertextuales para el aula* (58-75). Universitat de Barcelona.
- Zhabotynska, S. y Ryzhova, O. (2022). Ukraine and the West in pro-Russia Chinese media: a methodology for the analysis of multimodal political narratives. *Cognition, communication, discourse*, 24, 115-139. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2022-24-09>