

Formas universales en medios digitales: Zelenski y el uso propagandístico de Telegram

Universal forms in digital media: Zelensky and the propagandistic use of Telegram

Pineda, A., Domínguez-García, R. y Pérez-Curiel, C.



Antonio Pineda. Universidad de Sevilla (España)

Doctor por la Universidad de Sevilla, Catedrático de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Dirige el Grupo de Investigación en Comunicación Política, Ideología y Propaganda IDECO (SEJ-539). Sus principales líneas de investigación son el estudio teórico y empírico de la propaganda, la teoría de la comunicación, las relaciones entre medios de comunicación e ideologías políticas, y la semiótica de la publicidad.

<https://orcid.org/0000-0002-0249-1881>, apc@us.es



Ricardo Domínguez-García. Universidad de Sevilla (España)

Doctor en Comunicación, Máster en Comunicación Institucional y Política y Máster en Protocolo. Profesor Ayudante Doctor del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Periodista, Miembro del grupo de investigación *Communication & Social Sciences*. Sus principales líneas de investigación tratan la comunicación política, la historia de la comunicación y el protocolo.

<https://orcid.org/0000-0001-7325-1861>, rdominguez1@us.es



Concha Pérez-Curiel. Universidad de Sevilla (España)

Profesora Titular de Periodismo y directora del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Pertenece al grupo de investigación *Communication & Social Sciences*. Es investigadora principal y miembro de proyectos de excelencia de ámbito nacional e internacional. Su línea de investigación se enmarca en la comunicación política, el periodismo político, el populismo, la desinformación y la verificación periodística.

<https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>, cperez1@us.es

Recibido: 08-03-2024 – Aceptado: 22-07-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3525>

RESUMEN: En un escenario internacional de crisis política, y con unas democracias debilitadas por el impacto de los populismos y la desinformación, la invasión rusa de Ucrania en 2022 supone un nuevo escenario para la reactivación de estrategias de propaganda de guerra. Este artículo analiza el discurso digital del presidente de Ucrania Volodimir Zelenski en Telegram—una red de mensajería que favorece la comunicación unidireccional, la inmediatez y el acceso a comunidades de seguidores—en términos de propaganda bélica durante el primer año del conflicto, centrándonos en variables como las funciones y técnicas de propaganda, la representación del líder y el enemigo, o el uso de símbolos nacionales. La técnica de recogida de datos utilizada es el análisis de contenido, que se aplica al estudio de las 2.075 publicaciones realizadas por el líder ucraniano en el período analizado (24 de febrero de 2022-23 de febrero de 2023). Los resultados indican una orientación estratégica a la internacionalización del conflicto y la defensa de una gestión propia basada en la movilización de Ucrania, así como el liderazgo personalizado y la persistencia de técnicas y tendencias de la propaganda bélica clásica en el discurso político digital del siglo XXI.

Palabras clave: propaganda de guerra; Telegram; Volodimir Zelenski; técnicas de propaganda; guerra ruso-ucraniana.

ABSTRACT: In an international scenario of political crisis, and with democracies weakened by the impact of populism and disinformation, the Russian invasion of Ukraine in 2022 provides a new scenario for the reactivation of war propaganda strategies. This article analyzes the digital discourse of President of

Ukraine Volodymyr Zelensky on Telegram—a messaging network that favors one-way communication, immediacy, and access to communities of followers—in terms of war propaganda during the first year of the conflict, focusing on variables such as propaganda functions and techniques, the representation of the leader and the enemy, or the use of national symbols. The data-gathering technique is content analysis, which is applied to the study of the 2,075 publications made by the Ukrainian leader in the period analyzed (February 24, 2022-February 23, 2023). Results indicate a strategic orientation towards the internationalization of the conflict and the defense of a management orientation based on the mobilization of Ukraine, as well as personalized leadership and the persistence of techniques and trends of classic war propaganda in the digital political discourse of the 21st century.

Keywords: war propaganda; Telegram; Volodymyr Zelensky; propaganda techniques; Russian-Ukrainian war.

1. Introducción

El impacto del conflicto bélico derivado de la invasión rusa de Ucrania que comenzó el 24 de febrero de 2022 se ha convertido en una cuestión central en el panorama estratégico europeo actual, así como uno de los acontecimientos que más han erosionado el orden mundial, sólo comparable a los atentados terroristas de 2001 y la pandemia de 2020 (Ruiz y Molina, 2023). El conflicto ucraniano, que comenzó en 2014 con la anexión de Crimea por parte de Rusia (Tolz y Hutchings, 2023), ya había quebrado el frágil clima de entendimiento logrado entre Rusia y Occidente después de la Guerra Fría (Sánchez Ramírez, 2016); el enfrentamiento bélico desatado en 2022 ha profundizado aún más en la rivalidad geopolítica de ambos polos, regresando en cierto modo a la situación de la Guerra Fría, además de reforzar a la OTAN y la relación transatlántica (Milosevich-Juaristi, 2023). Un año después del comienzo de la guerra, Naciones Unidas estimaba que el conflicto había impactado negativamente en la actividad económica global, incrementando las presiones inflacionistas y la escasez de alimentos (UN Department of Economic and Social Affairs, 2023); un efecto producido en un escenario de sanciones internacionales, boicot a empresas y productos nacionales, o bloqueo de fondos bancarios (Donofrio et al., 2022). También según Naciones Unidas, a la altura de octubre de 2023 la guerra había ocasionado casi 10.000 víctimas civiles y decenas de miles de heridos (United Nations, 2023).

Algunos estudios científicos muestran que, aunque las guerras son en la actualidad menos comunes (Pinker, 2011), suponen al mismo tiempo conflictos más destructivos, incluyendo factores tecnológicos como la inteligencia artificial, el uso de *bots* y *trolls*, o el incremento de la desinformación en el contexto digital (Flores Vivar, 2020). Con el surgimiento de los medios digitales, los actores políticos pueden dirigir propaganda a públicos masivos mediante las nuevas plataformas (Çakmak, 2023); en particular, las tecnologías de la comunicación parecen estar cumpliendo un rol histórico en el actual conflicto ruso-ucraniano, que ha sido descrito como “la primera guerra en los teléfonos inteligentes” (Serafin, 2022, p. 471. Traducción propia—en adelante, TP) o como la primera guerra en redes sociales (Bojor y Cîrdei, 2022). Dichas redes se han convertido en un instrumento de comunicación muy documentado y significativo en esta guerra (Bergengruen, 2022; Kobilke et al., 2023), así como una herramienta de propaganda digital, una forma de conformar la opinión pública, buscar apoyo global y diseminar desinformación (Astuti et al., 2022)—esto último vincula al conflicto con la era de las *fake news*, con desmentido de bulos y manipulaciones por parte de ambos bandos (Donofrio et al., 2022).

En este contexto de innovaciones tecnológicas y nuevas estrategias de desinformación, el presente artículo tiene como objetivo principal analizar el rol bélico de un fenómeno actual—la comunicación en las plataformas digitales—desde la perspectiva teórica y analítica de una de las formas comunicativas más antiguas que existen: la propaganda. La batalla de la propaganda es un componente clave en la guerra entre Rusia y Ucrania, contraponiéndose el modelo estratégico del presidente ruso Vladimir Putin—basado en un enfoque de información de

guerra centralizado (Henkhaus, 2022), y que pretende restaurar la gloria nacional y ampliar sus fronteras mediante la conquista militar (Serafin, 2022; Ruiz y Molina, 2023)—con el modelo del presidente de Ucrania Volodimir Zelenski, basado en el *branding*, el *marketing* y la influencia a través de las redes sociales, hasta el punto de que se ha afirmado que “Zelensky ha dado razones para la mercadotecnia de la guerra que otros líderes seguirán con seguridad” (Serafin, 2022, p. 460. TP). Zelenski ha evidenciado además un enorme potencial comunicativo vinculado a su comparecencia en altas instituciones públicas de Estados Unidos, Reino Unido y la Unión Europea, donde apela a la historia de los países a los que se dirige, y con alusiones que resuenan con la cultura política del lugar en que hable (Molina, 2022; Cull, 2023). Este es el marco en que nos planteamos estudiar la comunicación del presidente ucraniano—que ha sido recibida en Occidente con entusiasmo—en la red de mensajería instantánea Telegram durante el primer año del conflicto, desde el punto de vista del uso propagandístico y las estrategias de comunicación digital, y con el fin de comprobar si las tendencias clásicas de la propaganda de guerra persisten en el ambiente tecnológico de esta “primera guerra en los teléfonos inteligentes”. El estudio de la figura de Zelenski, por otro lado, supone un objetivo relevante dado que su uso de las redes sociales ha sido valorado en términos de innovación histórica: “Nunca antes un presidente había dependido tan fuertemente de varias aplicaciones sociales”, señala Serafin (2022, p. 461. TP). En todo caso, es necesario en primer lugar contextualizar el fenómeno de la propaganda bélica y el rol de los medios digitales en ella.

2. La propaganda de guerra, ayer y hoy

La guerra de Ucrania ha llevado a los titulares de los medios de comunicación la palabra *propaganda* (Goodman et al., 2022; Muñoz González, 2022; Bauluz, 2023; Bergrengruen, 2023), pero la propaganda de guerra no es un fenómeno nuevo en absoluto. Thomson (1999) afirma que, en casi todas las épocas, las técnicas de propaganda han tendido a hacer más fácil la promoción de la idea de guerra que la de paz; por consiguiente, el fenómeno propagandístico “está indisolublemente unido a la historia de la guerra”, según Pizarroso Quintero (2002, p. 11). La universalidad de la propaganda de guerra también ha sido destacada por Taylor (1995), para quien las técnicas de propaganda bélica pueden extrapolarse a la historia general de la propaganda.

La propaganda de guerra es la traslación del fenómeno propagandístico en general al contexto bélico en particular. Dado que la propaganda tiene como objetivo fundamental la manipulación de los elementos cognitivos y afectivos de las audiencias para beneficiar los objetivos de los emisores del mensaje (Chomsky, 2002; Pineda Cachero, 2006), la propaganda de guerra va a intentar influir en la mente de los receptores al servicio de fines bélicos—como afirmó un oficial del Political Warfare Executive británico durante la Segunda Guerra Mundial: “Los ejércitos atacan el cuerpo, nosotros atacamos la mente” (citado en Taylor, 1995, p. 226. TP). Históricamente, la Primera Guerra Mundial va a suponer un punto de giro en el empleo de la propaganda bélica, ya que desde el comienzo de este conflicto en 1914 la propaganda ha sido una herramienta esencial para todos los países en guerra (Fox y Welch, 2012). Por otro lado, la propaganda bélica no sólo persigue mantener la moral de las tropas y el bando propios, sino también destruir la moral del adversario: íntimamente relacionada con el fenómeno que nos ocupa está el término *psychological warfare*—reemplazado en EE.UU. por el menos agresivo *psychological operations*—definido como el uso de propaganda y otras acciones psicológicas para influir en las opiniones, emociones, actitudes y conducta de grupos extranjeros hostiles, y para apoyar la realización de objetivos nacionales (McLaurin, 1982; Walker, 1982; Doob, 1950). Sea como fuere, todas las técnicas de propaganda de guerra, como la creación del enemigo, el uso de la violencia psicológica, la destrucción de la moral del bando rival, las políticas de unidad nacional, el recurso a las atrocidades, la mentira o la desinformación, pueden reducirse en última instancia al esquema dicotómico Nosotros/Ellos típico de la propaganda (Pineda Cachero, 2004), con un bando propio que se diviniza y un bando enemigo que se demoniza, lo cual está en línea con la idea de que los propagandistas de guerra avivan las emociones de los ciudadanos (Lumley, 1933).

El uso de Internet como canal de propaganda de guerra—cuyo origen puede retrotraerse a 1994, con el levantamiento de los zapatistas en el estado de Chiapas en México (Pizarroso Quintero, 2005)—ha conducido a la formulación de nuevos términos, como *netwar*, referido a conflictos relativos a la formación de ideas, en parte mediante modos de comunicación vinculados con Internet. “Significa intentar interrumpir, dañar, o modificar lo que una población objetivo “sabe” o piensa que sabe sobre sí misma y el mundo alrededor de ella” (Arquilla y Ronfeldt, citados en Montanari, 2003, p. 139. TP). No obstante, este tipo de términos no suponen una novedad histórica sustancial: Internet no implica un cambio en la concepción de la propaganda de guerra, sino en su difusión y en las posibilidades del medio (Vázquez Liñán, 2000). La web puede ser usada para justificar una guerra, pero también para oponerse a la misma, como ocurrió en el caso de la Guerra de Irak (Pizarroso Quintero, 2005). Dentro de la diversidad de herramientas que proporciona la web, las redes sociales se han incorporado a los conflictos políticos y bélicos (Henkhaus, 2022; Olivares García et al., 2022) y, por consiguiente, al arsenal de la propaganda de guerra (Sapag, 2023). Así, “Instagram, Facebook, YouTube, o incluso TikTok, se han posicionado como nuevos frentes de combate donde las armas empleadas son imágenes, vídeos, emoticonos o hashtags” (López Torán, 2023, p. 56). Las redes sociales son herramientas básicas para la comunicación política debido a ventajas como su reducido coste—frente a la inversión que supone la inmersión en los medios de comunicación convencionales—y el gran poder de difusión e inmediatez que ofrecen; ventajas que también pueden explotarse en contextos bélicos. Por otro lado, el control de las redes sociales significa marcar y condicionar el relato, la narrativa de los conflictos, e incluso puede interpretarse como una forma de táctica de guerrilla (Rivero, 2022). Las redes también cuentan con la capacidad de compartir actualizaciones sobre el progreso de la guerra, lanzar mensajes de esperanza y ánimo, y ayudar a mantener al pueblo informado y conectado en momentos en que los medios tradicionales no pueden operar en la zona de conflicto.

En el ámbito de la propaganda hay una red social que ha destacado especialmente: el sitio de microblogging Twitter, que desde su nacimiento en 2006 se posiciona como plataforma favorita para el sector de la política (Campos Domínguez, 2017; Parmelee y Bichard, 2012). No obstante, muchas otras plataformas—aunque menos estudiadas que Twitter—también son y han sido utilizadas con fines propagandísticos; Telegram es una de ellas. Este servicio de mensajería instantánea supone un altavoz único capaz de llegar a todo tipo de audiencia, y, por consiguiente, una plataforma idónea para la comunicación política—de hecho, Telegram ya ha sido integrada como herramienta de movilización electoral por parte de los partidos (Sierra et al., 2022), experimentando un importante crecimiento en el ámbito de la comunicación política (Alonso-Muñoz et al., 2022; Tirado-García, 2022), y siendo usada por movimientos políticos diversos, desde QAnon a Black Lives Matter, pasando por grupos de oposición en Rusia o por el propio Zelenski, cuyos consejeros fueron *early adopters* de Telegram en su campaña presidencial de 2019 y usaron esta aplicación para reclutar y organizar voluntarios (Bergengruen, 2022). Para el presente artículo—y en un contexto caracterizado por la importancia de la propaganda de guerra y el empuje de plataformas como Telegram—resulta central que Zelenski haya continuado usando Telegram en la actual guerra con Rusia, lo cual nos lleva a revisar la literatura sobre el rol de la propaganda en este conflicto.

3. La propaganda en la guerra ruso-ucraniana

La revisión de la literatura académica indica que la comunicación de Rusia ha sido mucho más estudiada que la ucraniana. La Federación Rusa ha desarrollado actividades de desinformación y propaganda a largo plazo—y exitosamente—contra Ucrania (Karpchuk y Yuskiv, 2021), con una política de comunicación respecto a Ucrania y otros conflictos geopolíticos basada en “una estrategia de medios y omnipresencia en redes sociales” (Jaspe Nieto, 2021, p. 161), y presentando a Ucrania como un estado pérfido (Jaspe Nieto, 2021). La literatura sobre la propaganda rusa contra Ucrania se extiende, por consiguiente, más allá del conflicto que

comenzó en febrero de 2022: según Torichnyi et al. (2021), la información y propaganda rusas de décadas pasadas se ha dirigido contra los objetivos específicos de agresión y contra consorcios del mundo occidental como la UE y la OTAN, en un contexto donde “el principal rasgo de la campaña militar-política de Rusia contra Ucrania era su componente informativo y propagandístico” (2021, p. 365. TP). En lo relativo a la guerra actual, Litvinenko (2022) destaca el punto de giro que ha supuesto este conflicto para el periodismo ruso, con trabas importantes para los periodistas independientes, cierre de medios de comunicación y depuración del disenso. También en relación con los medios, y a partir de la consideración de Rusia como una autocracia informacional, Alyukov (2022) subraya que los intentos del régimen “para dar forma a las percepciones del conflicto entre Rusia y Ucrania parecen haber tenido mucho éxito” (2022, p. 765. TP). También en relación con la información puede citarse la investigación sobre propaganda y redes sociales de Çakmak (2023), centrada en la agencia de noticias rusa Sputnik—concretamente, Sputnik Turkey—y que concluye que ésta “continúa emitiendo mediante la aplicación de técnicas de propaganda visual en muchas plataformas de redes sociales, como Twitter, Facebook e Instagram” (2023, p. 295. TP). Por su parte, Nuzov (2022) argumenta que el uso que hace Rusia de las leyes sobre la memoria ha facilitado el conflicto en Ucrania, reforzando la justificación retórica del ataque ruso.

En cuanto al contenido de los mensajes, Drugă (2022) ha identificado los siguientes temas en la propaganda rusa: el ataque a la planta nuclear de Zaporíyia, el nazismo y fascismo, la agresión militar, los valores y la legalidad rusas, la soberanía perdida y el imperialismo, la escenificación de ataques/masacres, la conspiración global y Occidente, la crisis/inseguridad alimentaria, la minoría rusa, y la rusofobia. También en relación con los mensajes, Fortuin (2022) analiza cómo el uso del término *genocidio* por parte de la propaganda rusa forma parte de un marco más amplio—“*El gobierno rusofóbico y nazi de Ucrania comete genocidio contra los rusos*” (“*Russophobic Nazi Ukraine government commits genocide on Russians*”) (Fortuin, 2022, p. 339. TP)—y, a su vez, este marco forma parte de un marco más general, basado en la Segunda Guerra Mundial y construido sobre la idea de que cualquier enemigo percibido de Rusia es representado como una fuerza fascista o nazi. Tolz y Hutchings (2023) se centran en la adopción de discursos relativos a la identidad por la propaganda estatal rusa, y concluyen afirmando, entre otras ideas, que para los públicos domésticos “los actores afiliados al Estado de Rusia representan su misión en Ucrania como una lucha noble para recuperar antiguos territorios imperiales, evocando el pensamiento de la era zarista y rechazando las agendas de la descolonización del siglo XX” (2023, p. 361. TP). Fridrichová (2023) ha discutido la falta de preparación en la propaganda rusa antes de la invasión: el edificio conceptual en que se basaba la guerra existía antes del 24 de febrero de 2022, y dependía de una explicación del orden mundial desde la perspectiva de Rusia, pero no estaba preparado para la contestación a la narrativa. Pierri et al. (2023) estudian la diseminación de *misinformation* y propaganda procedente de fuentes oficiales rusas en Facebook y Twitter durante 4 meses, encontrando que “la información errónea es generalmente menos prevalente, y genera menos interacciones, que el contenido de alta credibilidad, pero su presencia no debe despreciarse” (2023, p. 72. TP). Por su parte, Musiał-Karg y Łukasik-Turecka (2023) estudian la desinformación pro-Kremlin y el contenido mediático *fake*, y apuntan que las acciones rusas de desinformación se usan para moldear políticas internas. La perspectiva prorrusa ha sido observada incluso en el caso de países teóricamente neutrales, como China, a la que se le ha imputado “propaganda interna de retórica prorrusa y ciber-nacionalismo” (Fang, 2022, p. 439. TP).

Otros trabajos tienen en cuenta tanto la propaganda de Rusia como la de Ucrania (Astuti et al., 2022; Bojor y Cîrdei, 2022; Danciu, 2023). De hecho, incluso textos que evidencian una actitud entusiasta hacia la comunicación y el *marketing* digitales ucranianos tienen en cuenta al bando contrario, como ocurre con Serafin (2022). La comparación del discurso ruso y el ucraniano aparece en el trabajo de Oleinik (2023), que analiza el contenido de la cobertura mediática de los dos primeros meses de la invasión en cuatro países (Rusia, Ucrania, EE.UU. y Reino Unido) y encuentra que “los medios rusos parecen propagar el mensaje del líder político con

menor eficacia que los medios ucranianos, aunque el control explícito ejercido por el gobierno tiene un alcance más limitado en Ucrania” (2023, p. 15. TP). Adoptando también un enfoque comparativo, Donofrio et al. (2022) señalan que el perfil en Twitter de la Oficina del Presidente de Ucrania evidencia una mayor actividad, así como interés en informar y publicar contenidos. Ambos bandos se consideran también en el estudio del antisemitismo en la propaganda que lleva a cabo Gershovich (2023), y en el de López Torán (2023), que compara la guerra ruso-ucraniana y la Primera Guerra Mundial mediante publicaciones de Twitter e Instagram en el primer conflicto, y tarjetas postales en el segundo.

Algunos estudios, finalmente, se centran en la comunicación de guerra y el *output* de Zelenski y Ucrania. Patrona (2022) aborda mediante un análisis crítico del discurso la intertextualidad y la retórica afectiva en una serie de acciones políticas en la fase inicial de la guerra, que incluyen discursos de Zelenski y propaganda pro-ucraniana. Boatwright y Pyle (2023) estudian las cuentas oficiales en Twitter de Ucrania y Kyiv durante tres meses en 2022, indicando que el caso ucraniano ilustra cómo “las naciones envueltas en conflictos armados pueden aprovechar plataformas como Twitter para comunicarse durante una crisis internacional, involucrarse en la diplomacia pública digital, y promulgar estrategias para la construcción de la nación” (2023, p. 10. TP). La propaganda ucraniana también ha desarrollado narrativas de heroísmo, como la del “Fantasma de Kiev”, que parece diseñada para transmitir coraje y esperanza a los ucranianos (Bojor y Cârdei, 2022; Danciu, 2023). En lo relativo a la propaganda emitida específicamente por Zelenski, el estudio de Olivares García et al. (2022) analiza la estrategia en Telegram, Instagram, Facebook y Twitter del líder ucraniano, y concluye que estas plataformas son empleadas para informar a la población sobre la situación de Ucrania, promover la resistencia y enviar mensajes de ánimo, publicar las gestiones internacionales de Zelenski, concienciar a los ciudadanos de otros países para mantener el interés en el seguimiento de la guerra, y crear un espacio de comunicación entre Zelenski y la prensa.

Esta revisión de la literatura indica, además del predominio de estudios sobre la propaganda rusa, cierta escasez de análisis sobre el discurso de Zelenski, lo cual implica un *research gap* que queremos cubrir con este artículo. Así, frente a estas carencias en la literatura, nuestro principal objetivo es conocer las estrategias de propaganda del presidente de Ucrania Volodimir Zelenski en la red de mensajería instantánea Telegram durante el primer año del conflicto con Rusia. La selección de la figura de Zelenski se justifica por la brillantez de este líder como comunicador de guerra: The Associated Press ha destacado que Zelenski “está provocando comparaciones históricas como un comunicador de guerra eficaz e inspirador – si bien con un toque moderno distintivo modulado por las sensibilidades de la televisión en directo y el tacto personal de las redes sociales” (Bauder y Noveck, 2022. TP). Hay que tener en cuenta además que el presidente es un ex-profesional de los medios: antiguo actor, figura mediática y comediante de televisión— además de guionista y productor audiovisual, actividades relevantes para destacar la importancia que le otorga a la propaganda—con una imagen inmensamente exitosa, reconvertido en candidato anti-corrupción y, finalmente, ganador de las elecciones presidenciales ucranianas de 2019 (Bauder y Noveck, 2022; Cull, 2023; Europa Press Internacional, 2022; Liubchenko et al., 2021). No es extraño, por consiguiente, que Zelenski haya demostrado ser “un maestro tanto de los medios tradicionales como de los nuevos” (Cull, 2023, p. 197. TP). En relación con los *new media*, Zelenski se ha convertido además en una figura prominente en la conversación *online* sobre el conflicto (Boatwright y Pyle, 2023).

En segundo lugar, al centrarnos en Telegram cubrimos otro hueco en la investigación. A pesar de que se ha destacado el rol de Telegram en este conflicto (Bergengruen, 2022), la mayoría del análisis sobre la comunicación en la guerra ruso-ucraniana se centra en Twitter, siendo Telegram una plataforma escasamente estudiada en relación con la propaganda bélica (Maathuis y Kerkhof, 2023).

En tercer lugar, y en cuanto al objetivo de analizar la comunicación de Zelenski en términos de propaganda, también encontramos pocos estudios centrados en la propaganda producida por Ucrania y su líder. El aspecto técnico de la propaganda en la guerra ha sido abordado en la investigación de Çakmak (2023), pero se centra únicamente en técnicas visuales y tiene en cuenta fundamentalmente el enfoque prorruso, no el ucraniano. Y uno de los escasísimos estudios que abordan la acción de Zelenski en Telegram—el análisis de Olivares García et al. (2022)—no entra apenas en cuestiones propagandísticas, además de estudiar un período de publicaciones muy reducido (los primeros 30 días del conflicto).

Por otro lado, consideramos que el análisis de la comunicación de Zelenski en términos de propaganda es un objetivo viable bajo las premisas teóricas de que todos los bandos de un conflicto realizan propaganda, y de que plataformas digitales como Telegram coadyuvan a la diseminación de propaganda. A partir de estos objetivos, formulamos las siguientes preguntas de investigación (PIs):

- PI1. ¿Cuáles son las funciones que cumple la comunicación de Zelenski en Telegram?
- PI2. ¿Qué tipos de propaganda utiliza Zelenski en Telegram?

El marco teórico en que nos basamos indica también que muchas de las tácticas de propaganda bélica establecidas en la Primera Guerra Mundial aún son usadas en la actualidad (Henkhaus, 2022); de ahí la siguiente PI:

- PI3. ¿En qué principios de la propaganda de guerra se apoya Zelenski para construir su relato en Telegram?

Por otro lado, la aparición de las redes sociales ha conducido a un enfoque de la representación política basada en la imagen de líderes personalizados (Disch et al., 2019); en el contexto de la invasión de Ucrania, el liderazgo es otra tendencia de la historia de la propaganda que se ha activado. Resulta pertinente, por consiguiente, que la tendencia al liderazgo personalizado en las plataformas digitales sea tenida en cuenta a través de la siguiente PI:

- PI4. ¿Qué grado de presencia tienen el propio líder (Zelenski) y el líder del bando enemigo (Vladimir Putin) en las publicaciones del primero en Telegram?

El análisis de la comunicación de Zelenski se enriquece si tenemos en cuenta la importancia de un viejo recurso propagandístico: los símbolos nacionales—máxime cuando se ha observado la ubicuidad que experimenta la bandera ucraniana amarilla y azul (Serafin, 2022). De ahí nuestra quinta PI:

- PI5. ¿Utiliza Zelenski los símbolos nacionales de Ucrania como refuerzo de su mensaje propagandístico en Telegram?

4. Metodología

Este artículo utiliza una metodología empírica basada en el análisis de contenido (Krippendorff, 2004), una técnica de recogida de datos que ya se ha usado para el estudio de la propaganda en la guerra ruso-ucraniana (Oleinik, 2023)—además de ser una técnica cuantitativa clásica en el análisis de la propaganda. La operacionalización de variables y categorías está estructurada para responder a cada una de las preguntas de investigación (Tabla 1). Para contestar a PI1 usamos un listado de fines estratégicos que guían la comunicación, adaptado a partir del listado de funciones de mensajes políticos en redes sociales usado por López-Meri et al. (2017). En relación con PI2, nos hemos basado en la tipología de formas de propaganda propuesta por Pineda Cachero (2006). La respuesta a PI3 descansa en un listado de técnicas de propaganda de guerra sistematizados por Morelli (2001) a partir de la obra clásica de Ponsonby *Falsehood in War-Time* (1936), y que supone un conjunto de diez principios elementales de la propaganda de

guerra que permitirá comprobar la presencia de estos procedimientos en un contexto actual—PI3, por otro lado, se sustenta en factores derivados del marco teórico, como la universalidad de los temas de la propaganda de guerra, así como la existencia de estudios sobre la vinculación de las estrategias propagandísticas del conflicto ruso-ucraniano con las reglas de propaganda de la Primera Guerra Mundial (López Torán, 2023). PI4, por su parte, implica ahondar en el discurso propagandístico de Zelenski analizando la presencia explícita de este líder y del enemigo, personificado en Vladimir Putin. PI5 implica el análisis del uso de los símbolos oficiales nacionales de Ucrania—operacionalización que descansa en el hecho de que elementos como las banderas o los colores pueden incluirse entre los símbolos corporativos visuales que han sido utilizados profusamente a lo largo de la historia de la propaganda (Thomson, 1999).

Tabla 1. Protocolo de análisis (operacionalización)

Pregunta de investigación (PI) a la que se responde	Variable	Categorías
PI1	Funciones de mensajes políticos en redes sociales	Agenda política
		Agenda mediática
		Vida personal
		Cortesía
		Orientación a las redes sociales
PI2	Tipos de propaganda	Propaganda de afirmación (mensajes centrados exclusivamente en propagar al propio líder u organización, sin mencionar al rival político).
		Propaganda de negación (representación negativa o peyorativa del rival).
		Propaganda de reacción (presenta al líder o partido propio como paliativo o correctivo ante una situación amenazante planteada por el rival).
PI3	Técnicas de propaganda de guerra	“Nosotros no queremos la guerra”
		“El adversario es el único responsable de la guerra”
		“El enemigo tiene el rostro del demonio”
		“Enmascarar los fines reales de la guerra presentándolos como nobles causas”
		“El enemigo provoca atrocidades a propósito; si nosotros cometemos errores es involuntariamente”
		“El enemigo utiliza armas no autorizadas”
		“Nosotros sufrimos muy pocas pérdidas, las del enemigo son enormes”
		“Los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa”
		“Nuestra causa tiene un carácter sagrado”
“Los que ponen en duda la propaganda de guerra son unos traidores”		
PI4	Presencia del líder y el enemigo	Presencia de Zelenski
		Presencia de Putin
PI5	Símbolos nacionales oficiales de Ucrania	Bandera ucraniana
		Colores de la bandera
		Escudo
		Himno

Fuente: Elaboración propia a partir de López-Meri et al. (2017), Pineda Cachero (2006) y Morelli (2001).

Esta operacionalización se utiliza para el análisis de una muestra de mensajes publicados en Telegram, una aplicación de mensajería instantánea de origen ruso creada en 2013 (Bergengruen, 2022). En un contexto donde el uso de las redes sociales por parte de Zelenski ha sido destacado (Bauder y Noveck, 2022), Telegram ha sido seleccionada por ser una de las plataformas más utilizadas por el líder ucraniano (Bergengruen, 2022), por delante de redes como Facebook (Olivares García et al., 2022), y ha tenido desde el principio del conflicto una importancia crucial (Serafin, 2022). La elección de Telegram también se debe a sus propiedades técnicas en relación con la propaganda: la aplicación “incrementó su popularidad debido a su plataforma en buena medida carente de moderadores, que permitía que las imágenes en bruto de la guerra se diseminasen ampliamente. La estructura de la aplicación facilitaba la construcción de canales de propaganda masivos que difundían fotos y vídeos falsos a millones de seguidores” (Bergengruen, 2023. TP). Telegram está diseñada para conseguir una comunicación próxima y sencilla para el usuario (Sánchez Gonzales y Martos Moreno, 2020), ya que los contenidos se trasladan directamente a su dispositivo móvil, sin necesidad de efectuar una búsqueda de información (Varona-Aramburu et al., 2017; Martín Granados, 2016). Nuestro análisis se centra en el contenido publicado en el perfil oficial de Zelenski en Telegram (@V_Zelenskiy_oficial)—donde cuenta con más de 950.000 suscriptores—durante el primer año de invasión rusa de Ucrania, del 24 de febrero de 2022 al 23 de febrero de 2023. Se han descargado manualmente 2.075 mensajes publicados en dicho perfil durante el periodo de tiempo estudiado, conformando así la muestra de análisis.

En cuanto a la fiabilidad intercodificadores de la construcción analítica, tras una primera prueba *two-coder* basada en los coeficiente alpha (α) de Krippendorff y porcentaje de acuerdo (PA), las variables de origen y funciones de los mensajes de Zelenski, presencia de símbolos y presencia explícita del líder y el enemigo alcanzaron un nivel máximo de acuerdo ($\alpha=1$), mientras que la variable de tipo de propaganda alcanzó un PA medio del 75%, estando por consiguiente por debajo del nivel mínimo aceptable en análisis de contenido ($\alpha=0.8$ / PA=80%). La variable de técnicas de propaganda cosechó un PA=85%, pero su $\alpha<0.8$ aconsejaba una revisión. Tras un proceso de discusión donde se refinó la interpretación de estas variables problemáticas, en una segunda prueba *two-coder* las variables de tipos y técnicas de propaganda alcanzaron niveles máximos de acuerdo. La codificación fue realizada por 12 estudiantes de grado entre octubre de 2022 y marzo de 2023, y supervisada por los autores. Los datos se han procesado mediante el programa de explotación estadística IBM SPSS Statistics (Versión 29). En la mayoría de las publicaciones no ha sido necesario realizar traducción del idioma ucraniano, ya que los mensajes escritos solo en inglés, por un lado, y los redactados tanto en inglés como en ucraniano, por otro, superaban a las publicaciones escritas únicamente en ucraniano—en el caso de estas últimas, más escasas, la traducción se ha realizado mediante la aplicación Google Translate.

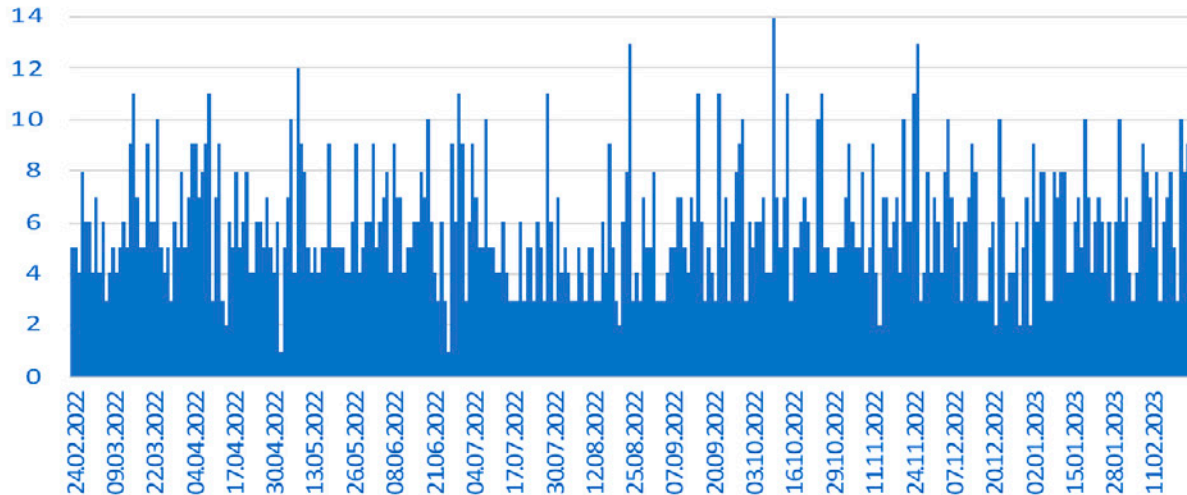
5. Resultados

El estudio de las 2.075 publicaciones de Zelenski en Telegram durante el primer año del conflicto indica, en primer lugar, una considerable actividad por parte del líder ucraniano en esta plataforma de mensajería instantánea, con una media de 5,7 *posts* al día. Si se desagregan los mensajes por día (Gráfica 1), no se puede sin embargo establecer tendencias, ya que la frecuencia parece responder a una estrategia día-a-día que varía en función de la actualidad del conflicto y la agenda del presidente. Teniendo en cuenta los datos por meses, lo único destacable es una menor actividad del mandatario durante los meses de junio, julio y agosto, coincidiendo con un cierto estancamiento del conflicto.

En relación con las funciones que cumplen las publicaciones del mandatario (Gráfico 2), la mayoría de los mensajes responde a la agenda política o institucional (38,5%) o a publicaciones específicamente planeadas para las redes sociales (30%), así como, en menor escala, la agenda de entrevistas o apariciones en medios de comunicación (17,5%). Por el contrario, son minoritarios los mensajes relacionados con la cortesía (7,5%) o su vida personal (1,9%).

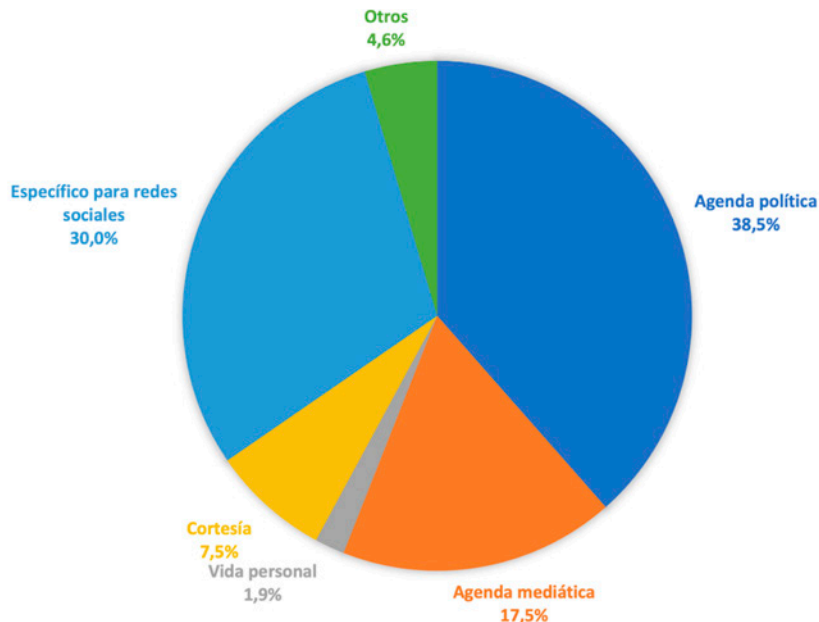
Desde una perspectiva más interpretativa, tiene cierto sentido que los aspectos personales sean irrelevantes, ya que los contextos bélicos suelen implicar una retórica de identificación con la nación, y esto se radicaliza en el caso de los líderes. Por otro lado, en la producción de Zelenski destaca cierta cualidad meta-medial, ya que sus publicaciones en el medio Telegram están (en casi un 50%), o bien orientadas a las redes sociales, o bien a reflejar apariciones en otros medios.

Gráfico 1. Frecuencia de publicación de mensajes de Zelenski por día



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Funciones de los mensajes de Zelenski (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia.

La Imagen 1 ejemplifica los mensajes que tienen como función difundir la agenda política o institucional del líder ucraniano. En este caso, Zelenski muestra imágenes de su reunión con el primer ministro y otros miembros del gobierno de Polonia. En su mensaje agradece el apoyo del país vecino, y califica de históricas y cálidas las relaciones entre ambos estados.

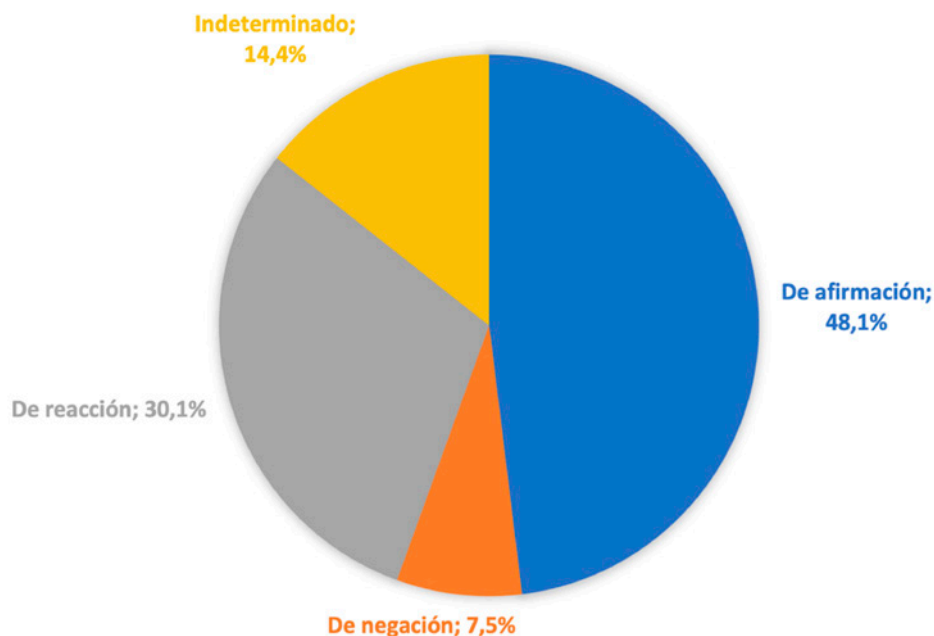
Imagen 1. Mensaje de Zelenski en Telegram (01/06/2022)

Fuente: Telegram.

En cuanto a la dimensión propagandística de la estrategia de Zelenski (Gráfico 3), sus publicaciones en Telegram indican una clara mayoría de mensajes basados en la propaganda de afirmación (48,1%), orientada a difundir los intereses y logros del gobierno ucraniano. Además, se detecta una alta proporción de mensajes clasificables como propaganda de reacción (30,1%), mostrando los aspectos positivos de Ucrania como respuesta a las acciones rusas. Por último, cabe señalar un número mucho más reducido de *posts* que puede considerarse propaganda de negación (7,5%). Esta escasez de mensajes de negación puede resultar extraña *a priori*, ya que una situación de guerra parece un contexto privilegiado para desarrollar estrategias de ataque al rival. No obstante, si se cruzan estos datos con las visualizaciones obtenidas por cada mensaje, se comprueba que la propaganda de negación—con una media de 6.326.812 visionados—consigue captar la atención de la audiencia en una proporción mucho mayor que la propaganda de reacción (3.491.790) y la de afirmación (1.746.626). La propaganda de negación podría ejemplificarse con el siguiente texto, incluido en un mensaje del 23 de febrero de 2023: “Rusia ha escogido el sendero del asesino. El sendero del terrorista. El sendero del torturador. El sendero del saqueador. Esta es la elección estatal de Rusia, y habrá responsabilidad estatal por el terror llevado a cabo” (Zelenskiy, 2023. TP). En cualquier caso, hay que destacar que la producción comunicativa de Zelenski está orientada fundamentalmente a hablar de su gobierno y de Ucrania; algo, por otro lado, interpretable (en términos contextuales) en función de la intensa campaña internacional de imagen desarrollada por este líder más allá de Telegram.

La propaganda de afirmación y la de negación se relacionan respectivamente con dos figuras clave en la propaganda de guerra: el líder/héroe *versus* el enemigo (Tabla 2).

Gráfico 3. Tipos de propaganda (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia.

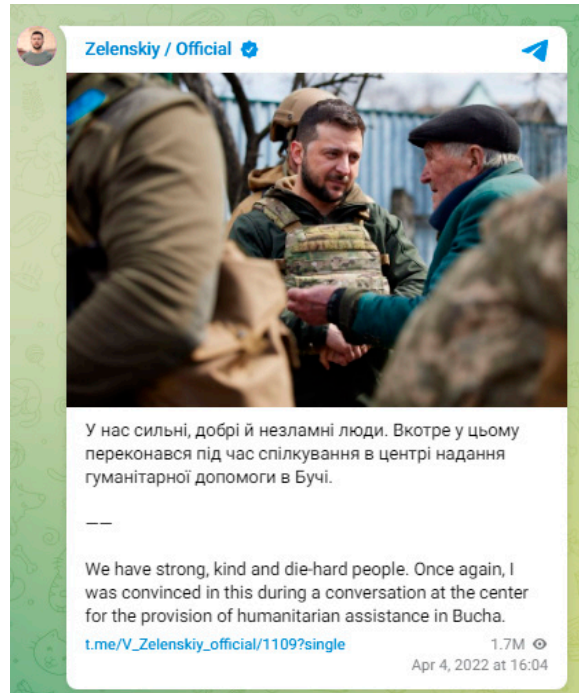
Tabla 2. Presencia del líder y el enemigo (frecuencias y porcentajes)
Tabla Cruzada Presencia explícita del líder*Presencia explícita del enemigo

			Presencia explícita del enemigo			
			Sí	No	Indeterminado	Total
Presencia explícita del líder	Sí	Recuento	131	970	5	1106
		% del total	6,3%	46,7%	0,2%	53,3%
	No	Recuento	103	828	23	954
		% del total	5,0%	39,9%	1,1%	46,0%
	Indeterminado	Recuento	3	8	4	15
		% del total	0,1%	0,4%	0,2%	0,7%
Total		Recuento	237	1806	32	2075
		% del total	11,4%	87,0%	1,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al protagonismo de Zelenski, es llamativo el gran peso que tiene en sus mensajes de Telegram, con presencia explícita en más en la mitad de las publicaciones (53,3%), lo que confirma una estrategia marcada por el liderazgo y la personalización—si bien hay que destacar que no se trata de una personalización excesiva, ya que hay casi un 40% de mensajes donde no aparecen ni Zelenski ni Putin. Es posible que esta cantidad de mensajes sin presencia de líderes pueda relacionarse con la noción de que este conflicto es una guerra de liberación frente al agresor ruso—idea presente, por otro lado, en el discurso del gobierno ucraniano (Segura, 2022)—de forma que el pueblo, y no sólo los gobernantes, debe tener una gran importancia y presencia en la propaganda. La Imagen 2 ejemplificaría, en todo caso, los mensajes donde el presidente ucraniano es representado explícitamente, con una publicación que intenta reforzar su imagen de líder cercano al pueblo:

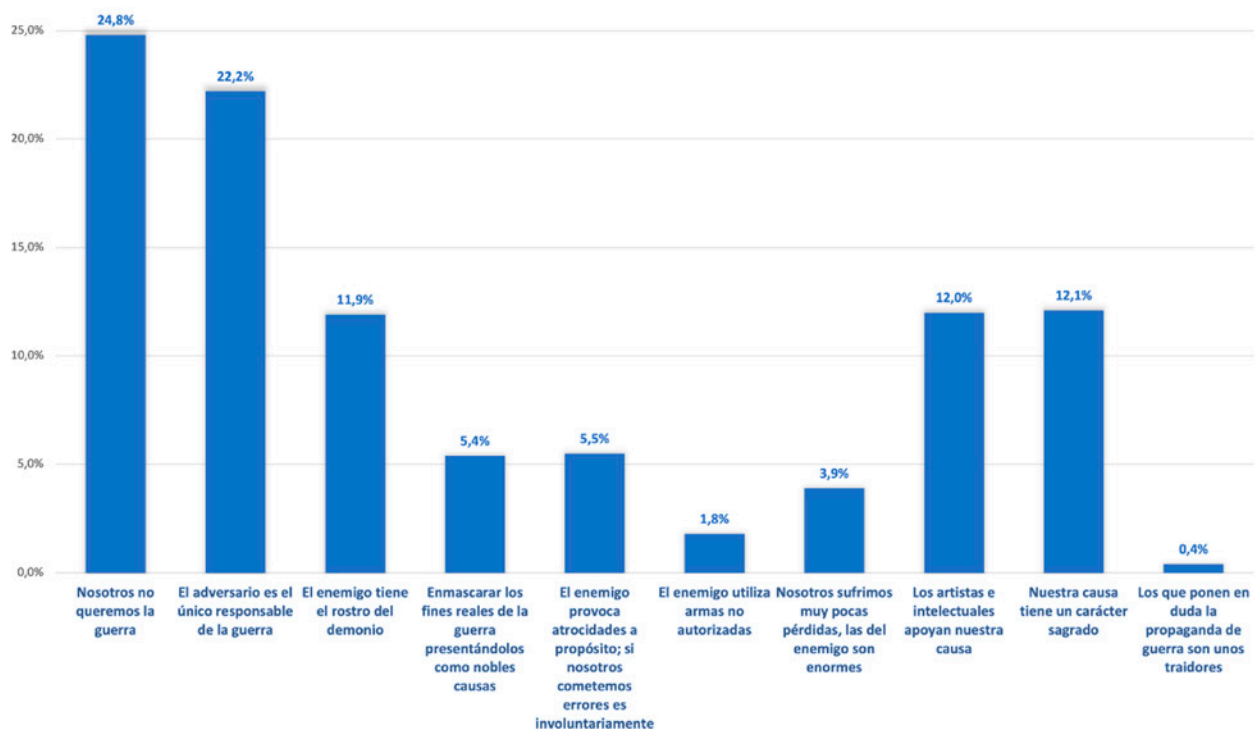
Imagen 2. Mensaje de Zelenski en Telegram (04/04/2022)



Fuente: Telegram.

Por el contrario, es reseñable que la presencia explícita del enemigo, personalizado en Vladimir Putin, sólo se da en el 11,4% de los mensajes; así como las escasas publicaciones en que Zelenski y Putin aparecen explícitamente al mismo tiempo (apenas un 6,3%), lo cual está en línea con el dato, ya apuntado, de que la propaganda de reacción no predomina en la estrategia de Zelenski.

Gráfico 4. Técnicas de propaganda de guerra (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las técnicas propagandísticas clásicas presentes en Telegram, y a partir de los principios elementales de la propaganda de guerra derivados de la teoría de Ponsonby (Morelli, 2001), los datos indican que Zelenski focaliza su discurso fundamentalmente en dos técnicas o procedimientos (Gráfico 4): por un lado, el rechazo de la idea de que Ucrania quiera una guerra; por otro, la afirmación de que Rusia es la única responsable del conflicto. La frecuencia sumada de estos dos principios asciende a casi el 50% de la muestra. Desde un punto de vista más cualitativo, merece la pena señalar que ambos principios están engarzados lógicamente: si Rusia y Ucrania están en guerra, y la primera es la única responsable de ello, la conclusión sería que Ucrania no tiene responsabilidad alguna en la situación. Este relato se ve complementado con otros principios clásicos de la propaganda, como sacralizar la causa ucraniana (12,1%), exhibir apoyos de intelectuales y artistas (12%)—un principio que se ve reflejado contextualmente en la búsqueda de apoyos internacionales a la causa ucraniana por parte de Zelenski—o demonizar al enemigo (11,9%). Por el contrario, apenas se detectan mensajes basados en perseguir a la disidencia interna (0,4%), denunciar el uso de armas no autorizadas (1,8%), o afirmar grandes bajas del enemigo frente a las propias (3,9%).

Los recursos de la propaganda de guerra se complementan con símbolos políticos que puedan reforzar la eficacia del mensaje. En este sentido, el análisis de contenido indica que más de la mitad de las publicaciones (51,9%) incorpora la bandera de Ucrania, especialmente a través de emojis—la Imagen 3 ejemplifica esta incorporación, en el contexto de un encuentro de Zelenski con la primera ministra de Suecia. Desde una perspectiva más amplia, resulta esperable tal despliegue del símbolo nacional, tanto por el propio contexto bélico—que exacerba los sentimientos patrióticos—como por la oleada de movimientos e ideologías nacionalistas que recorren el planeta en la actualidad. En mucha menor medida aparecen también el escudo (7,4%), los colores nacionales (5,3%) o el himno (0,4%). En todo caso, hay que destacar que en casi un tercio de los mensajes (30%) no se incorpora ningún símbolo propagandístico.

Imagen 3. Mensaje de Zelenski en Telegram (04/07/2022)



Fuente: Telegram.

6. Discusión y conclusiones

En un escenario global marcado por crisis múltiples, debilidad de las democracias y brutales conflictos geopolíticos, la propaganda vuelve a emerger como un fenómeno indisolublemente vinculado a la guerra (Thomson, 1999; Pizarroso Quintero, 2002). La irrupción de Internet y las redes sociales en los conflictos bélicos (Henkhaus, 2022) no ha cambiado la esencia de la propaganda, pero sí ha aumentado exponencialmente la capacidad de los líderes y los gobiernos para difundir sus mensajes a escala mundial (López Torán, 2023; Çakmak, 2023). En tal contexto, el hecho de que Telegram permita el envío masivo de mensajes de manera instantánea habilita a líderes como Zelenski para establecer un sistema de comunicación unidireccional con un público internacional masivo. Por consiguiente, nuestro estudio empírico confirma de entrada la capacidad que tiene la comunicación política para evolucionar constantemente (Negrine, 2008) mediante la incorporación de nuevas herramientas, así como la vieja idea de Domenach de que la propaganda “es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados” (1986, p. 48).

En línea con investigaciones previas (Bauder y Noveck, 2022; Olivares García et al., 2022), el análisis de contenido confirma que el presidente ucraniano hace un uso intensivo de Telegram, lo que le permite comunicarse diariamente con sus más de 950.000 suscriptores. Antes de febrero de 2022, la literatura académica señalaba que, en relación con la agresión de Rusia, Ucrania no estaba preparada para un ataque propagandístico e informativo masivo (Torichnyi et al., 2021); nuestro análisis, sin embargo, evidencia una posición decididamente proactiva por parte de la propaganda ucraniana. Así, puede decirse que, como respuesta a nuestra primera pregunta de investigación (PI1), los mensajes de Zelenski en Telegram están centrados fundamentalmente en el desarrollo de una agenda política o institucional y, lo que resulta más significativo, publicaciones específicamente planeadas para las redes sociales. En línea con otros estudios que han observado que estos medios digitales se han usado en Ucrania para motivar a la población a resistir la invasión y conseguir apoyo externo (Bojor y Cîrdei, 2022), la importancia de las agendas política y mediática en la propaganda de Zelenski está en consonancia con la idea de que este líder usa Telegram y las redes sociales con objetivos como publicar las gestiones internacionales o crear un espacio de comunicación entre el presidente y la prensa, entre otros (Olivares García et al., 2022). Nuestros hallazgos también entroncan con las diferencias existentes entre los modelos estratégicos de Putin y de Zelenski: mientras Putin desarrolla un modelo dirigido esencialmente al público interno rusohablante—con una propaganda dirigida contra Ucrania, la OTAN, la UE, EE.UU. y otros estados de Europa (Drugă, 2022)—Zelenski se dirige al público externo de los países de la OTAN, en una estrategia más internacional (Muñoz González, 2022) que explota las referencias intertextuales cuando se dirige a públicos de Reino Unido o EE.UU. (Patrona, 2022).

En cuanto al uso estratégico de la propaganda de guerra (PI2), el estudio empírico confirma una clara apuesta de Zelenski por mensajes de propaganda de afirmación, construyendo un relato autorreferente que le permite difundir los logros del gobierno ucraniano y consolidar su imagen de líder; así como por la propaganda de reacción, que presenta al bando ucraniano como salvación o solución frente a la amenaza que suponen sus enemigos. Estos resultados confirman que la propaganda bélica se apoya en el esquema dicotómico Nosotros/Ellos (Pineda Cachero, 2004) y en la utilización de las emociones de los ciudadanos (Lumley, 1933). Desde el punto de vista de la comunicación política del siglo XXI, además, la retórica dicotómica Nosotros/Ellos, típica de la propaganda, puede relacionarse con el fenómeno del populismo, que también se vertebra sobre una estrategia semántica dicotómica: según lo definen Valenzuela Tábora et al. (2023, p. 458), el populismo es “una lógica de acción política, que se sirve de una estrategia comunicativa dicotómica que, para alcanzar el poder y mantenerse en él, apela al pueblo o al ciudadano medio a través de un discurso en el que predominan las emociones y una simplificación de los mensajes, particularmente, de las soluciones a los problemas”. En el caso particular de la propaganda de afirmación, la conducta en Telegram se ajustaría además a la estrategia general ucraniana, también de afirmación: como afirmó Zelenski ante el Parlamento Europeo, “estamos luchando

solo por nuestra tierra y nuestra libertad” (citado en Bauder y Noveck, 2022. TP). También es digno de discusión que la propaganda de negación—mensajes centrados explícitamente en atacar a Rusia, y especialmente a Putin—consiga captar la atención de la audiencia en proporciones mucho mayores que la de reacción y la de afirmación. Esto indica—en línea con la potencia de la propaganda de atrocidades (Robertson, 2014), que supone una técnica de amplia tradición histórica—una clara predisposición de la ciudadanía para compartir y difundir noticias negativas sobre Rusia. Tales hallazgos concuerdan además con estudios previos (López Torán, 2023) que indican una estrategia de difusión de imágenes del frente para denunciar la devastación y utilizarla como catalizador de opinión en el conflicto, lo que confirmaría que las viejas reglas sistematizadas en las guerras de las primeras décadas del siglo XX han sido adaptadas a las tecnologías digitales del siglo XXI. En este sentido, y a pesar de que desde el ámbito periodístico se señala que Telegram le ofrece al mundo “una visión sin filtros de la guerra” (Bergengruen, 2022. TP), el análisis científico indica que Telegram también puede ofrecer una visión de la guerra filtrada por las estrategias propagandísticas.

PI3 abordaba las técnicas de propaganda bélica. Los datos muestran la tendencia a rechazar la idea de que Ucrania quiera una guerra y, a su vez, recalcar que Rusia es la única responsable del conflicto. Este doble principio es coherente con la importancia de la propaganda de afirmación y de negación, y se vincula con tendencias más amplias del discurso digital ucraniano—como señalaba el estudio de Maathuis y Kerkhof (2023) sobre usuarios ucranianos de Telegram, la guerra se relaciona intencionadamente con temas clave como los ataques, las ciudades y acontecimientos particulares, las sanciones, los niños y los refugiados; es decir, el horror provocado por el enemigo. Por otro lado, es reseñable la persecución de objetivos estratégicos—como sacralizar la causa ucraniana, exhibir apoyos de intelectuales y artistas o demonizar al enemigo—así como que, a pesar de que Ucrania refiere la enorme destrucción que se ha infligido sobre el ejército ruso (Danciu, 2023), esta técnica resulta muy secundaria en el discurso digital de Zelenski, lo cual puede interpretarse como el deseo de no explotar propagandísticamente las bajas producidas en el bando enemigo. En todo caso, las técnicas de propaganda bélica desarrolladas por Zelenski reflejan corrientes temáticas utilizadas a lo largo de su carrera política: por ejemplo, en su campaña presidencial de 2019 se incluyó la idea de “detener la agresión armada rusa y mantener la paz en Ucrania a cualquier precio” (Liubchenko et al., 2021, p. 160. TP).

Respecto a PI4, centrada en conocer la presencia del líder/héroe propio (Zelenski) frente al líder del bando enemigo (Putin), los resultados señalan el peso que tiene el presidente ucraniano en sus mensajes de Telegram, confirmando una estrategia marcada por la tendencia actual de la comunicación política hacia el liderazgo y la personalización (Turnbull-Dugarte, 2019; Boulianne y Larsson, 2021; Pérez-Curiel y Domínguez-García, 2021). La personalización de la política supone, según Rebolledo (2017), un proceso que se refleja en una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido, el empleo de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de dimensiones de su vida privada respecto a las cuestiones políticas; en el caso de Zelenski, el primer aspecto de la personalización parece ser el más determinante. Por el contrario, es llamativo que la presencia explícita del enemigo sea prácticamente residual, lo que podría estar relacionado con un intento de no colaborar en la consolidación del liderazgo de Putin en Rusia. En todo caso, la escasa presencia de Putin está conectada con el peso (también escaso) que tiene la propaganda de negación en la muestra, y puede relacionarse con otros estudios sobre propaganda bélica que también indican un escaso interés en centrar el mensaje en el enemigo (Pineda et al., 2012). Más en general, los datos pueden interpretarse como un intento de sacar partido del hecho de que “la agresión rusa ha transformado al presidente Volodímir Zelensky en un líder político con rasgos heroicos” (González Martín, 2022, p. 4), a lo que hay que añadir su cercanía al pueblo ucraniano—mientras todo ello contrasta con la distancia y el desapego con que se presenta Putin (Bauder y Noveck, 2022).

PI5 indagaba si Zelenski manipula los símbolos nacionales de Ucrania en sus mensajes, y los datos confirman que, en un intento de influir en la mente de las audiencias al servicio

de fines estratégicos (Chomsky, 2002; Pineda Cachero, 2006), el presidente hace uso de la bandera del país como elemento de refuerzo de su mensaje. No se trata de un gesto vacío, ya que la manipulación de este tipo de elementos simbólicos visuales permite identificar al líder con la institución política (Domínguez-García et al., 2022), reforzando así su autoridad y legitimidad ante la ciudadanía (Kertzer, 1988). Un refuerzo que además es global, dada la internacionalización del conflicto por parte de Zelenski, lo cual concuerda a su vez con la idea de que el uso de elementos visuales es más relevante cuando los mensajes tienen que comunicarse a través de culturas diferentes (Seo, 2020).

En general, nuestro estudio señala que, más allá del uso sistemático de las redes sociales como elemento amplificador del discurso, la estrategia de Zelenski no supone sin embargo ninguna novedad histórica: la propaganda lleva décadas, cuando no siglos, utilizando la información como arma en una guerra simbólica paralela a la del campo de batalla físico. Los medios digitales permiten, por ejemplo, reciclar y propagar mensajes “para públicos objetivo siempre renovados” (Patrona, 2022, p. 276. TP), pero eso no tiene por qué afectar a la naturaleza, contenido y técnicas de dichos mensajes. El caso de la propaganda de Zelenski, en el contexto de un uso intensivo de los medios digitales, es una clara prueba de ello. En este sentido, el análisis de la comunicación de los líderes del siglo XXI en función de corrientes universales de la propaganda ayuda a recalibrar afirmaciones algo apresuradas sobre las innovaciones históricas que supuestamente están teniendo lugar. Serafin, por ejemplo, afirma que la estrategia de Zelenski “señala un cambio importante en cómo la guerra es comunicada, comercializada, y consumida. Bienvenidos a la guerra del siglo XXI, donde los misiles informativos pueden derrotar al campo de batalla físico” (2022, p. 461. TP). Es posible que medios como Telegram impliquen algunos cambios en cómo la guerra es “consumida”, pero afirmar que hay un “cambio importante” en la comunicación de la guerra implica buscar innovaciones donde no las hay. De hecho, la persistencia de las técnicas clásicas de propaganda no se limita a Ucrania, ya que Rusia y su aparato mediático recurren asimismo a principios propagandísticos históricos (Jaspe Nieto, 2021). Se ha apuntado, por ejemplo, que las acciones rusas de desinformación intentan, entre otros fines, “despojar al Kremlin de responsabilidad respecto a la guerra en Ucrania” (Musiał-Karg y Łukasik-Turecka, 2023, p. 33. TP), lo cual supone revivir el antiguo principio de que el bando propio no es responsable de la guerra.

Algo similar puede decirse sobre la presentación de los líderes en contextos de guerra. El uso de medios como Telegram, Twitter o Instagram refleja una marca de identidad de líder y una disciplina que convierten a Zelenski en héroe nacional e internacional; un relato heroico que Zelenski fortalece con discursos ante los parlamentos de los principales países del mundo y con intervenciones en que apela constantemente a la lucha del pueblo ucraniano por la libertad. No obstante, esto tampoco es nuevo: como apuntaba Boyd-Barrett, entre las líneas narrativas hegemónicas relativas a la crisis ucraniana en 2014-2015 ya destacaba la idea de Ucrania como nación que ha luchado por liberarse de la Federación Rusa (sucesora de la Unión Soviética) para forjar lazos con la UE, la OTAN y EE.UU.—es decir, la historia “de un bravo David que resiste noblemente gracias a una lucha valiente en el nombre de la libertad de un pueblo, en este caso frente al gigantesco oso oscuro de la Federación Rusa” (2017, p. 162. TP); una narrativa que vemos implementada asimismo en la guerra actual.

Este artículo ha intentado abrir un camino en el estudio de Telegram como instrumento de propaganda de guerra, aunque está sujeto a limitaciones. Una de las principales dificultades es la novedad y el reducido número de publicaciones científicas centradas en el uso de estrategias propagandísticas en Telegram. Como futuras líneas de investigación proponemos ahondar en el uso de esta plataforma por parte de líderes, partidos y gobiernos en el ámbito general de la comunicación política y, especialmente, la comunicación en los conflictos bélicos. También se considera oportuno ampliar este estudio incluyendo el uso de otros medios digitales por parte de Zelenski a lo largo de la guerra ruso-ucraniana. Por último, convendría estudiar el uso de la propaganda del gobierno ruso en las plataformas bajo la misma construcción analítica que hemos empleado aquí.

Bibliografía

Fuentes académicas

- Alonso-Muñoz, L., Tirado-García, A., y Casero-Ripollés, A. (2022). Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication. *Communication & Society*, 35(4), 71-88. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.71-88>
- Alyukov, M. (2022). Propaganda, authoritarianism and Russia's invasion of Ukraine. *Nature Human Behaviour*, 6(6), 763-765, <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01375-x>
- Astuti, Y. D., Attaymini, R., y Dewi, M. S. R. (2022). Digital Media and War: Social Media as a Propaganda Tool for the Russia-Ukraine Conflict in the Post-Truth Era. En R. Kertamukti, Y. D. Astuti, M. J. Nasrul Huda, T. Yazid, H. Wai Weng y N. Muthahari (Eds.), *Proceedings of the Annual International Conference on Social Science and Humanities (AICOSH 2022)* (pp. 19-27). Atlantis Press.
- Boatwright, B. C., y Pyle, A. S. (2023). "Don't Mess with Ukrainian Farmers": An examination of Ukraine and Kyiv's official Twitter accounts as crisis communication, public diplomacy, and nation building during Russian invasion. *Public Relations Review*, 49(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102338>
- Bojor, L., y Cîrdei, A. (2022). The challenges of social media platforms. Aspects of the social media war in Ukraine 2014-2022. *Land Forces Academy Review*, 27(4), 296-301. <https://doi.org/10.2478/raft-2022-0037>
- Boyd-Barrett, O. (2018). *Western Mainstream Media and the Ukraine Crisis*. Routledge.
- Boulianne, S., y Larsson, A. O. (2021). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *New Media & Society*, 25(1), 119-140. <https://doi.org/10.1177/14614448211009504>
- Çakmak, V. (2023). Social Media Use and Propaganda Techniques: An Evaluation of the Ukraine-Russia War. En F. Özsungur, *Handbook of Research on War Policies, Strategies, and Cyber Wars* (pp. 283-298). IGI Global.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Chomsky, N. (2002). *La propaganda y la opinión pública*. Crítica.
- Cull, N. J. (2023). The war for Ukraine: reputational security and media disruption. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19, 195-199. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00281-3>
- Danciu, G.-C. (2023). A Perspective on Justifying the Ukraine – Russia War. Elements of Propaganda. *International Journal of Social and Educational Innovation*, 10(20), 224-239. <https://www.journals.aseiacademic.org/index.php/ijsei/article/view/303>
- Disch, L., van de Sande, M., y Urbinati, N. (Eds.) (2019). *The Constructivist Turn in Political Representation*. Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1515/9781474442626>
- Domenach, J.-M. (1986). *La propaganda política*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Domínguez-García, R., García-Gordillo, M. d. M., y Pérez-Curiel C. (2022). Las tomas de posesión autonómicas en la prensa nacional. Análisis del tratamiento informativo y la representación de las comunidades autónomas en ABC y El País. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 627-638. <https://doi.org/10.5209/esmp.78655>
- Donofrio, A., Rubio Moraga, A. L., y Abellán Guzmán, C. (2022). Rusia-Ucrania, un análisis comparativo de la audiencia en Twitter de los perfiles del Gobierno de la Federación Rusa y la Oficina del Presidente de Ucrania. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 18-43. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1819>
- Doob, L. W. (1950). The Strategies of Psychological Warfare. *The Public Opinion Quarterly*, 13(4), 635-644.

- Drugă, D. I. (2022). War in Ukraine: Russian propaganda themes. *Strategic Impact*, 84-85, 80-93. <https://doi.org/10.53477/1842-9904-22-18>
- Fang, D. (Reinhardt) (2022). Chinese propaganda and cyber-nationalism under the Russia-Ukraine war. *Asian Politics & Policy*, 14(3), 436-440. <https://doi.org/10.1111/aspp.12652>
- Flores Vivar, J. M. (2020). Datos masivos, algoritmización y nuevos medios frente a desinformación y *fake news*. Bots para minimizar el impacto en las organizaciones. *Comunicación y Hombre*, 16, 101-114.
- Fortuin, E. (2022). "Ukraine commits genocide on Russians": the term "genocide" in Russian propaganda. *Russian Linguistics*, 46(2022), 313-347. <https://doi.org/10.1007/s11185-022-09258-5>
- Fox, J., y Welch, D. (2012). Justifying War: Propaganda, Politics and The Modern Age. En D. Welch y J. Fox (Eds.), *Justifying War* (pp. 1-20). Palgrave Macmillan.
- Fridrichová, K. (2023). Mugged by reality: Russia's strategic narratives and the war in Ukraine. *Defense & Security Analysis*, 1-15, <https://doi.org/10.1080/14751798.2023.2201018>
- Gershovich, L. (Leon) (2023). Anti-Semitism in the Propaganda and Public Discourse in Russia, Ukraine, and Belarus during the Russia-Ukraine War (February – August 2022) – ACTA. *Analysis of Current Trends in Antisemitism - ACTA*, 42(1), 1-43. <https://doi.org/10.1515/actap-2023-2001>
- González Martín, A. (2022). ¿Es Volodímír Zelenski el héroe necesario o no? Instituto Español de Estudios Estratégicos. https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_analisis/2022/DIEEEEA32_2022.pdf
- Jaspe Nieto, J. (2021). Las operaciones de información rusas en el conflicto del este de Ucrania. *Comunicación y Hombre*, 17, 153-164. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.623.153-164>
- Karpchuk, N., y Bohdan, Y. (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>
- Kertzer, D. (1988). *Rituals, Politics and Power*. Yale University Press.
- Kobilke, L., Kulichkina, A., Baghumyan, A., y Pipal, C. (2023). Blaming it on NATO? Framing the role of NATO in the full-scale Russian invasion of Ukraine on Twitter. *Frontiers in Political Science*, 5, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpos.2023.1122439>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis*. Sage.
- Litvinenko, A. (2022). Propaganda on demand: Russia's media environment during the war in Ukraine. *Global Media Journal – German Edition*, 12(2), 1-14, <https://doi.org/10.22032/dbt.55518>
- Liubchenko, Y., Miroshnychenko, P., Sirinok-Dolgaryova, K., y Tupakhina, O. (2021). Political communication in the post-truth era: mind mapping values of Ukraine's Volodymyr Zelensky. *Communication Today*, 12(2), 146-167.
- López-Meri, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804.
- López Torán, J. M. (2023). Nuevos medios, viejas reglas: Rusia-Ucrania y la propaganda digital en tiempos de guerra. *Hastapenak. Revista de Historia Contemporánea y Tiempo Presente*, 5, 795-804.
- Lumley, F. E. (1933). *The Propaganda Menace*. D. Appleton-Century.
- Maathuis, C., y Kerkhof, I. (2023). The first two months in the war in Ukraine through topic modelling and sentiment analysis. *Regional Science Policy & Practice*, (15)1, 56-74. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12632>
- McLaurin, R. D. (1982). Psychological Operations and National Security. En R. D. McLaurin (Ed.), *Military propaganda* (pp. 1-6). Praeger.
- Milosevich-Juaristi, M. (2023). Ucrania en guerra. En J. J. Ruiz e I. Molina (Eds.), *La guerra en Ucrania un año después* (pp. 11-15). Real Instituto Elcano.

- Montanari, F. (2003). Crisis of representation in journalistic communication during the war in Kosovo. *Semiotica*, 143, 135-141. <https://doi.org/10.1515/semi.2003.002>
- Morelli, A. (2002). *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Hiru Argitaletxea.
- Musiał-Karg, M., y Łukasik-Turecka, A. (2023). Disinformation in the media space during the war in Ukraine: how did Kremlin's fake news blame Ukraine, the USA and NATO for the invasion. En M. Musiał-Karg y N. Lubick-Reczek (Eds.), *The War in Ukraine* (pp. 13-38). Peter Lang.
- Negrine, R. M. (2017). *The transformation of political communication*. Bloomsbury.
- Nuzov, I. (2022). Legislating Propaganda. Russia's Memory Laws Justify Aggression Against Ukraine. *Journal of International Criminal Justice*, 20(4), 805-818. <https://doi.org/10.1093/jicj/mqac052>
- Oleinik, A. (2023). War propaganda effectiveness: a comparative content-analysis of media coverage of the two first months of Russia's invasion of Ukraine. *Atlantic Journal of Communication*, 1-19, <https://doi.org/10.1080/15456870.2023.2187801>
- Olivares García, F. J., Román San Miguel, A., y Méndez Majuelos, I. (2022). Las redes sociales como herramienta de comunicación periodística. La estrategia de comunicación digital de Volodímír Zelenski durante la guerra de Ucrania. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 11(2), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3660>
- Parmelee, J. H., y Bichard, S. L. (2012). *Politics and the twitter revolution*. Lexington Books.
- Patrona, M. (2022). Snapshots from an information war: Propaganda, intertextuality, and audience design in the Russia-Ukraine conflict. *Violence: An International Journal*, 3(2), 253-280. <https://doi.org/10.1177/26330024231162636>
- Pérez-Curiel, C., y Domínguez-García, R. (2021). Discurso político contra la democracia. Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EE UU (3-N). *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 7-29. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5807>
- Pierri, F., Luceri, L., Jindal, N., y Ferrara, E. (2023). Propaganda and Misinformation on Facebook and Twitter during the Russian Invasion of Ukraine. En *15th ACM Web Science Conference 2023 (WebSci '23), April 30-May 01, 2023, Austin, TX, USA* (pp. 65-74). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3578503.3583597>
- Pineda, A., Barragán Romero, A. I., y Macarro Tomillo, A. (2012). Semiótica de la propaganda: aplicación empírica de un modelo de análisis formal a portadas de prensa de la Guerra Civil Española. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 46, 49-68, <https://doi.org/10.7238/a.v0i46.1676>
- Pineda Cachero, A. (2004). Más allá de la historia: aproximación a los elementos teóricos de la propaganda de guerra. En A. Pena (Coord.), *Comunicación y guerra en la historia* (pp. 807-823). Asociación de Historiadores de la Comunicación.
- Pineda Cachero, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Alfar.
- Pinker, S. (2011). *The Better Angels of our nature*. Viking.
- Pizarroso Quintero, A. (2002). La propaganda, arma de guerra en España (1936-1939). En VVAA, *Propaganda en guerra* (pp. 11-30). Consorcio Salamanca 2002.
- Pizarroso Quintero, A. (2005). *Nuevas guerras, vieja propaganda*. Cátedra.
- Ponsonby, A. (1936). *Falsehood in War-Time*. George Allen & Unwin.
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16(2), 147-176.
- Robertson, E. (2014). Propaganda and 'manufactured hatred': A reappraisal of the ethics of First World War British and Australian atrocity propaganda. *Public Relations Inquiry*, 3(2), 245-266. <https://doi.org/10.1177/2046147X14542958>

- Rivas-de-Roca, E., y García-Gordillo, M. (2023). Creación periodística de héroes y anti-héroes en Twitter: Zelenski y Putin en la guerra de Ucrania. *Revista de Comunicación*, 22(1), 397-412. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2939>
- Ruiz, J. J., y Molina, I. (2023). Presentación. En J. J. Ruiz e I. Molina (Coords.), *La guerra en Ucrania un año después* (pp. 5-9). Real Instituto Elcano.
- Sánchez Gonzales, H. M., y Martos Moreno, J. (2020). Telegram como herramienta para periodistas: Percepción y uso. *Revista de Comunicación*, 19(2), 245-261. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A14>
- Sánchez Ramírez, P. T. (2016). El conflicto en Ucrania: el primer enfrentamiento serio de Rusia con Occidente durante la etapa de la post-Guerra Fría. *Foro Internacional*, 56(2), 470-502.
- Sapag M. P. (2023). Oportunidades y riesgos de colonizar el periodismo con vieja propaganda que circula por las ntic: del caso de Siria a Ucrania. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(2), 1-19. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12376>
- Serafin, T. (2022). Ukraine's President Zelensky Takes the Russia/Ukraine War Viral. *Orbis*, (66)4, 460-476. <https://doi.org/10.1016/j.orbis.2022.08.002>
- Seo, H. (2020). Visual Propaganda and Social Media. En P. Baines, N. O'Shaughnessy y N. Snow (Eds.), *The SAGE Handbook of Propaganda* (pp. 126-136). SAGE.
- Sierra, A., González-Tosat, C., y Rodríguez-Virgili, J. (2022). El uso de Telegram por los partidos políticos españoles en las elecciones generales de 2019. *Observatorio (OBS*) Journal*, 16(1), 138-159. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221959>
- Taylor, P. M. (1995). *Munitions of the Mind*. Manchester University Press.
- Thomson, O. (1999). *Easily Led*. Sutton Publishing.
- Tirado García, A. (2022). Telegram como canal de autopromoción política en campaña: El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021. *Revista Prisma Social*, 39, 25-47.
- Tolz, V., y Hutchings, S. (2023). Truth with a Z: disinformation, war in Ukraine, and Russia's contradictory discourse of imperial identity. *Post-Soviet Affairs*, 39(5), 347-365. <https://doi.org/10.1080/1060586X.2023.2202581>
- Torichnyi, V., Biletska, T., Rybshchun, O., Kupriyenko, D., Ivashkov, Y., y Bratko, A. (2021). Information and propaganda component of the Russian Federation hybrid aggression: conclusions for developed democratic countries on the experience of Ukraine. *TRAMES. Journal of the Humanities and Social Sciences*, 25(3), 355-368. <https://doi.org/10.3176/tr.2021.3.06>
- Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *Social Media + Society*, 5(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>
- Valenzuela Tábor, K., Rodríguez-Virgili, J., y López Pan, F. (2023). El populismo en las campañas electorales: análisis de los spots en las elecciones presidenciales de 2015 y 2019 en Guatemala. *Revista de Comunicación*, 22(1), 453-474. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3069>
- Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M., y Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *El profesional de la información*, 26(4), 641-648. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>
- Vázquez Liñán, M. (2000). La propaganda de guerra en Internet: el caso chechenio. *Historia y Comunicación Social*, 5, 53-74.
- Walker, F. W. (1982). Psyop is a nasty term—too bad. En R. D. McLaurin (Ed.), *Military propaganda* (pp. 259-265). Praeger.

Artículos periodísticos y otras fuentes no-académicas

- Bauder, D., y Noveck, J. (7 marzo 2022). A modern Churchill? Zelensky praised as war communicator. The Associated Press. <https://apnews.com/article/russia-ukraine-volodymyr-zelensky-entertainment-media-social-media-896ac1afc240fd349c0d4c96d5e2afc>
- Bauluz, A. (27 febrero 2023). ¿Desinformación rusa y propaganda ucraniana? *El Independiente*. <https://www.elindependiente.com/opinion/2023/02/27/desinformacion-rusa-y-propaganda-ucraniana/>
- Bergengruen, V. (21 marzo 2022). How Telegram Became the Digital Battlefield in the Russia-Ukraine War. *TIME*. <https://time.com/6158437/telegram-russia-ukraine-information-war/>
- Bergengruen, V. (22 febrero 2023). Inside the Kremlin's Year of Ukraine Propaganda. *TIME*. <https://time.com/6257372/russia-ukraine-war-disinformation/>
- Europa Press Internacional (17 mayo 2022). Zelenski interviene en el Festival de Cannes y llama a la industria a no guardar silencio ante la guerra. Europa Press. <https://www.europapress.es/internacional/noticia-zelenski-interviene-festival-cannes-llama-industria-no-guardar-silencio-guerra-20220517222025.html>
- Goodman, J., Korenyuk, M., Swinnen, L., y Zakharov, A. (29 mayo 2022). War in Ukraine: The making of a new Russian propaganda machine. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-europe-61441192>
- Henkhaus, L. (14 marzo 2022). The Role Of The Internet In Ukraine's Information War. *Texas A&M Today*. <https://today.tamu.edu/2022/03/14/the-role-of-the-internet-in-ukraines-information-war/>
- Martín Granados, I. (2016). *Telegram, herramienta de comunicación política*. Asociación de Comunicación Política. <https://compolitica.com/telegram-herramienta-de-comunicacion-politica/>
- Molina, C. (20 marzo 2022). Comunicar en tiempos de guerra: la eficaz estrategia de Zelenski. *Público*. <https://www.publico.es/internacional/guerra-rusia-ucrania-comunicar-tiempos-guerra-eficaz-estrategia-zelenski.html>
- Muñoz González, S. (4 marzo 2022). Zelenski, contra Putin: dos modelos de propaganda para dos países en guerra. *COPE*. https://www.cope.es/actualidad/internacional/noticias/zelenski-contra-putin-dos-modelos-propaganda-para-dos-paises-guerra-20220304_1950173
- Rivero, T. (7 abril 2022). Rusia y Ucrania: ¿cómo han afectado las redes sociales a la guerra? *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2022/04/rusia-ucrania-como-afectan-redes-sociales>
- Segura, C. (16 noviembre 2022). Trained by Moscow and NATO and hardened in Donbas: The generals who outfoxed Putin's forces in Ukraine. *El País*. <https://english.elpais.com/international/2022-11-16/trained-by-moscow-and-nato-and-hardened-in-donbas-the-generals-who-halted-russias-invasion-of-ukraine.html>
- UN Department of Economic and Social Affairs (6 marzo 2023). *Oye year of the war in Ukraine leaves lasting scars on the global economy*. United Nations. <https://www.un.org/en/desa/one-year-war-ukraine-leaves-lasting-scars-global-economy>
- United Nations (4 octubre 2023). *Ukraine: Report documents mounting deaths, rights violations*. UN News. <https://news.un.org/en/story/2023/10/1141872>
- Zelenskiy, V. [@V_Zelenskiy_official]. (23 febrero 2023). *Dozens, hundreds of thousands of photos that leave deep scars in your heart and soul. They remind us of the* [Imágenes añadidas]. Telegram. https://t.me/V_Zelenskiy_official/5247