



STORYTELLING EN LA GUERRA RUSIA-UCRANIA

#CreativesForUkraine, un proyecto de activismo *transmedia* en el sector creativo europeo

Storytelling on the Russia-Ukraine war:
#CreativesForUkraine, a transmedia activism project in the European creatives industries

ISABEL PALOMO-DOMÍNGUEZ
Mykolas Romeris University, Lituania

KEYWORDS

Storytelling
Transmediality
Activism
Social media
Creative Industries
Ukraine
Russia

ABSTRACT

The research describes the storytelling created by the European creative community in response to the invasion of Ukraine. Methodologically, it includes a content analysis of the #CreativesForUkraine project creations and two questionnaires addressed to authors and recipients. The results show high harmony of sense and interpretation between the two poles of the communicative process. Among the conclusions, the storytelling that sympathizes with Ukraine prevails, reserving the role of dystopian villain to Vladimir Putin. Digital communication and transmediality are the critical factors for spreading the message and calling to action.

PALABRAS CLAVE

Storytelling
Transmedialidad
Activismo
Medios sociales
Industria Creativa
Ucrania
Rusia

RESUMEN

La investigación describe el storytelling creado por la comunidad creativa europea frente a la invasión de Ucrania. En la metodología, se combina un análisis de contenido de los mensajes gráficos del proyecto #CreativesForUkraine y dos cuestionarios dirigidos a autores y a destinatarios. Los resultados evidencian alta sintonía de sentido e interpretación entre los dos polos del proceso comunicativo. Entre las conclusiones, impera el storytelling que se solidariza con Ucrania, reservando el papel de villano distópico a Vladimir Putin. La comunicación digital y la transmedialidad son los factores clave para la propagación del mensaje y la llamada a la acción.

Recibido: 05/ 04 / 2022

Aceptado: 07/ 06 / 2022

1. Introducción

Desde los orígenes de la humanidad, la creación de relatos ha constituido un papel central en nuestra forma de comprender el mundo. Fisher (2021) aborda esta reflexión desde el convencimiento de que el propio ejercicio de la narración define a la naturaleza humana: “Humans are essentially storytellers”¹ (p. 64).

Numerosos son los objetivos que, desde nuestro pasado más temprano, nos impulsan hacia la necesidad, deseo o, simple habilidad, a la hora de crear y compartir historias². Ya sea por una cuestión lúdica o poética, tratando de entretener o disfrutar con la belleza del relato. Con una misión protectora, para advertir a otros del peligro y las formas de eludirlo. Incluso con el ulterior compromiso de dejar huella y preservar culturas; o para proteger del olvido a los hechos y sus protagonistas (Lugmayr *et al.*, 2017).

Cuando en pleno siglo XXI un país soberano es invadido por otro, las páginas de los periódicos describen los acontecimientos como “un punto de inflexión” (Heugsen, 2022) en el relato de la historia mundial. A su vez, los investigadores de las ciencias sociales abordan la realidad reflexionando sobre su futuro impacto narrativo:

la serie de cambios que se está produciendo en los mismos días en que las fuerzas armadas rusas atacan Ucrania y bombardean a la ciudad de Kiev parece indicar que, efectivamente, se está concluyendo una fase en la historia —todavía por escribir— del siglo XXI (Bussoletti, 2022, p. 199).

En un contexto cruel y polarizado, como es el de un proceso bélico, se antoja aun más ineludible el recurso a la narración como vía para comprender lo que sucede y consolidar una interpretación de los hechos que triunfe frente a la ideología contraria (Tipaldou & Casula, 2018). Narrador y narratario ocupan los dos polos de un acto de narración; marcando el primero su posición, pues el narrador toma partido al enfocar los elementos de la historia que termina convirtiendo en relato (Genette, 1972).

El hecho de que la guerra en Ucrania se produzca en un momento en que los medios sociales han alcanzado su madurez posibilita un escenario mediático muy particular (Yang & Saffer, 2019): los narradores se multiplican, los narratarios crecen exponencialmente, narradores y narratarios intercambian roles, apenas existen barreras territoriales ni económicas para la difusión del mensaje, se generan movimientos de apoyo paralelo que traspasan a otros medios y se alienta el activismo social.

Este artículo describe, analiza y reflexiona sobre el papel que desempeñan las industrias creativas europeas en el conflicto ruso-ucraniano, desde la perspectiva de aquellas que apoyan a Ucrania. Parte de la hipótesis de que las empresas y profesionales que pertenecen a este sector son expertos comunicadores, lo que les permite contribuir de forma influyente en el *storytelling* que envuelve y presenta esta guerra. No en vano, esta técnica narrativa se usa con frecuencia en las industrias creativas; no solo en proyectos de ficción (Manso *et al.*, 2022), también con abundancia y éxito en las campañas publicitarias (He *et al.*, 2021; Yang & Kang, 2021; Zubiel-Kasprowicz, 2016).

1.1. *Storytelling, storytelling transmedia y viralidad*

En tanto que técnica narrativa, al analizar el *storytelling* pueden aplicarse las teorías clásicas sobre la estructura del relato, la enunciación o las figuras del narrador, narratario y autor (Booth, 1961; Genette, 1972). Del mismo modo, tiene sentido cuestionarse cuál es el modelo actancial propuesto (Greimas, 1966), o qué función y perfil cumplen sus personajes (Campbell, 1949; Propp, 1928).

No obstante, en autores más recientes, el *storytelling* se presenta con una característica diferencial: es un tipo de narrativa que pone el énfasis en la comunicación y que genera *engagement*.

A narrative is essentially a structure that can be based on emotional, learning, educational, interactive, individual or social, imaginative, fictive or non-fictive, digital or non-digital, subjective or objective engagements. It gains attention by evoking feelings, memories and curiosity. This links the concept of storytelling directly to the definition of communication³ (Nielsen, 2017, p. 445).

En la misma línea, Lugmayr *et al.* (2017) destacan el papel de las emociones como aspecto fundamental del *storytelling*, emociones que se transmiten a través de elementos cognitivos que logran evocarse en los destinatarios. Esta capacidad que el *storytelling* posee para aunar emoción, conocimiento y recuerdo hacen de la técnica un instrumento versátil, aplicable en distintas disciplinas y con distintos intereses.

Así, el *storytelling* se ha revelado como un elemento estructural que construye la narrativa de comunicación de marketing del siglo XXI (Yang & Kang, 2021; Zubiel-Kasprowicz, 2016). Asimismo, cumple una función destacada en la comunicación interpersonal y el pensamiento creativo, entendido este de forma general (Tabieh *et al.*, 2021). También apoya a la función didáctica de la comunicación y a su capacidad para concienciar sobre valores sociales

1 Traducción de la cita literal: Los humanos son esencialmente contadores de historias.

2 Apréciase que cuando aquí mencionamos en español el término “historias”, nos referimos a relatos (en inglés, “stories”). No debe confundirse con el devenir de los acontecimientos históricos (en inglés, “history”).

3 Traducción de la cita literal: Una narrativa es esencialmente una estructura que puede basarse en un compromiso emocional, de aprendizaje, educativo, interactivo, individual o social, imaginativo, en la ficción o fuera de esta, digital o no digital, subjetivo u objetivo. Capta la atención a través de la evocación de emociones, recuerdos y la curiosidad. Esto conecta el concepto de *storytelling* directamente con la definición de comunicación.

(Fischer *et al.*, 2020). Otros autores sostienen que el *storytelling* es un instrumento propulsor de la creatividad en su aplicación científica (Smyrniou *et al.*, 2020), y que facilita la comunicación de este tipo de saberes (Martínez-Conde & Macknik, 2017), haciendo de la ciencia un escenario más participativo (Liguori *et al.*, 2021).

Tales aplicaciones del *storytelling* avalan *de facto* la afirmación Lugmayr *et al.* (2017) sobre la existencia del “*serious storytelling*” (p. 15708), un tipo de *storytelling* que se da fuera del discurso del entretenimiento, donde la narración se refiere a un contexto serio y es objeto de un proceso reflexivo. Los mismos autores subrayan que los medios digitales favorecen la proliferación de este tipo de narraciones.

Cruzar la barrera de los medios digitales nos acerca también el concepto de *transmedialidad*, término acuñado por Jenkins (2010) y que cuenta con el precedente de la *intertextualidad transmedia*, descrita por Kinder (1991). La *transmedialidad* se refiere al proceso complejo de lanzar un mensaje a través de diferentes canales y formatos, como podrían ser una película, una noticia de prensa, una historia en Instagram, un videojuego, una exposición de pintura, un concierto o, por qué no, un restaurante tematizado como el escenario de un programa televisivo (Álvarez, 2020).

La propia estructura de los medios digitales supone un factor dinamizador de esta nueva forma de transmitir contenidos. Su interconectividad y las relaciones en red definen, *per se*, la esencia misma de la *transmedialidad* (Freeman, 2021, p. 404). De ahí que el *storytelling transmedia* sea tendencia por su uso recurrente en medios digitales y sociales, siendo especialmente conveniente para la publicidad y demás herramientas de comunicación de marketing, entre ellas la comunicación corporativa (Canella, 2017; Coombs, 2019).

Hablar de *storytelling transmedia* implica contemplar un destinatario de la comunicación muy alejado de aquel sujeto pasivo descrito por Lasswell (1971). En el *storytelling transmedia* el receptor cumple un rol activo, es el narratorio de un relato que es capaz de captar los mensajes recibidos a través de distintos medios e integrarlos en un todo más completo; incluso puede convertirse en narrador de un nuevo relato enriquecido. Es decir, hablamos de un receptor que no solo consume, sino que a su vez se convierte en productor de un contenido, lo que definimos como *prosumidor* (Bartosik-Purgat & Bednarz, 2021; González-Oñate *et al.*, 2020; Jiménez-Marín *et al.*, 2021).

Estos narratorios, convertidos en narradores nuevos relatos o en repetidores del relato recibido, multiplican el número de historias y expanden su alcance. Es un proceso similar al tradicional boca-oreja, a menudo citado por el término anglosajón *word-of-mouth* y su acrónimo WOM (Dafonte-Gómez, 2014; Del Pino, 2007). Con el impacto amplificador de los medios digitales en red, estos mensajes pueden alcanzar un tipo de propagación masiva y acelerada, a la que denominamos *viralidad* (Godin, 2000).

Determinados elementos incentivan el deseo de los receptores a la hora de compartir los contenidos recibidos o involucrarse creando nuevas versiones del mismo, lo que denominamos UGC, *User Generated Content* (Dos Santos, 2021). Entre los factores desencadenantes, cumplen un papel especial las emociones: aquellos mensajes que transmiten sentimientos positivos, asombro o afecto parecen estimular la complicitad de los receptores de cara a la redifusión en redes (Dobele *et al.*, 2007; Nikolinakou & King, 2018).

También alcanzan una mejor valoración entre los usuarios, generando *engagement*, aquellos perfiles o marcas que se involucran en movimientos reivindicativos; en el caso particular de las personalidades, ganan credibilidad quienes abogan a favor de causas sociales y temas candentes (We are social, 2020). De nuevo, son aspectos que funcionan como llamadas a la acción: movilizan a los receptores para que pasen a convertirse en emisores.

1.2. Responsabilidad Social Corporativa, activismo y artivismo

Las industrias creativas gozan de reconocimiento y entidad en el marco normativo de la Unión Europea. Más allá del valor productivo que se les reconoce, hay una consideración de su función socializadora y cultural, como elemento de cohesión, dinamismo y bandera de la europeidad:

El rico patrimonio cultural de Europa y el dinamismo de sus sectores de la cultura y la creación son parte de la identidad europea. La cultura y las expresiones culturales se manifiestan intensamente en la vida cotidiana de los ciudadanos de la Unión y pueden contribuir a logros como el bienestar, la ciudadanía activa, los valores comunes, la inclusión social y el desarrollo de diálogos interculturales, así como a un entorno mediático libre, pluralista y plural. Los sectores de la cultura y la creación contribuyen plenamente al desarrollo económico de la Unión, generando crecimiento y empleo, y son, por lo tanto, fundamentales para el futuro de Europa. Estos sectores también tienen la capacidad de dar forma a nuestras aspiraciones y nuestras relaciones con los demás y con el mundo, como los lugares y paisajes en que vivimos y el estilo de vida que adoptamos. Promueven la excelencia europea en la escena mundial, reforzando la posición de la Unión en el mundo (Parlamento Europeo y Consejo, 2018, p. 1).

Desde hace varias décadas, la Unión Europea se cuestionan cómo hacer frente a los retos del sector; la mayoría de ellos generados por el cambio de paradigma de creación y distribución que suponen los medios digitales, así como por la multiculturalidad y variedad de idiomas que fragmentan el mercado europeo cultural (Comisión Europea, 2022a).

Ahora, a los retos descritos, se suma con carácter de urgencia la necesidad de afrontar una guerra que se

desarrolla en territorio europeo. En el terreno cultural y creativo, se abren al menos, tres líneas de acción: proteger a la comunidad de autores creativos de Ucrania; preservar el patrimonio cultural de este país; además, participar en la creación de un discurso de apoyo al pueblo invadido que movilice a la acción solidaria (Comisión Europea, 2022b).

Del mismo modo que sucede a efectos políticos, la preocupación por el conflicto excede las fronteras europeas y alcanza una dimensión global. En ese contexto, se observan medidas institucionales de ámbito supranacional destinadas a la ayuda de la comunidad creativa de Ucrania, como las becas de la UNESCO dirigidas a artistas de este país. Audrey Azoulay, Directora General de la organización, explica con estas palabras los motivos que justifican la iniciativa:

La protección y la promoción de los artistas y los profesionales de la cultura es una misión fundamental de la UNESCO, con mayor urgencia en el contexto de los conflictos armados. A través de su talento y creatividad, los artistas tienen el poder de mantener el diálogo y los lazos sociales en los momentos más difíciles. Contribuyen a sentar las bases de la reconstrucción de las sociedades (UNESCO, 2022, párr. 2).

Adentrándonos de nuevo en Europa, también se observan planes nacionales de estados miembros de la Unión. Entre ellos, el sistema de acogida de emergencia establecido por el gobierno francés para la comunidad creativa ucraniana refugiada, con medidas de apoyo para que puedan continuar su labor profesional (Ministère de la culture, 2022); o las becas concedidas en Lituania para los mismos fines (Ukrainian refugee artists receive grants in Lithuania, 2022).

No obstante, este compromiso supera la esfera gubernamental e institucional y se manifiesta, de forma paralela, en el ámbito profesional. En las empresas y *freelances* de la industria creativa se desencadena una corriente de solidaridad y compromiso de apoyo con Ucrania. Centrando la mirada en Europa, son numerosos los ejemplos presentes en distintas regiones, entre ellas la Europa Báltica, Central y Mediterránea.

Por una parte, firmas de gran relevancia mediática expresan públicamente su repulsa ante la invasión de Ucrania; como sucedió en el desfile de Armani donde se prescindió de la música, haciendo del silencio un acto protesta (Adegeest, 2022). Por otra, numerosos creadores independientes venden y subastan sus obras en redes sociales, con el objetivo de destinar los fondos a plataformas humanitarias de ayuda a Ucrania (Präkelt & Arjona, 2022).

Otros planes de apoyo se centran en procurar a la comunidad creativa ucraniana un espacio virtual y seguro para que puedan continuar trabajando sea cual sea su ubicación, sin perder el contacto directo con sus clientes. Tal es el espíritu de la plataforma *e!Creative*, creada por la ucraniana Nadia Skrynnyk y el alemán Ingmar Janson, ambos profesionales de sobresaliente trayectoria en agencias creativas europeas (Lastra, 2022).

También son numerosos los proyectos impulsados por las asociaciones del sector, a título ilustrativo se muestra la iniciativa *Brains Against Bombs*, desarrollada por el ADC (Art Directors Club für Deutschland). Su función es ser un gran portal donde se exponen todo tipo de proyectos de apoyo a la comunidad creativa ucraniana, a fin de darles mayor difusión y alcanzar más colaboradores. ADC llama a la comunidad de creadores a reaccionar contribuyendo con su mayor habilidad: la comunicación.

Die Bilder und Nachrichten aus der Ukraine bewegen und machen fassungslos, nicht aber sprach- und hilflos. Doch allein unsere Gefühle zu äußern, hilft ja nichts. Lasst uns stattdessen unsere Arbeit machen: Kommunikation. Auch wenn eine kreative Idee nicht Putin und den Krieg aufhalten mag, so können wir mit vielen kleinen und großen Ideen Sand in die Panzergetriebe streuen – ganz nach dem Motto: Brains against bombs⁴ (ADC, 2022, párr. 1-2).

En este sentido, podría interpretarse que la creación de un mensaje creativo de apoyo a Ucrania es parte de la responsabilidad social corporativa (en adelante, RSC) de las industrias creativas que se sitúan en este bando de conflicto, en la medida en la que la RSC se relaciona con el compromiso ético y social de las organizaciones ante la comunidad a la que pertenecen (Justiniano-Moreno, 2020).

A su vez, al contribuir a generar una movilización social, pueden considerarse como manifestaciones que promueven el activismo. Más concretamente, por ser manifestaciones artísticas que incluyen una denuncia social explícita y mueven a la toma de conciencia, podrían catalogarse como piezas de *artivismo*, término que surge de la unión de los conceptos de arte y activismo (Raposo, 2015).

El *artivismo* alcanza un desarrollo excepcional gracias a las redes sociales. Bernárdez Rodal *et al.* (2019) lo presentan como una evolución del *Action Art*, con un carácter más inmediato, pensado y creado para receptores que son usuarios de los medios digitales. En este entorno, el de los medios digitales, aquellos proyectos que comunican a través de una estrategia *transmedia* y que se basan en una filosofía de *open-source creativity*, que ofrece el libre uso de las obras, alcanzan un mayor *engagement* en el público (We are social, 2020).

⁴ Traducción de la cita literal: Las imágenes y noticias de Ucrania conmueven y te dejan atónito, pero no sin palabras, no impotente. Solo expresar nuestros sentimientos no ayuda. En su lugar, hagamos nuestro trabajo: la comunicación. Puede que una idea creativa no detenga a Putin y la guerra, pero podemos ponerles palos en las ruedas con muchas pequeñas y grandes ideas, fieles al lema: Cerebros contra bombas.

1.3. Proyecto #CreativesForUkraine

#CreativesForUkraine es un proyecto iniciado por tres agencias lituanas de comunicación creativa: *Folk*, *VSBL* y *Blue Oceans PR*, especializadas en las áreas de publicidad, relaciones públicas y proyectos culturales. Otros agentes del sector también participan en el proyecto contribuyendo a su crecimiento y difusión:

- Estudios creativos de Lituania: *ADCLT*, *Great & Golden Studio*; *Clinic 212*.
- La Asociación Lituana de Diseño (*Lithuanian Design Association*).
- *Metida*, una agencia especializada en el registro de marcas de ámbito europeo, con sede en Estados Unidos, Estonia, Letonia y Lituania.
- Así como la escuela internacional de creatividad y estrategia *The Atomic Garden*, presente en países como España, República Dominicana y Lituania.

El proyecto se presentó como respuesta inmediata al inicio del conflicto armado, viendo la luz la última semana de febrero de 2022. Fue planteado como un llamamiento a la comunidad creativa internacional, para que los autores gráficos retrataran el conflicto, desde el punto de vista de apoyo a Ucrania, y contribuyeran a la difusión de este mensaje. A su vez, con el objetivo de crear un repositorio de imágenes creativas de libre acceso y uso para los medios de comunicación, con la intención estratégica de que estos contribuyeran a la difusión de las obras. Con estas palabras, la organización del proyecto describe sus objetivos y urge a la participación de los creativos:

Creatives for Ukraine platform was created to amass digital art and illustrations that can draw attention to a difficult subject matter, help express feelings and share the truth for the world to see. The secondary intent was to create a platform that would allow members of the media, non-profits and other organizations to freely access a selection of creative images depicting the war in Ukraine, allowing them to share illustrations with a wider audience for solely non commercial intentions.

We kindly ask you to submit original illustrations and other artworks which respond/visualize/criticize ongoing brutal events in Ukraine. We will collect & share them on the open online platform, so people and media outlets all around the world can use them for free when they need to illustrate the war in Ukraine⁵ (Creatives For Ukraine, 2022, párr. 2, 3).

Se desarrolla principalmente en canales digitales, a través de su web (creativesforukraine.com) y perfiles en las redes sociales *Facebook* e *Instagram*. Aunque también recurre a otros medios, como campañas de publicidad exterior en Lituania y otros países europeos como Francia. También es un proyecto que genera interés en las revistas especializadas del sector (Veloso & Ribeiro, 2022).

Ha logrado reunir a cientos de creativos de distintos continentes que participan, de forma altruista, creando obras creativas inspiradas en el conflicto. Los autores ceden todo tipo de derechos económicos sobre la reproducción de sus obras. Estas pueden imprimirse o compartirse libremente, para favorecer que su difusión sea mayor. Siempre con la premisa de que no existan intereses comerciales.

A su vez, la web del proyecto actúa recaudando donaciones solidarias que se dirigen a Ucrania, a través de la plataforma *Blue/Yellow*. *Blue/Yellow* es una ONG, también de origen lituano, creada con el objetivo de reunir fondos de cualquier empresa o particular que quiera contribuir económicamente en al apoyo Ucrania. El dinero se destina a la compra de materiales que puedan fortalecer al bando ucraniano en el conflicto bélico; entre ellos, cascos, chalecos antibalas, material sanitario, miras ópticas, drones y vehículos (Blue-Yellow, 2022).

2. Objetivos

El objetivo general de la investigación es describir y analizar las claves del *storytelling* predominante en la narración gráfica de la guerra de Ucrania realizada por las industrias creativas europeas y transmitida a través de medios digitales; concretamente, tomando como referencia, el proyecto #CreativesForUkraine.

- Como objetivos específicos se describen los siguientes:
- Describir los elementos clave que componen el *storytelling* del proyecto.
- Comparar la sintonía o desencuentro entre la intención creadora y la interpretación receptora, considerando distintos perfiles generacionales y territoriales.
- Identificar los procesos comunicativos que favorecen la transmisión viral y la llamada a la acción.
- Reflexionar sobre el papel de estas iniciativas en tanto que actos de RSC de la industria creativa.

5 Traducción de la cita literal: La plataforma *Creatives for Ukraine* se creó para reunir obras de arte digital e ilustraciones que llamen la atención sobre este tema complicado, para ayudar a expresar sentimientos y compartir la verdad con el objetivo de que el mundo la vea. La intención secundaria es crear una plataforma que permita a los miembros de los medios de comunicación, organizaciones sin fines de lucro y otras organizaciones acceder libremente a una selección de imágenes creativas que representan la guerra en Ucrania, permitiéndoles compartir ilustraciones con una audiencia más amplia con fines exclusivamente no comerciales.

Te rogamos que envíes ilustraciones originales y otras obras de arte que respondan, visualicen, critiquen los brutales acontecimientos que suceden en Ucrania. Los recopilaremos y compartiremos en la plataforma virtual abierta, para que las personas y los medios de comunicación de todo el mundo puedan usarlos de forma gratuita cuando necesiten ilustrar la guerra en Ucrania.

3. Metodología

La investigación se inicia el 24 de febrero de 2022, día considerado como inicio oficial de la guerra. Con el propósito de identificar relatos creativos de apoyo a alguno de los dos bandos, se realiza un estudio documental con fines exploratorios:

- En buscadores: Google Chrome y Firefox.
- Medios de distintos países europeos: *El País*, *Le Monde*, *The Times*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y *Lietuvos Radija ir Televizija*.
- Y redes sociales: *Instagram*.

Tras obtener una visión general de la reacción del sector creativo europeo, se decide centrar la investigación en *#CreativesForUkraine*. Se considera que este proyecto reúne una serie de características relevantes, que lo convierten en un caso representativo para ilustrar el conjunto de iniciativas europeas:

- Es un proyecto que se inicia como respuesta inmediata al conflicto, lo que permite su estudio temprano y posterior evolución.
- Surge en Lituania, una república báltica que alcanzó su independencia de la URSS en 1991, tras un proceso caracterizado por la represión y los episodios violentos. Su relación previa con Rusia, uno de los países envueltos en el conflicto, hace presuponer un posicionamiento no solo pro ucraniano; también anti ruso.
- Se plantea como un proyecto internacional y, de hecho, se constata que en él participan creativos de distintos países, mayoritariamente europeos, pero también de otros continentes. Además, es un proyecto que rápidamente se da a conocer en otros territorios, donde alcanza repercusión mediática.
- Moviliza a la acción en tres líneas: pide a los creativos que compartan sus obras; a medios y particulares, que utilicen y distribuyan estas creaciones; adicionalmente, se anima a todos los públicos a realizar una donación económica.
- Es un proyecto *open source*.
- Sus creadores pertenecen al sector de la publicidad, donde hay un claro desarrollo del *storytelling*.
- Se concibe como un proyecto *transmedia*, lo invita a pensar que alcanzará una difusión elevada.

Tras centrar la investigación en *#CreativesForUkraine*, se plantea la combinación de dos metodologías: la primera, el análisis de contenido; la segunda, dos entrevistas a través de cuestionarios dirigidos a creativos participantes en el proyecto y público en general.

El análisis de contenido se centra en el perfil de Instagram de *@creativesforukraine*. De un total de 182 publicaciones, solo dos de ellas corresponden a mensajes de la organización sobre la presentación y el desarrollo del proyecto; todas las restantes, son obras gráficas aportadas por los creativos, que pasan a constituir el corpus de estudio de la investigación (N=180).

A la hora de diseñar la ficha de análisis, se revisan trabajos anteriores donde se aplica el análisis de contenido a casos de *storytelling* visual (Famulari, 2020; Seyser & Zeiller, 2018; Williams, 2019), con el objetivo de crear un mejor diseño metodológico. Finalmente, se definen las siguientes variables de análisis, considerando tanto aspectos de forma como de contenido:

- Técnica empleada
- Formato
- Estilo de representación visual
- Contenido textual
- Países representados
- Personajes históricos representados
- Elementos simbólicos
- Estructura narrativa
- Tono e intención comunicativa
- Emociones

Por otra parte, en los cuestionarios se ha pretendido acotar las opciones de respuesta con vistas a facilitar el tratamiento estadístico de los resultados pero, a su vez, dejar campos abiertos que posibiliten una información más cualitativa.

El cuestionario 1 se dirige a creativos participantes en el proyecto, recabándose un total de 56 respuestas. Estos 56 autores son los creadores de casi la mitad de las 180 obras estudiadas en el análisis de contenido (85 obras, que representan un 47,2%), pues algunos de ellos han contribuido al proyecto compartiendo más de un trabajo gráfico.

El cuestionario 2 se dirige a la audiencia, obteniéndose respuestas de 215 personas mayores de 18 años nacidos o residentes en países de Europa, concretamente de Lituania, España, Portugal, Bélgica, Francia, Rumanía, Suecia, Turquía, Ucrania y Rusia. Desde un punto de vista territorial, existe interés por comprobar si la interpretación del proyecto *#CreativesForUkraine* varía de unas naciones a otras. Con ese objetivo, la selección de la muestra se centra en dos países, principalmente: España, país mediterráneo, sin vinculación cultural o política significativa con

Rusia y, geográficamente, situado en el extremo occidental de la Europa continental (77% de los entrevistados); y Lituania, país báltico en el que nace el proyecto, donde existe una vinculación previa con Rusia y proximidad geográfica (16% de los entrevistados).

4. Resultados

4.1. Descripción de las obras

Las creaciones visuales analizadas son, en su inmensa mayoría (95,6%), imágenes fijas creadas por la técnica de la ilustración. La proporción de fotografías, técnicas híbridas o animaciones 2D resulta muy escasa (3,9%). Respecto al estilo de representación, predomina el figurativo (89,4%). También se identifican composiciones de tipografía y signos (6,1%) y, de forma poco representativa, creaciones abstractas (2,8%).

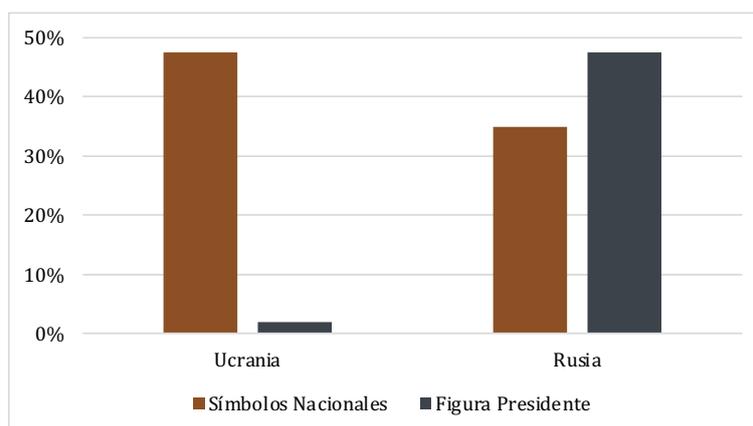
Casi dos tercios de las creaciones contienen exclusivamente imágenes (62,8%), sin que los autores incorporen en ellas elementos de texto. Frente a esto, un cuarto de las obras posee apoyo textual (25,6%), concebido como refuerzo al mensaje transmitido por la imagen. El porcentaje restante corresponde a composiciones meramente tipográficas, que cuentan con el texto como único elemento visual y comunicativo (6,7%).

Al analizar los países representados, se observa que tres cuartas partes de las obras hacen referencia solo a Ucrania (76,1%). Le sigue, en peso porcentual, la representación conjunta de Ucrania y Rusia (12,8%); mientras que un 9,4% de las obras representa a Rusia en exclusiva. Solo cuatro trabajos (2,2%) muestran otros territorios: Estados Unidos, la Unión Europea y Lituania, apoyando el bando de Ucrania; y Bielorrusia, unida al frente ruso. Asimismo, se registran dos obras (1,1%) que no aluden a ningún país o región.

Si bien se ha señalado que Ucrania es el país más representado en el corpus de estudio, no sucede lo mismo cuando contabilizamos el número de obras que incluyen la figura de su líder, Volodymyr Zelensky, siendo solo tres (1,7%). Frente a su baja presencia, su homólogo ruso, el presidente Vladimir Putin es, con diferencia, el personaje político más representado, en un total de 19 creaciones (10,6%). Además de estas, otras dos obras (1,2%) presentan a personajes políticos: el histórico Adolf Hitler y el presidente de Bielorrusia, Aleksandr Lukashenko, respectivamente.

La diferencia entre la alta representación de Ucrania y la escasa de su líder se justifica por el hecho de que los creativos han mostrado este país apoyándose, principalmente, en sus símbolos nacionales. Mientras que, en el caso de Rusia, además de símbolos nacionales y con mayor frecuencia que estos, se representa la figura de su presidente. En el gráfico 1 se muestra esta comparativa. Los porcentajes han sido calculados considerando el número de obras en las que aparecen los símbolos nacionales y el presidente de cada país sobre el total de obras que representan a dicho país en exclusiva o junto a otras naciones (en el caso de Ucrania, $N_{U+}=160$; en el de Rusia, $N_{R+}=40$).

Gráfico 1. Uso de símbolos nacionales y figura del presidente en la representación de cada país



Fuente: Elaboración propia.

Se identifican nueve símbolos nacionales utilizados para la representación de Ucrania, detallados en la tabla 1. La tercera columna de la tabla muestra el número de obras en que aparecen; la cuarta, el porcentaje de aparición que esto representa sobre el total de las obras ($N=180$); mientras que la quinta indica el porcentaje sobre la cantidad de obras en las que se representa a Ucrania, ya sea en exclusiva o junto a otros países ($N_{U+}=160$).

Tabla 1. Símbolos nacionales de Ucrania presentes en las obras

Símbolo	Significado/descripción	Nº de obras	% sobre N	% sobre NU+
Bandera de Ucrania	Dos franjas horizontales en igual proporción. Arriba, azul, que significa libertad; abajo, el amarillo, la fuerza	29	16,1%	18,1%
Girasol	Flor nacional	26	14,4%	16,3%
<i>Vyshyvanka</i>	Camisa bordada tradicional	5	2,8%	3,1%
Corona tutelar	Tiara de flores y cereales, elemento de vestimenta folklórica y símbolo la prosperidad de la agricultura	4	2,2%	2,5%
<i>Tryzub</i>	Escudo en forma de tridente que ocupa el centro de la bandera. Destaca la agricultura y se basa en un juego de palabras: 'tridente' y 'libertad' son términos casi homófonos en ucraniano	3	1,7%	1,9%
Ruiseñor	Pájaro nacional	3	1,7%	1,9%
Ángel de la Independencia	Conmemora la independencia del país, monumento en Kiev	2	1,1%	1,3%
Trigo	Prosperidad de la agricultura ucraniana, especialmente en cereales	2	1,1%	1,3%
Mapa	Se representa la silueta del país incluyendo la península de Crimea, tomada por Rusia desde 2014	2	1,1%	1,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de Chesnokova e Ibarra, 2018; Díaz, 2020; Lázaro, 2015; y los resultados obtenidos del análisis de contenido.

En el caso de Rusia, los símbolos nacionales representados son menores en número, como puede observarse en la tabla 2. La última columna de la tabla, expresa el porcentaje de aparición sobre el número de obras que representan a Rusia en exclusiva o junto a otros países ($N_{R+}=40$).

Tabla 2. Símbolos nacionales de Rusia presentes en las obras

Símbolo	Significado/descripción	Nº de obras	% sobre N	% sobre N_{R+}
Bandera de Rusia	Tres franjas horizontales en igual proporción. Arriba, blanco, que significa libertad e independencia; en medio, azul, en honor a la madre de Dios; abajo, rojo, la soberanía	5	2,8%	12,5%
Oso	Símbolo totémico de los pueblos eslavos, mascota de las Olimpiadas Moscú 1980, símbolo del partido político de Putin	4	2,2%	10%
Z	Inicial de Zapad, oeste. Identifica a las tropas y partidarios rusos	3	1,7%	7,5%
Hoz y martillo	Símbolo del comunismo. Pertenece a la simbología de la antigua URSS	2	1,1%	5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Chesnokova e Ibarra, 2018; Chozas, 2022; Díaz, 2020; Lázaro, 2015; y los resultados obtenidos del análisis de contenido.

Además de los símbolos nacionales, Ucrania y Rusia aparecen identificadas por otros elementos que representan dos universos contradictorios:

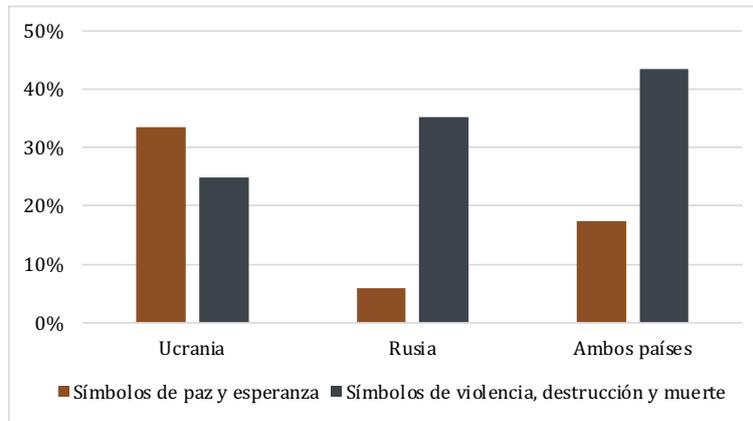
Por una parte, encontramos signos que evocan la paz y la esperanza. En el corpus total de estudio ($N=180$), se contabilizan 51 símbolos de este tipo.

Por otra, escenarios y acciones que hablan de violencia, destrucción y muerte. En este caso, también sobre el total, se registran 50 elementos; una cifra casi idéntica.

Como puede apreciarse, a efectos de mero conteo cuantitativo, la presencia de estos dos tipos de símbolos contradictorios es muy proporcionada. No así su reparto entre la representación de los dos países implicados en el conflicto. Como muestra el gráfico 2, la proporción más alta de símbolos de paz y esperanza se encuentra en las obras que representan solo a Ucrania ($N_U=137$), concretamente, en el 33,6% de estas. En el polo opuesto, los

signos de violencia, destrucción y muerte se dan con mayor peso proporcional en las obras que aluden de forma conjunta a ambos países ($N_{U+R}=23$), recreando el conflicto existente entre ellos (43,5%); seguidas de aquellas obras donde se representa solo a Rusia ($N_R=17$), apareciendo estos símbolos en un 35,3% de los casos. Cabe destacar que la proporción de la simbología relativa a la muerte también es elevada en las obras que representan en exclusiva a Ucrania (24,8%).

Gráfico 2. Sentido general de los símbolos utilizados en la representación de cada país



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3 se recogen detallados los elementos simbólicos de cada tipo; entre paréntesis se indica su porcentaje de aparición sobre el corpus total de estudio ($N=180$). Desde una perspectiva semiótica, sería más preciso hablar de signos (y no de símbolos) con la intención de describir una categoría más amplia. Pues algunos de estos elementos son símbolos convencionales de consolidada aceptación (como el signo de la paz o la esvástica nazi); otros se basan en atribuciones, también de carácter simbólico, propias de determinadas culturas al describir las cualidades a algunos animales (como la locura del mono, la maldad de la serpiente o la repugnancia de los insectos); y, finalmente, observamos signos que deberían describirse como indicios, en tanto que son pistas de que algo sucede (humo para mostrar el fuego; sangre para representar la herida; o una lágrima como muestra visible del dolor).

Tabla 3. Distintos tipos de signos y elementos simbólicos

Paz y esperanza	Violencia, destrucción y muerte
Paloma de la paz (15,6%)	Armas y material bélico (14,4%)
Símbolo de la paz (3,3%)	Sangre (3,9%)
Manos entrelazadas o tendidas (3,3%)	Lágrima (3,3%)
Abrazo (2,8%)	Restos óseos (1,1%)
Corazón (1,7%)	Humo (1,1%)
Cigüeña, en Ucrania es símbolo de amor (0,6%)	Insectos (1,1%)
	Mono (0,6%)
	Cuervo (0,6%)
	Serpiente (0,6%)
	Soldado (0,6%)
	Esvástica (0,6%)

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 1, se recogen tres obras del proyecto que representan a Ucrania. De izquierda a derecha, las dos primeras combinan símbolos nacionales con elementos que evocan la paz y la esperanza. En la obra central, resulta interesante la hibridación entre el girasol, flor nacional ucraniana que aparece en 26 obras del corpus analizado,

con la paloma de la paz, símbolo más repetido, presente en 28 de las creaciones. La obra de la derecha muestra unas manos entrelazadas sin otros elementos nacionales, a excepción del uso de los colores azul y amarillo que la conectan inconfundiblemente con el país ucraniano.

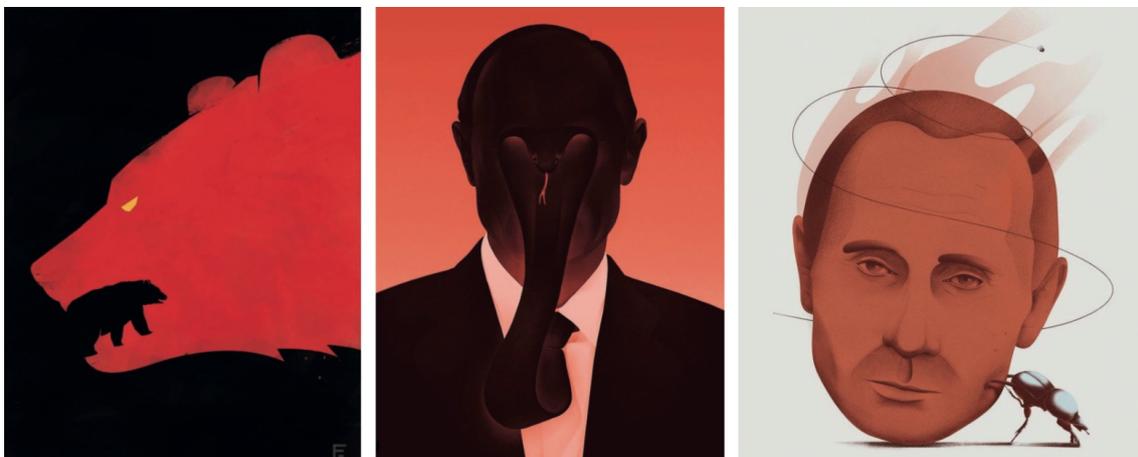
Figura 1. Ejemplos de obras que representan exclusivamente a Ucrania



Fuente: Perfil de Instagram @creativesforukraine, 2022. De izquierda a derecha, obras de: @ughsketches, Jolita Vaitkute y Egle Plutnikaite.

Las obras que se muestran en la Figura 2 presentan a Rusia. La de la izquierda se basa en el símbolo nacional del oso, mostrándolo como un animal fiero a amenazador. Apréciase el juego de la confusión fondo-forma en la boca del animal: lo que parece ser el hueco de su poderosa mandíbula abierta es, también, un oso de gesto noble que está siendo devorado. Las otras dos obras, muestran la deshumanización de la figura de Putin, convertido en un personaje-alimaña al que se compara con animales.

Figura 2. Ejemplos de obras que representan exclusivamente a Rusia



Fuente: Perfil de Instagram @creativesforukraine, 2022. De izquierda a derecha, obras de: Adam Faniszlo, Karolis Strautniekas y Edgaras Zakauskas.

Como se apuntó anteriormente, la proporción de elementos simbólicos violentos y relativos a la muerte también es abundante en las obras que representan a Ucrania. La diferencia radica en la categoría actancial que cumple cada país ante los elementos de destrucción. Rusia se presenta en todos los casos como un villano que infringe la violencia. Podemos ver un ejemplo en la obra central de la figura 3, donde el oso que simboliza este país pretende devorar el Ángel de la Independencia de Kiev. Sin embargo, a Ucrania se la describe como héroe que lucha por su libertad, como se observa en la obra de la izquierda de la figura 3, donde una mujer ucraniana ataviada con la *vyshyvanka* y corona tutelar toma un arma para defender su país. También se representa a Ucrania como una víctima, tratando de sobrevivir y reponerse la muerte sembrada por la invasión rusa (obra de la derecha en la Figura 3).

Figura 3. Ejemplos de obras que representan a Ucrania y Rusia



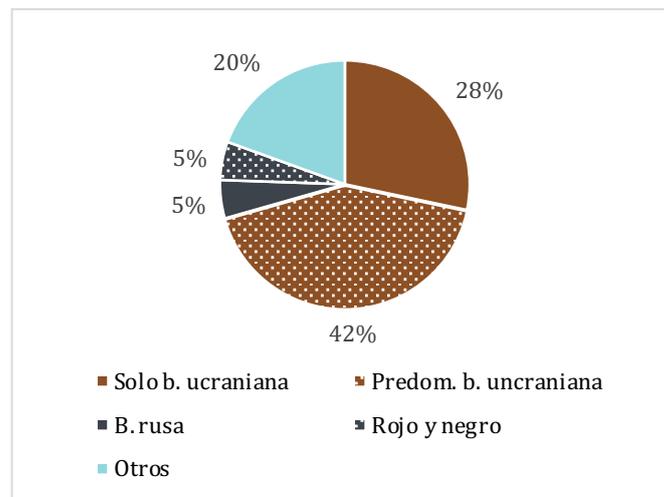
Fuente: Perfil de Instagram @creativesforukraine, 2022. De izquierda a derecha, obras de: @jobaprint, Monika Bučmytè y Alexandra Dzhiganskaya.

El uso del color también posee un carácter altamente simbólico; no obstante, por cuestiones metodológicas, se decide estudiar el color como una variable aparte de los signos anteriormente descritos. Los colores de la bandera ucraniana adquieren una alta representación en el conjunto del corpus de estudio, al estar presentes de forma protagonista en el 70% de las obras (ver Figura 1). Frente a estos, también se reconocen colores que identifican al bando contrario y se muestran en un 10% de las creaciones. En definitiva, se aprecia la existencia de un código simbólico de color que se polariza describiendo los dos bandos del conflicto. En el Gráfico 3 se puede apreciar una distribución más detallada de los porcentajes:

En primer lugar, se distinguen aquellas obras (un total de 51) que solo utilizan los colores de la bandera ucraniana, azul y amarillo, lo que representa un 28% de las creaciones analizadas.

- El porcentaje más elevado, un 42%, corresponde a las obras en las que el azul y amarillo siguen siendo los colores principales, acompañados de otros con carácter neutro (blanco, negro o gris) o que se utilizan para aportar detalles (como el verde, frecuentemente utilizado para mostrar pequeños brotes; o el rojo, simbolizando manchas de sangre).
- Por otra parte, Rusia también se representa en 9 obras (5%) por los colores de su bandera: blanco, azul y rojo (ver figura 3, obra de la derecha).
- Merece una atención especial otro conjunto de 9 obras (5%) donde los colores dominantes son el rojo y el negro, lo que contribuye a aportar una atmósfera muy agresiva e inquietante. Todas estas obras representan a Rusia, por lo que considera que existe una aplicación simbólica de estos colores a la hora de identificar al país invasor (ver figura 2) Quizás también una reminiscencia simbólica del rojo de la antigua URSS.
- Por último, un quinto de las obras utiliza una gama cromática variada, sin manifestar la intención de identificar a través del color a un bando o a otro.

Gráfico 3. Uso simbólico del color en la identificación de países



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al carácter narrativo, se observa que 135 de las obras (75% del total) poseen una estructura narrativa propia. Es decir, individualmente, cada una de estas creaciones identifica personajes que realizan acciones a través del tiempo, generando efectos y consecuencias. En la figura 4 podemos ver algunos ejemplos. A veces la narración se sostiene exclusivamente en símbolos, como la bandera de Rusia que invade la de Ucrania y la tinte de sangre (obra de la izquierda). Otras, muestran fotogramas que permiten intuir un relato audiovisual completo (obra central). También se recogen imágenes que describen historias icónicas, relatos que se han hecho populares en el discurso informativo de los medios sobre el conflicto, mostrando un ejemplo de *transmedialidad*. Tal sería el caso de Nastya Tikhaya, la mujer ucraniana cuya imagen dio la vuelta al mundo, por salvar a un gran grupo de perros ayudándolos a huir de una zona amenazada (obra de la derecha).

Frente a ellas, un 25% de las obras se limita a expresar conceptos abstractos, como la paz, el amor o el dolor humano. Individualmente, no narran relatos. Sin embargo, en su conjunto y al coordinarse con las demás obras narrativas, componen y participan del *storytelling* de #CreativesForUkraine.

Figura 4. Ejemplos de obras con estructura narrativa



Fuente: Perfil de Instagram @creativesforukraine, 2022. De izquierda a derecha, obras de: @jobaprint, Monika Bučmyté y Alexandra Dzhiganskaya.

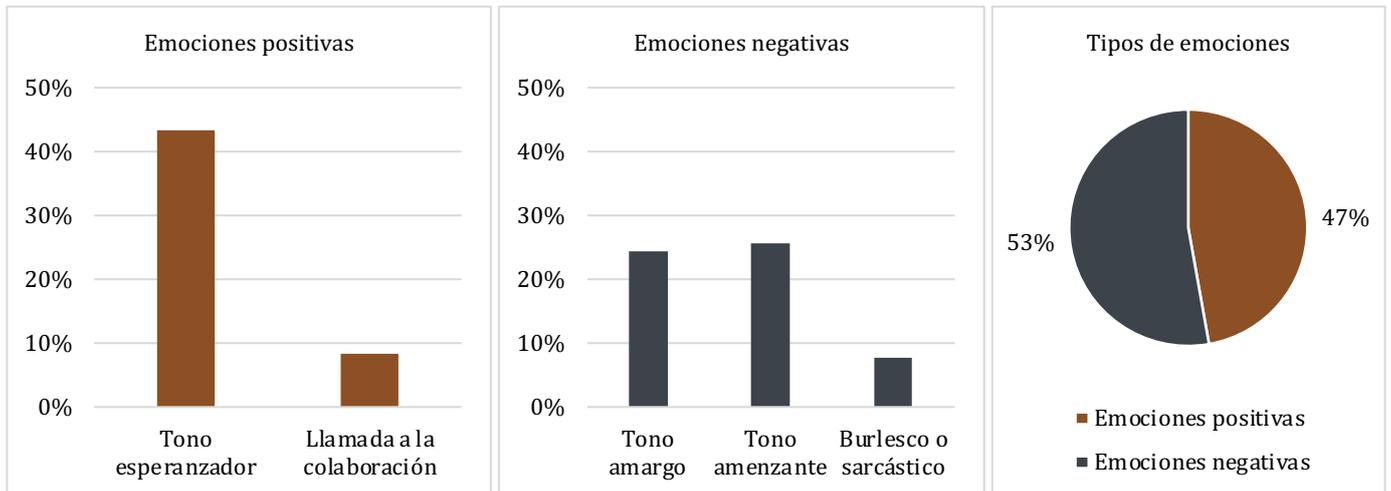
Entrar en el terreno de las emociones se antoja la parte más compleja del análisis, en tanto que la subjetividad de quien realiza la investigación puede influir en los resultados. En un esfuerzo por mantener una valoración objetiva, se decide considerar previamente el tono y la intención de los mensajes; esto nos permitirá hablar, *a posteriori*, de emociones positivas y negativas. Debe advertirse que las categorías consideradas no son excluyentes entre sí, pues una misma obra puede combinar distintos tonos e intenciones, transmitiendo emociones mixtas. El Gráfico 4 muestra el peso proporcional de los distintos tonos, intenciones y, por ende, de las emociones transmitidas.

A la derecha podemos observar que, en el corpus completo (N=180), 78 obras transmiten un tono esperanzador

(43,3%); a lo que se suman 15 obras que realizan una llamada directa a la acción, promoviendo un espíritu que transmite ánimo y un sentimiento superación (8,3%).

En el centro, se advierte la presencia de un tono amargo en 44 obras (24,4%). El tono amenazante se advierte en una proporción similar, en 46 obras que suponen un 25,6%. Finalmente, se distinguen 14 obras (7,8%) que utilizan un tono burlesco o sarcástico.

Gráfico 4. Tono, intención y emociones transmitidas en las obras



Fuente: Elaboración propia.

Si bien en proporción las obras de tono burlesco o sarcástico resultan poco relevantes, sí lo son al concentrarse todas ellas en ridiculizar la figura de Putin. Algunas obras lo presentan como un personaje cruel y amenazante, pero la mayoría utilizan el humor satírico para desacreditarlo y restarse entidad. La figura 5 muestra dos obras que ilustran esta estrategia narrativa. La de la derecha, lo presenta como una víctima azarosa y despistada de una paloma de la paz que realiza el gesto poco pacífico de defecar sobre él. La de la izquierda, plantea una lucha de opuestos donde hay un claro perdedor: Putin Vs. Zelensky, Rusia Vs. apoyo de la comunidad internacional, armas Vs. manifestaciones pacíficas.

Figura 5. Ejemplos de obras de tono burlesco o satírico



Fuente: Perfil de Instagram @creativesforukraine, 2022. De izquierda a derecha, obras de: @pressink, Mantas Puodžiukaitis y Brigita Kairyte.

4.2. Perfil de los creativos participantes en el proyecto

En general, abundan las mujeres frente a los hombres. Por una parte, dos tercios de los 56 autores entrevistados a través del cuestionario 1 son mujeres. Por otra, según las fuentes consultadas en el estudio documental previo, también son mujeres quienes ocupan la mayoría de los puestos directivos de las agencias que promueven el

proyecto *#CreativesForUkraine*.

Como puede observarse en la Tabla 4, casi el 80% de los creativos participantes se sitúa en la franja de edad de 26 a 40 años. En torno a la mitad procede de Lituania, país donde surge el proyecto; el resto se reparte, principalmente, entre otros países de Europa.

En cuanto a su formación y perfil profesional, más del 80% cuenta con estudios universitarios y casi el 90% trabaja en el sector de las industrias creativas. Las redes sociales fueron la vía principal para conocer el proyecto y contactar con la organización (89,3%). De hecho, para una amplia mayoría de los participantes, *#CreativesForUkraine* no es su primera o única experiencia de apoyo a Ucrania, pues el 67,9% declara estar participando simultáneamente en otros proyectos, también creando contenidos gráficos para favorecer la distribución del relato de apoyo.

Tabla 4. Perfil de autores participantes en *#CreativesForUkraine* (según cuestionario 1, $N_{c1}=56$)

	Perfil mayoritario	Otros perfiles identificados
Sexo	Mujer (66%)	Hombre (34%)
Edad	De 26 a 40 años (78,6%)	De 18 a 25 años (12,5%) De 41 a 50 años (7,1%) Más de 60 años (1,8%)
País	Lituania (55,4%)	Ucrania (12,5%) Alemania (7,2%) Polonia (3,6%) Bulgaria (1,8%) Finlandia (1,8%) Hungria (1,8%) Italia (1,8%) Letonia (1,8%) Portugal (1,8%) Eslovaquia (1,8%) España (1,8%) Suecia (1,8%) Reino Unido (1,8%) Estados Unidos (1,8%) Kirguistán (1,8%)
Nivel formativo	Universidad (85,7%)	Educación Secundaria (12,5%) Educación Primaria (1,8%)
Profesión	Industria creativa (88,3%)	Otros sectores (11,7%)
Conocieron #CreativesforUkraine	A través de redes sociales (89,3%)	Por tener relación con los organizadores (7,2%) Otras vías (3,5%)
Participan en otros proyectos similares	Creando contenido creativo (67,9%)	No participan (26,8%) Participan de otras formas, p. e. con donaciones (3,5%) No crean contenido pero sí lo comparten (1,8%)

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Grado de conocimiento de la audiencia entrevistada

En el cuestionario 2, antes de abordar las cuestiones específicas sobre *#CreativesForUkraine*, se pregunta a la audiencia si recuerda haber visto algún tipo de comunicación creativa sobre la guerra de Ucrania. Para facilitar la comprensión de la pregunta, se ofrece la siguiente aclaración "Nos referimos, por ejemplo, a publicaciones en redes sociales, campañas publicitarias, carteles, representaciones teatrales...". Del total del público entrevistado ($N_{c2}=215$) casi la mitad (44,2%) declara tener algún conocimiento previo sobre este tipo de comunicación, principalmente a través de Internet.

El porcentaje de conocimiento a través de medios digitales es más elevado en personas hasta 40 años, alcanzándose un porcentaje del 58,3% sobre este segmento de la muestra ($N_{<40}=104$), frente al 31,5% que se da en los mayores de 40 ($N_{>40}=111$). Desde un punto de vista territorial, la cifra más alta se obtiene en Lituania, donde un 58,8% de los entrevistados de este país ($N_{LT}=34$) recuerda haber visto información creativa sobre el conflicto ruso-ucraniano.

Centrados ya en el proyecto #CreativesForUkraine, un 7,4% de la muestra total declara conocerlo. De forma contraria a lo que sucedía en la pregunta anterior, el porcentaje de personas que conocían el proyecto es menor en las personas más jóvenes (5,8%) y aumenta hasta un 9% en los mayores de 40. Considerando los países de procedencia, de nuevo destaca Lituania, donde un 14,7% de las personas entrevistadas declara conocer el proyecto #CreativesForUkraine u otros de temática similar (32,4%). El grado de conocimiento del proyecto en la audiencia española entrevistada ($N_{ES}=165$) baja al 6,7%.

4.4. Intención creadora, interpretación receptora

En el cuestionario 1, se pregunta a los creativos cuáles han sido los sentimientos que han querido expresar en sus obras. En el otro polo de la comunicación, en el cuestionario 2, se pide a la audiencia que identifique cuáles son, según su criterio, los sentimientos que quisieron transmitir los autores. En ambos cuestionarios se ofrecen las mismas opciones de respuesta, con un campo final abierto.

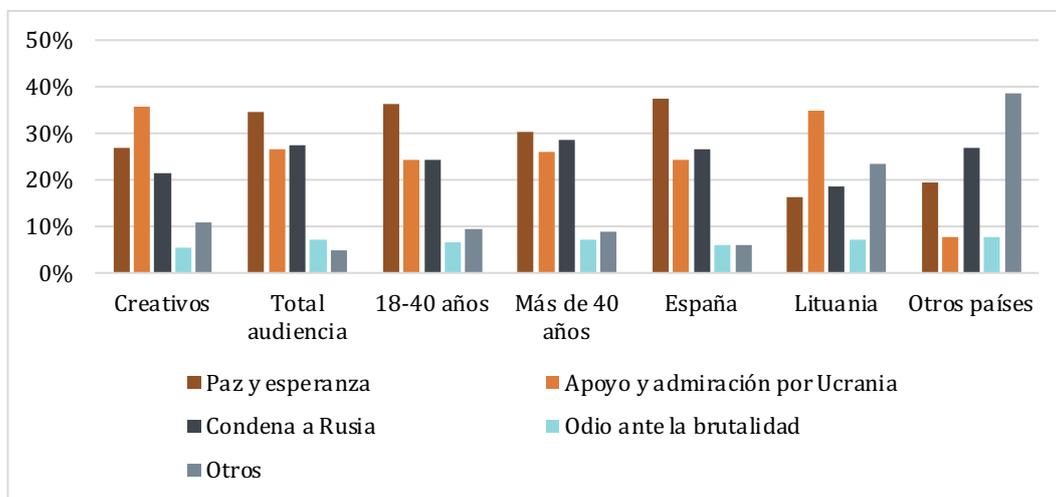
El Gráfico 5 muestra las respuestas de los creativos (cuestionario 1), en el bloque de columnas situado a la izquierda. Las respuestas al cuestionario 2 se exponen en los demás bloques de columnas: el segundo comenzando por la izquierda, referido al total de la audiencia; los siguientes, con resultados desagregados obtenidos de dos segmentos generacionales y tres segmentos territoriales.

En general, se aprecia sintonía de intención e interpretación entre los dos polos comunicativos. Los resultados distan de ser idénticos, pero mantienen una proporción bastante equilibrada entre las tres primeras opciones: “paz y esperanza”, “apoyo y admiración por Ucrania” y “condena a Rusia”.

La similitud más relevante es que en ambos cuestionarios y en el total de segmentos, la categoría más baja es la de “odio ante la brutalidad de la guerra”, siempre por debajo del 10%.

Respecto al sentimiento prevalente, el 35,7% de los autores entrevistados declara haber querido expresar “apoyo y admiración por Ucrania”. En la audiencia, se observan diferencias significativas desde el punto de vista territorial. Este mismo sentimiento, el de “apoyo y admiración por Ucrania” es la respuesta más elegida por el público de Lituania, coincidiendo con los creativos entrevistados en un porcentaje casi idéntico (34,9%). Mientras que el total de la audiencia, y segmentos generacionales y demás segmentos territoriales eligen como sentimiento principal “paz y esperanza”, alcanzando como resultado más alto un 37,3%, correspondiente al segmento de público español.

Gráfico 5. Sentimientos expresados por autores y percibidos por la audiencia (según cuestionarios 1 y2)



Fuente: Elaboración propia.

Numerosos creativos ofrecen una respuesta complementaria de campo abierto. Entre sus aportaciones sobresale la importancia de crear un relato que tome partido, que se comprometa con uno de los dos bandos. Insisten en la necesidad de dibujar los personajes marcando una diferenciación clara entre víctimas y agresores. Para ilustrar esta reflexión, se citan las respuestas de dos entrevistados.

La mejor colaboración que puedes hacer es tomar una decisión: apoyas al asesino o apoyas a la víctima. No puedes apoyar a ambos. (Entrevistado #C1_17, 2022, Cuestionario 1).

Debemos hacer campañas valientes y llamando a las cosas por su nombre. Siendo más concretos. Lamentablemente, decir “detener la guerra” no ayuda si no llamas al agresor por su nombre. “Detener la agresión rusa” es diferente del genérico “detener la guerra”, etc. (Entrevistado #C1_21, 2022, Cuestionario 1).

Adicionalmente, en el cuestionario 2, se consulta a la audiencia acerca de su percepción sobre la naturaleza de las obras. Buscamos descubrir si perciben su intención narrativa y si las identifican como ejemplos de *storytelling*.

Ante la pregunta “En su opinión, ¿cuentan una historia las obras de #CreativesForUkraine?”, casi el 80% de la audiencia consultada responde “Sí, cuentan una historia. Retratan unos personajes y dibujan un argumento”; frente a un 20% que elige la opción “No, solo muestran desde un punto de vista artístico hechos históricos que suceden actualmente” (ver gráfico 6).

Los resultados que se obtienen son bastante similares en todos los segmentos. Desde un punto de vista generacional, la percepción del *storytelling* es superior en menores de 40 años (82,5%) frente a las franjas de mayor edad (73,9%). Territorialmente, el porcentaje más alto se registra en entrevistados de Lituania (88,2%) y el más bajo en los de España (76,4%).

Gráfico 6. Percepción de la audiencia sobre la existencia de *storytelling* (según cuestionario 2)



Fuente: Elaboración propia.

4.5. Valoración del compromiso de la industria creativa

Tanto a los creativos como al público en general se les pide que evalúen “la relevancia del papel que pueden desempeñar las industrias creativas para apoyar a Ucrania”. En una escala de *Likert* de 5 puntos, donde 1 es “no relevante en absoluto” y 5, “absolutamente relevante”, las valoraciones medias de creativos y público son muy similares: 4,3 y 4, respectivamente, lo que equivaldría a “bastante relevante” (ver tabla 5). Asimismo, la respuesta más repetida (moda) es en ambos casos 5 (“absolutamente relevante”). No obstante, atendiendo a las medidas de centralidad y dispersión en la distribución de las respuestas, se aprecian diferencias. Siguiendo el criterio de Mateos-Ronco y Server (2011), se considera que existe consenso grupal en respuestas de escala de *Likert* con cinco puntos cuando el rango intercuartílico (es decir, la diferencia entre el tercer y el primer cuartil) es igual o menor de 1. Ese consenso, que muestra mayor calidad y validez de la respuesta, se alcanza en el grupo de los creativos. No así en el de la audiencia total, ni en la mayoría de sus segmentos, a excepción de el del público lituano, donde se sí se logra el consenso grupal, con unas puntuaciones de media, moda y mediana idénticas a las del grupo de los creativos. Salvando esta puntualización, no se observan diferencias significativas.

Tabla 5. Relevancia del papel que las industrias creativas pueden desarrollar en el apoyo a Ucrania (según cuestionarios 1 y 2)

Grupo entrevistado	Media	Mediana	Moda	Rango intercuartílico	Consenso grupal
Creativos	4,3	5	5	1	Se alcanza
Audiencia total	4	4	5	2	No se alcanza
18 - 40 años	4	4	5	2	No se alcanza
Más de 40 años	4	4	5	2	No se alcanza
España	3,9	4	5	2	No se alcanza
Lituania	4,3	5	5	1	Se alcanza
Otros países	3,9	4	5	2	No se alcanza

Fuente: Elaboración propia.

Al reflexionar sobre las vías a través de las que la industria creativa puede contribuir, los creativos entrevistados comparten sus reflexiones sobre el valor de construir mensajes y la influencia que puede ejercer la industria

creativa; también sobre los beneficios de la comunicación *transmedia*.

Las industrias creativas tienen el poder de entregar muchos mensajes complejos a una amplia audiencia de manera efectiva. Pueden simplificar asuntos y situaciones muy complejas y llamar la atención de personas poco interesadas en la política y otros asuntos serios si se les presentan a través de soportes menos atractivos. (Entrevistado #C1_20, 2022, Cuestionario 1).

Debemos hacer películas, libros, cómics, carteles. Otros medios, como TV, *Youtube*, actuaciones, canciones, etc. (Entrevistado #C1_43, 2022, Cuestionario 1).

Siguiendo el mismo criterio, se pregunta a ambos polos de la comunicación: “¿Considera que el apoyo que las industrias creativas europeas están dando a Ucrania es alto o bajo? Exprese su opinión personal calificando del 1 al 5”. En esta ocasión, encontramos valoraciones más bajas, de nuevo muy similares en el cuestionario 1 y cuestionario 2 (ver Tabla 6). En ambos casos, se opta por una posición intermedia, con una valoración promedio de 3,6, en el grupo de los creativos, y de 3,3 en la audiencia total. En general, se aprecia una mayor centralidad de las respuestas, lo que favorece que se alcance el consenso grupal en todos los segmentos, a excepción del de público lituano.

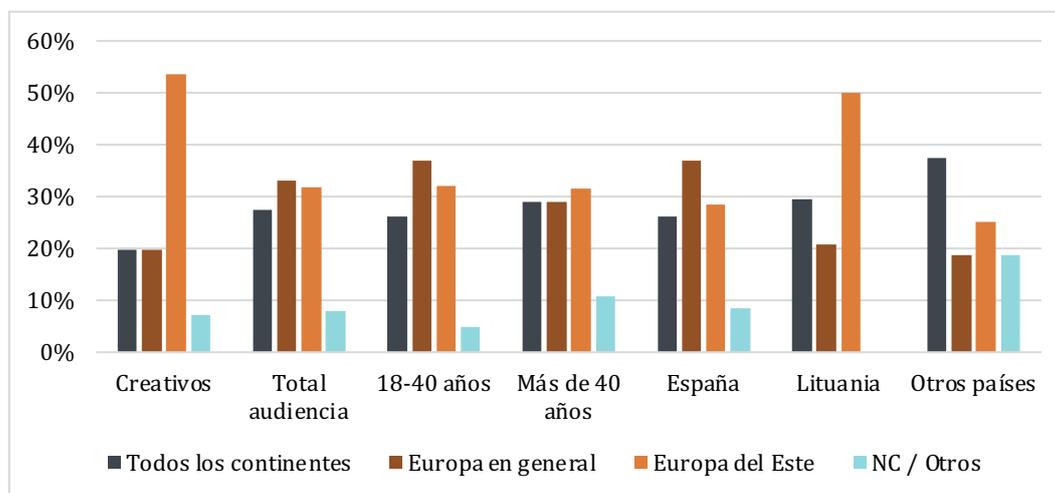
Tabla 6. Evaluación del apoyo otorgado por industrias creativas a Ucrania (según cuestionarios 1 y 2)

Grupo entrevistado	Media	Mediana	Moda	Rango intercuartílico	Consenso grupal
Creativos	3,6	4	4	1	Se alcanza
Audiencia total	3,3	3	3	1	Se alcanza
18 - 40 años	3,4	3	3	1	Se alcanza
Más de 40 años	3,2	3	3	1	Se alcanza
España	3,2	3	3	1	Se alcanza
Lituania	3,8	4	4	1,8	No se alcanza
Otros países	3	3	3	0,5	Se alcanza

Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta “¿Piensa que este tipo de proyectos de apoyo a Ucrania son especialmente activos en determinados países?” volvemos a encontrar diferencias territoriales (ver gráfico 7). En la audiencia total, la segmentación por edades y el público de España, existe bastante similitud entre los porcentajes de quienes opinan que “países de todos los continentes están involucrados en estos proyectos” (del 26,4% al 27,1%); los que consideran que “son especialmente activos en Europa en general” (del 28,8% al 37%); y quienes piensan que “son especialmente activos en Europa del Este” (del 28,5% al 32%). Rompe ese equilibrio el segmento de otros países, en el que abundan las respuestas a favor de una implicación generalizada en todos los continentes (37,5%). No obstante, el resultado más relevante es que más de la mitad de los creativos entrevistados (53,6%) manifiesta que la implicación es superior en Europa del Este; al igual que sucede con las respuestas provenientes del público lituano (50%).

Gráfico 7. Percepción de la implicación de industrias creativas de distintas regiones (según cuestionarios 1 y 2)



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se recoge el testimonio de una de las personas entrevistadas y que ilustra la opinión de quienes sostienen que la implicación en los creativos de Europa del Este es superior:

Siento que existe una enorme diferencia en cómo los creativos del Este y el Oeste de Europa reaccionan ante esta guerra. Para muchos europeos del Este (entre los que me incluyo) esta guerra ha reabierto numerosos traumas del pasado, despertados por la invasión de soviética, y han nacido poderosas piezas de arte. Mientras que los europeos occidentales son más pasivos y desconocedores. Nunca había sentido una diferencia tan grande entre Este y Oeste como la que siento ahora. (Entrevistado #C1_51, 2022, Cuestionario 1).

5. Discusión y conclusiones

La industria creativa europea toma partido y se posiciona en el conflicto entre Rusia y Ucrania. *#CreativesForUkraine* es una pieza representativa del *serious storytelling* creado por este sector, donde el apoyo al bando ucraniano es altamente mayoritario o casi unánime. Este proyecto, impulsado por agencias de comunicación lituanas y en el que participan creativos de distintos países, reúne los cuatro elementos esenciales que Lugmayr *et al.* (2017) señalan como requisitos constitutivos de esta técnica narrativa.

Por una parte, presenta la perspectiva del narrador, situado a favor de Ucrania. Por otra, desarrolla una narración, donde el relato de la invasión rusa se convierte en una denuncia y a Vladimir Putin se le reserva el papel de villano distópico. También existe una interacción con una audiencia activa, quien actúa como pieza fundamental para la propagación del relato en el escenario *transmedia* y se moviliza de forma activista, participando en la propagación del mensaje y/o contribuyendo con donaciones. Además, es un proyecto claramente influenciado por el medio al que pertenece: los mensajes, mayoritariamente visuales y libres de derechos, han sido creado con características comunicativas que promueven la viralidad en Internet y medios sociales.

En *#CreativesForUkraine* predominan las obras que, individualmente, poseen una estructura narrativa propia (75%). En este acto de narrar, los creativos recurren con profusión a elementos simbólicos que sirven para identificar conceptos como la paz, la violencia, o los dos países involucrados en el conflicto. No solo utilizan símbolos convencionales de uso tradicionalmente extendido, como la paloma de la paz o la hoz y el martillo. También se sirven de otros signos que, con motivo del conflicto, han pasado a ser reconocibles por una audiencia internacional extensa. Signos que podrán ser decodificados por destinatarios de otros países, quienes han aprendido a través de los *mass media* a reconocer la *vyshyvanka* (camisa tradicional ucraniana), el *tryzub* (escudo del tridente que evoca la libertad) o la función que la *Z* cumple como identificadora de tropas y aliados rusos. Estos narrarios son un ejemplo de *prosumidores* que, en envueltos en un proceso de recepción *transmedia*, integran en su mente mensajes más completos y enriquecidos, creando contenido para compartir con otros usuarios.

Ucrania es el país que aparece representado en un mayor número de obras del proyecto (88,9% en la muestra analizada). Los autores dibujan Ucrania como una nación heroica, donde además de sus símbolos populares, los colores de la bandera también aportan sentido al relato: el azul es la libertad y la fuerza es el amarillo. Frente a este país-héroe, se presenta la figura de Vladimir Putin como presidente-villano. La identidad de Rusia, como nación, queda relegada a un segundo plano, opacada tras la figura de su líder. En el tratamiento simbólico-cromático, se recurre a los colores de la bandera rusa, aunque también se observan otras obras en las que se representa a esta nación a través del rojo y el negro. Esa combinación de colores, que transmite agresividad, también recuerda a la vinculación simbólica del rojo como color representativo de la antigua URSS.

En cuanto a las emociones presentes en el relato de *#CreativesForUkraine*, el análisis de contenido revela un equilibrio cuantitativo entre elementos que transmiten emociones positivas (47%), a través de un tono esperanzador y la llamada a la colaboración; y aquellos que expresan emociones negativas (53%), con un tono amargo, amenazante o burlesco. Sin embargo, tanto en la intención narradora como en la interpretación del relato, predomina la percepción los aspectos positivos. Emociones negativas como el “odio ante la brutalidad” son percibidas minoritariamente (por debajo del 10%) en los cuestionarios dirigidos a creativos y a público. El “apoyo y admiración por Ucrania” aparece como el sentimiento que un mayor número de autores ha querido transmitir (35,7%). Es el mismo sentimiento que identifica el público lituano en mayor grado (34,9%); mientras que la audiencia global y los demás segmentos considerados identifican “paz y esperanza” como el sentimiento prevalente en el proyecto (hasta en el 37,7% de las respuestas).

Al margen de las diferencias descritas, no se observan disonancias relevantes. Por lo que se concluye que existe un nivel de sintonía comunicativa suficiente entre los dos polos de la comunicación, siendo el relato de *#CreativesForUkraine* válido en el conjunto de Europa. No obstante, entre los hallazgos más relevantes de la investigación, se distingue la influencia de las diferencias territoriales en la interpretación del mensaje, así como en su predisposición de cara a pasar a la acción. Creativos y audiencia de Europa del Este abogan por una denuncia más descarnada. A su vez, la mitad de ellos manifiesta que los países orientales están más involucrados en expresión del apoyo a Ucrania, en comparación con los demás países de Europa o de otros continentes. Se identifican, en definitiva, como una comunidad creativa más comprometida con el *activismo* y una audiencia más activista.

Otro argumento a favor de interpretar *#CreativesForUkraine* como un ejemplo de *serious storytelling* es que existe conciencia narrativa en creativos y público. El 78,1% de la audiencia entrevistada asume que estas obras narran una historia, dibujando personajes y evocando un argumento. A su vez, los creativos responden manifestando que su decisión de participar como narradores es un compromiso, dentro de la responsabilidad que les corresponde ejercer en tanto que miembros de la comunidad creativa. Al hablar de RSC, de nuevo autores y audiencia coinciden valorando como “bastante relevante” del papel que puede cumplir llegar el sector creativo a la hora de apoyar a Ucrania. Son, sin embargo, más críticas las valoraciones sobre la función real que actualmente están cumpliendo, coincidiendo autores y público en considerarlo “medianamente relevante”.

El hecho de que el proyecto haya sido impulsado por agencias de comunicación no solo tiene relevancia en tanto que ejemplo de acción de RSC, en consonancia con las medidas que desde distintas instancias gubernamentales e institucionales ya se están desarrollando. También aporta una serie de ventajas tácticas al proyecto. Es una llamada al activismo del sector realizada desde dentro de este, conociendo sus estructuras, necesidades y poniéndolas a favor del progreso del proyecto. En esa línea, la idea de facilitar a los medios de comunicación imágenes libres de derechos diseñadas por creativos favorece la distribución *transmedia*. Por otra parte, el origen báltico de las agencias que lideran *#CreativesForUkraine* coincide con ese papel líder que los entrevistados reconocían a Europa del Este como generadora e impulsora del discurso pro-ucraniano.

La investigación aporta una interesante reflexión sobre las claves del *storytelling* predominante en la narración gráfica de la guerra de Ucrania, analizada desde la perspectiva de las industrias creativas europeas y centrada en el proyecto *#CreativesForUkraine*. Una vez alcanzados los objetivos propuestos, se identifican otras posibles líneas de investigación futura, como un análisis actancial más profundo del relato, reflexionar sobre la función propagandística del proyecto o ampliar el análisis de la recepción en una muestra superior de destinatarios.

6. Agradecimientos

A todos los participantes en los cuestionarios 1 y 2.

Referencias

- Adegeest, D. A. (2022). Giorgio Armani, in solidarity with Ukraine, holds silent fashion show. *Fashion United*. 28 de febrero. <https://bit.ly/3PdBh8Y>
- ADC (2022). ADC für die Ukraine. *Web oficial de ADC, Art Directors Club für Deutschland*. <https://bit.ly/3uHdbv6>
- Álvarez, V. (2020). La narrativa transmedia del restaurante Masterchef. *Razón y palabra*, 24(109). <http://dx.doi.org/10.26807/rp.v24i109.1655>
- Baqués, J. (2022). De Ucrania y de Rusia. Reflexiones estructurales y lecciones aprendidas. *Global strategy reports*, (8), 1-7. <https://bit.ly/3aDqAgC>
- Bartosik-Purgat, M., & Bednarz, J. (2021). The usage of new media tools in prosumer activities—a corporate perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 33(4), 453-464. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1820475>
- Bernárdez Rodal, A., Padilla Castillo, G., & Sosa Sánchez, R. P. (2019). From Action Art to Artivism on Instagram: Relocation and instantaneity for a new geography of protest. *Catalan journal of communication & cultural studies*, 11(1), 23-37. http://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.23_1
- Blue-Yellow (2022). Your Support Goes to the Front. *Web oficial de Blue-Yellow*. <https://bit.ly/3ogGiBv>
- Booth, W. C. (1961). *The Rhetoric of Fiction*. The University of Chicago Press.
- Bussoletti, A. (2022). ¿Es la crisis ruso-ucraniana un momento de ruptura en la historia mundial? *Vínculos. Sociología, Análisis y Opinión*, 3(5), 187-201 <https://bit.ly/3AELQ07>
- Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. Princeton University Press.
- Canella, G. (2017). Social movement documentary practices: Digital storytelling, social media and organizing. *Digital Creativity*, 28(1), 24-37. <https://doi.org/10.1080/14626268.2017.1289227>
- Chesnokova, O., & Ibarra, P. T. (2018). Folclore Ruso. Desde el pensamiento tradicional hacia el actual vector comunicativo y didáctico. *Mundo eslavo*, (17), 38-46.
- Chozas, A. (2022). Por qué el oso es el símbolo de Rusia, qué significa y cuándo lo empezaron a usar. *As Actualidad*. <https://bit.ly/3z4s2SD>
- Coombs, T. (2019). Transmedia storytelling: A potentially vital resource for CSR communication. *Corporate communications: An international journal*, 24(2), 351-367. 25 de febrero. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2017-0114>
- Comisión Europea (2022a). Sectores cultural y creativo. *Web oficial de la Unión Europea*. <https://bit.ly/3RwFXwJ>
- Comisión Europea (2022b). Declaración conjunta del alto representante y vicepresidente Borrell y de las comisarias Gabriel y Urpilainen en el Día Mundial de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo. *Web oficial de la Unión Europea*. <https://bit.ly/3uWzVXX>
- Creatives For Ukraine (2022). About the platform. *Web oficial de Creatives For Ukraine*. <https://bit.ly/3PwwPll>
- Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, 22(43), 199-207. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- Del Pino, C. (2007). Nueva era de la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la publicidad*, I(2), 63-76.
- Díaz, S. D. (2020). El conflicto Ucraniano. Orígenes y causas de la última guerra en Europa. *Gladius et Scientia. Revista de Seguridad del CESEG*, (2). <https://doi.org/10.15304/ges.2.4432>
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50, 291-304.
- Dos Santos, M. L. B. (2021). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95-113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Famulari, U. (2020). Framing the Trump administration’s “zero tolerance” policy: A quantitative content analysis of news stories and visuals in US news websites. *Journalism studies*, 21(16), 2267-2284. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1832141>
- Fischer, D., Selm, H., Sundermann, A., & Storksdieck, M. (2020). Storytelling for sustainability: A definition and its implications for education and communication. En P. Molthan-Hill, H. Luna, T. Wall, H. Puntha, & D. Baden (Eds.). *Storytelling for Sustainability in Higher Education* (pp. 38-51). Routledge.
- Freeman, M. (2021). Transmediality as an industrial form. En P. McDonald (Ed.). *The Routledge Companion to Media Industries* (pp. 404-412). Routledge.
- Fisher, W. R. (2021). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. Univ of South Carolina Press.
- Genette, G. (1972). *Figures III*. Seuil.
- Greimas, A. J. (1966). *Sémantique structurale*. Larousse.
- Godin, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. Do You Zoom.
- González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G., & Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de la información*, 29(5), e290501. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>

- He, A. Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419-440. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
- Heugsen, C. (2022). La guerra de Ucrania será un punto de inflexión en la historia mundial. *La Voz de Galicia*. 22 de febrero. <https://bit.ly/3NY958n>
- Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943-958. <https://doi.org/cchzjq>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Trujillo Sánchez, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer no sanitario como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 43-57. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>
- Justiniano Moreno, D. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Oikos Polis*, 5(1), 51-83. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3924749>
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.
- Lasswell, H. D. (1971). *Propaganda Technique in World War I*. M.I.T. Press.
- Lastra, E. (2022). e!Creative, la plataforma que pone en contacto a creativos ucranianos con clientes potenciales. *Marketing directo*. 22 de marzo. <https://bit.ly/3Rw8U7d>
- Lázaro, A. (2015). *Ucrania, entre Rusia y Occidente. Crónica de un conflicto* (Vol. 3). Editorial UOC.
- Liguori, A., McEwen, L., Blake, J., & Wilson, M. (2021). Towards 'creative participatory science': exploring future scenarios through specialist drought science and community storytelling. *Frontiers in Environmental Science*, 8, 589856. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2020.589856>
- Lugmayr, A., Sutinen, E., Suhonen, J., Sedano, C. I., Hlavacs, H., & Montero, C. S. (2017). Serious storytelling—a first definition and review. *Multimedia tools and applications*, 76(14), 15707-15733. <https://doi.org/10.1007/s11042-016-3865-5>
- Manso, V. D., Carrillo-Durán, M. V., & Trabadelo-Robles, J. (2022). Tendencias en el estado del arte de las narrativas audiovisuales móviles en el siglo XXI: revisión sistemática de la literatura. *Texto Livre*, 14. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.29457>
- Martínez-Conde, S., & Macknik, S. L. (2017). Finding the plot in science storytelling in hopes of enhancing science communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(31), 8127-8129. <https://doi.org/10.1073/pnas.1711790114>
- Mateos-Ronco, A., & Server, R. J. (2011). Drawing up the official adjustment rules for damage assessment in agricultural insurance: Results of a Delphi survey for fruit crops in Spain. *Technological Forecasting & Social Change*, 78(9) 1542-1556. doi:10.1016/j.techfore.2011.04.003
- Ministère de la culture (2022). Soutien Culture Ukraine : le ministère de la Culture se mobilise. Ministère de la culture du gouvernement français. <https://bit.ly/3z4cFde>
- Nielsen, J. K. (2017). Museum communication and storytelling: articulating understandings within the museum structure. *Museum management and curatorship*, 32(5), 440-455. <https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1284019>
- Nikolinakou, A., & King, KW. (2018). Viral video ads: Emotional triggers and social media virality. *Psychol Mark*, (35), 715 - 726. <https://doi.org/10.1002/mar.21129>
- Parlamento Europeo y Consejo (2018). *Reglamento por el que se establece el programa Europa Creativa (2021 a 2027) y por el que se deroga el Reglamento (UE) n.º 1295/2013*. Bruselas.
- Präkelt, V., & Arjona, A. (2022). Diseñadores y creativos se unen para ayudar a Ucrania (y así puedes hacerlo tú también). *Revista AD*. 2 de marzo. <https://bit.ly/3IxZqEB>
- Propp, V. (1928). *Morfología del cuento*. Akal.
- Raposo, P. (2015). Artivismo: articulando dissidências, criando insurgencias. *Cadernos de Arte e Antropologia*, 4(2), 3-12.
- Smyrniou, Z., Georgakopoulou, E., & Sotiriou, S. (2020). Promoting a mixed-design model of scientific creativity through digital storytelling—the CCQ model for creativity. *International Journal of STEM Education*, 7(1), 1-22. <https://doi.org/10.1186/s40594-020-00223-6>
- Seyser, D., & Zeiller, M. (2018). Scrollytelling—an analysis of visual storytelling in online journalism. En B. Ebad et al. (Eds.) *2018 22nd international conference information visualisation (IV)* (pp. 401-406). IEEE.
- Tipaldou, S., & Casula, P. (2018). ¿Justificaciones populistas de la guerra? La intervención rusa en el este de Ucrania/Populist justifications for war? The Russian intervention in eastern Ukraine. *Revista CIDOB d'Àfers Internacionals*, 1-2(119), 135-160. <http://doi.org/10.24241/rcai.2018.119.2.135>
- Tabieh, A. A., Al-Hileh, M. M., Abu Afifa, H. M., & Abuzagha, H. Y. (2021). The Effect of Using Digital Storytelling on Developing Active Listening and Creative Thinking Skills. *European Journal of Educational Research*, 10(1), 13-21. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.10.1.13>

- We are social (2020): *Think forward 2021: The Social Reset*. <https://bit.ly/3aN2K2i>
- Ukrainian refugee artists receive grants in Lithuania (2022). LRT. 7 de julio. <https://bit.ly/3z19nah>
- UNESCO (2022). Ucrania: la UNESCO lanza un programa de apoyo a los artistas ucranianos. Web de UNESCO. 14 de junio. <https://bit.ly/3ccyJcv>
- Veloso, J., & Ribeiro, A. (2022). Creatives for Ukraine: ilustrações sobre a guerra porque a criatividade também é uma “arma”. *Publico*. 29 de marzo. <https://bit.ly/3yZTLUK>
- Williams, W. R. (2019). Attending to the visual aspects of visual storytelling: using art and design concepts to interpret and compose narratives with images, *Journal of Visual Literacy*, 38(1-2), 66-82 <https://doi.org/10.1080/1051144X.2019.1569832>
- Yang, K. C., & Kang, Y. (2021). Predicting the relationships between narrative transportation, consumer brand experience, love and loyalty in video storytelling advertising. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 7-26. <https://doi.org/10.1177/0973258620984262>
- Yang, A., & Saffer, A. J. (2019). Embracing a network perspective in the network society: The dawn of a new paradigm in strategic public relations. *Public Relations Review*, 45(4), 101843. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101843>
- Zubiel-Kasprowicz, M. (2016). Storytelling as modern architecture of narration in marketing communication. *Torun Business Review*, 15(1), 45-56. <https://doi.org/10.19197/tbr.v15i1.14>