



LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA

La estrategia de comunicación digital de Volodímir Zelenski durante la guerra de Ucrania

Social networks as a journalistic communication tool. Volodímir Zelenski's Digital Communication Strategy during the Ukraine war

FRANCISCO J. OLIVARES GARCÍA¹, ARANZAZU ROMÁN SAN MIGUEL², INÉS MÉNDEZ MAJUELOS³

¹ Universidad de Sevilla, España

² Universidad de Sevilla, España

³ Universidad de Sevilla, España

KEYWORDS

Social Media
Zelensky
Ukraine
Telegram
War
Journalism
Twitter

ABSTRACT

This paper analyzes the social media strategy of the President of Ukraine, Volodymyr Zelensky, during the first 30 days of the Russian invasion, between February 24 and March 25, 2022. The use of social media became a more effective communication tool than traditional channels, so his social media accounts served to keep the country informed of the actions the government was taking. At the same time, millions of people around the world were able to see the evolution of the war, according to Zelensky's point of view.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales
Zelenski
Ucrania
Telegram
Guerra
Periodismo
Twitter

RESUMEN

Este trabajo analiza la estrategia en redes sociales del presidente de Ucrania, Volodímir Zelenski, durante los primeros 30 días de la invasión rusa, entre el 24 de febrero y el 25 de marzo de 2022. El uso de las redes sociales se convirtió en una herramienta de comunicación más efectiva que los canales tradicionales, de manera que sus cuentas en redes sociales sirvieron para mantener al país informado de las acciones que el Gobierno estaba realizando. Al mismo tiempo millones de personas en todo el mundo pudieron ver la evolución de la guerra, según el punto de vista de Zelenski.

Recibido: 08/ 05 / 2022

Aceptado: 27/ 07 / 2022

1. Introducción

Mientras el ejército ruso continúa avanzando sobre territorio ucraniano, se está librando una guerra alternativa en redes sociales. En esta guerra alternativa, el ganador absoluto es el pueblo de la antigua Unión Soviética que, junto a su presidente Volodímir Zelenski, está generando millones de interacciones y contenidos en las principales plataformas, en las que se multiplican los mensajes de apoyo y llamamientos a la resistencia de Ucrania.

El objetivo de este artículo es analizar cómo Ucrania está utilizando las redes sociales como herramienta de comunicación política durante el conflicto bélico con Rusia para, por un lado concienciar y denunciar la situación a los países europeos y, por otro, mantener el espíritu de resistencia entre la ciudadanía.

Llama especialmente la atención, aunque no es objeto de este estudio por tratarse de una red social más visual que narrativa, cómo TikTok se está usando para la difusión de imágenes de guerra, incluso por los mismos usuarios que un mes antes de que estallara la guerra ruso-ucraniana solo subían vídeos de bailes y tendencias, en lo que los medios de comunicación están llamando la primera guerra de TikTok (Chayka, 2022).

Los usuarios de Internet de entre 16 y 64 años pasan un total de siete horas usando internet, tres horas y veinte minutos viendo la televisión y dos horas y media usando redes sociales, media hora más que la que dedican a la lectura de prensa en cualquier formato y hora y media más del tiempo que dedican a escuchar la radio (Kemp, 2022).

A efectos prácticos, las redes se han convertido ya en el canal informativo más efectivo, por encima de la prensa en papel o electrónica e incluso de la televisión, ya que esos 200 minutos dedicados a la televisión incluyen todo tipo de programas, entre los cuales los informativos son una minoría. Es cierto que en las redes sociales no abundan los contenidos informativos, pero la exposición que tiene el usuario a todo tipo de información hace que sea más fácil que un contenido se viralice y sea visto por millones de personas en muy poco tiempo. El mayor rango de usuarios de Internet está comprendido entre los 16 y los 34 años. Las mujeres de entre 16 y 24 años pasan una media de ocho horas y dieciocho minutos conectadas a Internet, convirtiéndose en el colectivo con más horas de dedicación a Internet de todos los usuarios.

El 58,4 por ciento de la población mundial usa redes sociales. El 74,8 por ciento de la población mundial mayor de 13 años usa redes sociales. El uso de redes sociales ha aumentado un 10% con respecto al año 2021. El segmento de la población que más usa redes sociales está entre los 20 y los 29 años, mientras que el que menos las usa es el de los mayores de 50. El tiempo dedicado a las redes sociales ha crecido en el último cuatrimestre de 2021 un 1,4 por ciento frente al mismo periodo del año anterior.

El listado de las redes más usadas lo encabeza Facebook con 2.910 millones de usuarios en el mundo. Instagram está en la cuarta posición con 1.478 millones de usuarios. En el puesto 13 está Telegram con 550 millones y en el 15, Twitter con 436.

Sin embargo, la lista de las aplicaciones favoritas de los usuarios comienza por WhatsApp, seguida de Instagram y Facebook.

Entre las páginas más visitadas, Facebook ocupa el tercer lugar, por detrás de Google y Youtube. Instagram está en la posición seis y Twitter en la nueve (Kemps, 2022).

2. Estrategias de comunicación en tiempos de guerra

Como afirma Ingrid Schulze (2013),

La Primera Guerra Mundial fue la primera guerra total en la Historia contemporánea, que se llevó a cabo no solamente contra los ejércitos enemigos sino, también, contra las poblaciones civiles y ello en todos los ámbitos: militares, económicos y propagandísticos. (pp. 15-16)

Una guerra que se preveía corta, como vaticinaba Vladimir Putin que podría ser su incursión en Ucrania, pero cuando las bajas fueron demasiado numerosas en ambos bandos, solo la propaganda podría hacer que la contienda se decantara por uno de ellos.

Durante la Primera Guerra Mundial, “un verdadero diluvio de panfletos, carteles, caricaturas, fotografías, y, finalmente, también, películas inundó los países participantes en la guerra, desencadenando y exacerbando odios viscerales que llegaron a veces hasta la histeria” (Schulze, 2013). En este caso había que tener en cuenta tanto la propaganda interna de los países como la externa. En las guerras actuales, como la que está teniendo lugar en Ucrania, el uso de la comunicación tiene que hacerse dentro de una bicefalia, ya no hay que hacer una comunicación para la ciudadanía del país y otra para el resto del mundo, sino que la misma debe integrar ambas finalidades. Una situación que hace fácil la transmisión de información pero difícil la construcción del discurso, todo ello influido por la viralidad de los mensajes en las redes sociales e Internet.

Si, como apunta Schulze (2013), la propaganda de la Primera Guerra Mundial “fue nefasta”, entre otras cosas porque la ciudadanía, al enterarse de las informaciones falsas de las que habían sido objeto, reaccionaron con grandes protestas, Hitler utilizó lo aprendido para desarrollar “su propaganda letal en el III Reich”.

El cine informativo y el documental fueron fundamentales en la Primera Guerra Mundial, como lo fue la radio en

la Guerra Civil española y en la Segunda Guerra Mundial y la televisión en la guerra de Vietnam, y ya hay conflictos más actuales en los que Internet ha jugado un papel preponderante como en Chiapas o Kosovo (Pizarroso, 2004, p. 18). Hoy podríamos afirmar que las redes sociales están jugando un papel principal en la guerra que se está librando en Ucrania.

El uso de redes sociales como medios informativos y las mejoras que aportan frente a medios tradicionales, especialmente en la situación en que se encuentra Ucrania, con parte de la población desplazada y parte en refugios, sin posibilidad de acceder a prensa, radio y televisión con normalidad, pero sí al uso de un teléfono móvil, se erigen como las mejores herramientas de comunicación política en situaciones de conflicto.

La presencia de testimonios obtenidos en Internet por parte de los medios es ya común desde la Guerra de Kosovo entre 1998 y 1999, cuando “medios de comunicación tradicionales recogieron testimonios de internautas albaneses que relataban a través de sus blogs las violaciones de los derechos humanos que sufrían por parte de las autoridades serbias” (Carreras Álvarez y Román-San-Miguel, 2011).

Las redes sociales han tenido una gran repercusión en diferentes conflictos que se han desarrollado en los últimos años en el mundo, tal es el caso de la denominada “primavera árabe” (Armas y Pastrana, 2020) y han sido utilizadas por el activismo político como es el caso de movimientos sociales, tal es el caso del “15M en España” (Casero-Ripollés, 2015).

El uso de las redes sociales en diferentes conflictos políticos, como el de la “primavera árabe” en Egipto, ha posibilitado a la ciudadanía difundir información, más allá de la propaganda política de los gobiernos. Como publicaba el diario El País en 2011:

Las pautas de movilización, especialmente a través de las redes sociales como Facebook y Twitter, son otra de las novedades y también una de las herencias de estos levantamientos populares. Se han creado comunidades virtuales, en red y sin liderazgos claros, que tienen una enorme capacidad de penetración entre la población joven (Teson, 2011, p. 33).

Las redes sociales se han convertido en una fuente importante en la cobertura de conflictos bélicos ya que permiten que los periodistas tengan acceso a contenidos muy variados que serían muy difícil de conseguir sobre el terreno, por ejemplo opiniones e imágenes de las víctimas (Sacco y Bossio, 2015).

Hasta ahora Rusia era líder en el uso de la propaganda y la desinformación (Van Herpen, 2016; Helmus *et al.* 2018; Tarín *et al.*, 2018). Sin embargo, en este conflicto, Ucrania está controlando el relato en las redes sociales a partir del uso que el propio presidente está haciendo de sus redes sociales, principalmente Instagram y Telegram.

3. Cronología del conflicto

Los combates comenzaron el 24 de febrero, cuando tropas rusas cruzaron la frontera por varios puntos hacia Ucrania.

Ucrania, ex república soviética, se independizó en 1991. Su relación con Rusia es complicada y se ha acercado en las últimas décadas a la Unión Europea (UE) y la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), precisamente creada en 1949 para contrarrestar a la Unión Soviética.

En 2014 Rusia invadió y se anexó la península de Crimea, parte del territorio de Ucrania. Meses después rebeldes prorrusos se levantaron en el este del país, formando las repúblicas separatistas de Donetsk y Luhansk —apoyadas por Moscú—, y dando inicio a una guerra civil que aún persiste.

La llegada al poder del presidente ucraniano Volodymyr Zelensky, cercano a Occidente, en 2019, dio inicio a una nueva ola de tensiones, y a finales de 2021, Rusia comenzó a desplegar soldados, vehículos y aviones en la frontera con Ucrania antes de la invasión.

Moscú ha citado a la expansión de la OTAN en Europa del Este como una de las principales causas de la escalada.

El 21 de febrero de 2022, el presidente de Rusia, Vladimir Putin, firmó varios decretos que reconocían a la República Popular de Donetsk y la República Popular de Luhansk, en la región ucraniana de Dombás, en una ceremonia transmitida por la televisión estatal. El anuncio ocurrió tras un discurso extenso en el que acusó a Estados Unidos y la OTAN de intentar convertir a Ucrania en un puesto militar para amenazar a Rusia.

Solo tres días después de la firma de los decretos mencionados, el 24 de febrero de 2022, Putin anunciaba el inicio de una “operación militar especial” en Ucrania. Poco después, tropas rusas cruzaban la frontera e invadían el país vecino, mientras se reportan bombardeos en las principales ciudades ucranianas, incluyendo Kyiv y Járkiv, y la planta nuclear de Chernobyl era capturada por los rusos.

El presidente de Ucrania, Volodímir Zelenski, ordenaba al final de ese mismo día una movilización militar general y firmaba una declaración como garante de la defensa del Estado, el mantenimiento de la preparación para el combate y la puesta en acción de las Fuerzas Armadas ucranianas, así como otras formaciones militares.

4. Objetivos y metodología

El objetivo principal del que parte este trabajo es demostrar cómo el uso de las redes sociales por parte del presidente ucraniano, Vladimir Zelenski, se convirtió en una herramienta de comunicación, de manera que sus

cuentas en Telegram, Instagram, Twitter y Facebook sirvieron para mantener al país informado de las acciones que el Gobierno estaba realizando.

Para ello, se han analizado las publicaciones de Zelenski en Telegram, Instagram, Facebook y Twitter entre los días 24 de febrero y 25 de marzo de 2022. Además, se han examinado las redes sociales de diferentes líderes europeos: Boris Johnson (Gran Bretaña), Olaf Scholz (Alemania), Emmanuel Macron (Francia) y Pedro Sánchez (España), todos ellos presidentes o primeros ministros. Asimismo, se ha estudiado la cuenta oficial de la Presidencia de Ucrania y se ha comparado con el uso que ha hecho tanto el dirigente ucraniano como su gobierno de las redes sociales, frente a la utilización de otros medios de comunicación; todo ello utilizando el análisis de contenido como metodología de estudio.

Durante el análisis se comprobó que no todos los contenidos se publicaban en todas las redes, por ejemplo Twitter tiene menos publicaciones que el resto, mientras que lo que se publicaba en Telegram era igual que lo que se publicaba en Instagram o en Facebook. Así pues, se eligió Telegram como fuente de los contenidos publicados por Zelenski en el resto de redes. El siguiente paso consistió en realizar una tabla con las publicaciones diarias, de manera que se podía saber cuántas entradas se hacían cada día y el contenido que cada una para conocer si eran publicaciones de solo texto o si incluían contenidos multimedia. En el caso de las publicaciones con multimedia se hizo un recuento del número de fotos y vídeos publicados cada día.

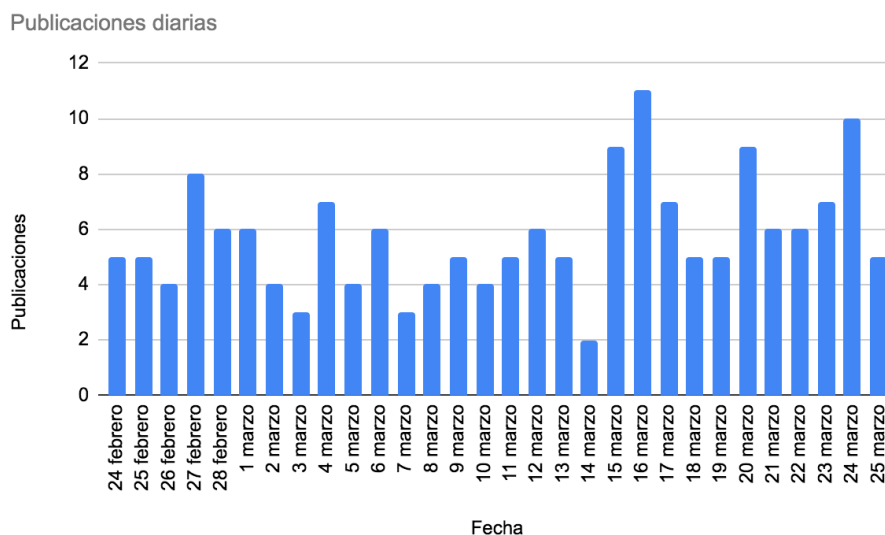
Para finalizar se ha recontado también el alcance de las publicaciones más destacadas en cada una de las redes para obtener el número de interacciones recibidas en cada plataforma y saber qué red obtenía más atención por parte de los usuarios.

No fue necesario hacer un recuento completo de las interacciones recibidas cada día por cada publicación, porque no se apreció que con el paso del tiempo aumentaran. Tener más o menos visitas o apreciaciones dependía directamente del contenido publicado y no de la evolución del conflicto. Para comprobarlo, se realizó un nuevo recuento de visitas e interacciones 20 días después del primero y se pudo comprobar que el número apenas había variado con respecto al primer análisis. También se observó que algunas publicaciones se viralizaban más que otras en función de su contenido, sin seguir un patrón temporal. Por todo esto, para las conclusiones solo se han tenido en cuenta las publicaciones más apreciadas por los usuarios, que se analizan más adelante.

5. Resultados y discusión

Durante los primeros treinta días de la invasión rusa en Ucrania, del 24 de febrero al 25 de marzo de 2022, el presidente ucraniano, Volodímir Zelenski, publicó 172 entradas en cada una de sus redes sociales, Telegram, Facebook e Instagram, además de las publicaciones en la cuenta de Twitter, que no coinciden con las entradas en el resto de cuentas. En estas 172 publicaciones el contenido principal es el multimedia, con 86 fotos y 158 vídeos.

Figura 1. Publicaciones por día (2022)

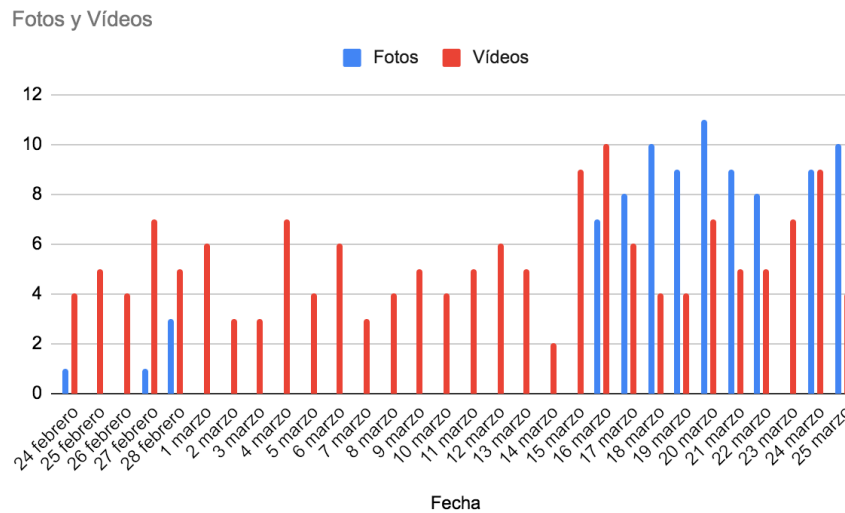


Fuente: Elaboración propia.

Como puede verse en la Figura 1, a partir del 15 de marzo se intensifica el número de publicaciones. No se observa una pauta clara de subida porque el contenido de las entradas depende de las actividades que el presidente realiza. Es importante recordar que el país, durante estos días, está sufriendo una invasión por parte de Rusia y que la prioridad está en la gestión de la guerra. Hasta el día 14 de marzo la media diaria de publicaciones es 4,8, mientras que del 15 al 25 de marzo la media diaria aumenta hasta las 7,2 publicaciones.

En cuanto a la relación de fotos y vídeos publicados por día, aquí sí puede verse una evolución clara. La publicación de vídeos es constante durante todo el periodo analizado. Hasta el día 15 de marzo, casi no se publican fotos, pero a partir de este día Zelenski comienza a difundir las fotos publicadas en Instagram por fotógrafos de prensa. Estas fotos se publican conjuntamente en una única publicación cada día, de manera que apenas afecta al cálculo de la media de publicaciones diarias.

Figura 2. Fotos y vídeos publicados por día



Fuente: Elaboración propia, 2022.

El día 15 de marzo marca un cambio en la estrategia de comunicación de las cuentas de Zelenski. Como se ha visto en los gráficos anteriores, a partir de esta fecha se incrementa el número de publicaciones y el número de fotos que se ofrecen cada día. No es un día en que, por el curso de la guerra, ocurra algo especial, pero sí se cambia la estrategia de comunicación y se intensifica el número de publicaciones, incluyendo un gran número de fotos seleccionadas de los mejores fotógrafos que están publicando su contenido en Instagram.

El presidente de Ucrania usa cuatro redes sociales: Telegram, Twitter, Instagram y Facebook. No tiene cuenta en TikTok, ni tampoco en YouTube. Durante el periodo analizado, en lugar de centrar su comunicación en notas de prensa y convocatorias a los medios, el equipo de comunicación del presidente de Ucrania decidió ofrecer la información por igual a los medios y a los ciudadanos, a partir de una cuidada selección de redes sociales, que permite la difusión de textos, vídeos y fotos. Incluso cuando se ha realizado, en los primeros días del conflicto alguna rueda de prensa, la grabación se ha distribuido también por redes sociales en directo. Las publicaciones se destinan principalmente a la población ucraniana, tanto a la que resiste en el país, como a los millones de refugiados desplazados a otros países, además de servir de apoyo para las noticias que ofrecen los medios nacionales e internacionales. La información ofrecida por las cuentas oficiales se usa también para la creación de mensajes virales en otras redes, por ejemplo en TikTok, que expanden el mensaje a otros usuarios y generan nuevos contenidos. Uno de los usos más importantes de las redes sociales es la creación de reacciones entre los usuarios, principalmente comentarios, que fomentan la difusión de las consecuencias de la invasión rusa sobre el territorio de Ucrania y ayudan a que se mantenga activo el conflicto en la comunidad internacional y la discusión sobre el tema.

Al igual que Roosevelt usaba la radio en sus "Charlas junto a la chimenea" durante la Segunda Guerra Mundial o Kennedy, la televisión durante la Guerra de Vietnam (Román-San-Miguel *et al.* 2021), Zelenski usa las redes sociales como un medio de información para la difusión de las imágenes de destrucción de su país y para conectar con su pueblo de una forma directa, más allá de las informaciones que los medios tradicionales puedan ofrecer a través de la prensa, la radio o la televisión. El 95,6 por ciento de internautas usan aplicaciones de chat como WhatsApp o Telegram, mientras que el 95,2 usan redes sociales. Las aplicaciones de chat y las redes sociales son las actividades más usadas por los usuarios de internet (Kemp, 2022), de esta forma y teniendo en cuenta que el móvil es la forma más habitual de conexión a internet, la manera más efectiva de mantener a la población informada es el uso de redes sociales.

Por franjas de edad, Facebook es la red social más usada por el segmento comprendido entre los 35 y los 54 años, mientras que Instagram tiene su base de usuarios entre los 16 y los 34 años (Kemp, 2022). En general, WhatsApp es la aplicación de mensajería más usada por los mayores de 55 años, pero en el caso del uso de este tipo de programas durante el conflicto Rusia-Ucrania, Telegram es el más usado tanto en Ucrania como en Rusia (Kraus, 2022).

La selección de redes realizada permite al equipo de comunicación del presidente el acceso a todos los grupos de edad tanto en Ucrania como en el resto del mundo. Instagram y Facebook, ambas pertenecientes a la empresa Meta, son las redes con mayor número de usuarios en el mundo y entre las dos abarcan, como se ha visto más arriba, un arco de población muy amplio. Además, hay que tener en cuenta la capacidad viral que tienen las redes, de manera que un mensaje publicado en una de ellas puede llegar a muchos otros usuarios tanto de la misma red, como de otras. Aunque Twitter no destaca en ninguna de las franjas de edad y desde hace unos años el número de sus usuarios ha bajado considerablemente, todavía es una red social muy valorada por políticos y periodistas (López-Meri y Casero-Ripollés, 2016). Si a estas redes le sumamos el uso de un canal en Telegram, cerramos un círculo de difusión de información muy efectivo que cuenta con dos redes de amplia difusión en todos los países, Facebook e Instagram, en las que se generan millones de comentarios y reacciones, más el canal de difusión de Telegram en el que todo el material multimedia está disponible para su descarga y la influencia en periodistas y políticos de Twitter.

Además de todas estas cuentas de Volodímir Zelenski, existen las respectivas cuentas oficiales de la presidencia de Ucrania donde se ofrece información adicional, tanto del presidente como de miembros del Gobierno, como la Viceprimera Ministra Irina Vereshchuk, que también es Ministra para la recuperación de los territorios ocupados temporalmente, o el asesor de la Presidencia Oleski Arestovich.

A continuación se muestra la evolución de los datos de usuarios de cada una de las cuentas de Zelenski entre el 19 de marzo y el 27 de abril de 2022.

Tabla 1. Seguidores de las cuentas oficiales de Volodímir Zelenski a 19 de marzo de 2022.

Red	Seguidores	Cuenta
Telegram	1.507.250	Zelenskiy / Oficial
Twitter	5.531.874	@ZelenskyyUa
Instagram	16.101.518	zelenskiy_official
Facebook	2.629.186	zelenskiy.official

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 2. Seguidores de las cuentas oficiales de Volodímir Zelenski a 27 de abril de 2022.

Red	Seguidores	Cuenta	Diferencia
Telegram	1.357.951	Zelenskiy / Oficial	-9,91%
Twitter	6.108.386	@ZelenskyyUa	10,42%
Instagram	16.892.781	zelenskiy official	4,91%
Facebook	2.912.667	zelenskiy.official	10,78%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Si comparamos estos datos con los que muestran otros líderes políticos, observamos que Zelenski tiene una presencia en redes mucho más activa y eficiente que la que presentan los usuarios analizados. Todos los datos están actualizados a 27 de abril de 2022:

Tabla 3. Boris Johnson, primer Ministro de Reino Unido.

Red	Seguidores	Cuenta	Red
Telegram	----		Telegram
Twitter	4.350.650	@BorisJohnson	Twitter
Instagram	1.786.047	borisjohnsonuk	Instagram
Facebook	2.393.702	@borisjohnson	Facebook

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 4. Pedro Sánchez, Presidente de Gobierno de España.

Red	Seguidores	Cuenta	Red
Telegram	----		Telegram
Twitter	1.663.153	@sanchezcastejon	Twitter
Instagram	315.300	sanchezcastejon	Instagram
Facebook	384.419	Pedro Sánchez Pérez-Castejón	Facebook

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 5. Emmanuel Macron, presidente de Francia.

Red	Seguidores	Cuenta	Red
Telegram	20.407	Emmanuel Macron	Telegram
Twitter	8.196.589	@EmmanuelMacron	Twitter
Instagram	3.036.009	emmanuelmacron	Instagram
Facebook	4.363.939	Emmanuel Macron	Facebook

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 6. Olaf Scholz, canciller alemán.

Red	Seguidores	Cuenta	Red
Telegram	760	Olaf Scholz	Telegram
Twitter	536.247	@OlafScholz	Twitter
Instagram	1.960.525	bundestkanzler	Instagram
Facebook	84.251	@olafscholz	Facebook

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los países representados por estos líderes tienen, todos, una población mayor que la de Ucrania.

No todos los políticos estudiados usan Telegram. Solo Macron y Scholz tienen un canal en esta plataforma con muchos menos seguidores que Zelenski. Macron tiene casi 20.500 y Scholz no llega a los mil. En este caso, la cuenta de Zelenski con más de un millón de seguidores destaca mucho, especialmente si tenemos en cuenta que su canal se creó en abril de 2019, cuando accedió a la Presidencia de Ucrania. Entre el 19 de marzo y el 27 de abril de 2022 el canal de Telegram de Zelenski ha perdido casi un diez por ciento de seguidores. Durante los primeros días del conflicto la cuenta tuvo una subida muy importante de seguidores, muchos de los cuales, con el tiempo, han ido perdiendo el interés en el tema.

En cuanto al uso de Twitter, solo el presidente de Francia supera, con más de ocho millones de seguidores, el número de Zelenski. Hay que tener en cuenta que la cuenta de Zelenski es de abril de 2019, mientras que la de Macron es de 2013 y que Macron es el político europeo con la mejor presencia en redes sociales (Bolgov *et al.*, 2018). El resto de líderes están muy por debajo, poco más de 1.600.000 Pedro Sánchez, medio millón Scholz y 4.350.000 Boris Johnson, cuya cuenta es de 2015. En cualquier caso, como se verá más abajo, Twitter no está entre los canales principales de actualización de Zelenski.

Instagram es el espacio favorito del presidente ucraniano, es donde tiene más seguidores y donde no hay comparación posible con ninguno de los otros líderes. Con casi 17 millones de seguidores, Zelenski brilla con luz propia en el segmento de población más joven. Macron se queda en tres millones, Scholz se acerca a los dos, Johnson está en 1.700.000, mientras que Sánchez está muy por debajo del medio millón. Instagram no solo es la red del sector más joven de la población, sino la que ha tenido un mayor grado de crecimiento en los últimos años y en la actualidad cuenta con 1,3 millones de usuarios en todo el mundo (Kemp, 2022). Como se ha visto más arriba, Twitter es una red muy apreciada por políticos y periodistas, el pasado de Zelenski, ligado a los medios de comunicación, se nota en la elección de Instagram como red personal, frente a Macron, que tenía como red principal Twitter antes de llegar a la presidencia. De ahí que ningún político europeo tenga en Instagram más

seguidores que Zelenski y por ello es su red principal en lugar de Twitter.

En el caso de Facebook, Macron vuelve a ser el líder con mayor presencia en esta red con más de cuatro millones de seguidores, seguido de Zelenski. Boris Johnson tiene 2,3 millones de seguidores, Pedro Sánchez, casi cuatrocientos mil, mientras que el canciller alemán no llega a los cien mil. Hay que tener en cuenta que el uso que el equipo de comunicación de Zelenski hace de Facebook es complementario de Instagram y que aunque no tiene un número de seguidores tan grande como Macron, el número de interacciones y viralización de los contenidos lo compensa. Por ejemplo, mientras que las publicaciones en Facebook de Macron no suelen pasar de las quince mil interacciones, Zelenski se mueve en torno a las sesenta mil, con picos que sobrepasan las doscientas mil interacciones.

Aunque el presidente de Ucrania ha perdido seguidores en Telegram, lo compensa con la subida que tiene en Twitter y Facebook, en torno al diez por ciento y el cinco por ciento que sube en Instagram.

El contenido de las publicaciones en las redes de Zelenski es idéntico en Telegram, Instagram y Facebook, solo Twitter tiene un patrón de actualización diferenciado, con mucha menos actividad y menos contenido multimedia. Por tanto, se pueden observar una serie de características comunes a todas las publicaciones.

El día 24 de febrero, fecha de la invasión rusa, Zelenski aparece vestido con ropa de estilo militar en sus entradas en redes sociales. No es ropa militar ya que el presidente de Ucrania no tiene rango en el ejército de Ucrania. A partir de esta fecha y durante los treinta días analizados, Zelenski usará en todas sus apariciones públicas camiseta verde oliva, a juego con pantalones cargo de color similar y una chaqueta de tejido polar también en los mismos tonos, un estilo muy reconocible y destacado por todos los medios como imagen de cercanía y trabajo en unas circunstancias difíciles, todo lo contrario a la imagen que ofrecía el presidente ruso, Vladimir Putin, siempre con traje y corbata. También a partir de esta fecha, Zelenski se deja barba y cambia completamente su aspecto, con respecto a sus apariciones anteriores en redes sociales.

La lengua en la que se publican las entradas en las redes sociales es casi siempre el ucraniano, pero a partir del día 27 de febrero comienza a publicar vídeos subtítulos en inglés y a escribir la versión en inglés de algunos textos. Aunque por el número de seguidores, muy superior al de los líderes de países con más población, se puede deducir que tiene una audiencia muy amplia fuera de su país, Zelenski habla en ucraniano y se dirige a la nación en la mayoría de las publicaciones, en lugar de usar el canal como una forma directa de comunicarse con la prensa y la comunidad internacional. Sin embargo, el resultado cumple con los dos objetivos: mantener animado al pueblo ucraniano, fomentando la resistencia, e informar a la comunidad internacional de la vida en el país durante la invasión.

Las publicaciones son mayoritariamente vídeos protagonizados por el presidente. Además de estos vídeos hay algunos textos y algunas fotos sueltas, sobre todo los primeros días. A partir del día 14 de marzo, Zelenski empieza a distribuir en todas las redes, menos en Twitter, paquetes de fotos publicadas en Instagram por fotógrafos profesionales de agencias de prensa. Desde esta fecha, casi todos los días aparece una publicación con un texto breve de ánimo a la población ucraniana y un lote de fotos, entre 5 y 10, seguido de un texto con el nombre de los autores de las fotos. La mención del autor de la imagen en las redes de Zelenski genera visibilidad añadida a las cuentas de los fotógrafos y una mayor difusión de fotografías que ya estaban publicadas en las redes.

A partir del 15 de marzo, se incrementa el número de vídeos publicados cada día.

Sobre los vídeos, se observan dos tipos muy diferenciados: por un lado, el contenido más habitual son los vídeos diarios protagonizados por el presidente; por otro, encontramos vídeos montados por el equipo de comunicación que muestran imágenes de destrucción, muertos, heridos, tropas ucranianas en el terreno, edificios en llamas, etc. Estos vídeos tienen voz en off, a veces incluso del propio Zelenski, y su objetivo es la concienciación de los usuarios de otros países y la transmisión de un mensaje de resistencia a la población. Estos vídeos son los contenidos más compartidos en las redes y los que consiguen más interacciones y comentarios. Sin embargo, el vídeo más visto no es un montaje del equipo de comunicación del presidente, sino la difusión de imágenes grabadas con un móvil tras los primeros bombardeos de la ciudad costera de Mariúpol, que supera los trece millones de reproducciones en Instagram.

A continuación se analizan los vídeos más vistos realizados con este formato.

Aguantaremos, defenderemos nuestra tierra: Publicado el lunes 28 de febrero. Poco más de un minuto de duración. Muestra imágenes y vídeos de destrucción, con mensajes de ánimo a la población subtítulos.

Telegram: 4,3 millones de reproducciones

Instagram: 8,9 millones de reproducciones, 47.600 comentarios.

Facebook: 62.000 interacciones. Compartido 7.600 veces. 4.700 comentarios.

Twitter: No publicado.

Viviremos: Vídeo publicado el 28 de febrero durante los primeros días de la invasión. Tiene un minuto de duración y se ven imágenes de la población y los colores nacionales, el azul y el amarillo. No hay imágenes de destrucción, pero sí de militares ucranianos. El vídeo acaba con el lema: viviremos.

Telegram: 1.8 millones de visualizaciones

Instagram: 11,5 millones de visualizaciones y 42.400 comentarios

Facebook: 72.000 interacciones. Compartido 13.000 veces y 4.200 comentarios.

Twitter: No publicado.

Me quedo en Kiev, no me esconderé: Publicado el 7 de marzo. El vídeo tiene dos partes, en la primera Zelenski muestra imágenes de la capital desde una ventana tomadas con su teléfono móvil mientras dice: “me quedo en Kiev, no me esconderé”, y recorre el camino desde la ventana hasta su despacho, cambia el plano a un plano medio tomado ya con una cámara y se dirige a los ucranianos mirando a cámara durante casi nueve minutos.

Telegram: 6,8 millones de visitas.

Instagram: 9,2 millones de visitas y 78.600 comentarios.

Facebook: 225.000 interacciones. 15.000 comentarios y 39.000 veces compartido.

Twitter: No publicado

Destrucción de Mariúpol: Publicado el 9 de marzo son planos grabados con un teléfono móvil en vertical a modo de cámara subjetiva, difundidos por Zelenski. Duración: Un minuto y veinte segundos.

Telegram: 4,7 millones de visitas.

Instagram: 13,4 millones de reproducciones y 81.500 comentarios.

Facebook: 30.000 interacciones, 4.300 comentarios y 27.000 veces compartido.

Twitter: 1,1 millones de visitas. 1.800 comentarios, reenviado 13.200 veces y 36.400 me gusta.

Close the sky over Ukraine! Publicado el 16 de marzo. Imágenes promocionales de turismo de Ucrania, seguidas de planos recientes de destrucción. Dos minutos y medio de duración en los que se van alternando planos de antes de la guerra con edificios destruidos, muertos, heridos y refugiados.

Telegram: 3,4 millones de visualizaciones.

Instagram: 6,5 millones de visitas, 38.500 comentarios

Facebook: 77.000 interacciones. 5.400 comentarios y compartido 47.000 veces.

Twitter: No publicado.

We Will Win: Vídeo publicado el domingo 20 de marzo, dura poco más de minuto y medio y muestra imágenes de Ucrania destruida y cómo se volverá a reconstruir. El vídeo tiene música de fondo y la narración en inglés del propio Zelenski.

Telegram: 3,2 millones.

Instagram: 7,3 millones, 32.200 comentarios.

Facebook: 85.000 interacciones. Compartido 27.000 veces. 5.300 comentarios.

Twitter: No publicado. La única publicación de ese día en Twitter fue un agradecimiento a Asthon Kutcher y Mila Kunis por haber reunido 35 millones de dólares de ayuda para los refugiados.

A partir del análisis de estos vídeos se observa que Instagram es siempre la plataforma que aporta más visitas y miles de comentarios. Aunque los contenidos de Telegram no tienen tantas visitas, sin embargo son muy cómodos para que los medios de información estén al día de la actividad del presidente, puesto que por un lado no hay comentarios que incluyan ruido en el hilo, como sí ocurre en Facebook, y por otro lado la información aparece perfectamente ordenada cronológicamente, al tiempo que Telegram ofrece la facilidad de descargar el contenido multimedia, cosa que no es posible con otras redes como es el caso de Instagram, Twitter o Facebook. Ya hemos visto que el uso de Facebook es alternativo a Instagram y que, sin tener el número de visitas que se consiguen en Instagram, sí ofrece un alto número de interacciones que garantizan que el contenido se viralice y que llegue a la población de más edad que no usa Instagram.

Los comentarios de las publicaciones se convierten en espacio de discusión y debate, de manera que cada una de estas publicaciones, todas con miles de comentarios, son oportunidades para mantener vivo el interés de la población internacional sobre la situación de Ucrania, al tiempo que se genera un espacio de comunicación para los ucranianos.

En cuanto a la otra tipología de vídeos, aquellos protagonizados por el presidente, se distinguen las siguientes variaciones:

1. Vídeos en los que Zelenski aparece sentado ante una mesa de despacho. Son los vídeos del sillón verde.
2. Vídeos con el presidente de pie ante un atril.
3. Vídeos grabados en la calle.
4. Vídeos grabados por Zelenski con su móvil en formato vertical.
5. Otros vídeos: aquí estarían las convocatorias de prensa, grabaciones en el exterior como visitas a hospitales o las grabaciones de videoconferencias, por ejemplo la comparecencia ante los congresistas de Estados Unidos el 5 de marzo y el resto de vídeos en los que el presidente comparece ante los diputados de un país para pedir ayuda de todo tipo para Ucrania.

A continuación se analizarán las características de cada una de las redes del Presidente de Ucrania por separado. Aunque el contenido de las redes es idéntico, con la excepción de Twitter, cada una de ellas tiene características que las hace diferentes en su uso. Por ejemplo, Instagram es la cuenta de mayor difusión y que llega a los usuarios más jóvenes. Aquí prima la imagen y el vídeo, con la ventaja de disponer de un espacio para el debate y la discusión en los comentarios. Telegram es el espacio ordenado para los medios, desde donde se pueden descargar

cualquier vídeo o fotografía. Telegram también cubre el segmento de los usuarios que no usan redes sociales y que prefieren aplicaciones de mensajería. Aunque WhatsApp es la aplicación más usada para mensajería, como se ha visto más arriba Telegram es la más utilizada durante este conflicto. Por otra parte, teniendo en cuenta que WhatsApp también es una aplicación de Meta, como Facebook e Instagram, no es mala idea usar un programa de una empresa diferente en el caso de que los servidores de Meta se vieran afectados por alguna incidencia y evitar así una situación de incomunicación. Facebook se usa para llegar a la población de más edad que sigue siendo fiel al uso de la red con más usuarios en el mundo.

Instagram: Volodímir Zelenski está en esta red desde febrero de 2017, cuando todavía protagonizaba la serie de televisión *Servidor del pueblo*, un programa que lo hizo muy popular en su país y a partir del cual se creó el partido político con el que se presentó y ganó las elecciones presidenciales en 2019. Instagram es una red muy popular entre los actores y esta cuenta en sus primeras publicaciones es un ejemplo. Con el tiempo se convirtió en la cuenta oficial del presidente, aunque hay una cuenta oficial de la Presidencia, @op_ukraine, que tiene casi medio millón de seguidores. El tono de las publicaciones de Zelenski en Instagram siempre ha sido muy informal, incluso cuando ya era presidente de su país. La mayor parte de las publicaciones son fotos y vídeos con su familia o haciendo actividades cotidianas, al aire libre, además de imágenes de visitas de otros líderes internacionales y su presencia en actos oficiales.

El 24 de febrero de 2022 el contenido del canal cambia radicalmente y se sincroniza con el contenido publicado en Telegram y en Facebook.

Telegram: El canal oficial de Zelenski en Telegram se creó el 30 de julio de 2019, dos meses después de ser proclamado presidente de Ucrania. Tiene 1,5 millones de seguidores. La cuenta difunde desde esta fecha los actos públicos del presidente, siempre con referencias a las agresiones que están sufriendo por parte de Rusia y los contactos diplomáticos que se establecen con otros países. Por ejemplo, se mencionan las visitas de líderes israelíes, polacos o estadounidenses. Hasta marzo de 2022 todo el texto está escrito en ucraniano. El canal tiene muchas fotos y algunos vídeos. Durante 2019, destacan las apariciones de Zelenski con otros presidentes, contactos con líderes de la OTAN, actores famosos como Tom Cruise y reflexiones sobre el peligro para Europa que podría suponer una guerra en Ucrania.

El 27 de octubre de 2019, viaja al Dombás donde se reúne con militares, médicos y profesores. Durante esta visita aparece por primera vez en su canal de Telegram vestido con ropa de estilo militar de color verde, un uniforme que será icónico a partir de la invasión rusa de febrero del 2022.

En el canal de Telegram de Zelenski no se pueden hacer comentarios, es un canal solo para emitir información. Sin embargo, en Instagram, donde se pueden encontrar los mismos contenidos, sí se permiten los comentarios.

Hay una cuenta oficial de la presidencia en Telegram, Офіс Президента, la oficina del presidente, con 728.000 seguidores.

Facebook: La cuenta de Facebook de Zelenski es la misma cuenta que usa desde 2013 cuando trabajaba como actor. Al llegar a la presidencia, Volodímir Zelenski convierte esta cuenta en su cuenta oficial como presidente, aunque existe otra cuenta de la Presidencia de Ucrania. En su origen el idioma utilizado era el ucraniano, puesto que este canal solo se usaba como promoción de la actividad profesional, pero actualmente las publicaciones están en inglés y ucraniano. El contenido de la cuenta es el mismo que se puede encontrar en Instagram o en Telegram.

Aunque en Facebook hay menos seguidores que en Instagram, la cantidad de interacciones y comentarios, así como los usuarios que comparten el contenido, hace que sea un espacio de comunicación muy interesante que difunde muy bien las actualizaciones diarias del presidente. También es la red que usa el sector de más edad de la población.

Twitter: La cuenta de Twitter tiene un patrón de actualización muy diferente del que se encuentra en Instagram, que coincide con el resto de cuentas. En esta cuenta hay muy poca multimedia y sobre todo aparecen pequeñas entradas de texto. Aunque en Twitter se pueden subir fotos y vídeos, su origen basado en el texto, hace que Zelenski prefiera usar Instagram para este tipo de contenido multimedia, que siempre ha sido su contenido favorito. Al igual que los usuarios más jóvenes, Zelenski siempre ha preferido subir fotos y vídeos de sus actividades en lugar de textos con pensamientos o ideas, el contenido más habitual en Twitter. Incluso en los días analizados durante la invasión rusa, el presidente siempre prefiere grabar un vídeo a escribir un texto.

En Twitter hay una cuenta oficial de la presidencia de Ucrania: twitter.com/apukraine @APUkraine, que tiene 367.000 seguidores. La cuenta de Zelenski (@ZelenskyyUa) tiene 5,5 millones y está escrita en inglés y ucraniano. Cada contenido se publica dos veces, una en cada idioma.

Frente a los mensajes directos y apasionados que Zelenski dirige desde las otras cuentas con sus vídeos, en Twitter todo es mucho más frío. Las publicaciones tienen un todo de teletipo y aunque están escritas en primera persona, solo relatan que se ha tenido una conversación o que se ha producido un hecho.

El día 24 de febrero, Zelenski publicó 20 mensajes en Twitter, 10 de ellos en inglés. Ese mismo día solo publicó cinco en las otras redes, una foto y cuatro vídeos. Durante los días siguientes se mantiene un nivel de publicaciones similar que empieza a decrecer a partir de mediados de marzo, hasta llegar al día 21 y 22 en que solo aparecen

una y dos publicaciones diarias.

TikTok: No hay cuenta oficial de Zelenski en TikTok, pero sí miles de millones de visualizaciones de la etiqueta #ukraine. TikTok es una red en crecimiento y muy interesante, pero comparte con Instagram el perfil de usuario (Kemp, 2022). Sin embargo, en esta red no existen los sistemas de control de contenido que sí hay en redes más extendidas como Facebook o Instagram. Por ejemplo, es muy habitual la suplantación de personalidad o la creación de contenido falso, de ahí que el equipo de comunicación no haya visto necesario usarla teniendo en cuenta los riesgos que se asumen. En cualquier caso, las fotos y los vídeos de Zelenski circulan por TikTok y las etiquetas de Zelenski y Ucrania reúnen millones de visualizaciones.

Por ejemplo:

#Zelensky: 1.600 millones de visualizaciones.

#Zelenskiy: 1.000 millones de visualizaciones.

#Ukraine: 39.600 millones de visualizaciones.

También existen varias cuentas que se hacen pasar por el propio Zelenski y replican las entradas publicadas en las cuentas oficiales.

6. Conclusiones

La selección, por parte del equipo de comunicación del presidente de Ucrania, Volodímir Zelenski, de tres redes sociales y una aplicación de mensajería consigue los siguientes objetivos:

1 Informar a la población de la situación en que se encuentra el país, incluso a los millones de refugiados diseminados por toda Europa.

2 Promover la resistencia a partir de los vídeos que continuamente publica el presidente desde un lugar secreto, pero claramente en la capital del país. En estos vídeos, Zelenski da continuos mensajes de ánimo tanto al ejército, como a la población civil.

3. Publicar las gestiones que está haciendo el presidente con los líderes de otros países para que la comunidad internacional envíe ayuda militar e interceda para detener la guerra.

4. Concienciar a los ciudadanos de otros países para mantener vivo el interés por el seguimiento de la guerra.

5. Crear un espacio de comunicación directa entre el presidente y la prensa, de manera que siempre haya imágenes nuevas con declaraciones, videoconferencias con representantes de otros países, visitas a hospitales, y reportajes editados con imágenes de la invasión.

El alcance y la efectividad que se consigue con una estrategia basada en redes sociales no se podría conseguir usando medios de comunicación tradicionales, primero porque en una situación de guerra los medios de producción pueden no estar disponibles en todo momento y, segundo, porque de esta manera se controla la narrativa al ciento por ciento, sin tener que contar con la colaboración de los editores de los medios.

Por otra parte, el uso de redes sociales es más efectivo que la publicación de los contenidos en Internet porque, además de los millones de usuarios que reciben la información de primera mano, hay que contar con los millones que la van a recibir por el efecto de viralización que se genera en las redes. Sólo hay que ver los miles de millones de visitas que se producen en TikTok de los contenidos publicados por Zelenski sin que tenga una cuenta oficial.

Para finalizar, la red social más eficiente en la estrategia de comunicación seguida por Zelenski es Instagram. Las publicaciones con más visitas siempre tienen más repercusión en Instagram que en cualquiera de las otras plataformas utilizadas. Este resultado es coherente con el número de seguidores que tiene el presidente de Ucrania en Instagram; la segunda red más utilizada es Telegram, seguida por Facebook. En este caso no se sigue el orden de seguidores, según el cual, tras Instagram, las redes con más seguidores son Twitter, Facebook y Telegram en última posición, como puede verse en las tablas 1 y 2.

Referencias

- Armas Gavilanes, B.M. y Pastrana Cevallos, L.N. (2020). *Influencia Política de las redes sociales en el desarrollo de la Primavera Árabe en los países de: Túnez, Egipto y Libia durante el 2010-2012* [Trabajo de Titulación]. Universidad Central del Ecuador. <https://bit.ly/3HS2XNP>
- Bolgov, R., Chernov, I., Ivannikov, I., y Katsy, D. (2018, noviembre). Battle in Twitter: comparative analysis of online political discourse (Cases of Macron, Trump, Putin, and Medvedev). En *International Conference on Electronic Governance and Open Society: Challenges in Eurasia* (pp. 374-383). Springer, Cham.
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 533-548. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Carreras Álvarez, M.d.V., y Román-San-Miguel, A. (2011). Redes sociales y herramientas 2.0 en la revuelta de Egipto. El poder de derribar a un régimen. En J.J. Verón Lassa y F. Sabés Turmo (Eds.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 336-349). Asociación de la Prensa de Aragón.
- Chayka, K. (2022). Watching the World's "First TikTok War." THE NEW YORKER. <https://bit.ly/3ilrBKu>
- Helmus, T.C., Bodine-Baron, E., Radin, A., Magnuson, M., Mendelsohn, J., Marcellino, W., Bega, A., & Winkelman, Z. (2018). *Russian Social Media Influence. Understanding Russian Propaganda in Eastern Europe*. Rand Corporation.
- Kraus, R. (2022). In the Russia-Ukraine information war, encrypted messaging apps provide opportunity and risk. MASHABLE. <https://bit.ly/36BiW46>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2021: Global Digital Overview — DataReportal – Global Digital Insights*. Hootsuite. <https://bit.ly/3KOMJFo>
- López-Meri, A., y Casero-Ripollés, A. (2016). El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano. *Observatorio (OBS*)* 10(3). <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/994/pdf>
- Pizarroso Quintero, A. (2004). Guerra y comunicación. Propaganda, desinformación y guerra psicológica en los conflictos armados en F.R. Contreras y F. Sierra, (coords.). *Culturas y guerra* (pp. 15-98). Ediciones Cátedra.
- Román-San-Miguel, A., Olivares-García F. J., y Cartes-Barroso, M. J. (2021). Redes sociales como herramienta de comunicación política. En J. Álvarez Marcos y S. Méndez Muros (coords.) *Periodismo y comunicación institucional* (pp. 195-202). Fragua.
- Sacco, V., y Bossio, D. (2015). Using social media in the news reportage of War & Conflict: Opportunities and Challenges. *The journal of media innovations*, 2(1), 59-76. <https://doi.org/10.5617/jmi.v2i1.898>
- Schulze Schneider, I. (2013). Los medios de comunicación en la Gran Guerra: Todo por la Patria. *Historia y Comunicación Social*, 18, 15-30. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43411
- Tarín Sanz, A., Ter Ferrer, M. y Vázquez Liñán, M. (eds.) (2018). *Sistema mediático y propaganda en la Rusia de Putin*. Comunicación Social ediciones y publicaciones. <https://bit.ly/3P1fh0D>
- Teson, N. (13 de febrero de 2011). Así son los jóvenes que acabaron con el faraón. *El País*
- Van Herpen, M.H. (2016). *Putin's propaganda machine. Soft power and Russian Foreign Policy*. Rowman and Littlefield.