

Guerra y uso político del vídeo en Instagram: la estrategia del presidente Zelenski en el conflicto Ucrania-Rusia

*Guerra i ús polític del vídeo a Instagram:
l'estratègia del president Zelenski
en el conflicte Ucraïna-Rússia*

*War and political use of video on Instagram:
President Zelensky's strategy
in the Ukraine-Russia conflict*

Maite Plazas-Olmedo

Personal investigador en formació
de la Universitat Jaume I.
plazas@uji

Pablo López-Rabadán

Professor titular i vicedegà del grau de periodisme
de la Universitat Jaume I.
rabadan@uji.es

Guerra y uso político del vídeo en Instagram: la estrategia del presidente Zelenski en el conflicto Ucrania-Rusia

Guerra i ús polític del vídeo a Instagram: l'estratègia del president Zelenski en el conflicte Ucraïna-Rússia

War and political use of video on Instagram: President Zelensky's strategy in the Ukraine-Russia conflict

RESUMEN:

La figura del presidente ucraniano Volodímir Zelenski ha logrado una notable repercusión internacional a raíz del estallido de la guerra entre Rusia y Ucrania en febrero de 2022. Uno de los factores que lo ha propiciado ha sido la efectiva gestión de su imagen en Instagram. Por ello, este trabajo profundiza en la estrategia comunicativa de Zelenski en dicha plataforma a través del análisis de sus vídeos durante el primer mes del conflicto. La muestra la forman 142 vídeos publicados en su perfil personal y se revisa su formato, impacto y nivel de espectacularización. El presidente de Ucrania utiliza el vídeo de manera preferente y difunde dos tipos de formatos: discursos profesionalizados para reforzar su imagen de hombre de estado y testimonios (selfis) para mostrarse próximo al pueblo, que generan interés en la audiencia. Se observan rasgos de espectacularización política en la gestión estratégica de la espontaneidad o la elevada personalización del líder.

PALABRAS CLAVE:

comunicación política, redes sociales, vídeo, Instagram, espectacularización, Zelenski.



Guerra i ús polític del vídeo a Instagram: l'estratègia del president Zelenski en el conflicte Ucraïna-Rússia

Guerra y uso político del vídeo en Instagram: la estrategia del presidente Zelenski en el conflicto Ucrania-Rusia

War and political use of video on Instagram: President Zelensky's strategy in the Ukraine-Russia conflict

RESUM:

La figura del president ucraïnès Volodímir Zelenski ha aconseguit una notable repercussió internacional arran de l'esclat de la guerra entre Rússia i Ucraïna el febrer del 2022. Un dels factors que ho ha propiciat ha estat la gestió efectiva de la seva imatge a Instagram. Per això, aquest treball aprofundeix en l'estratègia comunicativa de Zelenski en aquesta plataforma a través de l'anàlisi dels seus vídeos durant el primer mes del conflicte. La mostra la formen 142 vídeos publicats al seu perfil personal i se'n revisa el format, l'impacte i el nivell d'espectacularització. El president d'Ucraïna utilitza el vídeo de manera preferent i difon dos tipus de formats: discursos professionalitzats per reforçar la imatge d'home d'estat i testimonis (autofotos —selfies—) per mostrar-se proper al poble, que generen interès en l'audiència. S'observen trets d'espectacularització política en la gestió estratègica de l'espontaneïtat o l'elevada personalització del líder.

PARAULES CLAU:

comunicació política, xarxes socials, vídeo, Instagram, espectacularització, Zelenski.



War and political use of video on Instagram: President Zelensky's strategy in the Ukraine-Russia conflict

Guerra y uso político del vídeo en Instagram: la estrategia del presidente Zelenski en el conflicto Ucrania-Rusia

Guerra i ús polític del vídeo a Instagram: l'estratègia del president Zelenski en el conflicte Ucraïna-Rússia

ABSTRACT:

The figure of the Ukrainian president Volodymyr Zelensky has had a major international impact as a result of the outbreak of the war between Russia and Ukraine in February 2022. One of the factors that has led to this has been the effective management of his image on Instagram. For this reason, this study takes a closer look at Zelensky's communication strategy on that platform through an analysis of his videos during the first month of the conflict. The sample is made up of 142 videos published on his personal profile, and a review is made of their format, impact and level of spectacularization. The President of Ukraine preferentially uses video and broadcasts in two types of formats: professionalized speeches to reinforce his image as a statesman and testimonials (selfies) to show that he is close to the people. Both of them generate interest in the audience. Features of political spectacularization are observed in the strategic management of spontaneity and in the high level of personalization of the leader.

KEYWORDS:

political communication, social networks, video, Instagram, spectacularization, Zelensky.



1. Introducción¹

El 24 de febrero de 2022, el presidente de Rusia, Vladímir Putin, anunció el inicio de una ofensiva en el este de Ucrania tras varios meses de movimientos militares en la frontera y el reconocimiento como estados independientes de las repúblicas de Donetsk y Lugansk. Como respuesta, el jefe de estado ucraniano, Volodímir Zelenski, ordenó la movilización de las tropas en su país para frenar la invasión y decretó la ley marcial. La guerra había comenzado (*El Confidencial*, 2022).

La invasión rusa que ha propiciado esta nueva guerra ha hecho emerger la figura de Volodímir Zelenski en el plano político y mediático en el ámbito internacional. El mandatario forma parte de la agenda preferente en el espacio geopolítico de Occidente, ante el que ha proyectado una imagen de resistencia (Molina, 2022) y de heroísmo (Pfleger, 2022). Su liderazgo y comunicación beben de un contexto en el que las imágenes, especialmente los vídeos, han sido clave para informar y movilizar la opinión pública ucraniana y de otros países, sirviéndose de la capacidad de viralización de las redes sociales (Specia, 2022). Tal y como valoran los analistas, Zelenski ha utilizado el espacio digital para desplegar una estrategia de comunicación fuerte y construir un relato que forma parte de un conflicto tanto como la propia fuerza militar: las guerras también se libran ahora en las redes sociales (Gutiérrez-Rubí, 2022).

El presente trabajo pretende arrojar luz sobre una cuestión de plena actualidad que todavía no ha sido examinada por la literatura: la comunicación del actual presidente de Ucrania en Instagram en tiempos de guerra. En concreto, se estudia su estrategia en dicha red social a partir del uso que hace del vídeo, una herramienta en auge en el contexto digital fruto de la ya consolidada videopolítica (Sartori, 1998). Este análisis puede complementar los trabajos que ya han abordado la comunicación digital de Volodímir Zelenski durante su reciente mandato para valorar hasta qué punto se produce una continuidad en su estrategia con una guerra de por medio y también sumarse a los estudios globales sobre comunicación 2.0 en conflictos bélicos.

La estructura de este artículo comprende una primera aproximación teórica y empírica al modelo comunicativo actual, donde se han reconfigurado los roles y posibilidades de los actores de la comunicación política. La aparición de redes sociales como Instagram ha permitido dinamizar el intercambio de información, opinión y propaganda en la esfera pública y poner en contacto a gobernantes y gobernados al margen de los medios, aunque igualmente influidos por sus dinámicas y estilos. Tras revisar el estado de la cuestión se presenta la metodología, que tiene un enfoque triple: el análisis de los formatos de vídeo en el perfil de Zelenski, su impacto y los rasgos de espectacularización política presentes en ellos. El trabajo lo cierran la exposición de los resultados y un apartado final que aúna las principales conclusiones y una discusión con la literatura previa.

2. Estado de la cuestión

2.1. Nuevas tendencias en la estrategia digital de partidos y líderes políticos

El escenario comunicativo ha sufrido importantes transformaciones en los últimos años. La aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación e Internet ha revolucionado por completo la manera en que se relacionan ciudadanos, actores políticos y medios. En este sentido, gracias a espacios como las redes sociales, tanto los representantes públicos como la sociedad civil en su conjunto pueden interactuar en el marco de la esfera pública sin tener que pasar necesariamente por el tradicional filtro de los medios de comunicación (Blumler y Gurevitch, 2001).

En paralelo, tanto medios tradicionales como plataformas de la llamada web 2.0 (Castells, 2009) conviven en un escenario comunicativo híbrido (Chadwick, 2017) donde ambos se retroalimentan y se necesitan mutuamente. Al fin y al cabo, los medios de comunicación tradicionales siguen teniendo una importancia capital. Son la fuente principal de información política de la ciudadanía (Block, 2013) y acaparan una gran audiencia a la que tanto líderes como partidos aspiran a llegar y persuadir, así que estos deben plegarse a sus exigencias en términos de lenguaje, ritmo y formatos si quieren recibir atención mediática. En definitiva, el carácter híbrido del sistema actual provoca dos dinámicas que funcionan al mismo tiempo: la desintermediación (Chadwick, 2007) y la mediatización de la política (Mazzoleni, 2008; Strömbäck, 2008).

El uso de las redes sociales por parte de los actores políticos para comunicarse con el electorado de forma directa está generalizado en la actualidad en el ámbito internacional, desde su puesta en práctica en las elecciones estadounidenses de 2008 (Bimber, 2014). Estos espacios permiten a los representantes mejorar la efectividad de los mensajes de sus campañas, generar compromiso (*engagement*) tanto en el espacio digital como en el analógico y conocer mejor las necesidades y opiniones del electorado (Bor, 2014). Y no solo en momentos de campaña electoral propiamente dicha, sino también durante los periodos entre elección y elección: la comunicación política es una actividad constante y tiene lugar una campaña permanente (Blumenthal, 1982), profesionalizada y espectacularizada.

2.2. Instagram como plataforma clave en la espectacularización política

Una de las herramientas del ecosistema digital participativo que tienen a su disposición los políticos para desplegar sus estrategias comunicativas es Instagram. Esta red social, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010, se ha convertido en los últimos años en una importante aliada de partidos y candidatos en el ámbito internacional (Lalancette y Raynaud, 2020). Esto se debe a que Instagram permite a los actores políticos construir su imagen y performatividad de manera activa, sin tener que pasar por el filtro de los medios de comunicación tradicionales (Poulaki-

dakos y Giannouli, 2019; Baptista, Ferreira y Ferreira, 2021). Además, la audiencia potencial a la que pueden llegar organizaciones y líderes a través de este canal es muy amplia: Instagram es la cuarta red social con mayor número de usuarios activos mundialmente, 1.478 millones (Statista, 2022). Tampoco debe subestimarse la capacidad de Instagram para activar emociones y atención en el público a través de influyentes funcionalidades como las historias (Fondevila-Gascón *et al.*, 2020).

El éxito de Instagram como herramienta de comunicación política contrasta con el declive de otros espacios en línea como los blogs o Facebook (Gamir-Ríos, Cano-Orón y Lava-Santos, 2022), lo que denota la importancia de las redes sociales visuales sobre las textuales en este ámbito. Precisamente, la imagen visual tiene un papel central en la construcción de la imagen política (Schill, 2012) y su carácter cautivador permite a los actores políticos crear vínculos casi personalizados con la audiencia (Lalancette y Raynauld, 2020). Viounnikoff-Benet (2018) también atribuye este éxito de la imagen en la actualidad a tres factores:

— La saturación informativa, que obliga a los ciudadanos a buscar atajos cognitivos para aproximarse a una realidad inabarcable.

— La llegada de la era digital, que contribuye a inundar todavía más de información el panorama comunicativo debido a Internet y las redes sociales.

— Un estilo de vida activo en nuestras sociedades, que impide a la población atender a todos los estímulos por falta de tiempo y hace que se reconfiguren las prioridades.

Así, la naturaleza visual de Instagram la convierte en un medio idóneo para la autorrepresentación de los candidatos, que pueden darse a conocer con imágenes desde un enfoque profesional o personal a través de la selección deliberada de elementos como el espacio o los símbolos (Gordillo-Rodríguez y Bellido-Pérez, 2021; Bellido-Pérez y Gordillo-Rodríguez, 2022). En consecuencia, el público al que se dirigen estos mensajes puede modificar su percepción del desempeño de un líder y asociarlo a determinados atributos positivos, como la honestidad, la sinceridad, la credibilidad, la amabilidad o la capacidad de liderazgo (Lalancette y Raynauld, 2019).

Las publicaciones políticas en Instagram admiten múltiples funciones: difundir propuestas políticas, atacar al rival, movilizar, indicar presencia, crear comunidad o humanizar al líder, entre otras (Marcos-García y Alonso-Muñoz, 2018). Sin embargo, los candidatos suelen anteponer la creación de una marca personal atractiva a otros objetivos en el marco de sus estrategias. El uso que se le da a esta red social tiene que ver más con la idea de escaparate que con la de interacción, a pesar de la naturaleza dialógica y bidireccional de este tipo de plataformas (Ekman y Widholm, 2017; Marcos-García y Alonso-Muñoz, 2018). Instagram funciona como una «valla publicitaria virtual» (Muñoz y Towner, 2017: 22) donde se despliega la escenificación autorreferencial y se dejan de lado los contenidos programáticos (Ferré-Pavia y Codina, 2022). En cualquier caso, en los últimos años también se observa un incremento de la función explícita de movilización, al menos en partidos de corte populista (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021).

En Instagram se puede trabajar con imágenes estáticas o vídeos. En el caso de los actores políticos, algunos estudios ya han detectado que el vídeo empieza a cobrar protagonismo frente a la fotografía en sus perfiles (Gamir-Ríos, Cano-Orón y Lava-Santos, 2022). De hecho, partidos políticos populistas como VOX en España han dado preferencia a lo audiovisual para acercarse a la audiencia en las redes y son un ejemplo de gestión exitosa de este formato (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021), que parece estar orientado a audiencias jóvenes (Aladro-Vico y Requeijo-Rey, 2020). Pese a ello, se detecta una escasez de investigaciones que estudien específicamente el vídeo como herramienta de comunicación política en redes sociales y, en concreto, en Instagram. Es ese hueco en la literatura el que se pretende llenar con este trabajo.

El papel de Instagram en la arena política está muy ligado a la espectacularización. Este estilo comunicativo ha permeado a la política (política espectáculo o *politainment*) desde los medios de comunicación (infoentretenimiento o *infotainment*), a los cuales se asocia frecuentemente por el auge de programas televisivos de infoentretenimiento, que buscan captar audiencia a toda costa en un contexto de intensa competencia audiovisual y bajas audiencias (Berrocal-Gonzalo, Quevedo-Redondo y García-Beaudoux, 2022).

La política espectáculo se caracteriza por un tratamiento de los temas políticos basado en la personalización, el entretenimiento, la emotividad y la banalización (Durántez-Stolle y Martínez-Sanz, 2019). En el ámbito de Instagram, la espectacularización puede identificarse a partir de cuatro rasgos clave: la centralidad de la imagen, la simplificación de los mensajes, la personalización intensa y el uso estratégico de la vida privada (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021). Como consecuencia, los políticos se ven inmersos en un proceso de celebrificación (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015) que aprovechan para humanizar su figura (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017) y activar la empatía y la movilización ciudadana (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). Las características de Instagram, asociadas, como se ha dicho, a la imagen y la performatividad visual, favorecen esta construcción de la autenticidad que puede desembocar en la despolitización de los contenidos (Ekman y Widholm, 2017).

2.3. La estrategia digital de Volodímir Zelenski en tiempos de paz

Volodímir Zelenski ejerce como presidente de Ucrania desde 2019, año en el que sucedió a Petró Poroshenko en el poder tras vencer en las elecciones presidenciales por una amplia mayoría de votos. A pesar de que Zelenski carecía de experiencia política, su figura había alcanzado notoriedad pública en el país gracias a su faceta de productor y actor, al haber protagonizado la exitosa serie *Servidor del pueblo*, en la que él mismo ejercía como presidente (Ryabinska, 2020). A esta condición de celebridad se le unía el desgaste del sistema político en Ucrania, que propició en Zelenski la imagen de un independiente, conciliador y prooccidental, dispuesto a renovar las instituciones y dar un nuevo rumbo a Ucrania (Rohozinska y Shpak, 2019).

La estrategia comunicativa de Zelenski durante la campaña electoral que le llevó a la Presidencia estuvo plenamente volcada en el ámbito digital y dejó de lado los medios de comunicación (Liubchenko *et al.*, 2021). Instagram, de hecho, fue su red social preferente por dos motivos: el elevado grado de polarización de otras plataformas como Facebook y la presencia de audiencia joven a la cual hacer llegar su mensaje (Dorosh, Nocoñ y Zakaulova, 2021). También cabe tener en cuenta que el mandatario ya contaba con una gran popularidad en esta red social antes de su salto a la política. Por el contrario, el papel de Twitter fue poco relevante en la campaña (Tkachenko *et al.*, 2020).

Volodimir Zelenski planteó el desarrollo en dos fases: en la primera parte de la campaña, el candidato compartió fragmentos de la serie protagonizada por él, *Servidor del pueblo*, con la que el público estaba familiarizado; en la segunda parte, la atención se centró en su principal rival político para retarle a debatir (Hamel, 2020). En cualquier caso, Dorosh, Nocoñ y Zakaulova (2021) explican que Zelenski orientó sus mensajes en clave positiva (incidiendo en la cobertura del día a día de la campaña), evitó la confrontación y se defendió de las críticas con memes. Según estos mismos autores, el vídeo fue una herramienta clave, así como las historias (*stories*) de Instagram y los anuncios segmentados en Facebook.

Hamel (2020) califica el estilo político y comunicativo de Zelenski como un «movimiento social populista performativo». Primero, porque ha construido su posición política a partir de su perfil televisivo y no tanto de una ideología, acentuando su naturaleza de hombre corriente e incorruptible. Segundo, porque su enfoque durante la campaña presidencial fue conceder protagonismo a la audiencia, animándola a participar y opinar a través de las redes. A esto puede añadirse su estilo comunicativo emocional, marcado por la atracción, la teatralidad y el entretenimiento (Likarchuk *et al.*, 2022). En definitiva, el mandatario articuló su estrategia digital en torno a dos ejes: espectacularización y populismo (Hamel, 2020). Gracias a esta lógica conectiva de su comunicación digital impregnada de rasgos populistas, Zelenski logró un elevado nivel de compromiso entre los usuarios y cosechó un gran éxito electoral (Doroshenko, 2022). Dentro y fuera de la red, el fenómeno Zelenski impulsó la movilización política de una manera insólita en Ucrania (Nyquist *et al.*, 2020).

3. Objetivos y metodología

El presente trabajo se marca como objetivo general examinar el uso del vídeo en el perfil de Instagram del presidente ucraniano Volodimir Zelenski en un contexto de guerra para tratar de identificar su estrategia comunicativa. A partir de este propósito, se definen tres objetivos de investigación específicos:

1. Proponer una tipología de formatos de vídeo político en redes sociales e identificar los más empleados por Volodimir Zelenski en Instagram.

2. Identificar los vídeos con más interacciones (reproducciones y «me gusta» —likes—) para determinar qué formatos cosechan más éxito entre los seguidores de Zelenski.
3. Evaluar el nivel de espectacularización en las publicaciones del presidente ucraniano teniendo en cuenta cuatro factores: quién se muestra en el vídeo (análisis del protagonismo), cuándo lo hace (puesta en escena), dónde (espacio) y cómo (aspectos técnicos).

En definitiva, este estudio del vídeo se detiene en tres variables: su formato, su nivel de espectacularización y su impacto. Para profundizar en ellas y conseguir los objetivos marcados se ha decidido aplicar la técnica del análisis de contenido, un «método que estudia y analiza la comunicación de manera sistemática, objetiva y cuantitativa con el propósito de encontrar variables de medida» (Busquet y Medina, eds., 2017: 231) tomando como referencia todo tipo de mensajes comunicativos. En este caso, el objeto del análisis han sido todas las publicaciones en forma de vídeo compartidas en el perfil personal oficial del presidente de Ucrania, Volodímir Zelenski, en Instagram (@zelenskiy_oficial), desde el 24 de febrero de 2022 hasta el 20 de marzo del mismo año, ambos inclusive. Estas fechas se corresponden con el primer mes de la invasión rusa de los territorios del este de Ucrania en el marco del conflicto ruso-ucraniano iniciado en 2014 y comprenden hechos tan relevantes en el aspecto informativo como el anuncio oficial de la guerra, el ataque a la planta de energía nuclear de Zaporíyia, la ofensiva sobre Mariúpol o la intervención del presidente Zelenski en el Congreso de los Estados Unidos. La selección de esta franja temporal se justifica, del mismo modo, porque durante esos días la figura del mandatario ucraniano se popularizó en los medios de comunicación occidentales y, por tanto, adquirió protagonismo en la opinión pública.

La muestra engloba un total de 142 unidades de análisis extraídas y gestionadas manualmente mediante el programa Google Sheets. Se han descartado el resto de redes sociales empleadas por Zelenski, en la medida que los vídeos publicados en sus cuentas de Facebook y Twitter son una mera réplica reducida de los contenidos de Instagram. Así, se puede determinar que esta plataforma ocupa el lugar central de su estrategia comunicativa digital.

El protocolo de análisis del formato audiovisual es una propuesta propia que toma como referencia metodológica básica los trabajos de López-Olano, Sánchez-Castillo y Marín-Pérez (2020) y López-Meri (2018). Esta última autora clasifica los vídeos de los partidos políticos en Twitter en siete categorías: vídeo informativo, vídeo mediático, *streaming*, *spot*, vídeo social, vídeo móvil y GIF. Por su parte, López-Olano y su equipo identificaron posteriormente en Facebook, Twitter e Instagram ocho categorías audiovisuales utilizadas por diferentes líderes: corte de medios, total, corte de mitin, *spot*, ambiente, selfi, emisión en directo y noticia informativa, además de otros formatos de difícil clasificación. A partir de estas dos tipologías y de la propia observación sistemática de la muestra, se elabora una clasificación adaptada mediante inducción que fusiona, redefine o suprime algu-

Discurso	Vídeo profesionalizado ² que presenta al líder dirigiéndose directamente a la ciudadanía.
Spot clásico	Pieza audiovisual profesional pensada tradicionalmente para ser emitida por televisión.
Spot digital	Pieza audiovisual similar al <i>spot</i> clásico, de producción menos profesional y pensada para ser emitida por redes sociales.
Intervención mediática	Vídeo que promociona la relación del líder con los medios de comunicación.
Intervención institucional	Vídeo que promociona la presencia del líder interviniendo en sedes parlamentarias o países extranjeros.
Testimonio	Pieza grabada con teléfono móvil o cámara que recoge hechos o intervenciones aparentemente espontáneos.
Otro	Formato que no encaja en las categorías anteriores.

Tabla 1. Propuesta tipológica de formatos del vídeo digital

Fuente: Elaboración propia.

nos de los formatos anteriores, cuantificada posteriormente para extraer los resultados (tabla 1).

Por otro lado, el estudio de los rasgos espectaculares se realiza a partir del modelo configurado por López-Rabadán y Doménech-Fabregat para el análisis de la imagen digital, tanto del vídeo (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021) como de la fotografía (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018 y 2019). Se trata de un modelo inspirado en las cinco preguntas clásicas del periodismo, las llamadas *5W*, que asigna a cada una de ellas diferentes categorías:

- El *qué* se refiere al tema de la imagen y a sus funciones.
- El *quién* hace referencia a los protagonistas y se detiene también en los atributos asignados al líder, tanto personales como profesionales.
- El *cuándo* se corresponde con la puesta en escena.
- El *dónde* examina el espacio mostrado en la imagen.
- El *cómo* identifica los aspectos técnicos y el tipo de apelación utilizada, racional o emocional.

Esta propuesta se ha adaptado al estudio de caso concreto que nos ocupa de la siguiente manera: en primer lugar, se descarta el análisis del *qué* y de la apelación enmarcada en el *cómo* al tratarse de cuestiones que requieren la comprensión plena del mensaje para ser rigurosas. Esto no se ha podido cumplir debido al desconocimiento del idioma ucraniano en los vídeos. En segundo lugar, se sustituye la categoría *posado artificioso*, dentro de la puesta en escena, por *cinematográfica*, que sí se ha podido observar claramente en algunas unidades de la muestra. Por último, se tienen en cuenta categorías específicas ligadas al contexto concreto de la investigación para examinar aspectos como el origen de los vídeos o el protagonista. Esta adaptación desemboca en el siguiente modelo (tabla 2):

Quién	Protagonista:	<ul style="list-style-type: none"> • Zelenski • Sociedad civil • Otro
	Coprotagonista (sí/no):	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad civil • Miembros del Gobierno • Otros políticos • Otro
	Atributos del líder:	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre de estado • Líder de masas • Héroe • Protector • Comunicador • Personal • Otro
Cuándo	Puesta en escena:	<ul style="list-style-type: none"> • Institucional • Espontaneidad estratégica • <i>Amateur</i> • Cinematográfica • Otra
Dónde	Espacio:	<ul style="list-style-type: none"> • Oficial • Público • Mediático • Privado • Otro
Cómo	Aspectos técnicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Duración <ul style="list-style-type: none"> – Igual o menos de 30 segundos – Igual o menos de 1 minuto – Igual o menos de 3 minutos – Igual o menos de 5 minutos – Más de 5 minutos • Origen de las imágenes <ul style="list-style-type: none"> – Gobierno – Zelenski – Sociedad civil – Instituciones externas – Medios – Otro • Plano predominante <ul style="list-style-type: none"> – Entero/medio – General – Primer plano • Ángulo predominante <ul style="list-style-type: none"> – Neutro – Picado – Contrapicado • Iluminación <ul style="list-style-type: none"> – Clave alta – Clave baja – Neutra • Uso de música (sí/no) • Uso de subtítulos (sí/no)

Tabla 2. Adaptación del modelo de las 5W de la imagen digital

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para lo relativo al impacto se han recogido y ordenado en la muestra las 20 publicaciones más vistas y las 20 publicaciones con más «me gusta» a fecha de 20 de mayo de 2022.

4. Resultados

Del 24 de febrero al 20 de marzo de 2022, Volodímir Zelenski³ difundió en su cuenta oficial de Instagram un total de 246 publicaciones, lo que supone hablar de 11,7 entradas (*posts*) de media al día. De ellas, 142 son vídeos, por lo que esta herramienta se impone sobre la fotografía y constituye un 58 % del universo (gráfico 1).

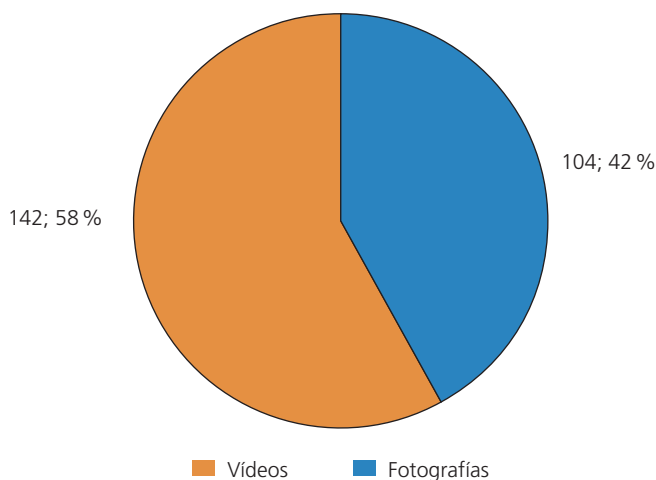


Gráfico 1. Proporción de vídeos y fotografías publicados en el periodo del 24 de febrero al 20 de marzo de 2022

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Formato

La mayoría de los 142 vídeos publicados por Zelenski que conforman la muestra de esta investigación corresponde a *discursos* (62 %), vídeos de carácter oficial en los que el mandatario aparece interviniendo desde su despacho, en la tribuna de instituciones gubernamentales o incluso en la calle para dirigirse de forma directa a la ciudadanía (figura 1).

El segundo formato más utilizado es el *testimonio*, que representa un 16 % de la producción. Generalmente, estos vídeos se presentan como selfis de baja calidad grabados con el propio móvil del presidente, quien aparece solo o en compañía, en su despacho o en la calle; con todo, puntualmente están grabados con una cámara

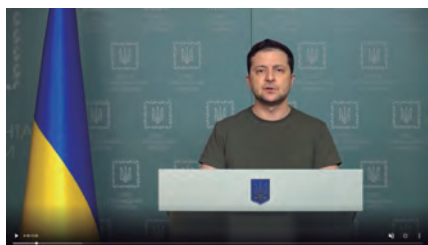


Figura 1. Ejemplo de *discurso*

Fuente: Volodimir Zelenski (@zelenskiy_official), «Ми будемо боротися стільки, скільки потрібно, щоб звільнити країну. Якщо діти вже народжуються в укриттях, навіть коли тривають обстріли, то у ворога немає жодного шансу в цій безперечно народній війні», Instagram (26 febrero 2022), <<https://www.instagram.com/p/CacuZ0bAHh7/>>.

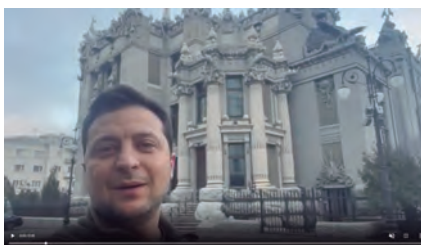


Figura 2. Ejemplo de *testimonio*

Fuente: Volodimir Zelenski (@zelenskiy_official), «He вірте фейкам», Instagram (26 febrero 2022), <<https://www.instagram.com/p/Cabe-u9FUaf/>>.

ra profesional que sigue a Zelenski como un espectador discreto. En estos casos, la puesta en escena es natural (la cámara no está fija sobre un trípode) y el montaje es sencillo, pues el objetivo es captar un momento personal del presidente de manera espontánea, de ahí su carácter testimonial (figura 2).

Zelenski concede una importancia poco significativa a las *intervenciones mediáticas*, es decir, a las ruedas de prensa o entrevistas concedidas a periodistas, que son solo el 6 % de la muestra. De estos vídeos cabe señalar que el presidente nunca está presente en el propio terreno de juego de los medios (en los platós de televisión). En cambio, estos encuentros con los periodistas se dan de forma telemática o, en el caso de las ruedas de prensa y ciertas entrevistas, en la sede presidencial. En el primer caso, las imágenes se toman directamente del programa televisivo e incluyen sus propios rótulos; en el segundo, es el equipo de Zelenski el que aparentemente graba la escena.

Un papel similar, aunque algo más relevante, tienen las *intervenciones institucionales* (11 %), donde el presidente de Ucrania lanza un mensaje en el marco de parlamentos o espacios civiles extranjeros como parte de su estrategia de internacionalización del conflicto. A diferencia del discurso, en estos casos Zelenski se dirige a los parlamentarios o ciudadanos de otra nación y aparece sentado, no de pie tras un atril mirando directamente a los ciudadanos a través del objetivo de la cámara. Tampoco aquí el líder ucraniano se desplaza y acude presencialmente a las cámaras legislativas, sino que se graban sus palabras en el contexto de una videoconferencia cuya calidad de imagen suele ser baja.

Finalmente, se comparten *spots* tanto clásicos (2 %) como digitales (1 %). Se trata de las piezas más completas y elaboradas, pues combinan recursos visuales (imágenes fijas y en movimiento), textuales (rótulos) y sonoros (voz en *off*, música) para transmitir un mensaje con dinamismo y emotividad. Los *spots clásicos* (figura 3)



Figura 3. Ejemplo de *spot* clásico

Fuente: Volodimir Zelenski (@zelenskiy_official), «#БудемоЖити», Instagram (28 febrero 2022), <<https://www.instagram.com/p/CahpqhkIDSS/>>.



Figura 4. Ejemplo de *spot* digital

Fuente: Volodimir Zelenski (@zelenskiy_official), «Дякую нашій креативній спільноті за те, що розповідаєте правду про Україну в ці дні. Ваші ідеї неймовірні. Ваша творчість надихає!», Instagram (28 febrero 2022), <<https://www.instagram.com/p/CaiCFHigelG/>>.

son de una calidad mayor que sus homólogos digitales, pues estos últimos están concebidos para las redes sociales y no para la televisión, por lo que su producción está menos profesionalizada. De hecho, los *spots* clásicos que aparecen en la muestra forman parte de una campaña de comunicación oficial promovida por el Estado ucraniano (para reclamar el cierre del espacio aéreo o animar a la pobla-

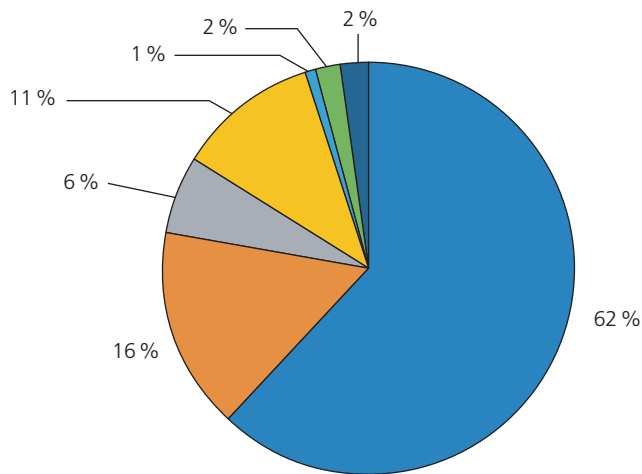


Gráfico 2. Formatos de video publicados en el periodo del 24 de febrero al 20 de marzo de 2022

Fuente: Elaboración propia.

ción), mientras que el único *spot digital* compartido procede de la propia sociedad civil, es decir, es de creación ciudadana (figura 4). En el gráfico 2 se presenta una síntesis de la proporción de uso de cada formato.

4.2. Impacto

Las publicaciones de Volodímir Zelenski en Instagram tienen una repercusión notable y logran que el público interactúe hasta alcanzar millones de «me gusta» y reproducciones en algunas ocasiones. En este estudio se han identificado los vídeos que han generado más impacto en términos absolutos durante el primer mes del conflicto, seleccionando los veinte vídeos con más reproducciones y los veinte con más «me gusta» para identificar qué formatos suscitan más interés por parte de los usuarios (gráfico 3).

La mayoría de los vídeos incluidos entre los veinte más vistos también son los que consiguen mayor cantidad de «me gusta». Sin embargo, hay ciertos casos para los que esta condición no se cumple. Un vídeo del ataque a la central nuclear de Zaporíyia, un discurso sobre las relaciones con Bielorrusia, un *spot* sobre el cierre del espacio aéreo y un autovideo del presidente anunciando que proporcionará información actualizada cada hora son algunas de las piezas más vistas, pero no están entre las veinte con más número de «me gusta». Por el contrario, los vídeos mejor posicionados en esta última clasificación que no se incluyen en la otra son una pieza en la que se habla de las conversaciones con Lukashenko, una que muestra a Zelenski con miembros de su gobierno en Kiev, un discurso sobre la lucha popular y otro autovideo pronosticando la victoria de las tropas ucranianas.

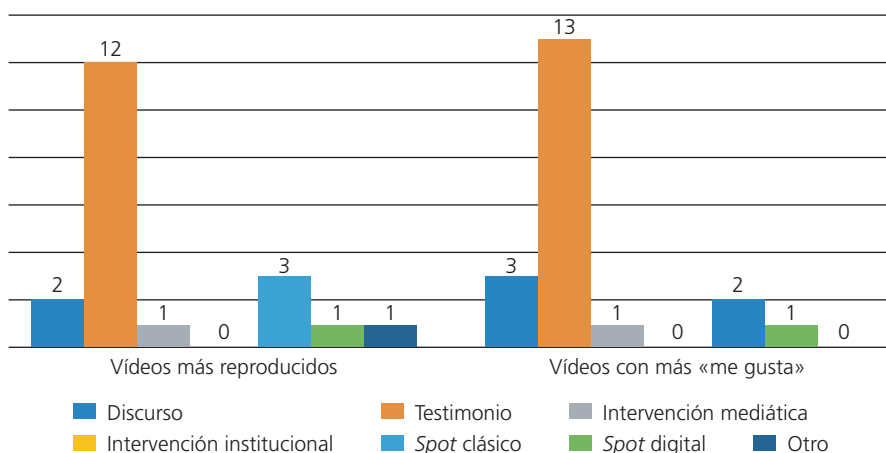


Gráfico 3. Número de vídeos (según formato) con más impacto entre los veinte vídeos con más reproducciones y los veinte con más «me gusta» en el período del 24 de febrero al 20 de marzo de 2022

Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a los formatos, observando sendas clasificaciones se comprueba que:

— En el caso de los vídeos con más «me gusta», el 65 % son testimonios, el 15 % son discursos, el 10 % son *spots* clásicos, el 5 % *spots* digitales y el 5 % restante, intervenciones mediáticas.

— Entre los vídeos más reproducidos, el 60 % son testimonios, el 15 % son *spots* clásicos, el 10 % son discursos, el 5 % son *spots* digitales, otro 5 % son intervenciones mediáticas y el 5 % restante, otro tipo de formatos.

4.3. Espectacularización

El análisis del protagonismo en los vídeos, es decir, el *quién*, revela que Zelenski es protagonista en la mayoría de los casos, concretamente en un 95 %. El resto de vídeos ponen el foco en exclusiva en la sociedad civil (4 %) u en otros aspectos (1 %). De ese 95 %, Volodímir Zelenski comparte espacio con otros grupos sociales en segundo término en un 15 % de las piezas (gráfico 4). En concreto, la gran mayoría de coprotagonistas son políticos extranjeros (11 %), seguidos por ciudadanos (3 %) y miembros del Gobierno (1 %).

El presidente de Ucrania utiliza Instagram para promocionar su figura desde múltiples perspectivas, asociando su liderazgo a atributos profesionales de carácter positivo que puedan ser percibidos como tales por el público con el objetivo de conseguir su adhesión (gráfico 5). Para cuantificar la gestión de estos atributos se han tenido en cuenta los vídeos en los que está presente el líder (95 %), así que los porcentajes indicados a continuación se calculan sobre esa parte de la muestra.

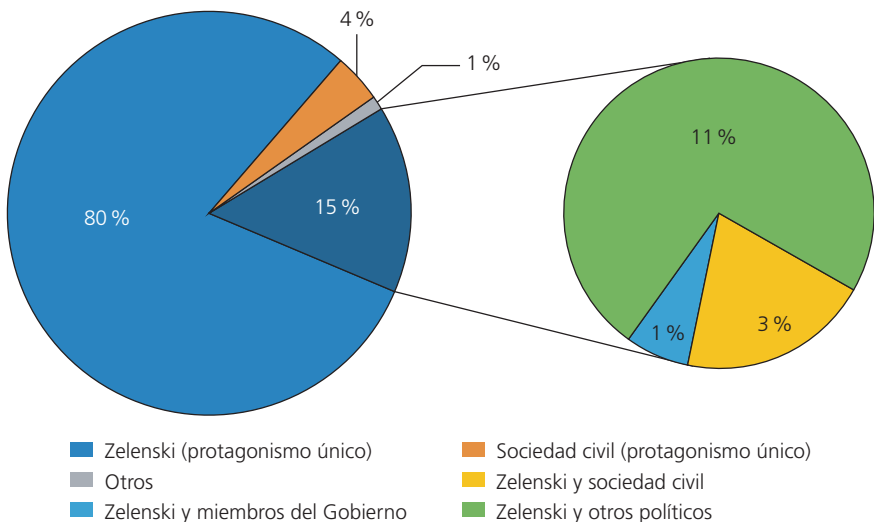


Gráfico 4. Gestión del protagonismo y el coprotagonismo en los vídeos publicados en el periodo del 24 de febrero al 20 de marzo de 2022

Fuente: Elaboración propia.

GUERRA Y USO POLÍTICO DEL VÍDEO EN INSTAGRAM

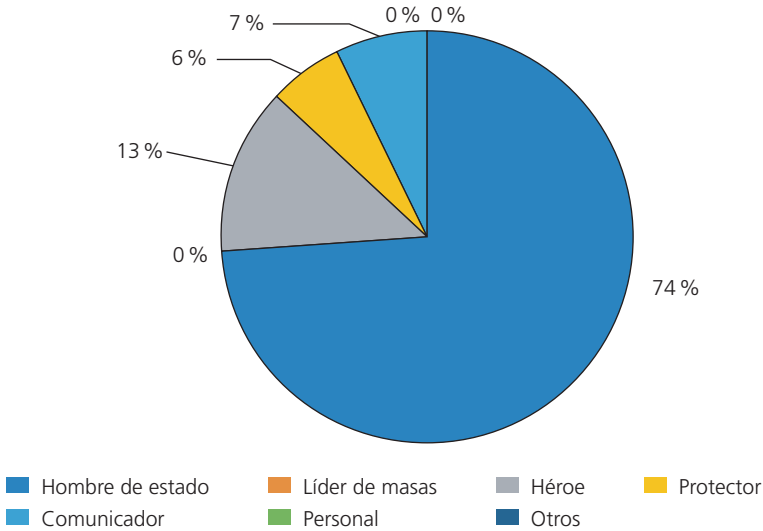


Gráfico 5. Gestión de los atributos en los vídeos protagonizados por Zelenski

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos, se pone de manifiesto que Zelenski pretende destacar sobre todo como *hombre de estado* (74 %), lo que se observa en los abundantes discursos en los que se dirige a la nación y al mundo informando de los últimos acontecimientos en el frente, apelando a la resistencia y a la movilización, rechazando al enemigo, solicitando ayuda a otras potencias, etc. (figura 5). De igual modo, esa faceta sobresale en los diversos encuentros telemáticos que el presidente mantiene con otros mandatarios. Por otro lado, son relevantes los vídeos en los que se presenta como *héroe* (13 %), que generalmente se corresponden con los selfis grabados desde su despacho para humanizarse y en la calle para demostrar al pueblo, por ejemplo, que no ha huido del país ni lo piensa hacer. Otros valores destacables son los de *protector* (6 %) y *comunicador* (7 %). En el primer caso, un ejemplo claro es la visita de Zelenski a civiles o soldados enfermos, a los que se acerca y con los que conversa para mostrarles su apoyo y solidaridad. En el segundo, son las relaciones con los medios las que aprovecha el líder para desplegar sus habilidades comunicativas (figura 6). Llama la atención que Zelenski no haga suyo el atributo de *líder de masas* en ningún caso, algo quizá comprensible teniendo en cuenta el contexto trágico y caótico de la guerra, que dificulta organizar eventos multitudinarios, y que tampoco utilice sus vídeos para enfatizar algún rasgo de carácter personal.

La segunda cuestión que se ha estudiado es la puesta en escena audiovisual, el *cuándo* (gráfico 6). En consonancia con el tipo predominante de vídeo (discurso impregnado de valores profesionales), la puesta en escena mayoritaria se acomoda



Figura 5. Ejemplo del atributo *hombre de estado*

Fuente: Volodimir Zelenski (@zelenskiy_official), «Народ України хоче мира. Власть України хоче мира. Хочет и делает», Instagram (24 febrero 2022), <https://www.instagram.com/p/CaVnBz_Fs55/>.



Figura 6. Ejemplo del atributo *comunicador*

Fuente: Volodimir Zelenski (@zelenskiy_official), «Big interview for @cnn. About negotiations with Russia, compromises that Ukraine will not accept, accession to NATO and other important issues», Instagram (20 marzo 2022), <<https://www.instagram.com/p/CbVQj83ApvVI/>>.

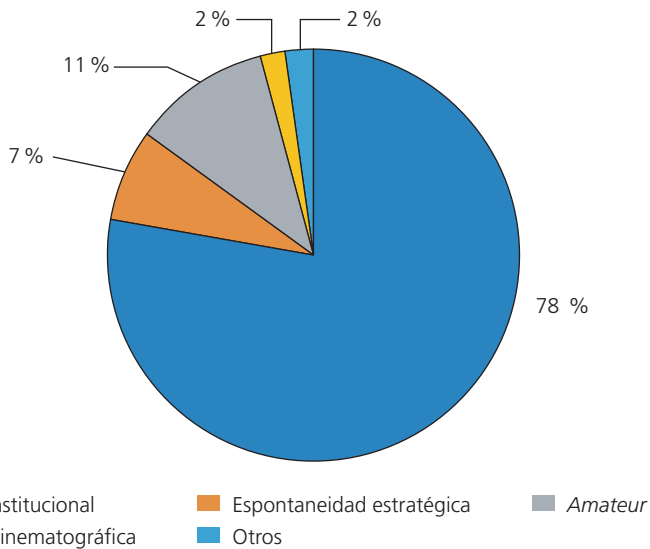


Gráfico 6. Gestión de la puesta en escena (*cuándo visual*)

Fuente: Elaboración propia.

a la *institucionalidad* (78 %). En otras palabras, se muestra al líder bien encuadrado, con un ángulo neutro e iluminado por focos, en un escenario político clásico (generalmente, un atril, banderas oficiales, fondo impersonal o con simbología institucional...). Esta ortodoxia se rompe ocasionalmente para difundir vídeos de naturaleza *amateur* (11 %), que contrastan con la profesionalización anterior y

están grabados al natural, sin montajes ni filtros, con un móvil, sin tener en cuenta la calidad de la imagen o la estabilidad del plano. Se prioriza más el contenido que la forma; por ejemplo, transmitir la emotividad de Zelenski hablando por teléfono en su despacho con el alcalde de Melitopol recientemente liberado. Por otro lado, tampoco se prescinde de la *espontaneidad estratégica* (7 %), un estilo a caballo entre la naturalidad de la escenografía *amateur* y la profesionalización de la institucional. En este caso, los elementos visuales se cuidan y planifican al detalle, pero la apariencia del vídeo final es espontánea. Algunos vídeos de Zelenski, como los que siguen al líder en las calles o trabajando, están marcados por este estilo. Finalmente, la puesta en *escena cinematográfica* (2 %) es propia de los *spots* clásicos y digitales, cuya posproducción y narrativa es más propia del cine.

En cuanto a la gestión de los espacios, el *dónde*, el 84 % de los vídeos se graban en lugares de carácter oficial, es decir, en instituciones tanto ucranianas como extranjeras. Solo uno de los vídeos (1 %) se ha clasificado como espacio mediático porque en una parte considerable se muestra el plató de televisión de la cadena CNN desde el que entrevistan a Zelenski, aunque él no esté presencialmente allí, sino en su despacho. Finalmente, el 15 % de las piezas muestran espacios públicos (tanto la calle como edificios no institucionales, véanse las figuras 7 y 8) y no aparece ningún lugar de carácter privado en la muestra estudiada.

Por último, cabe detenerse en *cómo* se han elaborado los vídeos. En lo relativo a la duración, se observa que el 71 % de las piezas dura 5 minutos o más. A bastante distancia se encuentran los vídeos de entre 1 y 3 minutos, que representan el 11 % de la muestra y se amoldan más a los estándares de la plataforma. Los ví-

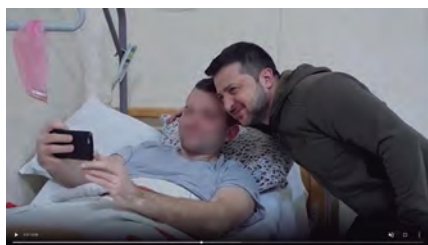


Figura 7. Ejemplo de *espontaneidad estratégica*

Fuente: Volodimir Zelenski (@zelenskiy_official), «Відчуваю безмежну гордість за Збройні Сили України. Завдяки нашим захисникам і захисницям українці не стали рабами й ніколи не стануть», Instagram (13 marzo 2022), <<https://www.instagram.com/p/CbDEplzg0m1/>>.

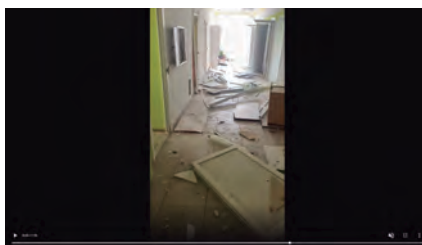


Figura 8. Ejemplos de puesta en escena *amateur*

Fuente: Volodimir Zelenski (@zelenskiy_official), «Маріуполь. Прямий удар російських військ по пологовому будинку. Люди під завалами. Діти під завалами. Це звірство! Скільки ще світ буде співучасником, ігноруючи терор? Негайно закрийте небо! Негайно зупиніть убивства! Ви маєте силу. Але, схоже, втрачаєте людяність», Instagram (9 marzo 2022), <<https://www.instagram.com/p/Ca40h5xgocyl/>>.

deos de entre 3 y 5 minutos de duración son un 10 % del total y, por último, los de naturaleza breve son la excepción: un 4 % los que se reproducen entre 30 segundos y 1 minuto, y un 4 % aquellos cuya duración es igual o inferior a 30 segundos.

La proporción más grande de imágenes procede del propio gobierno ucraniano, un 79 %, pues ya se ha visto que la mayoría de la muestra son discursos. Con todo, también se incluyen aquí otros formatos elaborados con material procedente de fuentes gubernamentales, como las intervenciones mediáticas en las que Zelenski se reúne con periodistas que graba el equipo de comunicación presidencial. En segundo lugar, aunque con mucha menos frecuencia, se utilizan imágenes producidas por el propio Zelenski con su móvil (10 %), sin intermediación institucional o mediática. Todas ellas corresponden al formato testimonio. Además, otros vídeos se crean con material de la ciudadanía (3 %): algunos *spots* o testimonios; instituciones externas (6 %): intervenciones en otros parlamentos; medios de comunicación (1 %): entrevistas tomadas directamente del canal de televisión, y otras fuentes (1 %).

A la hora de enmarcar la imagen, predominan los planos medios o enteros (75 %) en los que el protagonista se presenta de un modo estándar. Puntualmente se graban la calle y otros espacios públicos o institucionales utilizando planos generales (8 %) que enseñan diversos elementos y, con algo más de frecuencia, la escena tiene forma de primer plano (17 %), sobre todo cuando Volodímir Zelenski graba su rostro de cerca con su móvil. Respecto a la iluminación, no hay vídeos en clave baja o mal iluminados; por el contrario, la mayoría cuidan la luz en clave alta

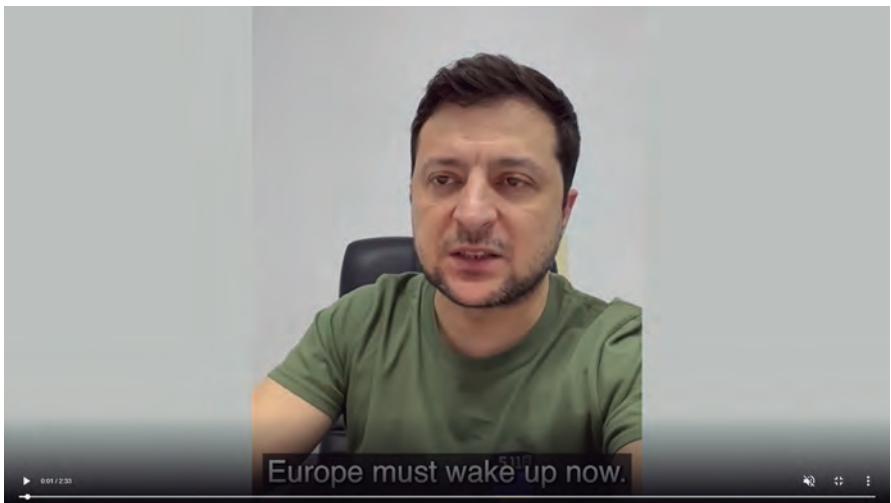


Figura 9. Ejemplo de vídeo *amateur* con subtítulos

Fuente: Volodímir Zelenski (@zelenskiy_official), «Breaking!», Instagram (6 marzo 2022), <<https://www.instagram.com/p/Caw9MiBAuOW/>>.

para que la escena tenga una apariencia profesional (65 %) o aprovechan una luz neutra o natural (35 %) que pasa desapercibida. Por otro lado, la gran mayoría de planos tiene un ángulo neutral (88 %) y, solo excepcionalmente, en los vídeos más *amateur*, el ángulo está picado (3 %) o contrapicado (9 %).

Para finalizar el análisis de los recursos técnicos, se obtienen resultados sobre el uso de subtítulos y música. Esta última no suele emplearse (97 %) y solo se escucha en *spots* (3 %). En cuanto a los subtítulos, un tercio de los vídeos los incluye (35 %). Se trata de vídeos duplicados (generalmente discursos) subtitulados en inglés desde el ucraniano (figura 9) para que sean comprendidos globalmente. El resto prescinde de ellos (65 %).

5. Discusión y conclusiones

Volodímir Zelenski explota de manera intensa y exitosa Instagram durante la guerra ruso-ucraniana. Esta plataforma visual es utilizada de manera estratégica por el presidente para promocionar su imagen como líder, rendir cuentas ante la ciudadanía de su mandato en tiempos de excepción, difundir partes de guerra, internacionalizar el conflicto, persuadir a la opinión pública, movilizar a la población ucraniana y mundial, atacar y exigir responsabilidades al enemigo o reclamar ayuda de otros países. La guerra, por tanto, es el eje principal de su discurso, que canaliza mediante una comunicación digital que le ha servido para mostrarse como un mandatario comprometido e implicado en el contexto bélico.

Contrariamente a lo que apuntan algunos estudios referidos al uso de Instagram como herramienta de comunicación política en los últimos años (Cartes-Barroso, 2018; Moreno-Díaz, 2022), la imagen en movimiento se utiliza en este caso más que la imagen estática. Así, se confirma la importancia creciente del vídeo sobre la fotografía, un formato que acentúa el efecto de realidad y proximidad espacio-temporal a los acontecimientos. La guerra es transmitida en directo y la población de todo el mundo la puede seguir en tiempo real, al margen de las noticias prefabricadas de los medios de comunicación y con el valor añadido de la comunidad, con la que se pueden comentar los hechos (Asmolov, 2019).

Zelenski hace una apuesta estratégica por dos formatos de vídeo diferenciados, cuya nomenclatura y características surgen de una propuesta taxonómica propia. Así, de manera preferente, el presidente ucraniano se decanta por el discurso, vídeo extenso profesionalizado con una puesta en escena institucional que resulta idóneo para enfatizar el atributo de hombre de estado. Para complementar esta faceta más oficial se utiliza el testimonio, vídeo breve donde es el propio líder quien se graba a modo de *selfi* o aparece en pantalla de tal modo que el espectador es testigo cercano de sus movimientos, con una puesta en escena *amateur* o marcada por la espontaneidad estratégica. Este formato permite a Zelenski destacar atribu-

tos como los de héroe o protector con los que obtener un valor añadido ante la ciudadanía. Ocasionalmente se difunden intervenciones mediáticas e institucionales, además de *spots* tanto en formato clásico como concebidos para el medio digital.

A la vista de las reproducciones y «me gusta» obtenidos por las publicaciones del mandatario en Instagram durante el primer mes del conflicto bélico, es posible afirmar que ha obtenido un significativo impacto, hasta tal punto que los medios de comunicación se han hecho eco de sus vídeos en un proceso de hibridación (Baptista, Ferreira y Ferreira, 2021). Aunque la mayoría de vídeos publicados en la red por Zelenski son discursos, el formato que más triunfa es el testimonio, precisamente el más *amateur* y fácil de producir. Esto sugiere que una producción más exhaustiva no implica necesariamente mayor interés del público, y que el carácter cercano del selfi ayuda a conectar con la audiencia. En segundo lugar, despiertan el interés de los usuarios los discursos, a los que siguen los *spots* en sus versiones tradicional e innovadora.

En cuanto al nivel de espectacularización en los contenidos de Zelenski en Instagram, destaca especialmente el hiperliderazgo: su figura, casi siempre sin compañía, está presente en la inmensa mayoría de los vídeos difundidos. Solo puntualmente el protagonismo se desplaza a la población civil o se comparte con miembros del Gobierno, ciudadanía u otros políticos. Esta intensa personalización se da en clave profesional, bajo la forma de individualización y no de privatización (Aelst, Sheaffer i Stanyer, 2011): la vida íntima y la faceta más personal de Zelenski no trascienden, a diferencia de otros mandatarios de ámbito internacional como Alexander van der Bellen y Justin Trudeau (Liebhart y Bernhardt, 2017; Lalancette y Raynald, 2019 y 2020). Por el contrario, es su actividad política la que está en el centro de su estrategia comunicativa, una tendencia habitual en el uso político de Instagram (Filimonov, Russmann y Svensson, 2016; Pineda, Barragán-Romero y Bellido-Pérez, 2020; Peng, 2021).

Otro rasgo claro del estilo espectacular en los vídeos de Zelenski es la ya comentada gestión de la espontaneidad y el amateurismo. Aunque la puesta en escena dominante es institucional, poco dinámica, el líder utiliza deliberadamente y de manera puntual el autovideo (de peor calidad en cuanto a resolución, encuadre, iluminación...) para articular una comunicación más directa y natural con el público, algo arriesgado, pero efectivo. También la espontaneidad estratégica se pone al servicio de la cercanía con sus seguidores, a través de piezas tan cuidadas como sencillas que resultan óptimas para una plataforma como Instagram (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021). Del mismo modo, es interesante la gestión de los espacios; si bien las acciones se desarrollan, por lo general, en lugares oficiales, los espacios públicos se utilizan estratégicamente para mostrar a Zelenski cercano al pueblo, no recluso en una torre de marfil, sino paseando por la capital o visitando a enfermos en hospitales.

Con todo, el presidente de Ucrania desaprovecha esta red social abusando de los vídeos largos, rígidos y previsibles en cuanto a la construcción de la escena y

sobrios en el empleo de recursos como la música. El único recurso destacado son los subtítulos, que se incluyen en un tercio de la muestra para trasladar el mensaje a una audiencia global más allá de las fronteras ucranianas.

Esta investigación tiene limitaciones que pueden ser solventadas con futuros trabajos. La más evidente es que se ha tratado un estudio de caso particular y las conclusiones extraídas no se pueden extrapolar a otros líderes en otros países y contextos bélicos. Además, la muestra se reduce a un período temporal de únicamente un mes en una única red social. Por otro lado, este trabajo tiene un carácter exploratorio y el modelo metodológico referente al formato está todavía en desarrollo, por lo que se sugiere consolidarlo y enriquecerlo asentando las categorías audiovisuales y vinculándolas a su impacto en cada plataforma digital. En síntesis, se sugiere ampliar la investigación de aspectos como el formato y la espectacularización a través del vídeo a otros dirigentes en el marco de diferentes conflictos bélicos y en varias redes sociales, para trazar un análisis comparativo que pueda obtener conclusiones más sólidas y globales. Al mismo tiempo, se propone, como línea de investigación próxima, analizar la evolución de la comunicación digital de Volodímir Zelenski durante el transcurso de la guerra y complementar el enfoque cuantitativo con el cualitativo para obtener una imagen completa de su estrategia.

6. Financiación

Esta investigación se enmarca dentro del desarrollo de la ayuda predoctoral FPU20/01008 (2021-25) y del proyecto UJI-B2020-14 financiado por la Universitat Jaume I (Plan de Fomento de la Investigación 2020). Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés. ●

Notas

1 Las imágenes incluidas en este artículo cumplen con los dos requisitos necesarios para su publicación que amparan el derecho de citación sin obtener el consentimiento explícito de los autores (artículo 32.1 de la Ley de Propiedad Intelectual, RDL 1/1996). Por un lado, se utilizan con fines de investigación para ilustrar las diferentes categorías de formato identificadas en nuestro trabajo y que el lector pueda contrastarlas; estas imágenes, de hecho, constituyen el objeto de estudio y es conveniente aportarlas. Por otro lado, se menciona de manera completa la fuente y autoría de todas ellas. La justificación académica y científica también se aplica a los vídeos no directamente producidos por Volodimir Zelenski, pero que tienen carácter público y relevancia social. En cualquier caso, se ha evitado mostrar rostros de personas anónimas y especialmente vulnerables. Las personas interesadas pueden ejercer el derecho de acceso, rectificación, supresión, oposición y limitación de estas imágenes enviando un correo electrónico a *Comunicació. Revista de Recerca i Anàlisi* (editada por la Societat Catalana de Comunicació, filial del Institut d'Estudis Catalans), a la dirección revistacomunicacio@iec.cat.

2 El grado de profesionalidad de los vídeos viene marcado por aspectos como la calidad de la imagen (resolución), el cuidado de los planos (estables, bien enmarcados), el montaje, el enfoque, etc.

3 Las alusiones a Volodimir Zelenski han de entenderse hechas tanto al presidente como a su equipo de Comunicación.

Bibliografía

- AELST, P. van; SHEAFER, T.; STANYER, J. (2011). «The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings». *Journalism*, 13 (2), pp. 203-220.
- ALADRO-VICO, E.; REQUEJO-REV, P. (2020). «Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales». *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, pp. 203-229. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>>.
- ASMOLOV, G. (2019). «The effects of participatory propaganda: From socialization to internalization of conflicts». *Journal of Design and Science*, 6. <<https://doi.org/10.21428/7808da6b.833c9940>>.
- BAPTISTA, C.; FERREIRA, A. H.; FERREIRA, A. C. T. C. (2021). «Hybridity and transmediality in the political communication of the Portuguese parties on Instagram and on television political journalism». *Media and Journalism*, 21 (38), pp. 123-142. <https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_6>.
- BELLIDO-PÉREZ, E.; GORDILLO-RODRÍGUEZ, M. T. (2022). «Elementos para la construcción del escenario del candidato político en Instagram. El caso de las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (1), pp. 25-40. <<https://doi.org/10.5209/esmp.75870>>.
- BERROCAL-GONZALO, S.; QUEVEDO-REDONDO, R.; GARCÍA-BEAUDOUX, V. (2022). «Política pop online: Nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos». *Index.comunicación*, 12 (1), pp. 13-19. <<https://doi.org/10.33732/IXC/12/01POLIT>>.
- BIMBER, B. (2014). «Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment». *Journal of Information Technology and Politics*, 11 (2), pp. 130-150. <<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>>.
- BLOCK, E. (2013). «A culturalist approach to the concept of the mediatization of politics: The age of "media hegemony"». *Communication Theory*, 23 (3), pp. 259-278.
- BLUMENTHAL, S. (1982). *The permanent campaign*. Nueva York: Beacon Press.
- BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. (2001). «The new media and our political communication discontents: Democratizing cyberspace». *Information, Communication & Society*, 4 (1), pp. 1-13.
- BOR, S. E. (2014). «Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election». *American Behavioral Scientist*, 58 (9), pp. 1195-1213. <<https://doi.org/10.1177/0002764213490698>>.
- BUSQUET, J.; MEDINA, A. (eds.) (2017). *La investigación en comunicación: ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?*. Barcelona: UOC.

- CARTES-BARROSO, M. J. (2018). «El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-O». *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, pp. 17-36. <<https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.17-36>>.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CHADWICK, A. (2007) «Desintermediation». En: BEVIR, M. (ed.). *Encyclopedia of governance*. Thousand Oaks, CA: SAGE, pp. 232-233.
- (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Nueva York: Oxford University Press.
- DOROSH, L.; NOCOÑ, J.; ZAKAULOVA, Y. (2021). «Social networks in electoral campaigns: A comparative analysis of the cases of Donald Trump (USA) and Volodymyr Zelensky (Ukraine)». *European Journal of Transformation Studies*, 9 (2), pp. 52-71.
- DOROSHENKO, L. (2022). «Populists and social media campaigning in Ukraine: The election of Volodymyr Zelensky». En: TARAS, D.; DAVIS, R. (eds.). *Electoral campaigns, media, and the new world of digital politics*. Michigan: University of Michigan Press, p. 221-243.
- DURANTEZ-STOLLE, P.; MARTÍNEZ-SANZ, R. (2019). «Politainment in the transmedia construction of the image of politicians». *Communication and Society*, 32 (2), pp. 111-126. <<https://doi.org/10.15581/003.32.2.111-126>>.
- EKMAN, M.; WIDHOLM, A. (2017). «Political communication in an age of visual connectivity. Exploring Instagram practices among Swedish politicians». *Northern Lights*, 15, pp. 15-32. <https://doi.org/10.1386/nl.15.15_1>.
- EL CONFIDENCIAL (2022). «¿Cuándo empezó la guerra entre Ucrania y Rusia? Cronología, inicio y fechas del conflicto». *El Confidencial* [en línea] (10 marzo). <https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2022-03-10/cuando-empezo-guerra-ucrania-rusia-cronologia_3387297/> [Consulta: 21 junio 2022].
- FERRÉ-PAVIA, C.; CODINA, M. (2022). «Narrativa de campaña en Instagram: espectáculo y autorrepresentación de candidatos. El caso de las elecciones generales 2019». *Index.comunicación*, 12 (1), pp. 77-98. <<https://doi.org/10.33732/IXC/12/01NARRAT>>.
- FILIMONOV, K.; RUSSMANN, U.; SVENSSON, J. (2016). «Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections». *Social Media and Society*, 2 (3), pp. 1-11. <<https://doi.org/10.1177/2056305116662179>>.
- FONDEVILA-GASCÓN, J.-F.; GUTIÉRREZ-ARAGÓN, Ó.; COPEIRO, M.; VILLALBA-PALACÍN, V.; POLO-LÓPEZ, M. (2020). «Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género». *Comunicar*, 28 (63). <<https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>>.
- GAMIR-RÍOS, J.; CANO-ORÓN, L.; LAVA-SANTOS, D. (2022). «De la localización a la movilización. Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019». *Revista de Comunicación*, 21 (1), pp. 159-179. <<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8>>.
- GORDILLO-RODRÍGUEZ, M. T.; BELLIDO-PÉREZ, E. (2021). «Politicians self-representation on Instagram: The professional and the humanized candidate during 2019 Spanish elections». *Observatorio (OBS*) Journal*, 15 (1), pp. 109-136.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2022). «La otra guerra de Zelenski se libra en las redes sociales». *El País* [en línea] (17 marzo). <<https://elpais.com/opinion/2022-03-17/la-otra-guerra-de-zelenski-se-libra-en-las-redes-sociales.html>> [Consulta: 27 junio 2022].
- HAMEL, E. (2020). *The populist's performed social movement: Analysis of Volodymyr Zelensky's 2019 presidential campaign* [en línea]. Tesis doctoral. Cracovia: Jagiellonian University in Kraków. <<https://dspace.ut.ee/handle/10062/69863>> [Consulta: 1 marzo 2023].
- LALANCETTE, M.; RAYNAULD, V. (2019). «The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics». *American Behavioral Scientist*, 63 (7), pp. 1-37. <<https://doi.org/10.1177/0002764217744838>>.
- (2020). «Politicking and visual framing on Instagram: A look at the portrayal of the leadership of Canada's Justin Trudeau». *Études Canadiennes*, 89, pp. 257-290. <<https://doi.org/10.4000/eccs.4273>>.
- LIEBHART, K.; BERNHARDT, P. (2017). «Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign». *Media and Communication*, 5 (4), pp. 15-25. <<https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>>.
- LIKARCHUK, N.; ANDRIEIEVA, O.; LIKARCHUK, D.; BERNATSKYI, A. (2022). «Impression marketing as a tool for building emotional connections in the public administration sphere». *Studies in Media and Communication*, 10 (1), pp. 9-16. <<https://doi.org/10.11114/SMC.V10I1.5463>>.
- LIUBCHENKO, Y.; MIROSHNYCHENKO, P.; SIRINYOK-DOLGAROVA, K.; TUPAKHINA, O. (2021). «Political communication in the post-truth era: Mind mapping values of Ukraine's Volodymyr Zelensky». *Communication Today*, 12 (2), pp. 146-167.

MAITE PLAZAS-OLMEDO I PABLO LÓPEZ-RABADÁN

- LÓPEZ-MERI, A. (2018). «Tendencias y nuevos formatos del vídeo electoral en Twitter. Los casos de PP y Podemos en las elecciones generales de 2016». En: SIERRA-SÁNCHEZ, J.; LIBERAL-ORMACHEA, S. *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*. Madrid: McGraw-Hill España, pp. 95-106.
- LÓPEZ-OLANO, C.; SÁNCHEZ-CASTILLO, S.; MARÍN-PÉREZ, B. (2020). «El uso del vídeo en las redes sociales de los candidatos a la Generalitat Valenciana 2019». *Debats*, 134 (1), pp. 117-132. <<https://doi.org/10.28939/IAM.DEBATS.134-1.7>>.
- LÓPEZ-RABADÁN, P.; DOMÉNECH-FABREGAT, H. (2018). «Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña». *Profesional de la Información*, 27 (5), pp. 1013-1029. <<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>>.
- (2019). «Gestión estratégica de Instagram en los partidos españoles. El avance de la política espectáculo en el proceso independentista de Cataluña». *Tripodos*, 45, pp. 179-207.
- (2021). «Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral». *Profesional de la Información*, 30 (2). <<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>>.
- MARCOS-GARCÍA, S.; ALONSO-MUÑOZ, L. (2018). «La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J». A: SIERRA-SÁNCHEZ, J.; LIBERAL-ORMACHEA, S. (eds.). *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*. Madrid: McGraw-Hill España, pp. 95-106.
- MAZZOLENI, G. (2008). «Mediatization of politics». *The International Encyclopedia of Communication*. <<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm062>>.
- MOJINA, C. (2022). «Comunicar en tiempos de guerra: la eficaz estrategia de Zelenski». *Público* [en línea] (20 marzo). <<https://www.publico.es/internacional/guerra-rusia-ucrania-comunicar-tiempos-guerra-eficaz-estrategia-zelenski.html#analytics-noticia:relacionada>> [Consulta: 27 junio 2022].
- MORENO-DÍAZ, J. (2022). «Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021». *Index.comunicación*, 12 (1), pp. 47-75. <<https://doi.org/10.33732/IXC/12/01ESTRAT>>.
- MUÑOZ, C. L.; TOWNER, T. L. (2017). «The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season». *Journal of Political Marketing*, 16 (3-4), pp. 290-318. <<https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>>.
- NYQUIST, L.; NEUBURGER, M.; PATEL, M.; LUTSYSHYNA, O.; ORR, M.; MALDONADO, M.; DJORDJEVIC-KISACANIN, M.; KUCHEK, A. (2020). «The Zelensky phenomenon: Youth, social media and political engagement in Ukraine». *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*, 1 (14).
- OLIVA, M.; PÉREZ-LATORRE, Ó.; BESALÚ, R. (2015). «Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político». *Arbor*, 191 (775). <<https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>>.
- PENG, Y. (2021). «What makes politicians’ Instagram posts popular? Analyzing social media strategies of candidates and office holders with computer vision». *International Journal of Press/Politics*, 26 (1), pp. 143-166. <<https://doi.org/10.1177/1940161220964769>>.
- PFLERGER, S. (2022). «La construcción simbólico-discursiva de Volodymyr Zelensky: la actualización del mito de héroe». *Lengua y Sociedad*, 21 (1), pp. 53-72. <<https://doi.org/10.15381/lengsoc.v21n1.22584>>.
- PINEDA, A.; BARRAGÁN-ROMERO, A. I.; BELLIDO-PÉREZ, E. (2020). «Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España». *Cuadernos.info*, 47, pp. 80-110. <<https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>>.
- POULAKIDAKOS, S.; GIANNOULI, I. (2019). «Greek political leaders on Instagram: Between “soft” and “hard” personalization». A: VENETI, A.; JACKSON, D.; LILLEKER, D. G. (eds.). *Visual political communication*. Nueva York: Springer International Publishing, pp. 187-206. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_10>.
- QUEVEDO-REDONDO, R.; PORTALES-OLIVA, M. (2017). «Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno». *Profesional de la Información*, 26 (5), pp. 916-927. <<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>>.
- ROHOZINSKA, J.; SHPAK, V. (2019). «Ukraine’s post-maidan struggles: The rise of an “outsider” president». *Journal of Democracy*, 30 (3), pp. 33-47. <<https://doi.org/10.1353/JOD.2019.0040>>.
- RYABINSKA, N. (2020). «Politics as a joke: The case of Volodymyr Zelensky’s comedy show in Ukraine». *Problems of Post-Communism*, 69 (2), pp. 179-191. <<https://doi.org/10.1080/10758216.2020.1816836>>.
- SARTORI, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.

GUERRA Y USO POLÍTICO DEL VÍDEO EN INSTAGRAM

- SCHILL, D. (2012). «The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication». *Review of Communication*, 12 (2), pp. 118-142. <<https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>>.
- SELVA-RUIZ, D.; CARO-CASTAÑO, L. (2017). «Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política». *Profesional de la Información*, 26 (5), pp. 903-915. <<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>>.
- SPECIA, M. (2022). «"Like a weapon": Ukrainians use social media to stir resistance». *The New York Times* [en línea] (25 març). <<https://www.nytimes.com/2022/03/25/world/europe/ukraine-war-social-media.html>> [Consulta: 27 junio 2022].
- STATISTA (2022). «Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero 2022». *Statista.com* [en línea]. <es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/> [Consulta: 27 junio 2022].
- STRÖMBÄCK, J. (2008). «Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics». *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), pp. 228-246. <<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>>.
- TKACHENKO, O.; YANENKO, Y.; SYDORENKO, O.; SYPCHENKO, I.; DUDCHENKO, L.; RUDENKO, N. (2020). «Marketing communications in election campaigns». *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11 (6), pp. 525-533.
- VIOUNNIKOFF-BENET, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital. Cómo gestionar la escenografía política*. Barcelona: UOC.