

José Manuel López Torán<sup>1</sup>

## Nuevos medios, viejas reglas: Rusia-Ucrania y la propaganda digital en tiempos de guerra

New media, old rules: Russia-Ukraine and digital propaganda in wartime

54

*Fecha de recepción: 15 de mayo de 2023*

*Fecha de aceptación: 4 de julio de 2023*

### *Resumen*

La presente reflexión tiene como objetivo principal evidenciar de qué manera las redes sociales han absorbido buena parte de las funciones que en su momento realizaron formatos en papel como las fotografías o las postales. Igualmente, perseguimos la finalidad de constatar cómo las principales líneas temáticas que envuelven el desarrollo de las hostilidades continúan vigentes más de un siglo después. Para ello, se ha establecido una comparativa entre el conflicto iniciado tras la invasión rusa en Ucrania en febrero de 2022 y la Gran Guerra a través de tarjetas postales circuladas durante el conflicto del siglo XX y publicaciones de Twitter e Instagram de cuentas institucionales rusas y ucranianas.

Palabras clave: Guerra en Ucrania, propaganda, Gran Guerra, redes sociales.

### *Abstract*

The main objective of this reflection is to demonstrate how social media have absorbed much of the functions that paper formats, such as photographs or postcards, once performed. Similarly, we aim to confirm how the main thematic lines that surround the development of hostilities remain relevant more than a century later. To do this, a comparison has been established between the conflict that began after the Russian invasion of Ukraine in February 2022 and the Great War. To achieve this, postcards circulated during the 20th-century conflict and Twitter and Instagram posts published by Russian and Ukrainian official accounts have been considered.

Keywords: War in Ukraine, propaganda, Great War, social networks.

---

<sup>1</sup> José Manuel López Torán, Universidad de Castilla-La Mancha. Contacto: JoseManuel.Lopez@uclm.es

## Introducción

El 24 de febrero de 2022 es ya una fecha marcada dentro de nuestra historia reciente. En las primeras horas de aquel día, el presidente Putin daba orden de iniciar un ataque coordinado con el objetivo de “proteger a las personas que han sido objeto de intimidación y genocidio por parte del régimen de Kiev durante ocho años”. Asimismo, argumentaba que tal acción tenía como fin la “desmilitarización y desnazificación de Ucrania”<sup>2</sup>. Desde el mismo comienzo de las operaciones, expertos de todo el mundo se esforzaron por explicar las motivaciones que habían llevado al estallido de un nuevo enfrentamiento armado en suelo europeo después de décadas de paz. Además, trabajaron por desgranar el impacto que está suponiendo para la reconfiguración del panorama geopolítico global y para el desarrollo estratégico de los nuevos conflictos híbridos.

Si bien la atención del mundo académico quedó rápidamente acaparada por tales aspectos, existe otro asunto que también ha conseguido hacerse su propio espacio, pero cuyo estudio todavía se encuentra en construcción dado el carácter tan reciente del conflicto. Hablamos de la propaganda, un aliado inseparable de todo enfrentamiento armado y que ha demostrado estar estrechamente vinculado al propio devenir de las hostilidades en las guerras contemporáneas<sup>3</sup>.

La propaganda es una herramienta de manipulación psicológica utilizada hábilmente para influir en la opinión pública<sup>4</sup>. Una prueba irrefutable de la relevancia

---

<sup>2</sup> Véase el discurso completo en el siguiente enlace: [https://www.eldiario.es/internacional/ultima-hora-crisis-ucrania\\_6\\_8773037\\_1085274.html](https://www.eldiario.es/internacional/ultima-hora-crisis-ucrania_6_8773037_1085274.html).

<sup>3</sup> Algunas aportaciones que tímidamente han visto la luz en los últimos meses son: Donofrio, Andrea, Rubio, Ángel Luis y Abellán, Carolina, “Rusia-Ucrania, un análisis comparativo de la audiencia en Twitter de los perfiles del Gobierno de la Federación Rusa y la Oficina del Presidente de Ucrania”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 2023, pp. 18-43; García-Marín, David y Salvat-Martinrey, Guiomar, “Desinformación y guerra. verificación de las imágenes falsas sobre el conflicto ruso-ucraniano”, *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21-1, 2023, s.p.; Magallón, Raúl, “De las fake news a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda”, *Más poder local*, 50, 2022, pp. 49-65 y Olivares-García, Francisco J.; Román-San-Miguel, Aranzazu y Méndez, Inés, “Las redes sociales como herramienta de comunicación periodística: La estrategia de comunicación digital de Volodímir Zelenski durante la guerra de Ucrania”, *Visual Review: International Visual Culture Review*, Vol. 9, 2022, s.p. Más allá de la situación derivada de la invasión, los diferentes choques que en las últimas décadas han protagonizado ambos países y las estrategias utilizadas por sus gobiernos en el mundo digital acapararon la atención del mundo académico hace ya algunos años. Es el caso de Khaldarova, Irina y Pantti, Mervi, “Fake news: The narrative battle over the Ukrainian conflict”, *Journalism Practice*, 10-7, 2016, pp. 891-901 y Snegovaya, Maria, “Putin’s information warfare in Ukraine. Soviet origins of Russia’s hybrid warfare”, *Russia Report I*, Washington D.C.: Institute of the Study of War, 2015, pp. 9-26, que abordan, desde interesantes perspectivas, el avance de las fake news y las nuevas amenazas en estos entornos virtuales.

<sup>4</sup> Véase Jowett, Garth y O’Donnell, Victoria, *Propaganda and Persuasion*, Thousand Oaks, SAGE Publications, 2006; López, José Manuel, “Y la guerra entró en los hogares: noventa años de

que en cada momento se le ha concedido dentro de los escenarios bélicos es el hecho de que todos los avances que se iban consolidando en el mundo de la comunicación eran utilizados para hacer más efectivos los mensajes distribuidos y conseguir un mayor alcance. Por ejemplo, la Gran Guerra sirvió como catalizador para que decenas de millones de imágenes llevaran la destrucción del conflicto a cualquier rincón en múltiples soportes (postales, prensa ilustrada, fotografías...). La Segunda Guerra Mundial incorporó, entre otros muchos medios, la radio y el cine como dos potentes armas de comunicación y persuasión. Y, más recientemente, la guerra del Golfo entró de lleno en nuestros hogares, en riguroso directo, de la mano de los televisores<sup>5</sup>.

Finalmente, las contiendas del XXI comenzaron a librarse en el mundo digital, ya que Internet y las redes sociales rompieron los canales tradicionales de información y llevaron el mundo bélico a este espacio virtual con audiencia global<sup>6</sup>. Instagram, Facebook, YouTube, o incluso TikTok, se han posicionado como nuevos frentes de combate donde las armas empleadas son imágenes, vídeos, emoticonos o hashtags. De este modo, los canales de información se han diversificado ampliamente y estos novedosos medios se han convertido en el epicentro de las estrategias de información y desinformación y de las campañas de propaganda<sup>7</sup>.

---

propaganda y fotografía bélica (1855-1945)", *Historia & Guerra*, 2, 2022, pp. 17-43; Pérez-Ruiz, Andrea y Aguilar-Gutiérrez, Manuel, "Propaganda, manipulación y uso emocional del lenguaje político", en Roberto Aparici y David García-Marín (coords.), *La posverdad, una cartografía de los medios, las redes y la política*, Barcelona: Gedisa, 2019, pp. 97-113 y Pizarroso, Alejandro, "Justificando la guerra. Manipulación de la opinión pública en los conflictos más recientes", *COMUNICACIÓN. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 1-6, 2022, pp. 3-19.

<sup>5</sup> Sobre la evolución de la propaganda en los conflictos armados de la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI se recomienda Huici, Adrián, *Guerra y propaganda en el siglo XXI: Nuevos mensajes, viejas guerras*, Sevilla: Ediciones Alfar, 2010; Pizarroso, Alejandro, *La guerra de las mentiras: información propaganda y guerra psicológica en el conflicto del Golfo*, Madrid: Eudema, 1991 y, del mismo autor, *Nuevas guerras, vieja propaganda (De Vietnam a Irak)*, Madrid: Cátedra, 2005.

<sup>6</sup> Para profundizar en el desarrollo que han experimentado Internet y las redes sociales como espacios para la difusión de la propaganda en contextos convulsos se recomienda Arquilla, John y Ronfeldt, David, *Redes y guerras en red: El futuro del terrorismo, el crimen organizado y el activismo político*, Madrid: Alianza, 2003; Meso, Koldobika, "El valor de Internet durante el conflicto en Irak", *Revista Latina de Comunicación Social*, 55, 2003, s.p. y Mira, Emilia, "Nuevas dimensiones de Internet: ¿fuente de información o propaganda? La guerra en red y el periodismo", *Documentación de las Ciencias de la Información*, 39, 2017, pp. 299-311.

<sup>7</sup> A pesar de las informaciones que desde febrero del año pasado circulan por numerosos medios de comunicación, la invasión de Ucrania no es el primer conflicto armado que hace uso de las redes sociales. Por ejemplo, las revueltas enmarcadas dentro de la Primavera Árabe (2010-2013) y la guerra civil que se lleva librando en Siria desde 2011 son dos casos en los que plataformas como Facebook y Twitter se utilizaron como mecanismos para organizar las protestas y difundir imágenes de aquello que estaba sucediendo. No obstante, en esos dos momentos, las posibilidades que podían ofrecer las redes sociales todavía eran muy limitadas. En contraste, las novedades que han incorporado en la última década, sobre todo con el desarrollo del contenido multimedia, han permitido un uso mucho más intensivo en el conflicto armado desatado en febrero de 2022.

Inevitablemente, esta situación está provocando cambios en la forma en la que percibimos los episodios bélicos y nos ha situado en un nuevo estadio en lo relativo a la evolución de la comunicación de guerra. No obstante, tal y como estamos constatando en la invasión rusa de Ucrania, las estrategias seguidas toman el testigo de la rica herencia legada por las campañas desplegadas en las guerras del siglo XX, adaptándola, eso sí, para proyectar reglas, códigos y lenguajes acordes a los nuevos tiempos.

Con esta situación como punto de partida, la presente reflexión tiene como objetivo principal evidenciar de qué manera estos nuevos medios digitales han absorbido buena parte de las funciones que en su momento realizaron formatos en papel como las fotografías o las postales. Igualmente, perseguimos la finalidad de constatar cómo las principales líneas temáticas que envuelven el desarrollo de las hostilidades continúan vigentes más de un siglo después. Para ello, se ha establecido una comparativa entre el conflicto librado en Ucrania y la Gran Guerra, gracias a la cual se pretende dar cuenta de la prevalencia de los discursos empleados<sup>8</sup>.

Aunque los canales a través de los cuales se distribuyen los mensajes propagandísticos son de muy diversa índole, para la investigación que se aborda se ha decidido centrar la atención en dos: las redes sociales y la tarjeta postal. Las primeras han sido elegidas por haber concentrado, casi en exclusividad, los mensajes que se han venido difundiendo desde el comienzo de las hostilidades en febrero de 2022. Por su parte, de entre todos los soportes que fueron utilizados durante la Gran Guerra por los organismos estatales para distribuir las consignas propagandísticas entre la población, la tarjeta postal ocupó un lugar privilegiado. Según las estimaciones, se calcula que pudieron ser alrededor de 30.000 millones de ejemplares los que se enviaron y recibieron entre agosto de 1914 y noviembre de 1918<sup>9</sup>. De esta manera, el vasto volumen disponible facilitaba sobremanera alcanzar el objetivo propuesto de encontrar paralelismos entre ambos enfrentamientos. Para el caso que nos ocupa, se ha efectuado un estudio de cerca de 500 ejemplares localizados en instituciones de Francia y Alemania, así como en

---

<sup>8</sup> La decisión de establecer este paralelismo con la Gran Guerra, y no con otros conflictos, radica fundamentalmente en dos motivos. En primer lugar, la contienda iniciada en 1914 ha sido identificada como el momento en el que la propaganda bélica queda plenamente sistematizada, adquirió una dimensión inédita e incorporó una variedad de soportes sobre los que más adelante se iría construyendo el componente discursivo. En segunda instancia, y estrechamente vinculado a lo anterior, por el grado con el que este conflicto consiguió sentar las bases de múltiples estrategias que serían utilizadas en enfrentamientos posteriores, tanto desde el punto de vista discursivo como de los múltiples recursos empleados en la búsqueda de un mayor impacto entre la sociedad receptora. Véase Lasswell, Harold, *Propaganda Technique in the World War*, New York: Peter Smith, 1927, considerado ya un clásico dentro del estudio de la propaganda en este conflicto.

<sup>9</sup> Vries, Guus de, *The Great War through picture postcards*, Barnsley: Pen & Sword Military, 2016, p. 9.

varios proyectos digitales accesibles a través de la Red<sup>10</sup>. La decisión de incluir materiales producidos por dos de las naciones enfrentadas no perseguía otro fin que el de conocer el diálogo visual que mantuvieron los dos bandos en liza a través de la postal en todos los años de duración del conflicto.

De manera complementaria, esta reflexión está basada en el análisis de un millar de publicaciones distribuidas a través de dos redes sociales, Twitter e Instagram. Esos mensajes no han sido elegidos al azar, ya que, por el contrario, se ha buscado garantizar una sistematización lo suficientemente coherente que nos permitiera establecer unas conclusiones iniciales sobre el modo en el que los nuevos medios digitales han tomado el testigo de la propaganda en papel de los conflictos bélicos del siglo XX. En primer lugar, se tomó la decisión de analizar quince cuentas institucionales de Rusia y de Ucrania, tanto presidenciales como de sus respectivos ministerios de Asuntos Exteriores o embajadas, con el fin de comparar las estrategias oficiales seguidas en cada caso. Y, ante el inabarcable número que se esperaba encontrar, se optó por seleccionar aquellas publicaciones que tuvieron un mayor impacto y que consiguieron un mayor grado de difusión, ya sea por el número de veces compartidas o de usuarios alcanzados<sup>11</sup>.

En las próximas páginas se ofrece al lector un recorrido por tres de los principales argumentos detectados en la narrativa de la guerra y, para cada uno de ellos, se recogen mensajes difundidos a través de las dos redes sociales analizadas y presentes en los anversos de varias postales. De este modo, se ha intentado ofrecer una muestra representativa de la totalidad de los mensajes estudiados. Igualmente, con la selección proporcionada se puede comprobar la directa relación entre los contenidos distribuidos en redes sociales y los materiales editados en la Gran Guerra y, en consecuencia, apreciar la continuidad temática y estratégica entre ambos enfrentamientos.

### ***#NATOterrorism: la demonización del enemigo***

En los momentos iniciales de todo conflicto armado, dos de las primeras acciones que la propaganda emprende son la identificación del adversario contra el que se lucha y la búsqueda de argumentos que permitan explicar a la población la entrada en combate. En

---

<sup>10</sup> Es el caso, por ejemplo, de “Europeana 1914-1918”, una ambiciosa iniciativa surgida gracias a la colaboración de una docena de instituciones entre las que se encuentran la Bibliothèque Nationale de France, la Bibliothèque royale de Belgique o la Österreichische Nationalbibliothek. Se encuentra accesible a través de <https://www.europeana.eu/en/collections/topic/83-world-war-i>.

<sup>11</sup> Huelga decir que en todos los casos se trata de publicaciones acompañadas de material gráfico, ya que, de no ser así, no se hubiera podido perfilar la comparativa visual entre ambos conflictos.

el contexto bélico, resulta de suma importancia crear un estado emocional en contra del enemigo, de ahí que sea presentado ante la sociedad como un ser salvaje, brutal e inhumano que amenaza seriamente el futuro de la nación. Y, como hemos podido comprobar en el caso de la guerra desatada a raíz de la invasión rusa, estas estrategias han sido fácilmente palpables en las redes sociales.

A pesar de la novedad que supone la distribución de este tipo de mensajes a través de las plataformas sociales, lo cierto que la Gran Guerra nos proporcionó las directrices pertinentes para conseguir un resultado óptimo en la utilización de dichas estrategias<sup>12</sup>. Durante este conflicto, la propaganda visual se centró en la demonización de los combatientes enemigos y, sobre todo, de los mandatarios que los dirigían. Sobre los líderes políticos y militares se conseguían aglutinar todos los defectos, extrapolables luego al resto de la población contraria, y sobre ellos se canalizaba el odio de la sociedad. Así, se distribuyeron imágenes y caricaturas de los dirigentes de las potencias enemigas en las que eran representados como seres inhumanos culpables de todos los males que la población estaba sufriendo. La única intención que se perseguía era la de crear un sentimiento de profunda aversión hacia ellos entre la población receptora. Sin duda, durante la contienda del 1914 el káiser Guillermo II fue quién aglutinó de un modo más feroz las críticas de la comunidad internacional y su figura resultó ser un recurso de una trascendencia incomparable en el seno de la representación gráfica<sup>13</sup>. Por su parte, en el conflicto iniciado en el 2022 ese papel ha sido completamente acaparado por Vladimir Putin. La propaganda ucraniana y occidental no ha cesado en el empeño de presentar al líder ruso ante el mundo entero como el único responsable de las decenas de miles de muertes que se están produciendo, así como de la inestabilidad global que se vive desde el inicio de las hostilidades.

---

<sup>12</sup> Para profundizar véase Hutchinson, John, *Nationalism and war*, Oxford: Oxford University Press, 2017 y Mosse, George, *La nacionalización de las masas: simbolismo político y movimientos de masas en Alemania desde las Guerras Napoleónicas al Tercer Reich*, Madrid: Marcial Pons, 2019.

<sup>13</sup> Schulze, Ingrid, “Los medios de comunicación en la Gran Guerra: Todo por la Patria”, *Historia y Comunicación Social*, 18, 2013, pp. 22-23.

Si observamos el siguiente ejemplo, podremos comprobar la evidente continuidad temática y visual. El motivo que da pie a la composición es la deuda que ambos mandatarios tendrán que pagar por las acciones que han ordenado realizar a sus ejércitos. Por un lado, en la viñeta diseñada por el ilustrador británico Chris Riddell, y publicada en *The Guardian* a mediados de marzo de 2022, vemos cómo la parca presenta al dirigente ruso una larga factura en la que se puede leer “lista de bajas de la operación militar especial”, en clara alusión al creciente número de civiles fallecidos durante las primeras semanas de la agresión territorial. Por su parte, en la tarjeta postal circulada en 1914 se presenta al Káiser capturado por un combatientes francés y otro británico (escocés) junto a la lista de ciudades francesas y belgas que sus ejércitos han atacado y por cuya destrucción deberá rendir cuentas: Lovaina, Dinant, Reims, Senlis y Arras. De esta manera, en ellos se concentra todo el peso de las responsabilidades y sobre ellos se carga el odio acumulado de la población que sufre sus acciones directamente o que las contempla desde la distancia y las condena.

Chris Riddell on #Putin being presented with the rising body count from #Ukraine #PutinWarCrimes #PutinIsaWarCriminal – political cartoon gallery in London [original-political-cartoon.com](https://original-political-cartoon.com)  
Traducir Tweet



7:05 p. m. · 12 mar. 2022

29 Retweets 3 Citas 72 Me gusta 1 Elemento guardado



**Figura 1:** El recurso visual empleado es prácticamente idéntico en ambos casos, algo que sin duda contribuye a afirmar los postulados recogidos en la reflexión.

**Fuentes:** Twitter @Cartoon4sale y colección privada, respectivamente.

La aversión hacia el adversario también se supo canalizar hacia la nación en su conjunto. Más allá de sus líderes, las prácticas llevadas a cabo por las potencias

contrarias, incluso antes del estallido de las hostilidades, eran igualmente utilizadas para crear ese sentimiento de rechazo hacia el enemigo. Una de las acciones que más eficacia han demostrado tener en este aspecto es la denuncia de las injerencias y del exceso de influencia que determinados países ejercen sobre otros.

En el caso de la Gran Guerra, uno de los casos más evidentes lo detectamos en el seno de la propaganda alemana o de la órbita germanófila. Como resulta conocido, los equilibrios de fuerzas en el continente fueron una de las cuestiones que más caracterizaron el largo camino hacia la conflagración mundial a principios del siglo XX. Las aspiraciones alemanas y su *Weltpolitik* chocaban de lleno con la influencia que Gran Bretaña había adquirido en la Europa continental, sobre todo a raíz de la firma de los acuerdos diplomáticos con Francia y la Rusia zarista en 1904 y 1907, respectivamente. Ese conflicto se trasladó rápidamente al mundo de la propaganda visual y no son pocas las tarjetas postales que se hicieron eco de tal asunto y que buscaban trasladar a la población la amenaza que suponía para el resto del continente la agresiva política emprendida desde Londres.

Por su parte, la propaganda rusa supo moverse hábilmente en este terreno y situó al “régimen nazi de Kiev” y a la OTAN en el centro de su discurso difundido en redes sociales. En el primer caso, como “luchar contra el nazismo ucraniano” fue uno de los motivos empleados para justificar la invasión, el Kremlin se vio obligado a mantenerse firme en la idea de azuzar el peligro que supone para la inestabilidad en Europa oriental y para la propia población. Moscú intenta con ello trasladar, tanto dentro como fuera de sus fronteras, una imagen de Ucrania como nación militarista y agresiva y a su líder, Zelensky, como un mandatario sin escrúpulos que está dispuesto a sacrificar la vida de sus conciudadanos con tal de seguir los pasos que le dictan sus aliados occidentales. En efecto, para la retórica rusa, Ucrania no camina sola en esa supuesta agresión que desde Moscú denuncian, ya que la OTAN, y en gran medida Estados Unidos, son quienes verdaderamente mueven los hilos. En ese sentido, Kiev es presentado como un peón de Washington y del resto de los países de la Alianza Atlántica, quienes son los auténticos enemigos de su nación. Así, sostienen que con sus deseos de expansión hacia el este amenazan la propia supervivencia de la población y buscan excluir a Rusia del lugar que por derecho les corresponde en el escenario geopolítico global<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Para conocer la evolución que ha experimentado este discurso como parte de la política exterior rusa en las últimas décadas véase Pedraja, René de la, *Putin confronts the West: the logic of Russian*

Con todo ello, podemos apreciar cómo la línea argumental confluye en muchos aspectos en uno y otro conflicto. Por un lado, la identificación de un enemigo que dirige sin escrúpulos a las demás naciones, Gran Bretaña en el primer caso y Estados Unidos en el segundo. Por otra parte, la idea de la expansión de la influencia territorial como amenaza. Y, en todos los casos, podemos afirmar que consiguieron alcanzar el objetivo propuesto de movilizar las conciencias en contra del adversario, sobre todo por recurrir a teorías tan potentes como la propia supervivencia de la nación.

De los múltiples ejemplos que se han encontrado, se ha decidido finalmente incluir los que se muestran a continuación, por las evidentes similitudes que presentan. El primer diseño, editado en 1915, tiene como fin denunciar el proceder de Gran Bretaña en su expansión de influencia por Francia, los Países Bajos y otros tantos territorios. Representada como una araña que devora todo lo que se encuentra a su paso, extiende su sombra por una débil Francia. En oposición, Alemania, el águila imperial vigía, tiene la misión de contrarrestar esos deseos de expansión por el bien del continente. Además, resulta interesante comprobar que se trata de un ejemplar distribuido en Francia y no en el Imperio alemán, lo que demuestra que estas ideas calaron también fuera de las fronteras, en este caso entre los círculos proalemanes y antibritánicos del país galo. Por su parte, el segundo material incorporado corresponde a un tweet publicado por el Ministerio de Asuntos Exteriores de Rusia (@mfa\_russia) el 4 de abril de 2023. En él se transmite un mensaje absolutamente nítido sobre la percepción de su política exterior: “Rusia tiene la intención de dar prioridad a la eliminación de los vestigios de la dominación de EE. UU. y de otros estados no amigos en los asuntos internacionales y de crear las condiciones que permitan a cualquier estado renunciar a las ambiciones neocoloniales”. En lo relativo a la estrategia visual empleada, es fácilmente observable cómo el recurso utilizado presenta notables similitudes. Esa tela de araña que Gran Bretaña está tejiendo por toda Europa tiene el mismo efecto que las franjas rojas que parten de la bandera estadounidense y que atenazan a los territorios sobre los que se despliega. Por su parte, al igual que el Imperio alemán se atribuyó la tarea de frenar la expansión de la influencia británica por el bien de Europa, Rusia se ve como el país sobre el que ha recaído la loable tarea de acabar con esas “ambiciones neocoloniales” que merman el crecimiento de las naciones y solo benefician a Washington.

---

*foreign relations, 1999-2020*, Jefferson: McFarland & Company, Inc., 2021 y Stent, Angela, *Putin's world: Russia against the West and with the rest*, Ashland: Blackstone Publishing, 2019.



♥ L'ENTENTE CORDIALE 1915.



**Figura 2:** La denuncia coincide en ambos ejemplos, la única diferencia es la nación sobre la que se vierte, Reino Unido en el primer caso y Estados Unidos en el segundo.

**Fuentes:** Colección privada y Twitter @mfa\_russia, respectivamente.

### *#UkrainiansWillResist: imágenes desde el frente*

El enmascaramiento con el que comúnmente la propaganda envuelve a los conflictos armados no se limita únicamente a las estrategias de demonización del adversario empleadas en los momentos iniciales del estallido de las contiendas. Conforme avanzan las hostilidades y evolucionan los frentes de combate, los puntos de mayor interés se trasladan a estos espacios y, en consecuencia, las líneas de batalla, o al menos las alusiones a ellas, concentran la atención.

En este punto es donde encontramos una mayor disonancia entre la realidad y la imagen que ofrecen los materiales distribuidos a través de los diferentes soportes. En el caso de la Gran Guerra parte de la responsabilidad de ese ocultamiento recayó en la

censura impuesta por los diferentes gobiernos. El estricto filtro que tuvieron que pasar las capturas que se tomaban en el frente dio como resultado una visión particular de la realidad y con abundantes diferencias respecto a la situación que estaba ocurriendo. Así, las escenas de combate no trascendieron en las ilustraciones de estas pequeñas cartulinas y, por el contrario, siempre se muestran momentos previos al ataque o posteriores a alguna maniobra. De este modo, el violento panorama que caracterizaba las luchas en las conocidas trincheras era sustituido por un ambiente reposado o pacífico. El fin no era otro que el de evitar que la moral, tanto de las tropas como de los civiles, se derrumbara al comprobar las bajas que se estaban produciendo.

Esta situación, lejos de quedar restringida a la contienda del 1914, ha demostrado cobrar de nuevo protagonismo en el conflicto desatado en febrero de 2022 y constituye uno de los aspectos que más sorpresa ha generado desde el comienzo de la invasión. Frecuentes son las reflexiones sobre cómo es posible que en plena era de las comunicaciones instantáneas, en la que los smartphones y demás dispositivos móviles parecen ser compañeros obligatorios de todo individuo, tengamos un desconocimiento tan profundo de lo que está ocurriendo en las líneas de combate.

En gran medida, el componente estratégico o militar siempre está presente para la salvaguarda de filtraciones sobre los posibles futuros movimientos y las redes han sido objetivo directo de las políticas gubernamentales desde los mismos inicios de los combates. El caso ruso resulta especialmente significativo, ya que en marzo de 2022 las autoridades emitieron un comunicado en el que restringían el acceso a plataformas como Facebook o Instagram y limitaban el acceso a Twitter. Según exponían, la directriz vino motivada por el hecho de que los responsables de las redes no frenaran la circulación de mensajes de violencia contra ciudadanos rusos en aquellas primeras semanas. Un argumento que permite cubrir la verdadera razón: el veto de acceso a la información para la población rusa<sup>15</sup>. Por su parte, en fechas más recientes el gobierno ucraniano ha promovido una nueva *Ley de los medios de comunicación*, que amplía el poder regulador sobre los contenidos distribuidos por los medios y, por ende, con impacto en los contenidos que las agencias difunden en sus propios perfiles sociales. Aunque nació, ante todo, con el fin de combatir la desinformación y las campañas de propaganda rusas, no son pocos quienes han advertido de la posible erosión de la libertad de prensa en el país.

---

<sup>15</sup> Léase el comunicado completo en el siguiente enlace del Servicio Federal de Supervisión de las Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información y Medios de Comunicación (Roskomnadzor): [https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74180.htm?utm\\_source=theverge.com&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=theverge.com&utm\\_referrer=theverge.com](https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74180.htm?utm_source=theverge.com&utm_medium=referral&utm_campaign=theverge.com&utm_referrer=theverge.com)

Como se puede observar, en uno y otro conflicto el control sobre la información fue un asunto de singular relevancia. Las acciones emprendidas para garantizar tal fin tuvieron una incidencia inmediata en la propaganda visual y, una vez más, es posible establecer estrechas relaciones. En primer lugar, en ambos conflictos la tendencia, como se enunciaba al inicio de este apartado, es la de minimizar cualquier situación delicada en torno al combate. En este sentido, las imágenes distribuidas en postales y en redes sociales muestran a los combatientes en momentos previos o posteriores al combate, pero nunca en plena acción. Es común que porten las armas que habitualmente usan, sus respectivos uniformes y el resto de los atributos que emplean en sus combates. Con ello, las fotografías toman un aspecto más propio de posados que del lenguaje visual de la guerra, como bien se puede contemplar en las dos imágenes que se muestran a continuación. La primera es una tarjeta postal alemana circulada en 1917 en la que un soldado germano posa delante del acceso a un bunker de trinchera con un fusil en la mano derecha y lo que parece la bombona de la máscara de gas colgada del cuello<sup>16</sup>. Por su parte, el post de Instagram, publicado por la cuenta gubernamental ucraniana (@ukraine.ua) el 9 de febrero de 2023, recoge una fotografía del joven productor MISHKA, uno de los muchos rostros conocidos que han tenido que abandonar sus desempeños por sumarse a la defensa de su nación. En este caso, además de la estrategia visual, es significativo el mensaje que acompaña a la publicación, por la trascendencia internacional que busca y el emplazamiento que hace a la deseada victoria:

El productor de sonido y defensor ucraniano MISHKA coprodujo álbum MOTOMAMI, galardonado con un Grammy, de la cantante española Rosalía. Mykhailo defiende Ucrania en estos momentos, por lo que ha tenido que aparcar su carrera musical. Dice que celebrará este logro un poco más tarde. Y es que MOTOMAMI ganó 4 premios en los Grammy Latinos y Mejor Álbum Latino Rock o Alternativo en los Grammy”. Sabemos que la mayor y más crucial victoria para Mykhailo está aún por llegar - la victoria de Ucrania<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Imagen disponible en <http://www.europeana1914-1918.eu/en/contributions/117#prettyPhoto>

<sup>17</sup> Texto completo en inglés en el siguiente enlace: <https://www.instagram.com/p/CocpBRrNehM/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>



**Figura 3:** En estos dos ejemplos es significativo observar la continuidad gráfica en el modo de plasmar la vida en el frente. Las ausencias a los padecimientos físicos son notables y, en contraste, las imágenes están exentas de elementos propios del desgaste que produce el día a día en la primera línea. **Fuentes:** Europeana e Instagram @ukraine.ua, respectivamente.

Además de los posados, otra estrategia observada en los dos conflictos es la de difundir imágenes de los combatientes acompañados de sus camaradas, realizando algún tipo de labor comunitaria o pasando tiempo realizando actividades en equipos. Con estas escenas se busca liberar las angustias y miedos propios del frente y ofrecer una visión más llevadera del día a día en combate. Por su parte, una tercera línea constatada es la de mostrar el armamento del que se dispone. Dentro del lenguaje bélico, la difusión de las armas más avanzadas es un lugar común para todos los países implicados. El potencial que transmite es directamente asociado a la fortaleza nacional y, al igual que las tropas transmiten esa entereza que tanta falta hace en momentos de semejante envergadura, las armas son la mejor forma de transmitir a la población garantías de que la victoria llegará tarde o temprano.

En cualquiera de los casos, podemos afirmar que el acceso a la primera línea de batalla no se produce de manera plena y, en contraste, se conforma un espacio intermedio que trasciende a través de los diferentes soportes o canales y que permite a los

espectadores conformarse una percepción poco ajustada de la verdadera realidad vivida pero que resulta de gran utilidad para todos los organismos de propaganda.

## **#StopRussia: el legado de la destrucción en Ucrania**

La tercera vía que se analiza en esta reflexión es la transmisión, a través de los diferentes medios, de la destrucción provocada en el trascurso de las contiendas y de los daños infligidos a la población civil. Junto con las pérdidas humanas generadas, las cicatrices que todo enfrentamiento armado deja sobre el territorio son la evidencia más directa de los hechos ocurridos.

Los elementos patrimoniales dañados o destruidos a raíz de los ataques fueron utilizados de manera sistemática en la Gran Guerra por la propaganda de los países beligerantes para generar una respuesta emocional entre la población. Los aliados supieron hacer un uso mucho más acertado y elevaron a las catedrales de Reims, Arras o Noyon a mártires de la contienda con un espacio de difusión sin precedentes en todo tipo de soportes visuales. En el caso de las postales, se editaron series completas y álbumes de hasta una docena de ejemplares con los que se consiguió maximizar el impacto. A través de ellos se pretendía apelar a la desazón producida por la pérdida de conjuntos con gran valor histórico o artístico y con un evidente componente identitario. Además, servían para incidir en la estrategia de presentar a los alemanes como unos seres capaces de cometer atentados contra el patrimonio monumental sin ningún tipo de arrepentimiento<sup>18</sup>.

Por su parte, en el conflicto iniciado en febrero de 2022 la tendencia observada en Ucrania ha sido la de mostrar un sinfín de escenas que dan cuenta de los profundos daños generados por parte de la artillería rusa durante los frecuentes ataques aéreos. En este caso, no son vistas de elementos patrimoniales, sino de bloques de viviendas completamente arrasados, parques, hospitales, espacios culturales y un sinfín de edificaciones que evidencian las abultadas pérdidas materiales que las ciudades ucranianas están sufriendo. Así, al igual que en 1914 Reims, Arras, Lovaina, Ypres o Soissons fueron presentadas como mártires de las atrocidades alemanas, en el nuevo conflicto ese testigo ha sido tomado por Bucha, Mariúpol, Járkov o Irpín. El devastador

---

<sup>18</sup> Véase López, José Manuel "La ruina en circulación: memoria, destrucción y postal de guerra en las colecciones de Castilla-La Mancha", en Carballeda, Mireya Rocío; Heras, Beatriz de las y Pérez, José Patricio (coords.), *Fotografía y cine: La construcción del recuerdo desde la imagen*, Madrid: Fragua 2022, pp. 214-238 y Tixhon, Axel y Derez, Mark (dirs.) *Villes martyres: Visé, Aerschot, Andenne, Tamines, Dinant, Louvain, Termonde: Belgique, août-septembre 1914*, Namur: Presses universitaires de Namur, 2014.

estado en el que quedaron estas localidades de la mitad oriental de Ucrania tras los ataques rusos rápidamente desató un torrente de imágenes que eclipsó cualquier otra línea informativa del conflicto. De hecho, el conocimiento que hemos tenido todo este tiempo sobre el desarrollo de las hostilidades se ha limitado, casi en exclusividad, a las imágenes de después del combate.

Como se puede observar en las siguientes imágenes, el esquema compositivo permite establecer claras analogías. En ambos casos, la intención es la de hacer partícipe a los espectadores de los terribles efectos de las hostilidades y de las cuantiosas pérdidas generadas. Por un lado, la postal está ilustrada con una instantánea tomada en la localidad francesa de Lens, que quedó reducida a escombros por encontrarse muy próxima al frente occidental. Por su parte, el 16 de diciembre de 2022, la cuenta del Ministerio de Asuntos Exteriores de Ucrania publicaba en su perfil oficial de Twitter, @MFA\_Ukraine, una fotografía del estado en el que quedó un edificio de viviendas en la localidad de Kryvyi Rih, con el siguiente texto: “Esta mañana Rusia lanzó otro ataque masivo con misiles contra Ucrania. En Kryvyi Rih un misil ruso golpeó un edificio residencial. Como resultado, 2 personas murieron. 8 ciudadanos resultaron heridos, entre ellos 3 niños.” La condena es rotunda si atendemos con cuidado al mensaje.



**Figura 4:** La destrucción material de las localidades demostró un potencial propagandístico incomparable. De entre todas las construcciones, los elementos patrimoniales y los conjuntos residenciales son los que más carga emocional poseen.

**Fuentes:** Colección privada y Twitter Europea e Instagram @MFA\_Ukraine, respectivamente.

En este punto, es preciso mencionar que, con motivo de los ataques lanzados sobre las ciudades, se ha detectado uno de los debates propagandísticos más intensos y con mayor proyección de análisis. Los mensajes negativos anteriormente descritos calaron de manera profunda desde el mismo momento en el que empezaron a distribuirse en los diferentes medios. En consecuencia, la imagen de los países responsables de tales acciones, Alemania y Rusia, respectivamente, quedó seriamente comprometida

Así, si bien es posible establecer paralelismos en el modo en el que los territorios afectados transmiten su situación al gran público, lo mismo sucede con la respuesta a la que recurren los acusados de tales crímenes. En 1914, el descrédito internacional que experimentó el Imperio alemán a partir de los ataques que llevaron a cabo sobre ciudades belgas y francesas en su avance fue contestado desde Berlín con una campaña propagandística que encontró en la postal uno de los principales escenarios. Igualmente, un caso harto similar es el que hemos observado en el nuevo conflicto con motivo de las acusaciones de crímenes de guerra sobre Putin y las tropas rusas. Tras conocerse las acciones emprendidas en localidades como Bucha o Mariúpol, donde centenares de civiles perdieron la vida de manera indiscriminada, los rotativos de todo el mundo les presentaron ante el mundo como esos nuevos bárbaros. En la comparativa que se ofrece a continuación se puede observar el mantenimiento de la misma línea argumental. Los combatientes son mostrados cerca de niños, casi como sus protectores, siempre en actitud sonriente, jugando con ellos u ofreciéndoles alimentos y abrigo. En este sentido, el grado de manipulación es notable y busca, aunque con escaso éxito, revertir esa percepción tan negativa que ha calado entre la población. En el vídeo difundido por la embajada rusa en España, esa alteración se lleva a un grado superior al recogerse supuestas declaraciones de la niña en la que afirma estar aterrorizada por las acciones de las autoridades de su país e impaciente de que llegaran las tropas rusas a liberarla de tal infierno.



**Figura 5:** La utilización de niños ha sido un recurso muy utilizado por la propaganda bélica para la generación de escenas como la que reproducen estos dos ejemplares. A pesar de contar con un siglo de diferencia, es fácilmente perceptible la similar intencionalidad que poseen.

**Fuentes:** Twitter @EmbajadaRusaES y colección privada, respectivamente.

## *Conclusiones*

Como se indicaba al inicio de estas páginas, la propaganda ha sido una herramienta utilizada a lo largo de la historia para influir en la opinión pública. Si bien su ámbito de actuación cubre un amplio espectro, su incidencia resulta especialmente efectiva en tiempos de guerra, tanto por el grado de agitación que se vive como por el trascendental cometido que realiza en el seno de tales episodios convulsos.

Dentro de la historia de la propaganda, la Gran Guerra ocupa un lugar destacado al consolidarse como el momento en el que se sistematizaron muchas de las reglas que posteriormente serían sistemáticamente repetidas en los enfrentamientos venideros. Como ha quedado probado en la presente reflexión, la guerra iniciada con la invasión rusa de Ucrania en febrero de 2022 no ha sido una excepción y, al igual que otros tantos conflictos, un notable número de estrategias utilizadas hunden sus raíces en 1914.

A la vista de los datos recabados, ha sido posible determinar cómo las redes sociales han absorbido buena parte de las funciones que en otros tiempos desempeñaban soportes como las tarjetas postales. Su audiencia generalizada y su transmisión instantánea han permitido mejorar el impacto de los mensajes visuales que se distribuyen a través de ellas, sin embargo, la intencionalidad y los recursos compositivos claramente han permanecido en el tiempo en un elevado grado.

En este sentido, conviene precisar en estas últimas líneas que el elenco de similitudes encontradas tras el análisis de las tarjetas postales y las publicaciones de Twitter e Instagram ha superado las previsiones iniciales. Precisamente, dada semejante amplitud, se haya optado por condensar las más relevantes en las tres líneas principales recogidas en estas páginas para así conseguir una mejor sistematización de los resultados y una sencilla comprobación. De tal modo, consideramos que los materiales estudiados han permitido cumplir con creces los objetivos marcados al inicio de la investigación.

En primera instancia, ha quedado constatado que una de las similitudes más notables entre la propaganda de la guerra en Ucrania y la propaganda de la Primera Guerra Mundial es la deshumanización del enemigo. En ambos casos, se presenta al adversario como una amenaza para la seguridad y la supervivencia de la propia nación. Además de para justificar la contienda, este tipo de mensajes permiten una mayor cohesión social entre los civiles de un mismo país, un elemento fundamental para poder sobrellevar mejor los esfuerzos que las continuas luchas requieren.

En segundo lugar, la estrategia de difusión de imágenes del frente ha seguido unas trazas similares que podemos resumir en ocultamiento de la verdadera realidad vivida en la primera línea de batalla y la utilización de escenas recreadas para transmitir tranquilidad y coraje.

Finalmente, la tercera de las comparaciones establecidas tiene como escenario la retaguardia. En estos casos, la denuncia de la devastación producida consigue erigirse como uno de los catalizadores de opinión más importantes en ambos conflictos.

Por todo ello, estamos en condiciones de afirmar que la propaganda visual difundida por parte de los organismos estatales nos permite fijar una serie de interesantes patrones colectivos y abrir un abanico de espacios comunes que bien merecen ser estudiados. En definitiva, nos encontramos con un elenco de viejas reglas sistematizadas en los conflictos librados en las primeras décadas del siglo XX que con motivo del estallido de las hostilidades en el este de Europa han sido adaptadas a los nuevos medios disponibles.

## ***Bibliografía***

- Arquilla, John y Ronfeldt, David, *Redes y guerras en red: El futuro del terrorismo, el crimen organizado y el activismo político*, Madrid: Alianza, 2003.
- Donofrio, Andrea, Rubio, Ángel Luis y Abellán, Carolina, “Rusia-Ucrania, un análisis comparativo de la audiencia en Twitter de los perfiles del Gobierno de la Federación Rusa y la Oficina del Presidente de Ucrania”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 2023, pp. 18-43.
- García-Marín, David y Salvat-Martinrey, Guiomar, “Desinformación y guerra. verificación de las imágenes falsas sobre el conflicto ruso-ucraniano”, *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21-1, 2023, s.p.
- Huici, Adrián, *Guerra y propaganda en el siglo XXI: Nuevos mensajes, viejas guerras*, Sevilla: Ediciones Alfar, 2010.
- Hutchinson, John, *Nationalism and war*, Oxford: Oxford University Press, 2017.
- Jowett, Garth y O'Donnell, Victoria, *Propaganda and Persuasion*, Thousand Oaks, SAGE Publications, 2006.
- Khaldarova, Irina y Pantti, Mervi, “Fake news: The narrative battle over the Ukrainian conflict”, *Journalism Practice*, 10-7, 2016, pp. 891–901.
- Lasswell, Harold, *Propaganda Technique in the World War*, New York: Peter Smith, 1927.
- López, José Manuel “La ruina en circulación: memoria, destrucción y postal de guerra en las colecciones de Castilla-La Mancha”, en Carballeda, Mireya Rocío; Heras, Beatriz de las y Pérez, José Patricio (coords.), *Fotografía y cine: La construcción del recuerdo desde la imagen*, Madrid: Fragua, 2022, pp. 214-238.
- López, José Manuel, “Y la guerra entró en los hogares: noventa años de propaganda y fotografía bélica (1855-1945)”, *Historia & Guerra*, 2, 2022, pp. 17-43.
- Magallón, Raúl, “De las fake news a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda”, *Más poder local*, 50, 2022, pp. 49-65.
- Meso, Koldobika, “El valor de Internet durante el conflicto en Irak”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 55, 2003, s.p.

- Mira, Emilia, "Nuevas dimensiones de Internet: ¿fuente de información o propaganda? La guerra en red y el periodismo", *Documentación de las Ciencias de la Información*, 39, 2017, pp. 299-311.
- Mosse, George, *La nacionalización de las masas: simbolismo político y movimientos de masas en Alemania desde las Guerras Napoleónicas al Tercer Reich*, Madrid: Marcial Pons, 2019.
- Olivares-García, Francisco J.; Román-San-Miguel, Aranzazu y Méndez, Inés, "Las redes sociales como herramienta de comunicación periodística: La estrategia de comunicación digital de Volodimir Zelenski durante la guerra de Ucrania", *Visual Review: International Visual Culture Review*, Vol. 9, 2022, s.p.
- Pedraja, René de la, *Putin confronts the West: the logic of Russian foreign relations, 1999-2020*, Jefferson: McFarland & Company, Inc., 2021.
- Pérez-Ruiz, Andrea y Aguilar-Gutiérrez, Manuel, "Propaganda, manipulación y uso emocional del lenguaje político", en Roberto Aparici y David García-Marín (coords.), *La posverdad, una cartografía de los medios, las redes y la política*, Barcelona: Gedisa, 2019, pp. 97-113.
- Pizarroso, Alejandro, "Justificando la guerra. Manipulación de la opinión pública en los conflictos más recientes", *COMUNICACIÓN. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 1-6, 2022, pp. 3-19.
- Pizarroso, Alejandro, *La guerra de las mentiras: información propaganda y guerra psicológica en el conflicto del Golfo*, Madrid: Eudema, 1991.
- Pizarroso, Alejandro, *Nuevas guerras, vieja propaganda (De Vietnam a Irak)*, Madrid: Cátedra, 2005.
- Schulze, Ingrid, "Los medios de comunicación en la Gran Guerra: Todo por la Patria", *Historia y Comunicación Social*, 18, 2013, pp. 22-23.
- Snegovaya, Maria, "Putin's information warfare in Ukraine. Soviet origins of Russia's hybrid warfare", *Russia Report I*, Washington D.C.: Institute of the Study of War, 2015, pp. 9-26.
- Stent, Angela, *Putin's world: Russia against the West and with the rest*, Ashland: Blackstone Publishing, 2019.