

Nueva comunicación bélica digital en Europa: intangibles y propaganda. Recepción de la ciudadanía europea

Daniela Musicco-NombelaUniversidad Francisco de Vitoria **María Joao Silveira**Universidad Lusofona **Gonzalo Sarasqueta**Universidad Camilo José Cela **José Díaz Cuesta**Universidad Complutense de Madrid <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.108514>

Recibido: 20 de marzo de 2026 • Aceptado: 20 de mayo de 2026

ES Resumen. Este estudio analiza la relación entre las estrategias comunicativas bélicas impulsadas por actores en conflicto y las instituciones europeas, y su impacto en la percepción ciudadana sobre la nueva propaganda de guerra, la capacidad de decisión y la confianza en la información. Se recurre a una encuesta realizada en territorio europeo a 390 personas y se realizan 27 entrevistas en profundidad semiestructuradas en distintos países, además del estudio de un caso paradigmático de nueva propaganda europea, Kit de las 72 horas (Comisión Europea, 2025), que ejemplifica el inicio de una comunicación institucional transmedia digital que vehicula una estrategia discursiva en apoyo de planteamientos de rearme y de intervencionismo para la investigación del uso de intangibles en la propaganda bélica. Este enfoque mixto permite una aproximación cualitativa y cuantitativa al fenómeno, desde lo institucional y desde la percepción ciudadana. Los resultados muestran cómo la propaganda digital amplificada por redes sociales y la comunicación institucional inciden en la sensación de amenaza y tratan de amoldar la opinión pública respecto a posibles escenarios de intervencionismo frente a soluciones diplomáticas. En el estudio se evidencia una desconexión entre las decisiones políticas y la voluntad ciudadana, así como una profunda desconfianza hacia los medios y las instituciones. Estos hallazgos plantean retos significativos para los sistemas democráticos en un contexto marcado por la desintermediación mediática, la polarización y la propagación de desinformación, en un momento de grave amenaza.

Palabras clave: Propaganda bélica, desinformación, redes sociales, Unión Europea, intangibles.

ENG New Digital War Communication in Europe: Intangibles and Propaganda. Perception of European Citizens

Abstract. This study analyzes the relationship between the war-related communication strategies promoted by actors in conflict and European institutions, as well as their impact on citizens' perceptions regarding the new war propaganda, decision-making capacity, and trust in information. Based on a survey conducted in European territory with 390 participants and 27 semi-structured in-depth interviews in different countries—complemented by the examination of a paradigmatic case of new European propaganda, the “72-Hour Kit,” which exemplifies the emergence of a transmedia digital institutional communication that conveys a discursive strategy supporting rearmament and interventionist approaches for the investigation of intangibles in war propaganda—this mixed-method approach enables both qualitative and quantitative insights into the phenomenon, from institutional perspectives and from citizen perception. The results show how digital propaganda amplified by social media and institutional communication influence feelings of threat and seek to shape public opinion regarding potential interventionist scenarios versus diplomatic solutions. The study reveals a disconnect between political decisions and citizens' preferences, as well as a profound distrust toward the media and institutions. These findings pose significant challenges for democratic systems in a context marked by media disintermediation, polarization, and the spread of disinformation at a moment of severe threat.

Keywords: War propaganda, disinformation, social media, European Union, intangibles.

Cómo citar: Musicco-Nombela, D., Silveira, M.J., Sarasqueta, G. y Díaz, J. (2026). Nueva comunicación bélica digital en Europa: intangibles y propaganda. Recepción de la ciudadanía europea. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(3), 613-631. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.108514>

1. Introducción

La comunicación política europea atraviesa una fase crítica (Lecheler *et al.*, 2023), marcada por la convergencia entre desintermediación mediática, hiperconectividad y una nueva propaganda bélica. El gesto de Donald Trump al firmar, el 5 de septiembre de 2025, la orden ejecutiva que rebautiza el Departamento de Defensa como «Departamento de Guerra» constituye un movimiento simbólico que refuerza una doctrina ofensiva cuyos efectos ya se manifiestan en la escalada de intervenciones en Venezuela, Irán y otros escenarios, lo cual configura un marco que influye directamente en las orientaciones securitarias europeas. Este gesto ha contribuido a acelerar la deriva discursiva belicista en Europa y su acogida política, un proceso visible en las ovaciones de los parlamentos europeos tras las intervenciones de Zelenski en noviembre de 2024, recibidas como símbolo de alineamiento emocional e institucional con la lógica de guerra.

La circulación acelerada de mensajes en redes sociales ha reconfigurado la construcción de agenda. Ello afecta a la relación entre representantes y ciudadanía, al tiempo que socava los principios europeos de cooperación y resolución pacífica de conflictos. Las redes, al amplificar los discursos bélicos, han generado polarización y viralizado de mensajes alarmistas y percepción de amenaza (Casero-Ripollés *et al.*, 2025). La propaganda bélica ha aprendido a usar estas plataformas para fomentar adhesión mediante la emocionalización del discurso (Hameleers, 2025). También se ha intensificado la polarización y la circulación de mensajes alarmistas, pues la lógica algorítmica favorece lo impactante frente a lo reflexivo y las imágenes falsas adquieren apariencia de veracidad (Ganaie, 2026). En este entorno, los intangibles (valores, símbolos, marcos emocionales, *ethos* de liderazgo, percepciones de amenaza y resiliencia) adquieren un papel central en la legitimación de decisiones estratégicas. El resultado es un ecosistema donde la confianza y la percepción de capacidad de decisión se convierten en variables clave para entender la adhesión o resistencia ciudadana a narrativas que normalizan el conflicto.

Este trabajo aborda el fenómeno desde un enfoque mixto y en diálogo con un marco normativo europeo que prioriza la mediación, pero convive con estrategias comunicativas que intensifican la percepción de amenaza. Se analiza la campaña institucional Kit de las 72 horas (Comisión Europea, 2025). El estudio incluye una investigación de campo con una encuesta a 390 personas en Europa y 27 entrevistas semiestructuradas para contrastar percepciones sobre propaganda, desinformación, confianza institucional y preferencias entre intervencionismo y diplomacia. Desde una perspectiva académica, se sitúa en una intersección aún poco explorada entre comunicación política digital, estudios de recepción y comunicación estratégica en contextos de conflicto. La literatura ha evidenciado la centralidad de la desinformación, la fragmentación mediática y la desintermediación (Chadwick, 2017; Klinger, 2024), así como el papel de las plataformas en la construcción narrativa y movilización emocional (Wang y Wang, 2024), pero estos procesos han sido analizados de forma fragmentada, con limitada integración

en estudios empíricos europeos. Así, la investigación responde a la necesidad de conectar producción discursiva institucional, repercusión mediática y percepción ciudadana, evaluando el impacto en confianza, agencia y legitimidad democrática.

Este enfoque aporta evidencia empírica a procesos abordados principalmente desde perspectivas teóricas, reforzando la originalidad del estudio. El trabajo aborda una cuestión emergente y escasamente problematizada en la literatura: la posible configuración de una nueva propaganda bélica digital en el contexto europeo que, pese a su creciente intensificación y visibilidad discursiva, tiende a diluirse en el ecosistema comunicativo de plataformas y redes sociales. Esta invisibilización contrasta con su relevancia, dada su capacidad de incidir en percepciones ciudadanas y tensionar los valores fundacionales europeos. La pertinencia del estudio es doble: por un lado, esclarece cómo la propaganda bélica digital y la comunicación institucional inciden en la percepción de amenaza, la confianza informativa y la autopercepción de agencia; por otro, aporta evidencia sobre la conexión o desconexión entre discursos políticos y voluntad ciudadana, así como sobre los riesgos de la espectacularización del conflicto para la representación democrática. Al centrarse en la gestión de intangibles, ilumina mecanismos de persuasión en la frontera entre información preventiva y propaganda, especialmente difusa en contextos de crisis. El estudio contribuye a la comunicación política al ofrecer una aproximación integrada entre comunicación institucional, narrativa bélica digital y percepción ciudadana en Europa, y proporciona evidencia sobre su impacto en la confianza, la agencia y la legitimidad democrática.

1.1. Hipótesis

La hipótesis principal de partida sostiene que la nueva comunicación bélica digital en Europa, impulsada por liderazgos políticos e instituciones comunitarias, reconfigura el espacio público al desplazar dinámicas de deliberación racional hacia lógicas de emocionalización, espectacularización y algoritmización de la atención, con efectos medibles sobre la percepción ciudadana, la confianza y la legitimidad de las decisiones públicas. Se parte, además, de otras hipótesis que se enumeran a continuación: (H1) Las estrategias de propaganda bélica digital amplificadas a través de redes sociales incrementan la percepción de amenaza, sin traducirse en una modificación significativa de la preferencia ciudadana por soluciones pacíficas. (H2) Existe una desconexión significativa entre las decisiones del sistema representativo europeo y la voluntad mayoritaria de la ciudadanía en relación con la participación en escenarios de conflicto. (H3) La desconfianza hacia los medios de comunicación, junto con la percepción de una limitada capacidad de incidencia ciudadana, contribuye a reforzar procesos de desafección democrática en el contexto europeo.

2. Marco teórico

El presente marco teórico se fundamenta en la convergencia entre comunicación bélica digital, propaganda mediante intangibles y desintermediación mediática en el contexto europeo. Desde un enfoque

interdisciplinar que integra comunicación política, estudios de recepción y teoría de la mediatización, este trabajo se sitúa en la intersección entre producción discursiva institucional y percepción ciudadana, todavía insuficientemente abordada de forma integrada. La transformación del ecosistema informativo impulsada por redes sociales ha favorecido la circulación de narrativas que combinan emocionalidad, espectacularización del conflicto y gestión de intangibles, desplazando la deliberación racional hacia dinámicas persuasivas. Este apartado revisa enfoques clave (*agenda-setting*, *framing*, securitización y confianza institucional) que explican cómo la ampliación de discursos bélicos incide en percepción de amenaza, confianza informativa y capacidad de decisión percibida. Se incorpora desintermediación mediática, agencia política, desafección democrática y estudios de recepción para comprender estos efectos, junto a los riesgos éticos derivados de la normalización de la propaganda digital.

2.1. Comunicación bélica digital y ecosistema mediático desintermediado

La nueva comunicación bélica digital se desarrolla en un contexto de desintermediación mediática, donde actores políticos conectan directamente con audiencias mediante plataformas digitales. Este proceso redistribuye el poder comunicativo, reduce la mediación y refuerza inmediatez, emocionalidad y viralidad (Chadwick y Stromer-Galley, 2016). La circulación transmedia, la economía de la atención y los algoritmos configuran un entorno donde el *pathos* y la espectacularización del conflicto predominan frente a la deliberación informada (Couldry y Hepp, 2017; Strömback, 2008). La propaganda bélica se adapta como dispositivo persuasivo en mercados de atención saturados mediante formatos breves y visuales. Esta lógica ayuda a explicar el aumento de la percepción de amenaza sin modificar necesariamente la preferencia por soluciones diplomáticas (H1).

2.2. Propaganda, desinformación y guerra híbrida

La propaganda se entiende aquí como comunicación estratégica orientada a moldear percepciones en favor de objetivos políticos mediante simplificación, repetición y apelaciones emocionales (Pomerantsev, 2019; Testa, 2016). Su eficacia se intensifica al combinarse con desinformación y con estrategias de guerra híbrida que incluyen operaciones informativas, ciberataques y presión diplomática (Bennett y Livingston, 2018). En redes sociales, estos contenidos se difunden ampliamente, generando efectos de disponibilidad y accesibilidad (Tversky y Kahneman, 1973). La combinación de propaganda digital y desinformación alimenta la desconfianza en medios e instituciones (H3) y refuerza la percepción de falta de agencia (H2).

2.3. Agenda setting, framing y priming en contextos bélicos

Los enfoques de *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972) y *priming* explican cómo la relevancia mediática influye en la evaluación política; el *framing* (Entman, 1993) describe cómo la definición del problema

y las soluciones orientan la interpretación pública. En comunicación bélica digital, los marcos de amenaza, urgencia y resiliencia desplazan marcos diplomáticos, redefiniendo el conflicto como cuestión de seguridad prioritaria y legitimando respuestas políticas. La securitización permite justificar medidas extraordinarias al presentar un asunto como amenaza existencial (Balzacq, 2011). Los marcos institucionales (por ejemplo, «preparación ciudadana») y de liderazgo («resistencia heroica») explican el aumento de percepción de riesgo sin alterar la preferencia pacifista (H1).

2.4. Emoción, espectacularización y gestión de intangibles

La persuasión política contemporánea se apoya en emociones como temor o esperanza, que facilitan alineamientos rápidos (Nabi, 2003; Witte, 1992). La espectacularización del conflicto otorga centralidad a la estética discursiva, desplazando la discusión factual. Los estudios de recepción muestran que estas narrativas son interpretadas y resignificadas por las audiencias, situando la percepción ciudadana como elemento central. Este trabajo integra la gestión de intangibles: valores, reputación, *ethos* de liderazgo y credibilidad, como dimensión clave activada mediante metáforas y narrativas épicas (Lakoff y Johnson, 1980). El uso estratégico de intangibles explica variaciones en confianza y legitimidad percibida, así como desafección democrática cuando se perciben como instrumentales (H3).

2.5. Representación democrática y confianza institucional en la Unión Europea

El proyecto europeo se fundamenta en la paz y la cooperación, aunque recientes estrategias de seguridad evidencian tensiones entre este marco normativo y la comunicación en contextos de crisis. La confianza ciudadana, basada en benevolencia, competencia e integridad institucional, es clave para legitimidad y aceptación política (Grimmelikhuijsen y Knies, 2017). En contextos de desintermediación, esta confianza se vuelve volátil y puede deteriorarse por percepciones de opacidad o alarmismo. La tensión entre narrativas institucionales y preferencias ciudadanas contribuye a la desconexión representativa (H2) y al aumento de desconfianza (H3).

2.6. Operacionalización de constructos clave

Para poder tender un puente entre la teoría y la medición empírica se ha realizado el proceso mediante el cual las ideas más difíciles de medir directamente se han convertido en variables observables y medibles a través de la operacionalización de los siguientes constructos clave:

- Percepción de amenaza: evaluación subjetiva del riesgo de escalada bélica.
- Preferencia por soluciones: inclinación hacia intervencionismo o diplomacia.
- Confianza informativa: percepción de veracidad y competencia de instituciones y medios.
- Capacidad de decisión percibida (agencia): percepción de influencia política.

- Intangibles comunicativos: valores, símbolos, *ethos* y reputación en discursos.

Esta operacionalización traduce los procesos de agenda *setting*, *framing*, securitización y gestión de intangibles en variables observables, permitiendo su análisis mediante triangulación metodológica.

2.7. Propositiones derivadas y conexión con las hipótesis

Las proposiciones derivadas conectan la teoría con las hipótesis del estudio y se fundamentan en los marcos teóricos previamente desarrollados: agenda *setting*, *framing*, securitización, desintermediación y estudios de recepción, y sirven como puente entre el análisis conceptual y la operacionalización empírica, orientando la interpretación de resultados:

- P1 (exposición amenaza): mayor exposición a narrativas de amenaza se asocia a mayor percepción de riesgo.
- P2 (confianza preferencia): baja confianza reduce la aceptación de marcos intervencionistas y mantiene preferencia diplomática.
- P3 (agencia desafección): baja capacidad de decisión incrementa desafección democrática.
- P4 (intangibles-legitimidad): los intangibles modulan la legitimidad percibida de la comunicación.

Estas proposiciones estructuran la lectura de resultados y conectan el análisis de caso paradigmático con los datos de encuesta y entrevistas, conforme a la estrategia de triangulación metodológica prevista en el estudio.

3. Objetivos

Los objetivos de esta investigación, en coherencia con el marco teórico desarrollado, se orientan a analizar las implicaciones de la propaganda bélica digital en Europa y la gestión de intangibles en el contexto europeo. En primer lugar, se busca analizar cómo la ciudadanía percibe el riesgo de guerra y cómo dicha percepción influye en su apoyo o rechazo a la confrontación armada. Se pretende evaluar la capacidad de decisión que los ciudadanos atribuyen a su papel ante una posible entrada en conflicto, explorando su relación con la agencia política y la desafección democrática. Otro objetivo central es examinar la confianza en la información y el impacto de las redes sociales en la difusión de narrativas bélicas, en línea con la desintermediación mediática y los estudios de recepción. Finalmente, se identifican los desafíos que estas dinámicas plantean para la relación entre representantes, instituciones y ciudadanía en sistemas democráticos. Se señalan, además, los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar los discursos bélicos, el uso de intangibles y su difusión en entornos digitales.
- Analizar la percepción ciudadana del riesgo de guerra y su relación con el apoyo o rechazo a la confrontación.
- Evaluar la percepción de capacidad de decisión de los ciudadanos europeos ante escenarios de conflicto.

- Examinar la confianza en la información y el papel de las redes sociales en la propagación de propaganda bélica digital.
- Identificar los desafíos que estas dinámicas plantean para la relación entre representantes, instituciones y voluntad ciudadana.

4. Metodología

El estudio se desarrolló mediante un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para garantizar una comprensión integral del fenómeno analizado. En primer lugar, se realizó una revisión documental que incluyó el análisis sistemático de documentos institucionales, tratados fundacionales, informes estratégicos y comunicaciones oficiales de la Unión Europea en materia de seguridad, defensa y gestión de crisis. La selección de documentos respondió a criterios de relevancia temática y temporal (especialmente a partir de 2022), y el análisis se llevó a cabo mediante una lectura crítica orientada a identificar marcos discursivos, principios normativos y tensiones entre el discurso fundacional y las estrategias comunicativas contemporáneas.

Posteriormente, se llevó a cabo un estudio de un caso centrado en un ejemplo paradigmático de la construcción transmedia de nuevos discursos bélicos europeos: la campaña institucional denominada Kit de las 72 horas (Comisión Europea, 2025). La elección de este caso se justifica por su relevancia estratégica y simbólica en el contexto europeo, pues ejemplifica la nueva comunicación institucional bélica justificada en la preparación ciudadana ante escenarios de crisis y muestra cómo se construyen narrativas de amenaza, la necesidad de seguridad y resiliencia desde organismos europeos y las reacciones mediáticas y recepción de la ciudadanía de estos.

El estudio toma como referencia el escenario europeo configurado a partir de la escalada del conflicto Rusia-Ucrania en 2022, en tanto que catalizador de nuevos discursos bélicos digitales impulsados desde las instituciones europeas. Asimismo, la selección responde a un criterio de representatividad teórica, en tanto que el caso permite observar de forma integrada procesos de desintermediación mediática, espectacularización del discurso y gestión de intangibles, elementos clave del marco conceptual del estudio. El análisis del caso se desarrolló mediante un enfoque cualitativo basado en el análisis de contenido y el análisis retórico-discursivo. Se examinaron específicamente los siguientes elementos: (1) los marcos narrativos utilizados en los discursos institucionales dentro de la Conferencia Preparedness (2025), marco de la campaña del Kit de las 72 horas; (2) los recursos retóricos y emocionales empleados (*pathos*, metáforas, apelaciones); (3) los elementos visuales y escénicos en la puesta en escena institucional; (4) la estrategia de difusión en plataformas digitales; y (5) el vídeo de campaña del Kit de las 72 horas. Este análisis permitió identificar indicios de espectacularización, gestión de intangibles y construcción de narrativas de amenaza. Se atendió a la recepción y circulación del mensaje en redes sociales, considerando indicadores como tipo de contenido, formato, tono comunicativo y nivel de interacción, con el objetivo de evaluar su impacto potencial

en la opinión pública. Este caso es significativo para comprender la interacción entre propaganda bélica, comunicación institucional y posteriormente corroborar la percepción ciudadana.

La fase empírica se articula mediante una investigación de campo con encuesta y entrevistas. La encuesta validada, basada en la *Citizen Trust in Government Organizations scale* (Grimmelikhuijsen y Knies, 2017), con una muestra de 390 encuestados, presenta un margen de error aproximado del 5,75 % para un nivel de confianza del 95 %, lo que garantiza una estimación sólida de las tendencias perceptivas analizadas. La muestra se considera suficientemente robusta para extraer conclusiones significativas sobre las dinámicas de confianza y comunicación institucional en el ámbito europeo. La muestra se diseñó para garantizar representatividad sociodemográfica, entre personas del territorio europeo, incluyendo diversidad de género (53 % mujeres, 47 % hombres), edad (37 % jóvenes de 19-25 años; 44 % adultos hasta 67 años; y el resto mayores de 67) y procedencia geográfica (países próximos y alejados al conflicto, así como neutrales). Esta selección permite captar percepciones diferenciadas según contexto, asegurando validez externa y comparabilidad de resultados. La elección de la escala se justifica por su pertinencia conceptual para medir la confianza ciudadana en instituciones gubernamentales, lo que se alinea con el objetivo del estudio: analizar la percepción sobre la información institucional y la propaganda bélica en contextos europeos. La herramienta validada empíricamente garantiza consistencia y comparabilidad de resultados, y permite incorporar ítems relacionados con sensación de amenaza, percepción de desinformación y confianza en la comunicación institucional.

Las entrevistas cualitativas en profundidad, semiestructuradas y de carácter exploratorio han sido realizadas a ciudadanos de países próximos y alejados a la línea de conflicto, así como de países neutrales para captar percepciones cualitativas y matices discursivos. Con un total de 27 participantes procedentes de diversos países europeos: Alemania (4), Croacia (3), España (5), Francia (3), Italia (4), Polonia (2), Portugal (4) y Suiza (2). Se trató de entrevistas abiertas, semiestructuradas y exploratorias. Se buscó incluir ciudadanos de países directamente afectados por la tensión geopolítica (como Polonia o Croacia), países de Europa occidental (España, Francia, Alemania, Italia, Portugal) y contextos neutrales (Suiza), con el objetivo de captar una pluralidad de percepciones. Las entrevistas se realizaron siguiendo criterios de muestreo intencional, seleccionando participantes de distintos contextos europeos en función de su diversidad geográfica, sociopolítica y proximidad al conflicto. El objetivo metodológico fue complementar los datos cuantitativos de la encuesta con testimonios cualitativos, además de algún nuevo dato cuantitativo, que permitieran identificar matices emocionales, discursivos y sociopolíticos no captados por los ítems cerrados. El perfil de las personas entrevistadas fue heterogéneo en edad (entre 35 y 70 años), en profesión (directivos, autónomos, empleados, docentes, funcionarios, profesionales liberales), con una distribución equilibrada en términos de género (51,9 % mujeres y 48,1 % hombres) y con-

texto nacional, lo que facilita la comparación intercultural.

Las respuestas se presentan de forma anonimizada, empleando solo iniciales y país (por ejemplo, «M.G., Suiza»). Las entrevistas se diseñaron a partir de un guion común estructurado en tres ejes temáticos (percepción de amenaza, confianza informativa y propaganda digital, y capacidad de decisión ciudadana), operativizados en diez preguntas abiertas que aseguraban la comparabilidad entre contextos nacionales y, simultáneamente, la emergencia de discursos no previstos. El tratamiento analítico de los datos se realizó siguiendo un análisis temático (Braun y Clarke, 2006), ampliamente validado en investigación cualitativa por su capacidad para identificar patrones de sentido en discursos complejos. El proceso se desarrolló en cuatro fases: (1) familiarización con los datos, mediante lectura iterativa de las transcripciones; (2) codificación inicial de unidades de significado; (3) agrupación de códigos en categorías temáticas; y (4) revisión e interpretación de los temas en relación con el marco teórico del estudio. Se empleó una estrategia de codificación híbrida, combinando un enfoque deductivo, derivado de los ejes teóricos definidos en el diseño (amenaza, legitimación de la guerra, confianza mediática, propaganda digital, preparación civil y capacidad de decisión), con un enfoque inductivo, que permitió incorporar matices emergentes del discurso de los participantes. Este procedimiento permitió vincular los resultados cualitativos con las categorías analíticas previamente definidas (percepción de amenaza, desinformación, agencia política y propaganda digital).

Para la obtención de resultados, se empleó un proceso de triangulación metodológica que integra la información procedente de la revisión documental, el análisis del caso y los datos derivados de la encuesta y las entrevistas. Esta triangulación permitió contrastar hallazgos, identificar patrones y validar la coherencia entre las distintas fuentes, de modo que ofreciera una visión sólida sobre la influencia de la propaganda bélica digital y la comunicación institucional en la percepción ciudadana, la sensación de amenaza y la confianza en la información. Además, la triangulación analítica facilitó una lectura más profunda de los datos y evitó la reducción de los testimonios a categorías predefinidas. Para reforzar la validez interpretativa, el análisis se apoyó en la inclusión sistemática de fragmentos textuales representativos.

5. Resultados

5.1. Nuevas narrativas comunicativas en tensión con acuerdos fundacionales de la Unión Europea

Los resultados de la revisión documental evidencian que la Unión Europea se configura históricamente como un proyecto político y económico orientado a garantizar la paz y la estabilidad tras las guerras del siglo xx desde el Tratado de Roma, de 1957, hasta el Tratado de Lisboa, de 2007. Los acuerdos fundacionales han consolidado un marco normativo basado en cooperación, integración y resolución pacífica. Este enfoque se recoge en el artículo 21 del Tratado de la Unión Europea, que prioriza paz, seguridad, desarrollo sostenible y derechos humanos. La Política Común de Seguridad y Defensa, incorporada en Lis-

boa, se orienta a la gestión de crisis y prevención de conflictos, no a la agresión, reforzando la respuesta ante amenazas híbridas y emergencias en coordinación con la Organización de Naciones Unidas y la Organización del Tratado del Atlántico Norte. Herramientas como el Instrumento de Estabilidad y el Fondo Europeo de Apoyo a la Paz, de 2021, consolidan este enfoque, junto a iniciativas de mediación y compromisos como la Convención sobre Armas Químicas y su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Los resultados muestran que, de forma consistente, la Unión Europea ha priorizado la mediación y la diplomacia preventiva y una vocación de paz. No obstante, emerge una tensión entre este marco y las dinámicas actuales de seguridad y comunicación política. Como refleja la Figura 1, se observa una evolución desde fundamentos normativos orientados a la paz hacia estrategias de preparación y gestión del riesgo.

Figura 1. Evolución de hitos clave en la política de seguridad de la Unión Europea.



Fuente: elaboración propia.

La activación de la «economía de guerra» tras el conflicto Rusia-Ucrania (2022), junto con la aprobación de presupuestos para el rearme y el desarrollo de capacidades de despliegue rápido, refleja una reconfiguración del marco estratégico europeo. Este proceso se ve reforzado por iniciativas como la Conferencia de Embajadores de la Unión Europea (celebrada en febrero de 2025 en Bruselas), articulada en torno al concepto de Preparedness (European External Action Service, 2025).

Los resultados muestran que esta transformación estratégica se proyecta también en el plano comunicativo (Musicco-Nombela, 2022-2026). La narrativa institucional incorpora progresivamente discursos de preparación ante el conflicto, generando una tensión estructural entre valores fundacionales y adaptación a un entorno de guerra híbrida, desinformación y propaganda digital. Ejemplo de ello es la aparición de campañas como el Kit de las 72 horas

(Comisión Europea, 2025), con un vídeo protagonizado por la política Hadja Lahbib, quien ostenta el cargo de Comisaria Europea de Preparación y Gestión de Crisis de la Unión Europea, en el que aparece preparando un kit de supervivencia que simboliza la normalización del riesgo y plantea desafíos de coherencia discursiva y legitimidad democrática de seguridad frente a situaciones de catástrofes naturales o escenarios de guerras.

5.2. Preparación, amenaza y resiliencia: el Kit de las 72 horas

El análisis muestra que la campaña del Kit de las 72 horas (Comisión Europea, 2025) constituye un caso paradigmático al articular narrativas de preparación, amenaza y resiliencia. Su lanzamiento se inscribe en la estrategia EU Preparedness Union Strategy, orientada a reforzar la capacidad de respuesta ante riesgos interconectados de carácter geopolítico, tecnológico y social. El caso se ejemplifica en la producción, presentación en la Comisión Europea y distribución en redes de un vídeo institucional con la finalidad de activar la conciencia ciudadana.

Figura 2. Escenario de la Conferencia Preparedness.



Fuente: Comisión Europea.

La divulgación de la campaña en la conferencia Preparedness (véase la Figura 2) se reforzó con una escenografía institucional que proyectaba autoridad y legitimidad mediante símbolos europeos y diseño visual coherente, sosteniendo y justificando así los numerosos elementos (color, imágenes, gestualidad y el propio lema) que redundan en una comunicación eminentemente llevada hacia la preparación, la resiliencia y la amenaza.

5.2.1. Indicios de propaganda en la comunicación verbal y no verbal

Los resultados del análisis discursivo muestran que los discursos pronunciados por Ursula von der Leyen, Kaja Kallas, Roxana Mînzatu y Hadja Lahbib combinan lenguaje técnico con apelaciones a una narrativa persuasiva orientada a movilizar la conciencia ciudadana. Se observa que Ursula von der Leyen, presidenta de la Comisión Europea, recurre a ejemplos concretos vinculados a la experiencia cotidiana, como la referencia a familias en zonas inundables, apelando al *pathos* para reforzar la conexión emo-

cional. Kaja Kallas, Alta Representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad, introduce la dimensión geopolítica mediante referencias a amenazas híbridas y la necesidad de fortalecimiento europeo, utilizando estructuras discursivas que intensifican la percepción de vulnerabilidad. Roxana Mînzatu (Vicepresidenta Ejecutiva de Derechos Sociales, Capacidades, Empleo de Calidad y Preparación) emplea metáforas como la «póliza de seguros», que transmiten previsión y control, mientras que Hadja Lahbib (Comisaria de Igualdad, Prepara-

ción y Gestión de Crisis) recurre a analogías vinculadas a la cohesión social, reforzando la idea de resiliencia colectiva. En conjunto, se observa el uso recurrente de figuras retóricas con función persuasiva (Tabla 1), como la personificación de Europa, las aliteraciones para reforzar la construcción de un «nosotros», y la apelación a la urgencia de acción. Los resultados evidencian también el uso estratégico de elementos vinculados al miedo y a la protección, articulados mediante afirmaciones como «las familias deben saber qué hacer».

Tabla 1. Figuras retóricas en los discursos del *Kit de las 72 horas y manejo de intangibles*.

Figura retórica	Ejemplo del discurso	Función persuasiva	Autor/a
Anáfora	«Nuestros ciudadanos, nuestros Estados miembros y nuestras empresas»	Reforzar la importancia de actores clave y dar ritmo al mensaje	Ursula von der Leyen
Enumeración	«Prevenir las crisis y reaccionar rápidamente en caso de catástrofe»	Organizar ideas y clarificar acciones	Ursula von der Leyen
Personificación	«Europa está dispuesta a apoyar»	Atribuir cualidades humanas para generar confianza	Ursula von der Leyen
Metáfora	«Tiempo precioso»	Transmitir urgencia y valor del tiempo	Ursula von der Leyen
Apelación al <i>pathos</i>	«Las familias deben saber qué hacer»	Conectar emocionalmente con el público	Ursula von der Leyen
Contraste/Antítesis	«Prevenir las crisis» <i>versus</i> «hacer frente a sus consecuencias»	Destacar la importancia de la prevención	Kaja Kallas
Enumeración	«Elaborar una visión global, preparar ciudadanos, intensificar cooperación»	Clarificar objetivos y acciones	Kaja Kallas
Metáfora	«Europa debe ser más fuerte en todos los frentes»	Transmitir resiliencia y fortaleza	Kaja Kallas
Anáfora	«Para contribuir a garantizar... para que estemos preparados»	Dar énfasis y ritmo al mensaje	Roxana Mînzatu
Metáfora	«Esta estrategia es nuestra póliza de seguros»	Transmitir previsión y seguridad	Roxana Mînzatu
Enumeración	«Impulsar la eficiencia, ahorrar tiempo y salvar vidas»	Clarificar objetivos y reforzar compromiso	Roxana Mînzatu
Analogía	«Preparación como tejido de nuestras sociedades»	Evocar cohesión y resiliencia colectiva	Hadja Lahbib
Metáfora	«Integrada en el tejido de nuestras sociedades»	Representar interconexión social	Hadja Lahbib
Antítesis	«Salir más fuerte de las crisis»	Contraponer crisis y superación para generar esperanza	Hadja Lahbib
Apelación	«Todo el mundo tiene una función que desempeñar»	Involucrar al público en la acción colectiva	Hadja Lahbib

Fuente: elaboración propia a partir del estudio empírico del caso.

Los indicios de una lógica de propaganda bélica se manifiestan en el discurso también a través de fórmulas recurrentes que articulan la urgencia «debemos actuar ahora; no hay margen para la inacción», la inevitabilidad del conflicto «no es una posibilidad lejana, sino una realidad a la que debemos adaptarnos» y la construcción de un «otro» amenazante, «amenazas

externas que buscan debilitar nuestras democracias». Estos elementos configuran un patrón discursivo basado en la reiteración de marcos de necesidad, adaptación y confrontación, presentes de forma consistente en los materiales analizados.

Los elementos analizados en los discursos contribuyen a intensificar la dimensión persuasiva del

mensaje, reforzando la percepción de control institucional frente a escenarios de incertidumbre, objetivo que queda aún más patente en el vídeo de la presentación del Kit de las 72 horas (Comisión Europea, 2025), una versión de un tutorial de supervivencia ante emergencias con un tono de cierto humor en el que aparece la preparación de un bolso en el que guardar un conjunto ordenado de objetos cotidianos: linternas, radios, medicamentos, documentos. El vídeo no solo cumple una función informativa, sino que actúa como dispositivo simbólico que traduce la abstracción del riesgo en elementos concretos y tangibles. El uso de iconografía clara, códigos de color asociados a alerta o prevención y estructuras visuales simplificadas contribuye a reforzar la carga emocional del mensaje, al tiempo que facilita su difusión en entornos digitales caracterizados por la inmediatez y la viralidad. Estas estrategias evidencian una articulación compleja de la comunicación emocional que no se limita a la movilización puntual de sentimientos, sino que configura un marco discursivo estructurado en el que miedo, resiliencia, identificación y simbolización operan de forma conjunta. El uso de elementos propios de la comunicación no verbal, de la imagen y el sonido, la escenificación y el tono, demuestran la relevancia de los indicios de propaganda en la nueva comunicación multicanal y de construcción.

5.2.2. Comunicación política emocional

El análisis completo de los discursos institucionales y del material recogido en el corpus permite identificar un uso sistemático de la comunicación emocional que trasciende los ejemplos puntuales señalados anteriormente. Los resultados evidencian un uso sistemático de la comunicación emocional articulado en torno a la percepción de amenaza, la movilización social y la legitimación de la acción institucional. En primer lugar, destaca la apelación al miedo y a la vulnerabilidad, construida a través de referencias explícitas a escenarios de riesgo, incertidumbre o crisis potencial. Este marco se materializa en fragmentos del corpus de los discursos institucionales de la Conferencia Marco Preparedness donde se alude a la posibilidad de interrupciones prolongadas de suministros básicos, situaciones de emergencia inesperadas o contextos de inestabilidad que pueden afectar a la vida cotidiana. En el caso del material analizado del vídeo del Kit de las 72 horas (Comisión Europea, 2025), esta dimensión se traduce en orientaciones como la recomendación de disponer de alimentos, agua o medios de comunicación alternativos, que, aun formuladas en clave preventiva, proyectan implícitamente un escenario de potencial crisis, activando así una percepción latente de vulnerabilidad.

En segundo lugar, se identifica en los discursos institucionales una estrategia complementaria basada en la construcción de resiliencia y capacidad de respuesta colectiva. Frente a la activación de la amenaza, el discurso incorpora elementos que transmiten control y preparación, como la insistencia en estar preparados como ciudadanos responsables o en la necesidad de reforzar la capacidad de respuesta de nuestras sociedades. En los documentos analizados, esta narrativa se concreta en mensajes que

apelan a la responsabilidad compartida y a la anticipación, transformando la gestión del riesgo en una práctica cotidiana asumible. De este modo, el discurso no solo informa, sino que orienta comportamientos, generando una sensación de agencia controlada frente a la incertidumbre. En tercer lugar, se observa una estrategia de identificación emocional con la ciudadanía, articulada mediante el uso de fórmulas inclusivas y referencias a experiencias compartidas. En el material visual asociado, del Kit de las 72 horas (Comisión Europea, 2025), esta identificación se refuerza mediante imágenes de espacios domésticos, kits familiares o situaciones cotidianas, trasladando el mensaje institucional al plano de la experiencia individual y facilitando su interiorización. El análisis muestra un uso sistemático de emociones articulado en tres ejes: amenaza y vulnerabilidad, mediante referencias a crisis y disrupciones; resiliencia y control, a través de preparación ciudadana y responsabilidad compartida; identificación emocional, con fórmulas inclusivas e imágenes cotidianas.

5.2.3. Estrategia multicanal: intento de construcción transmedia

La comunicación se desplegó en una estrategia multicanal (ATL y BTL) con folletos, vídeos, app y web institucional, difundida en redes mediante *hashtags* (#Preparedness) y formatos visuales breves. La cobertura incluyó medios institucionales y generalistas, favoreciendo su inserción en la agenda pública. Las redes sociales se convirtieron en el principal vehículo para amplificar el mensaje con publicaciones en plataformas como Twitter, Instagram y YouTube, donde los contenidos adoptan formatos breves y visuales orientados a la rápida difusión y compartición. Esta lógica se refuerza con vídeos explicativos de corta duración, infografías simplificadas y mensajes adaptados al lenguaje digital, que facilitan su circulación en entornos algorítmicos. La cobertura mediática incluyó medios propios de la Unión Europea, como Europe by Satellite, y medios generalistas de gran alcance. En el caso español, esta difusión fue recogida por medios generalistas de amplio alcance, tanto televisivos como prensa escrita y radio, lo que contribuyó a su inserción en la agenda mediática y a su circulación en el espacio público.

La campaña del Kit de las 72 horas (Comisión Europea, 2025) permite identificar un primer modelo de apropiación estratégica de las redes sociales por parte de la Unión Europea. En este sentido, la Unión Europea adopta una estrategia comunicativa institucional de carácter mixto y parcialmente disruptivo, al recurrir a un formato audiovisual que incorpora elementos de comedia para vehicular un mensaje vinculado a la preparación ciudadana ante escenarios de crisis y emergencia. La frecuencia fue puntual y la narrativa fue en parte técnica, con algunos de los mensajes institucionales, y en parte emocional, a través del propio vídeo. La Comisión Europea trató de hacer uso del poder simbólico y persuasivo de las redes (Tabla 2), consciente de que estas plataformas son hoy el espacio privilegiado para la construcción de legitimidad y la difusión de políticas públicas.

Las redes sociales han funcionado como catalizadores de mensajes que buscan moldear percepciones y comportamientos. Sin embargo, los resul-

tados son dispares y no han logrado plenamente el objetivo perseguido, tal y como se ha comprobado en la reacción ciudadana. Mientras se ha asistido en Europa a estrategias de nueva comunicación bélica de éxito como la de Zelenski (Musicco-Nombela 2022-2026), la de la Unión Europea no ha logrado los mismos frutos: Zelenski consiguió convertir la comunicación digital en un arma estratégica que refuerza su liderazgo y moviliza apoyos internacionales, adaptando sus mensajes a audiencias y contex-

tos (Lim *et al.*, 2026), pero la Unión Europea apenas consiguió instalar la idea de preparación ciudadana y generar un verdadero *engagement*. Esta diferencia revela que la eficacia de la propaganda digital no depende únicamente del canal, sino de la capacidad para adaptar el mensaje a las dinámicas culturales y tecnológicas que gobiernan el ecosistema digital, donde la visibilidad depende crecientemente de narrativas simplificadas, emocionales y altamente circulables (Zhang y Chen, 2026).

Tabla 2. Uso de redes sociales en la comunicación bélica institucional en el caso de estudio del *Kit de las 72 horas*.

Red social	Tipo de contenido	Finalidad comunicativa	Frecuencia	Seguidores aproximados
Twitter (X)	Tweets con <i>hashtags</i> #Preparedness, enlaces a la estrategia	Informar sobre medidas, generar conversación pública	Alta durante la campaña	1,5 millones (cuenta oficial UE)
Instagram	Infografías, <i>stories</i> , <i>reels</i> explicativos	Visualizar el contenido del kit, atraer público joven	Media	1,2 millones
YouTube	Videos tutoriales (Hadja Lahbib mostrando el kit)	Educar sobre cómo preparar el kit, reforzar credibilidad	Puntual (campaña)	500 mil
Facebook	Publicaciones con enlaces a la guía y app	Alcance masivo, interacción con ciudadanos	Media	2 millones
LinkedIn	<i>Posts</i> institucionales sobre resiliencia y estrategia	Dirigido a profesionales y expertos en políticas públicas	Baja	800 mil

Fuente: elaboración propia a partir del estudio empírico del caso.

Además de los mensajes más institucionales en redes, se ha utilizado un formato no convencional para derivar hacia la emocionalización y ruptura del tono institucional clásico (Hameleers, 2025). La publicación del vídeo del Kit de las 72 horas (Comisión Europea, 2025) desencadenó una dinámica de circulación memética de alta intensidad en redes sociales que se introdujo en el caudal de la economía de la atención, donde la espectacularización y la simplificación prevalecen sobre la reflexión crítica. Se evidencia un intento incipiente de transmedialidad, al articular registros diferenciados entre los discursos institucionales de la Conferencia Preparedness de carácter más formal, difundidos con un objetivo persuasivo propagandista, y el vídeo divulgativo del kit con finalidad más de búsqueda de viralidad, *engagement* y generar adhesión emocional y fortalecimiento de la identificación simbólica y el sentido de pertenencia al proyecto europeo.

5.2.4. Repercusión y recepción

Diversas evidencias empíricas muestran que la iniciativa generó una proliferación de contenidos humorísticos y paródicos que trivializaron aún más el mensaje (AlAfnan, 2025), desvinculado de una recepción seria. La propia comisaria es citada como elemento central de la personalización y humorización del mensaje institucional, lo que contribuyó a su rápida circulación, pero también a su resignificación crítica (Schmid *et al.*, 2025). En X, Instagram y WhatsApp, numerosos usuarios compartieron versiones propias en clave paródica del denominado «kit de supervivencia» (Antena 3 Noticias, 2025). Esta mani-

festación de sátira digital fue ampliamente recogida y amplificada por medios generalistas europeos y españoles (ABC, 2025; El Periódico, 2025; Libertad Digital, 2025; Público, 2025). Esta dinámica pone de relieve la vulnerabilidad de la comunicación institucional ante la lógica algorítmica y en un contexto donde la ciudadanía europea muestra una resistencia mayoritaria a la guerra, tal y como se verá en la encuesta y entrevistas realizadas para este estudio (epígrafes 5.4 y 5.6), y cuando recuperar la confianza hacia los medios está en juego (Macassi, 2025), la amplificación de discursos bélicos y alarmistas en redes sociales plantea un dilema ético y político, lo que refleja tensiones en términos de impacto social y percepción de la seguridad (World Economic Forum, 2026).

5.3. Percepción ciudadana

La encuesta validada, basada en la Citizen Trust in Government Organizations scale (Grimmelikhuijsen y Knies, 2017), permite identificar tendencias significativas en la percepción ciudadana sobre la guerra y el papel de los medios en la construcción de narrativas bélicas. El cuestionario, compuesto por preguntas cerradas (Tabla 3) de respuesta binaria (Sí/No), se diseñó para medir tres dimensiones clave: confianza en la información, percepción de amenaza y actitudes frente al conflicto. Los resultados revelan (Gráfico 1) que existe una elevada sensación de riesgo (66,7 % considera real la amenaza de un conflicto en Europa). Sin embargo, la mayoría de los encuestados rechaza la guerra como solución (92,3 %) y tiene una profunda desconfianza hacia los medios (77,8 % no confía en la veracidad informativa).

Tabla 3. Preguntas de la encuesta.

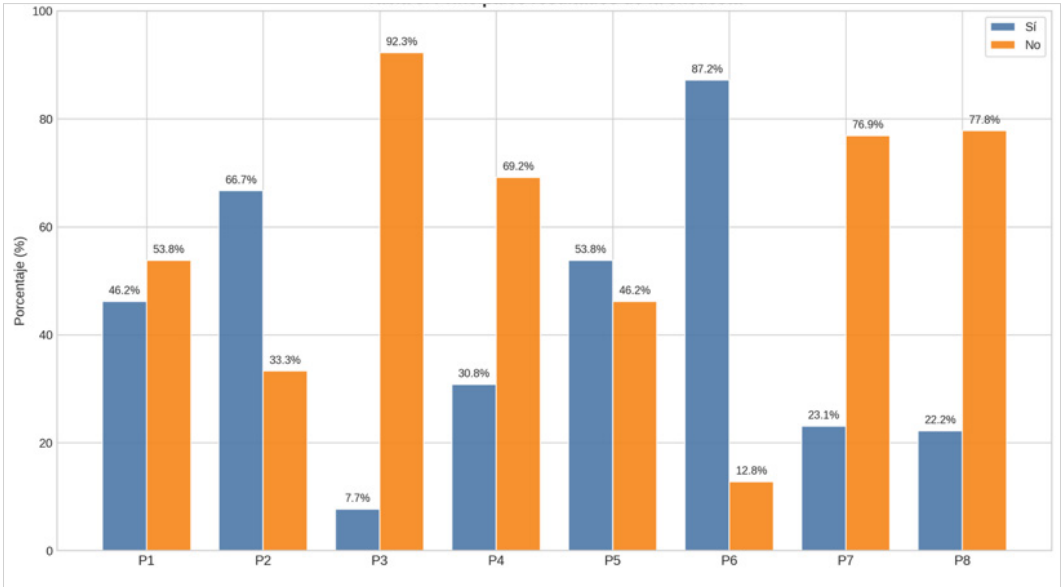
Pregunta
P1. ¿Considera que el contexto actual justifica un nuevo conflicto, comparado con el periodo de entreguerras?
P2. ¿Percibe que existe una amenaza real de guerra en Europa?
P3. ¿Es partidario de una guerra como solución a un conflicto?
P4. ¿Cree que los ciudadanos europeos pueden elegir si entrar en una guerra?
P5. ¿Cree estar sometido a una nueva propaganda bélica?
P6. ¿Cree que las redes sociales amplifican la comunicación y propaganda de guerra?
P7. ¿Considera que está suficientemente informado sobre la situación de tensión en la frontera UE-Rusia?
P8. ¿Confía en que los medios informan de manera veraz sobre conflictos bélicos?

Fuente: elaboración propia.

Más de la mitad, el 53,8 %, no considera que el contexto actual justifique un nuevo conflicto comparado con el periodo entre guerras, y solo un 7,7 % es partidario de una guerra como solución a un conflicto. Casi el 70 % de los ciudadanos europeos no siente que esté en sus manos influir en las decisiones de la Unión Europea en esta materia. Por tanto, la encuesta confirma la percepción de falta de agencia política, es decir, la sensación de no tener capacidad

real para influir en decisiones políticas importantes, en este caso, la entrada o no en un conflicto bélico. Los ciudadanos perciben que, aunque existan mecanismos democráticos, sus opiniones no determinan las decisiones estratégicas tomadas por gobiernos o instituciones: el 69,2 % cree que los ciudadanos no pueden decidir sobre la entrada en guerra, lo que refuerza la idea de desconexión entre la voluntad social y las decisiones estratégicas.

Gráfico 1. Resultados por pregunta.



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Otro hallazgo relevante es el impacto de las redes sociales en la amplificación de propaganda bélica: el 87,2 % reconoce su papel en la difusión de mensajes alarmistas, y más de la mitad (53,8 %) percibe estar sometido a una nueva propaganda digital. Solo el 12,8 % no cree que las redes sociales amplifiquen la propaganda bélica. Aunque el 46,2 % considera que el contexto actual podría justificar un nuevo conflicto, esta opinión no se traduce en apoyo a la confrontación armada, lo que confirma la preferencia mayoritaria por soluciones diplomáticas.

5.4. Percepción cualitativa

Las entrevistas confirman patrones consistentes y matices nacionales. En relación con la confianza en la información (véase Anexo, Eje 1), emergen narrativas que cuestionan la neutralidad mediática y señalan la existencia de marcos interpretativos condicionados por intereses políticos o económicos, así como dificultades para acceder a información contextualizada o verificable. Estos discursos apuntan a una percepción extendida de deslegitimación informativa, como reflejan afirmaciones del tipo «no llega información real... son discursos de intereses pro-

pios» (B.L., Francia) o «los medios comunican lo que sus pagadores quieren» (A.A., España).

El papel de las redes sociales aparece de forma recurrente como elemento estructurador del ecosistema comunicativo, caracterizado por la amplificación de contenidos emocionales y polarizados. Los participantes subrayan su funcionamiento algorítmico orientado al *engagement*, lo que favorece la circulación de narrativas simplificadas y extremas, en detrimento de la deliberación racional, señalando que «las plataformas digitales actúan como aceleradores de narrativa» (J.C.P., España) o que «los algoritmos... aumentan la polarización y crean círculos informativos cerrados» (N.P., Croacia).

En lo relativo a la preparación civil (Anexo, Eje 2), las respuestas evidencian una distancia significativa entre discurso institucional sobre la importancia de la preparación frente a las amenazas y recepción social, con valoraciones que oscilan entre el escepticismo y la crítica abierta, por ejemplo la declaración «estupidez alarmista» (G.M., Italia) o «una idiotez» (A.A., España), lo que sugiere una percepción de carácter simbólico o performativo en estas medidas. A ello se añaden interpretaciones que señalan su función comunicativa más que operativa, como la idea de que estas iniciativas están «más orientadas al control emocional que a una preparación efectiva» (J.C.P., España).

En relación con la legitimación de la guerra como mecanismo de resolución de conflictos, los discursos de los participantes muestran una marcada heterogeneidad, aunque predomina una posición crítica o de rechazo, matizada por condicionantes contextuales. En este sentido, varios testimonios niegan de forma explícita la legitimidad de la guerra, subrayando alternativas diplomáticas o sus consecuencias humanas: «No se valida la guerra como opción estratégica. Se prioriza la diplomacia como vía de mitigación de impactos humanos» (J.C.P., España); «guerra es dolor y sufrimiento inimaginable para la gente común» (P.M., Polonia); o bien «no estoy de acuerdo... Europa ha hecho muchos esfuerzos para alejarse de los conflictos armados» (B.L., Francia). En la misma línea, otros participantes refuerzan este rechazo desde posiciones normativas o humanistas, insistiendo en la necesidad de negociación: «no... hay que dialogar y aceptar compromisos» (N.P., Italia) o «no elijo nunca la guerra... no elimina la posibilidad de nuevos conflictos» (N.P., Croacia). Asimismo, se identifican interpretaciones que vinculan directamente la guerra con intereses económicos y dinámicas de poder: «son partidarios de las guerras aquellos que venden armas o tienen intereses económicos» (M.G., Suiza). No obstante, también emergen posiciones más matizadas que introducen la posibilidad de legitimación en contextos específicos, especialmente vinculados a la defensa o a la ausencia de alternativas: «sí, a veces no queda otra solución» (A.I., España); «esta es la extrema ratio» (G.M., Italia); o bien «solo es aceptable en legítima defensa de los derechos humanos» (M.J.S., Portugal). En conjunto, estas declaraciones reflejan un patrón discursivo caracterizado por el predominio del rechazo ético a la guerra, coexistiendo con una legitimación condicionada en escenarios de defensa o inevitabilidad,

lo que evidencia la complejidad de la percepción ciudadana europea ante los conflictos armados.

Finalmente, en cuanto a la capacidad de decisión (Anexo, Eje 3), los testimonios muestran un patrón consistente de desafección política y percepción de falta de agencia ciudadana, al considerar que las decisiones estratégicas en materia de conflicto armado responden a lógicas estatales o supranacionales alejadas del control ciudadano. Esta percepción se expresa de manera explícita en afirmaciones como «los ciudadanos europeos no pintamos absolutamente nada en las decisiones» (A.A., España), «la política en Europa va completamente al margen de la voluntad de la población» (G.G., Alemania) o «la democracia está cada vez más vaciada desde dentro» (G.M., Italia), reforzando la idea de desconexión entre ciudadanía e instituciones.

A estas narrativas se suman otras declaraciones que enfatizan la incapacidad estructural de participación directa, como «la ciudadanía no opera como decisor... la toma de decisiones recae en los Estados» (J.C.P., España), o bien «no podemos decidir si entrar en una guerra» (N.P., Italia), lo que evidencia la percepción de un sistema político no participativo en asuntos de alta relevancia estratégica. Asimismo, algunos testimonios profundizan en la crítica al carácter tecnocrático del sistema de decisión europeo, señalando que «las decisiones las toman pocos tecnócratas que viven en una burbuja» (G.M., Italia), o que «la política europea se basa en estructuras supranacionales que no representan los intereses de la población» (G.G., Alemania). Finalmente, se identifican discursos que apuntan a un posible consentimiento pasivo más que activo, en la medida en que «si los gobiernos deciden entrar en guerra... no lo harán con el consentimiento de la ciudadanía» pero esta podría llegar a ser persuadida de su inevitabilidad (M.G., Suiza), lo que introduce la dimensión comunicativa como elemento mediador de la legitimidad democrática. Estas declaraciones consolidan la idea de una ciudadanía que percibe su papel como marginal en la toma de decisiones estratégicas, reforzando la hipótesis de una creciente distancia entre instituciones políticas y sociedad civil en el ámbito de la política exterior y de defensa.

La integración de estos fragmentos discursivos, junto con la sistematización mediante codificación temática, permite afirmar el carácter genuinamente cualitativo del análisis, en la medida en que capta no solo tendencias agregadas, sino también los significados, tensiones y matices que estructuran la percepción social del riesgo y la comunicación política en el contexto europeo contemporáneo.

5.4.1. Patrones comparados

Para complementar el análisis cualitativo y facilitar la comparación entre países, se realizó una cuantificación operativa de las entrevistas en lógica de triangulación metodológica, transformando los testimonios en indicadores comparables sin perder profundidad interpretativa. La Tabla 4 sintetiza las dimensiones clave mediante una escala ordinal (0 = ausencia, 1 = presencia moderada, 2 = presencia alta).

En relación con la percepción de amenaza, esta es alta en Croacia, Francia y Portugal (N.P., 55; B.L., 45; M.J.S., 56), media en Polonia, Suiza, España e Italia (P.M., 56; M.G., 60; G.M., 55) y más baja en Alema-

nia (D.S., 68), aunque con discursos disidentes (G.G., 58). En conjunto, se reconoce un clima de tensión sostenida, acompañado de cuestionamientos a la hiperbolización mediática del riesgo. En cuanto a las actitudes ante la guerra (Gráfico 2), el rechazo es transversal. En Italia y España se formula como extrema ratio (G.M., 55; J.C.P., 65), mientras que en Croacia, Polonia, Portugal, Suiza, Francia y Alemania predomina un rechazo absoluto basado en costes

humanos, dilemas éticos y coherencia con los valores de la Unión Europea.

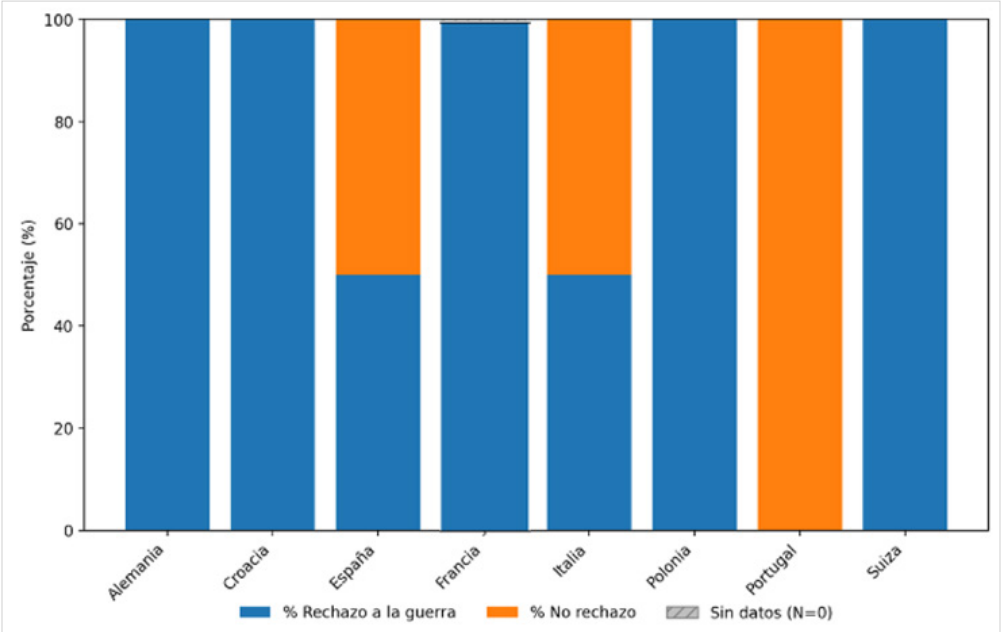
Respecto a la confianza en la información, esta es baja en España, Polonia y Suiza (A.A., 54; P.M., 56; M.G., 60), con menciones a sesgos y falta de contexto. Alemania e Italia presentan posiciones mixtas, Portugal un nivel medio y Francia una desconfianza muy elevada, asociada a percepciones de manipulación. Sobre redes sociales y propaganda, existe consenso en su papel amplificador.

Tabla 4. Resumen temático por país (promedio 0-2) de las entrevistas.

País	Amenaza	Guerra_solución	Confianza_medios	Redes_propaganda	Preparación_civil	Decisión_ciudadana
Alemania	0,33	0,00	1,00	1,00	0,50	0,00
Croacia	2,00	0,00	1,00	2,00	0,00	0,00
España	1,00	0,50	0,00	1,50	0,00	0,00
Francia	2,00	0,00	0,00	2,00	0,00	0,00
Italia	1,50	0,50	0,50	1,50	0,00	0,00
Polonia	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00
Portugal	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	0,00
Suiza	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00

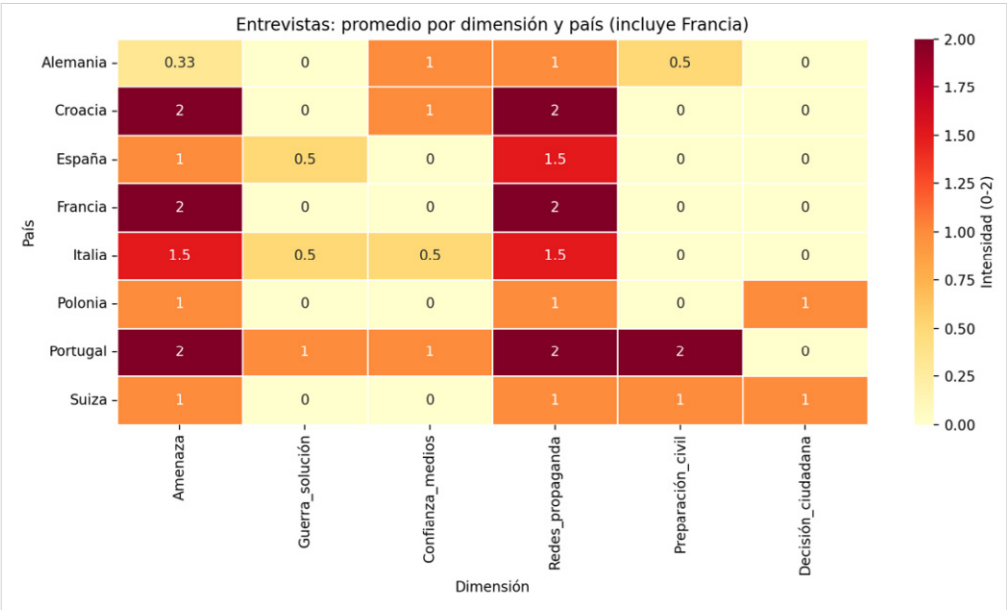
Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas semiestructuradas.

Gráfico 2. Rechazo a la guerra por país (entrevistas).



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas semiestructuradas.

Gráfico 3. Heatmap por dimensión y país.



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas semiestructuradas.

La intensidad es alta en Croacia y Portugal y media en el resto, con críticas a la lógica algorítmica pro-*engagement* que prioriza contenidos emocionales, genera polarización y burbujas informativas. En Francia, se destaca la frivolidad de contenidos bélicos en plataformas como TikTok. El Gráfico 3 (*heatmap*) sintetiza estas dinámicas. En cuanto a la preparación civil (por ejemplo, Kit de las 72 horas), predomina una valoración insuficiente o simbólica: las iniciativas se ven más pedagógicas/performativas que efectivas (p. ej., A.A., 54, España; N.P., 65, Italia). Francia considera que se aleja de la realidad (p. ej., A.B. 34, Francia). Portugal constituye la excepción con una apreciación positiva ligada a una cultura de preparación cívica (N.L., 54, Portugal). Suiza reconoce una tradición en educación cívica y protección civil, pero la acompaña de realismo crítico: ante un escenario bélico real, impearan la escasez y la autoorganización (M.G., 60, Suiza). Finalmente, en la capacidad de decisión, predomina la percepción de falta de agencia (España, Alemania, Italia, Portugal, Francia), con matices en Polonia y Suiza, reforzando la idea de desconexión entre ciudadanía e instituciones. En conjunto, los patrones reflejan amenaza media-alta, rechazo transversal a la guerra, baja confianza mediática, papel central de redes y desafección democrática.

6. Discusión

El análisis sitúa la comunicación bélica digital europea contemporánea en un proceso de transformación estructural marcado por la convergencia entre percepción de amenaza, desconfianza informativa y centralidad de plataformas digitales. La campaña del Kit de las 72 horas (Comisión Europea, 2025) se sitúa dentro de una continuidad iniciada en 2022 con la estrategia comunicativa de Zelenski, consolidando un modelo basado en emocionalidad, simplificación y adaptación al ecosistema digital. Esta evolución difumina los límites entre información, comunicación institucional y propaganda en contextos de alta exposición mediática. Este escenario se

alinea con la literatura sobre reconfiguración del ecosistema mediático y desintermediación, donde los actores políticos se dirigen directamente a la ciudadanía sin mediación periodística (Chadwick, 2017; Walsh y Singer, 2025). La coexistencia de una alta percepción de amenaza con un rechazo mayoritario a la guerra confirma que las actitudes hacia el conflicto no dependen únicamente del riesgo percibido, ni de su construcción discursiva, aunque se pueden generar variaciones en el apoyo ciudadano a la acción militar, como ha demostrado la literatura sobre *framing*, en la forma en que se narran los conflictos (Lecheler y de Vreese, 2019).

En esta línea, los resultados del estudio refuerzan la idea de que la percepción de la guerra en Europa está mediada por narrativas complejas más que por determinantes materiales directos. En segundo lugar, los datos evidencian una crisis de confianza en el sistema informativo, en línea con investigaciones sobre la pérdida de centralidad del periodismo y el auge de entornos fragmentados. El consumo informativo se desplaza hacia redes sociales, reduciendo la influencia del periodismo institucional y favoreciendo contenidos no verificados (Newman, 2024). Este proceso refuerza la desintermediación mediática, permitiendo a los actores políticos controlar sus narrativas, intensificar la personalización y debilitar la rendición de cuentas (Díez Gracia *et al.*, 2023). Los resultados confirman esta dinámica desde la recepción, al mostrar una percepción ciudadana de mayor polarización y menor fiabilidad informativa. El año 2022 marca un punto de inflexión con la entrada de la nueva propaganda bélica digital en Europa mediante la guerra de Ucrania, que integra de forma sistemática conflicto armado y comunicación estratégica en plataformas digitales en tiempo real. Las intervenciones de Volodimir Zelenski en parlamentos europeos y su actividad en redes consolidan un modelo basado en inmediatez, emocionalidad y adaptación a lenguajes mediáticos (Plazas Olmedo y López Rabadán, 2023).

La literatura ha documentado la centralidad de plataformas en la construcción de narrativas de guerra (Wang y Wang, 2024) y en la legitimación del liderazgo en contextos bélicos. Estas prácticas, difundidas simultáneamente en entornos institucionales y digitales, configuran un marco comunicativo en tiempo real orientado a la movilización internacional. Asimismo, su carácter performativo y visual se vincula a la espectacularización y al *politainment* (Santos *et al.*, 2025), redefiniendo la comunicación política en contextos de conflicto (Musicco-Nombela, 2023). Esta lógica se extiende posteriormente al ámbito institucional europeo. El caso del Kit de las 72 horas (Comisión Europea, 2025) se configura como ejemplo paradigmático, al representar un intento de generar contenido de preparación prebélica dirigido a la ciudadanía. No se trata de recursos aislados, sino de una estrategia basada en la activación emocional en torno a amenaza, movilización y legitimación institucional. La campaña vinculada al discurso de la preparación en la Conferencia Preparedness introduce una narrativa preventiva que, bajo apariencia pedagógica, contribuye a normalizar el riesgo y a integrar la preparación civil en el imaginario colectivo. La eliminación de filtros mediáticos favorece la conexión directa entre actores políticos y ciudadanía, pero también facilita la difusión de mensajes no verificados, debilitando la deliberación racional. La propaganda bélica digital se nutre de esta lógica. En plataformas orientadas a la viralidad, los discursos se adaptan mediante apelaciones emocionales al miedo, la urgencia y la identidad colectiva. Bajo una apariencia de resiliencia, el mensaje puede legitimar implícitamente escenarios bélicos. El video del kit introduce elementos cercanos a la comedia, generando una tensión comunicativa: mientras se promueve la preparación ante el conflicto, se presenta un kit cuya eficacia resulta cuestionable.

Esta contradicción revela que la comunicación institucional no solo informa, sino que opera como dispositivo simbólico de legitimación de políticas de seguridad, suavizando su impacto mediante recursos emocionales. La relación entre propaganda digital y desintermediación se manifiesta en la adaptación algorítmica, donde espectacularización y emoción predominan en el mercado de la atención. Este proceso culmina en un reposicionamiento discursivo de la Unión Europea. Estos elementos permiten identificar una nueva propaganda bélica digital europea, caracterizada por la hibridación entre comunicación institucional, narrativa estratégica y lógica mediática. El caso del kit actúa como materialización empírica de esta evolución iniciada en 2022.

Estas dinámicas se inscriben en la espectacularización del conflicto documentada por la literatura (Santos *et al.*, 2025), donde el uso intensivo de imágenes, videos y *storytelling* refuerza la hibridación entre información, entretenimiento y propaganda política. Por otro lado, la baja percepción de capacidad de decisión ciudadana conecta con la literatura sobre agencia política y desafección democrática. La agencia política, entendida como capacidad percibida de influencia, se debilita en entornos institucionales complejos (Donat y Mataloni, 2023). Investigaciones recientes señalan una caída de la confianza institucional como indicador de crisis de legitimidad (Valgarðsson *et al.*, 2025). En Europa, este proceso se intensifica por

la fragmentación mediática y la percepción de falta de control ciudadano sobre decisiones estratégicas.

En este contexto, la desinformación emerge como riesgo estructural: la proliferación de bulos, memes y *fake news* evidencia la fragilidad del ecosistema comunicativo. Los datos empíricos lo confirman: el 76,9 % desconfía de los medios, el 87,2 % percibe amplificación de propaganda bélica en redes y el 69,2 % considera que no tiene capacidad de decisión. Desde los estudios de recepción, estos resultados son clave. La triangulación metodológica, combinando los datos cuantitativos obtenidos en la encuesta con los hallazgos cualitativos derivados de las entrevistas, permite una interpretación más robusta de la recepción ciudadana, que muestra una combinación de alta percepción de amenaza, rechazo mayoritario a la guerra y desconfianza hacia el ecosistema mediático, lo que refuerza la existencia de una tensión estructural entre narrativa institucional y percepción social.

La literatura subraya la necesidad de analizar no solo la producción, sino la interpretación ciudadana de los mensajes (Klinger, 2024). El estudio muestra cómo las audiencias reconstruyen los discursos en un contexto de alta mediatización y baja confianza. El análisis integra desintermediación mediática, espectacularización del conflicto y percepción ciudadana, identificando su intersección en la redefinición de la comunicación política europea. Desde una perspectiva ética, estos resultados evidencian tensiones entre función informativa y dimensión persuasiva, especialmente en el uso de emociones como miedo o urgencia. Este equilibrio se sitúa en el centro del debate sobre los límites entre comunicación preventiva y normalización del riesgo en contextos digitalizados.

A diferencia de estudios centrados en discurso o casos aislados, este trabajo aporta un enfoque integrado que combina análisis cuantitativo y cualitativo desde la recepción. Los hallazgos evidencian la interrelación entre desintermediación, agencia política, espectacularización y desafección democrática en la configuración de la propaganda bélica digital contemporánea. En consecuencia, los resultados subrayan la necesidad de analizar la comunicación política europea no solo desde su producción, sino desde su recepción en entornos digitales complejos.

7. Conclusiones

El análisis realizado pone de manifiesto un desajuste estructural entre la comunicación institucional europea, centrada en marcos de amenaza y preparación, y una ciudadanía orientada mayoritariamente hacia los valores de paz fundacionales de la Unión Europea. Este desajuste no se traduce en un cambio de actitud hacia la guerra, sino en una intensificación de la percepción de riesgo acompañada de una persistente preferencia por soluciones diplomáticas, lo que sugiere límites claros en la eficacia persuasiva de las narrativas basadas en el miedo.

Desde una perspectiva de comunicación política, este patrón implica que el recurso a discursos alarmistas puede generar efectos no previstos, como el aumento de la incertidumbre o el debilitamiento de la confianza institucional, sin conseguir legitimar medidas a través de una comunicación pretendidamente disruptiva. La pérdida de credibilidad informa-

tiva detectada, junto con la percepción de exposición a propaganda digital, apunta a un entorno comunicativo en el que los ciudadanos no solo consumen información, sino que también cuestionan activamente su origen, intencionalidad y fiabilidad.

En este contexto, la transformación del ecosistema mediático adquiere un papel central. La desintermediación informativa y el predominio de lógicas algorítmicas favorecen la circulación de contenidos emocionalizados y simplificados, dificultando la construcción de marcos interpretativos complejos y compartidos. Lejos de actuar como espacios de deliberación, las plataformas digitales son percibidas como entornos de amplificación y polarización, lo que contribuye a erosionar aún más la confianza en la información pública. Uno de los aspectos más relevantes del estudio es la consolidación de una percepción de escasa capacidad de incidencia ciudadana en decisiones estratégicas de alto impacto, como la entrada en un conflicto armado. Este elemento no solo refleja desafección política, sino que remite a una cuestión más profunda de legitimidad democrática, al evidenciar una distancia creciente entre los procesos de toma de decisiones y la percepción de control ciudadano sobre los mismos.

La triangulación entre el análisis documental de los principios fundacionales de la Unión Europea, el caso aplicado del Kit de las 72 horas (Comisión Europea, 2025) y los datos empíricos permite interpretar este fenómeno como una tensión entre valores normativos y prácticas comunicativas. Mientras el marco europeo se construye sobre la promoción de la paz y la cooperación, determinadas estrategias discursivas recientes parecen orientarse hacia la aparición de nuevas formas de propaganda bélica digital que se apoyan en indicios de manipulación emocional y en la espectacularización del conflicto, generando incoherencias que afectan tanto a la credibilidad como a la cohesión del proyecto europeo. Los resultados permiten confirmar que las dinámicas de comunicación bélica digital generan un incremento en la percepción de amenaza sin traducirse necesari-

amente en un mayor apoyo ciudadano a la acción militar, reforzando la hipótesis de una disociación entre emocionalización del discurso y preferencias políticas.

Asimismo, se observa una desconexión entre las decisiones del sistema representativo y la voluntad ciudadana, junto con una erosión de la confianza informativa y de la percepción de agencia política, elementos que contribuyen a explicar procesos más amplios de desafección democrática en el contexto europeo. Estos resultados contribuyen a consolidar un enfoque integrado de la comunicación política europea en contextos de crisis, al evidenciar empíricamente cómo la convergencia entre desintermediación, espectacularización y percepción ciudadana incide en la confianza, la agencia y la legitimidad democrática.

Se concluye que comienza a emerger la necesidad de repensar los modelos de comunicación institucional en contextos de incertidumbre y riesgo. Más que reforzar narrativas de amenaza, los datos sugieren la conveniencia de avanzar hacia enfoques más transparentes, pedagógicos y alineados con los valores declarados, capaces de reconstruir la confianza y de facilitar una relación más consistente entre ciudadanía e instituciones. Asimismo, se plantea como relevante fortalecer los mecanismos de participación y deliberación pública en cuestiones estratégicas, especialmente en aquellos ámbitos donde la legitimidad democrática resulta más sensible.

8. Financiación y apoyos

Este artículo constituye el resultado de un proceso de investigación desarrollado entre 2022 y 2026 en el marco del Proyecto de Comunicación de Intangibles (COMINT) y de Comunicación Política en la Unión Europea y nuevos medios digitales, adscrito al Grupo Estable de Investigación NICOM de la Universidad Francisco de Vitoria, contando con el visto bueno del comité de ética del centro de investigación de la Universidad Francisco de Vitoria.

9. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autor 1
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1, 2, 3 y 4
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1, 2, 3 y 4
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1, 2, 3 y 4
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1, 2 y 3
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1, 2 y 3

Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autores 1, 2, 3 y 4
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1, 2, 3 y 4
Software	Programación, desarrollo de <i>software</i> ; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1, 2, 3 y 4
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autores 1, 2, 3 y 4
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1, 2, 3 y 4
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 3 y 4
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1 y 2
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 2 y 3

10. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo se ha utilizado la inteligencia artificial para la elaboración de gráficos, para revisión de gramática y sintaxis, antes de la labor de edición que realiza la propia revista.

11. Referencias bibliográficas

- ABC (2025, marzo 26). La comisaria europea de gestión de crisis muestra entre risas el «kit de supervivencia» que lleva en el bolso. ABC. Sánchez de Castro, D. <https://www.abc.es/internacional/comisaria-europea-gestion-crisis-muestra-riasas-kit-20250326182029-nt.html>
- AlAfnan, M. A. (2025). The role of memes in shaping political discourse on social media. *Studies in Media and Communication*, 13(2). <https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7482>
- Antena 3 Noticias (2025, marzo 28). Los mejores memes de las redes sociales sobre el kit de supervivencia de 72 horas que recomienda la Unión Europea. Simón, L. https://www.antena3.com/noticias/virales/mejores-memes-redes-sociales-kit-supervivencia-72-horas-que-recomienda-union-europea_2025032867e50a4b6990370001f1df52.html
- Balzacq, T. (2011). *Securitization theory: How security problems emerge and dissolve*. Routledge.
- Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L. y Moret-Soler, D. (2025). Spreading false content in political campaigns: Disinformation in the 2024 European Parliament elections. *Media and Communication*, 13 («Protecting Democracy From Fake News: The EU's Role in Countering Disinformation»), Article 9525. <https://doi.org/10.17645/mac.9525>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. 2nd ed. Oxford University Press.
- Chadwick, A. y Stromer-Galley, J. (2016). Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns. *Political Communication*, 33(4), 695-714. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1225235>
- Couldry, N. y Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Díez Gracia, A., Sánchez García, P. y Martín Román, J. (2023). Disintermediation and disinformation as a political strategy: Use of AI to analyze fake news as Trump's rhetorical resource on Twitter. *Profesional de la Información*, 32(5), e320523. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.23>
- Donat, E. y Mataloni, B. (2023). Perception of collective agency and networks of relations: The case of regional parliaments in four EU member states. *Historical Social Research*, 48(3), 235-254. <https://doi.org/10.12759/hsr.48.2023.32>
- El Periódico (2025, marzo 27). Kit de supervivencia: las 5 frases en tono de humor de la comisaria europea. López Avilés, P. <https://www.elperiodico.com/es/vida-y-estilo/20250327/kit-supervivencia-comisaria-europea-hajda-lahbib-gue-rra-crisis-video-dv-115743271>
- Entman, R. M. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- European External Action Service (2025, febrero). EU Ambassadors Conference 2025: Preparedness

- Let's prepare. Servicio Europeo de Acción Exterior. https://www.eeas.europa.eu/eeas/eu-ambassadors-conference-2025_en
- Ganaie, N. A. (2026). The role of artificial intelligence in radicalisation, recruitment and terrorist propaganda: deconstructing violent extremism and reimagining counterterrorism in contemporary digital ecosystems. *Frontiers in Political Science*, 7, 1718396. <https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1718396>
- Grimmelikhuisen, S., y Knies, E. (2017). Validating a scale for citizen trust in government organizations. *International Review of Administrative Sciences*, 83(3), 583-601. <https://doi.org/10.1177/0020852315585950>
- Hameleers, M. (2025). The visual nature of information warfare: The construction of partisan claims on truth and evidence in the context of wars in Ukraine and Israel/Palestine. *Journal of Communication*, 75(2), 90-100. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae045>
- Klinger, U. (2024). Political communication in challenging times. *Political Communication*, 41(5), 866-869. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2395084>
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.
- Lecheler, S. y de Vreese, C. (2019). *News framing effects*. Routledge.
- Lecheler, S., Gattermann, K. y Aaldering, L. (2023). Disinformation and the Brussels bubble: EU correspondents' concerns and competences in a digital age. *Journalism*, 25(8), 1736-1753. <https://doi.org/10.1177/14648849231188259>
- Libertad Digital (2025, marzo 26). La UE se cachondea de su propio «bolso de supervivencia». <https://www.libertaddigital.com/defensa/2025-03-26/la-ue-publica-un-indescribable-video-sobre-el-kit-de-emergencias-con-el-must-have-para-sobrevivir-7235666/>
- Lim, T. H., Yang, S. C., Ng, K. T., Quek, S. y Pang, A. (2026). Seizing the narrative in a global information war: Examining President Volodymyr Zelenskyy's media communication strategy. *Journal of Communication Management*, 30(1), 128-142. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2024-0182>
- Macassi, S. (2025). Contexto político y confianza en medios: Análisis de tres votaciones en el Perú. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(4), 1005-1016. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/>
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Musicco-Nombela, D. (2022-2026). Estudio de los nuevos discursos bélicos digitales. La propaganda de Zelenski desde 2022. Comparativa con los presupuestos fundacionales de la Unión Europea. Proyecto de Investigación Intangibles en la Comunicación Política. Grupo Estable de Investigación NICOM. https://www.youtube.com/watch?v=GMkeP_zHoc4
- Musicco-Nombela, D. (2023). Populismos y nuevos conflictos en Europa: Consecuencias de los nuevos discursos bélicos. Ponencia presentada en CÍCOME 2023. Congreso Internacional de Comunicación y Medios en Europa, Universidad de Sevilla. <https://2023.cicomeu.org/ponencia/populismos-y-nuevos-conflictos-en-europa-consecuencias-de-los-nuevos-discursos-belicos/>
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30(2), 224-247.
- Newman, N. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Plazas Olmedo, M. y López-Rabadán, P. (2023). Guerra y uso político del vídeo en Instagram: La estrategia del presidente Zelenski en el conflicto Ucrania-Rusia. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 40(1), 73-99. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.227>
- Pomerantsev, P. (2019). *This is not propaganda: Adventures in the war against reality*. PublicAffairs.
- Público (2025, marzo 26). Una baraja, linterna y una navaja suiza: estupefacción por el tono de humor de la comisaria europea. <https://www.publico.es/tremending/cerillas-linterna-navaja-suiza-estupefaccion-tono-humor-comisaria-europea-muestra-kit-antidesastres.html>
- Santos, P. V. F., de Lamare França, V. M., da Luz, C. R. M. y Lessa, M. L. (2025). Humanization, dehumanization, and spectacularization: The semiotics of humanitarian communication. *International Political Sociology*, 19(1). <https://doi.org/10.1093/ips/olaf004>
- Schmid, K., Schulze, H. y Drexel, A. (2025). Memes, humor, and the far right's strategic mainstreaming. *Information, Communication y Society*, 28(4), 537-556. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2329610>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Testa, A. (2016). *Propaganda: qué es, cómo funciona, por qué es tóxica*. Paidós.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232.
- Valgarðsson, V., Jennings, W., Stoker, G., Bunting, H., Devine, D., McKay, L. y Klassen, A. (2025). A crisis of political trust? Global trends in institutional trust from 1958 to 2019. *British Journal of Political Science*, 55, e15. <https://doi.org/10.1017/S0007123424000498>
- Walsh, M., y Singer, J. B. (2025). Platform speech: Journalists and political campaigners reflect on Facebook and disintermediation in three UK general elections. *Journalism*, 26(10), 2087-2104. <https://doi.org/10.1177/14648849241273619>
- Wang, L. y Wang, R. (2024). Cyber warfare: A study of Zelenskyy's social media political performance strategies and effects. *Frontiers in Psychology*, 15, 1478639. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1478639>
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329-349.
- World Economic Forum (2026, March 12). How cognitive manipulation and AI will shape disinformation in 2026. <https://www.weforum.org/stories/2026/03/>

how-cognitive-manipulation-and-ai-will-shape-disinformation-in-2026/
Zhang, Y. y Chen, L. (2026). Misinformation in the digital age: How algorithmic censorship and me-

dia fragmentation undermine trust. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10611-026-10267-4>

Daniela Musicco-Nombela. Doctora en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Beca de Personal investigador de la Universidad Complutense. Profesora Titular acreditada de grado y posgrado en diferentes universidades, e investigadora con un sexenio (CNEAI-ANECA) en la Universidad Francisco de Vitoria (España), donde dirige el Grupo Estable de Investigación NICOM. Su línea de investigación se centra en la comunicación y los nuevos medios en educomunicación, en información y comunicación política, el estudio de los intangibles y las narrativas en contextos de crisis, con especial atención a la propaganda digital y la comunicación institucional europea. Es profesora de posgrado y máster de comunicación política en la Unión Europea desde 2021. Dirige la revista académica *Comunicación y Hombre* (Web of Science). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7325-9978>

María João Nunes dos Santos Castelbranco da Silveira. Doctora en Humanidades, profesora catedrática en la Universidad Lusófona (Portugal), donde desarrolla su labor en el ámbito de la Filosofía, la Ética y las Humanidades aplicadas a la comunicación y las tecnologías. Vinculada a centros de investigación como CIC Digital/CICANT/ECATI, ha desempeñado funciones de dirección académica en programas de doctorado, máster y grado. Su trayectoria internacional incluye colaboraciones en el ámbito de los derechos humanos, como la establecida con el Nexus Institute (Ámsterdam), así como su participación en el Instituto de Defensa Nacional y su formación en la École de Guerre (París). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6860-4463>

Gonzalo Sarasqueta. Doctor en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), profesor Doctor contratado, cuenta con un sexenio de investigación (CNEAI-ANECA), tramo 2019-2024, en el área de Ciencias Sociales. Es investigador en la Universidad Camilo José Cela (UCJC) (España). Máster en Periodismo y Análisis político por la Universidad de Barcelona y Columbia University. Es Director del Máster oficial en Comunicación Política y Empresarial de la UCJC. Sus líneas de investigación son las narrativas políticas, la práctica periodística y las campañas negativas. Director e investigador del Laboratorio Digital de Narrativas Políticas de la UCJC. Ha desarrollado trabajos sobre liderazgo político, narrativa y transformación digital en el ámbito europeo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6472-8672>

José Díaz Cuesta. Profesor Titular e investigador en la Universidad Complutense de Madrid (España). Sus líneas de investigación incluyen la comunicación política, los medios de comunicación y la opinión pública, con especial énfasis en la mediación informativa, la construcción de relatos mediáticos. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9632-4119>

Anexo 1.

Eje 1. Confianza en la información y propaganda digital.

Código	Pregunta
P1	¿Cree que la cobertura mediática sobre la tensión en Europa en la frontera con Ucrania tiene mayoritariamente una finalidad de justificación intervencionista?
P2	¿Cree que los discursos políticos y mediáticos condicionan la percepción ciudadana sobre la guerra?
P3	¿Cree que estamos sometidos a una nueva propaganda bélica? ¿Cómo la percibe?
P4	¿Qué papel cree que tienen las redes sociales en la difusión de propaganda de guerra?
P5	¿Cómo valora la preparación civil (p. ej., Kit de 72 horas) frente a escenarios bélicos?

Fuente: elaboración propia a partir del guion de entrevistas semiestructuradas.

Eje 2. Percepción de la amenaza y legitimación de la guerra.

Código	Pregunta
P1	¿Cree que estamos ante una amenaza de guerra en Europa?
P2	¿Es partidario de una guerra como solución a un conflicto? ¿Por qué?
P3	¿Considera que el contexto actual es diferente al periodo de entreguerras o el post Segunda Guerra Mundial como para justificar un nuevo conflicto?

Fuente: elaboración propia a partir del guion de entrevistas semiestructuradas.

Eje 3. Capacidad de decisión y legitimidad democrática.

Código	Pregunta
P9	¿Piensa que los ciudadanos europeos pueden decidir si participar en una guerra?
P10	¿Cree que las políticas europeas y decisiones respecto a la posibilidad de entrar en un conflicto armado se están haciendo con el consentimiento de la ciudadanía europea?

Fuente: elaboración propia a partir del guion de entrevistas semiestructuradas.