

Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario

Coordinadores:
Javier Sierra Sánchez
Sheila Liberal Ormaechea



**MADRID · LONDRES · MÉXICO · NUEVA YORK · MILÁN · TORONTO
LISBOA · NUEVA DELHI · SAN FRANCISCO · SIDNEY ·
SAN JUAN · SINGAPUR · CHICAGO · SEÚL**

USO Y APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL MUNDO AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIO

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La información contenida en este libro procede de una obra original entregada por sus autores. Ni McGraw-Hill Interamericana de España ni la Universidad Camilo José Cela se responsabilizan de la exactitud o perfección de la información publicada ni suscriben los contenidos y opiniones vertidas en ellos, que representan exclusivamente el punto de vista de los autores.



Derechos reservados © 2017, respecto a la primera edición en español, por:

McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
Edificio Valrealty, 1ª planta
Basauri, 17
28023 Aravaca (Madrid)

© UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA

ISBN: 978-84-486-1358-7

Obra original: *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* © 2017, respecto a la primera edición en español, por McGraw-Hill Interamericana de España, S.L.

ISBN edición original: 978-84-481-1357-0

Editores: José María Muntané Rodríguez y Cristina Sánchez Sáinz-Trápaga
Director General España y Portugal: Álvaro García Tejeda
Director Gerente Universidad y Profesional: Norberto Rosas Gómez
Diseño de interiores: José María Muntané Rodríguez
Diseño de cubierta: José María Muntané Rodríguez + equipo de diseño de McGraw-Hill Education

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE EMERGENCIAS EN TWITTER. EL CASO DEL ÉBOLA EN ESPAÑA

ANALYSIS OF EMERGENCY COMMUNICATION ON TWITTER. THE CASE OF THE EBOLA IN SPAIN

Guillem Suau-Gomila
Universitat Pompeu Fabra de Barcelona
guillem.suau@upf.edu
Salvador José Percastre Mendizábal
Universitat Pompeu Fabra de Barcelona
spercas@gmail.com
Gemma Palà Navarro
Universitat Pompeu Fabra de Barcelona
gemma.pala@upf.edu
Carles Pont Sorribes
Universitat Pompeu Fabra de Barcelona
carles.pont@upf.edu

Resumen

Twitter debido a su inmediatez, horizontalidad y sencillez en la publicación y difusión de contenidos ha supuesto un cambio en la forma en la que los tres actores de la comunicación política (actores públicos, mediáticos y ciudadanos) interactúan entre sí. Este cambio se ha producido en todos los ámbitos comunicativos, incluso en los de gran impacto social como es la comunicación en situaciones de emergencia. En el ámbito de la comunicación de emergencia en Twitter presentamos el análisis de un caso relevante: el contagio de Ébola de la auxiliar de enfermería Teresa Romero (octubre, 2014). El estudio se ha realizado mediante metodología mixta y se han analizado 1.088.749 tuits, hecho que ya de por sí pone de relieve la gran magnitud y relevancia social que tuvo esta emergencia en España. La conversación sobre el caso del Ébola estuvo organizada en torno a las etiquetas: #SalvemosExcalibur y #AnaMatoDimision, principalmente. Esto pone de manifiesto las temáticas principales sobre las que versó la conversación entorno a la emergencia en Twitter (la crítica política, y el caso del sacrificio del perro de Teresa Romero).

Abstract

Twitter because of its immediacy, horizontality and simplicity in the publication and dissemination of content has meant a change in the way in which the three actors of political communication (public, media and citizen actors) interact with each other. This change has occurred in all communicative areas, including those of great social impact such as communication in emergency situations. In the field of emergency communication on Twitter we present the analysis of a relevant case: the contagion of Ebola by nursing assistant Teresa Romero (October, 2014). The study was carried out by means of a mixed methodology and 1,088,749 tweets have been analyzed, a fact that in itself emphasizes the great magnitude and social relevance of this emergency in Spain. The conversation about the Ebola case was organized around the hashtags: #SalvemosExcalibur and #AnaMatoDimision, mainly. This highlights the main themes on which the conversation surrounding the emergence on Twitter (political criticism, and the case of the dog sacrifice of Teresa Romero).

Palabras clave

Twitter, Ébola en España, comunicación de emergencia, metodología mixta.

Keywords

Twitter, Ebola in Spain, emergency communication, mixed methodology.

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

La crisis del Ébola en España, es resultado de una emergencia sanitaria de carácter público, con implicaciones sociales, políticas y mediáticas en territorio español, particularmente en la Comunidad de Madrid. Inicia formalmente con la puesta en marcha, por primera vez en Europa, del protocolo de emergencia por el virus del Ébola, que resultó ser una falsa alarma y termina con la declaración oficial del fin de la crisis del Ébola en el territorio español, por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

En la actual sociedad hipermediática, la gestión de las emergencias conlleva una alta complejidad que aumenta a medida que evoluciona el mapa de nuevos medios de comunicación. En el siglo XXI gestionar una emergencia suscita uno de los retos más altos que afronta cualquier administración. Una de las principales dificultades que conlleva el contexto hipermediático actual, es que la percepción de la ciudadanía sobre la emergencia, está a menudo condicionada por el 'ruido' que se generan en los medios convencionales y, sobretudo, los nuevos medios participativos.

1.1 APROXIMACIÓN A LA SOCIOLOGÍA DEL RIESGO

La actuación de servicios públicos tales como la policía, los bomberos, los servicios sanitarios, los equipos de protección civil o, incluso, el ejército, es clave para poder salvar vidas, reducir damnificados y daños, y restablecer la normalidad. Sin embargo, no podemos hablar de una gestión completa de las emergencias sin tener en cuenta los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como actores, cada vez más centrales, en la gestión de las emergencias, el riesgo o las crisis. La sociedad moderna, según Giddens (1993), es una etapa que se fundamenta teniendo en cuenta los sistemas expertos (estructuras de experiencias que organizan áreas del entorno material o social). Los sistemas expertos se introducen cada vez más en la vida de las personas creando grandes áreas de seguridad útiles para el mantenimiento de la vida cotidiana, pero a la vez ejercen una influencia que las personas no pueden controlar:

La naturaleza de las instituciones modernas está profundamente ligada a los mecanismos de fiabilidad en los sistemas abstractos, especialmente en el que respeta a la fiabilidad en los sistemas expertos (...). (Giddens, 1993: 84- 85).

Para profundizar en los cambios de la modernidad y su relación con el riesgo han nacido nuevos paradigmas como el de la sociedad del riesgo (Beck). El sociólogo alemán Ulrich Beck publica un libro en 1986 con el título original de Risikogesellschaft: auf dem weg in eine andere Moderne, traducido al castellano en 1998 por La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad (Barcelona: Paidós, 1998). Durante los años noventa esta teoría social de Beck entra en diálogo con otras aportaciones de autores como Giddens, Lash, Habermas o Luhmann, entre otros (Pont, 2013). Beck plantea el paradigma de la sociedad del riesgo como un estadio de la sociedad moderna en el cual la producción de riesgos políticos, ecológicos e individuales escapa al control institucional:

La sociedad del riesgo pensada hasta sus últimas consecuencias quiere decir sociedad del riesgo global, pues su principio axial, sus retos, son los peligros producidos por la civilización que no pueden delimitarse socialmente ni en el espacio ni en el tiempo. En este sentido, las condiciones y principios básicos de la primera modernidad, la modernidad industrial —antagonismo de clase, estabilidad nacional, así como las imágenes de la racionalidad y el control lineal, tecno-económico— son eludidas y anuladas. (Beck, 2002: 29).

Un tercer autor que hay que tener en cuenta en el debate entre la modernización y la sociedad del riesgo es Luhmann (1991). Para Luhmann, el riesgo no se puede combatir con más conocimiento o saber. El autor introduce una diferenciación entre riesgo y peligro y, a la vez, considera que este binomio forma parte del complejo entramado de hechos y circunstancias de las sociedades modernas:

Así, hoy la distinción entre riesgo y peligro traspasa el orden social. Lo que para una persona es riesgo para otra es peligro. El fumador puede ser que corra riesgo de contraer un cáncer, pero para terceros esto es un peligro. [...]. Muy bien puede ser cierto que el peligro que se deriva de una central nuclear cercana no sea mayor que el riesgo implicado en la decisión de conducir un par de kilómetros más al año. Pero ¿a quién le impresionaría un argumento de este tipo? La perspectiva de las catástrofes establece un límite en el cálculo. Uno no las desea en ninguna circunstancia, incluso aunque sean extremadamente improbables. (Luhmann, 1991: 81-91, citado por Beck, 2002: 132).

1.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PERCEPCIÓN SOCIAL DEL RIESGO

Los medios difunden y multiplican el conocimiento colectivo sobre el peligro, el riesgo y la inseguridad visible, y el alarmismo se amplifica a través de la transmisión múltiple de los medios de comunicación de masas y las noticias sobre crisis: atentados, desastres y catástrofes se difunden instantáneamente a todo el planeta (Gil Calvo, 2004: 35).

La hipótesis de la amplificación del riesgo colectivo de Gil Calvo (2004) enlaza con lo que Beck (2002) sentencia sobre la globalización. Es decir, que ésta incrementa tanto el conocimiento público del riesgo percibido como el desconocimiento científico del riesgo real, de forma que el alarmismo en los medios de comunicación no es inventado, sino que tiene una base real (Pont, 2013). A partir de cierto umbral de riesgo real, la opinión pública siempre experimenta la propensión a provocar y a percibir mayor alarmismo colectivo resumido en el aforismo periodístico “sólo son noticia las malas noticias”.

La percepción del riesgo ha aumentado en las últimas décadas. Es apreciable que este cambio trascendental se ha producido debido a la información y su inmediata divulgación, porque hoy ya no existen fronteras en el ámbito comunicativo; una noticia llega en cuestión de segundos a cualquier rincón del mundo y esto comporta cambios de actitud en los receptores (Fog, 2002).

La transformación social que han experimentado las sociedades desarrolladas ha hecho que surjan nuevos riesgos y peligros, y la percepción de éstos ha cambiado por influencia de los medios de comunicación. Aun así, Fog (2002) señala que hay dos factores principales que explican hoy los diferentes riesgos: el que comprende los que son desconocidos a las personas afectadas, desconocidos a la ciencia, nuevos, involuntarios y con un efecto lento —cáncer o sida—, y un segundo factor, que tiene consecuencias fatales, espantosas, catastróficas para las generaciones futuras —explosión nuclear o accidente químico. Los miedos de la sociedad y sus demandas para la intervención y reducción de los riesgos están más influenciados por el segundo factor que por el primero.

Los medios son fuentes de amplificación social de las percepciones del riesgo, ya sea por su

apuesta por la negatividad, la dramatización, la distorsión o por la exageración de las temáticas. Aun así, la ecuación fundamental se apoya en la percepción y la recepción social del riesgo y en el derecho de los ciudadanos a recibir, buscar y encontrar la información, pero también en el derecho de participar en el proceso de toma de decisiones (Farré, 2005). Esta participación e interacción ciudadana se incluye en nuevas propuestas teóricas como la noción de comunicación de riesgo.

En este sentido, Moreno (2008), basándose en Sandman define la comunicación del riesgo como:

un conjunto de capacidades y conocimientos para transmitir a la sociedad una información adecuada sobre una crisis de salud, reconociendo la lógica incertidumbre y sin intentar eliminar por completo los temores. Para ello se requieren planificación, identificar lenguajes, gestionar percepciones y buscar puntos de equilibrio. (Moreno, 2008: 119).

Además, Moreno (2008) siguiendo los planteamientos de Covello tiene en cuenta el concepto de interacción al introducir el intercambio de información como parte de la comunicación de riesgo.

1.3. LOS NUEVOS MEDIOS Y PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Las nuevas tecnologías de la información (TIC) y, por ende, los nuevos medios de comunicación, permiten que las interacciones puedan tener lugar a pesar del momento y del espacio físico en los que se encuentren los actores que interaccionan. Esta ubicuidad tecnológica abre grandes oportunidades para la información en situaciones de emergencia, pero también plantea grandes retos a las administraciones y a los periodistas.

La multiplicidad informativa no siempre acarrea ventajas y son conocidos los casos en que se han propagado bulos, rumores y falsas informaciones que incluso han podido agravar la emergencia a través de, por ejemplo, las redes sociales. En el contexto de la comunicación de emergencias debemos tener en cuenta la idea de que la sociedad en red ya no hace distinción entre emisor y emisario del mensaje. En la sociedad red emerge un nuevo modelo de usuario que algunos autores llaman el “prosumidor” (*prosumer*) o usuario proactivo. Éste ha ganado centralidad con la evolución de la Web 2.0, un término que acuñó Tim O’Reilly ya en el 2004.

Los usuarios, a través de las páginas colaborativas, participan del debate público y convierten las páginas web en plataformas de contenidos: blogs, microblogs (Twitter, Facebook...) o videos (YouTube), entre muchos otros. Estos nuevos medios se han demostrado poderosamente útiles en situaciones de crisis. Una de sus principales ventajas, es que Internet y los denominados *Social Media* permiten ser más eficaz ante las crisis por razones técnicas. La telefonía móvil ha sido de gran utilidad desde su invención, las últimas décadas del siglo pasado. Sin embargo, se ha mostrado vulnerable en más de una emergencia, dejando sin cobertura partes o la totalidad de la zona donde se producía el desastre. La irrupción de la Web 2.0 ha demostrado que las comunicaciones vía Internet son menos vulnerables a las eventualidades de una crisis.

Un estudio realizado por Murdock, Horlick-Jones y Petts (2001) ya daba razones significativas para un cambio de paradigma en la comunicación de riesgos y emergencias. Los autores británicos argumentaban que las tecnologías debían ser entendidas como una oportunidad más que como un problema; porque los ciudadanos acceden mayoritariamente al espacio público no solamente mediante la radio, la prensa y la televisión, sino también a través de Internet y los nuevos medios.

Con la irrupción de las redes sociales la emisión de los mensajes en las crisis ya no es exclusiva de las administraciones y los medios de comunicación, sino que los ciudadanos participan activamente de la propagación de contenidos de la propia emergencia. La participación se

concentra en las redes sociales (Pont, Codina & Pedraza, 2009). Un proceso proactivo que se da especialmente cuando hay situaciones de emergencias y crisis de todo tipo.

El servicio de *microblogging* Twitter es utilizado por periodistas e investigadores como un instrumento para analizar el potencial político, las tendencias electorales y los comportamientos comunicativos de líderes y partidos políticos (Giansante, 2015). Aunque su penetración e impacto social es inferior al de otras redes sociales como Facebook (IAB, 2016) constituye una herramienta excepcional para contactar con periodistas, *influencers* y expertos en diferentes áreas del conocimiento (Giansante, 2015).

Twitter se ha convertido en un importante canal de comunicación pública y se han hecho algunos trabajos en el ámbito de la comunicación política y de la comunicación de crisis que avanzan algunos resultados. Especialmente, en el campo de la comunicación de emergencias destacan las investigaciones de (Bruns, Burgess, Crawford y Shaw, 2012; Hughes y Palen, 2009; Mendoza, Poblete y Castillo, 2010; Palen, Starbird, Vieweg y Hughes, 2010). El papel de Twitter o Facebook en situaciones de emergencia conduce a una interacción mayor y a nuevos tipos de información que son mejores, según se deduce de algunos de estos trabajos. Otras investigaciones (Palen, Starbird, Vieweg, y Hughes, 2010) demuestran que las agencias públicas de gestión de emergencias continúan siendo fuentes valiosas para facilitar información. Esto no elimina el papel de las nuevas tecnologías, al contrario. Las nuevas fuentes de información son valoradas y los perfiles de las administraciones públicas o de los medios de comunicación convencionales en estas plataformas de participación son buscados y se convierten en localmente relevantes.

Para acabar este apartado teórico citaremos otra investigación importante (Mendoza, Poblete, y Castillo, 2010) sobre el terremoto de Chile en 2010. El trabajo demuestra que los tuits tienden a describir un tema común y global, disminuyendo la entropía de la red. Y además se concluye que los rumores falsos tienden a ser cuestionados mucho más que confirmados. Esta conclusión nos situaría en un nuevo paradigma no tanto de desconfianza hacia las nuevas plataformas comunicativas en caso de emergencia, sino todo lo contrario. Las redes sociales podrían ayudar a complementar la información al ciudadano y, además, permitirían una interactividad mayor que contrapone en parte la información no deseable o poco relevante.

2. METODOLOGÍA

Se ha planteado una metodología de tipo mixta, con obtención de datos a partir de técnicas cuantitativas y cualitativas. El alcance es de nivel descriptivo con profundidad analítica e interpretativa. Es necesario destacar que se ha estructurado el análisis en dos niveles. El nivel (1) consiste en analizar a unos pocos actores seleccionados previamente, sobre el total del universo de análisis. Mientras que, en el nivel (2) se analizan a los actores con mayor viralización de sus tuits, en un marco temporal concreto.

2.1 EL UNIVERSO DE ANÁLISIS. NIVEL (1) DE INVESTIGACIÓN

Los tuits que forman el *corpus* del universo de análisis son los que se publicaron entre el 25 de junio y el 4 de diciembre de 2014, ambas fechas incluidas, coincidiendo, en un primer momento, con la primera activación del protocolo europeo de alerta por Ébola en Valencia (España), y finalmente, con la declaración oficial de la OMS del fin del brote en España. Además de las fechas, se debe aclarar que los tuits que forman el universo de análisis son los que fueron publicados con algunos de los siguientes *hashtags*: #SalvemosExcalibur (508.124 apariciones), #AnaMatoDimision (451.711 apariciones), #EbolaenEspana (252.570 apariciones), #VamosaMorirTodos (87.938 apariciones), #TeresaRomero (29.172 apariciones), #TodosSomosTeresa (25.627 apariciones) y

#JavierRodriguezDimision (23.966 apariciones).

En este punto se debe aclarar que la suma de apariciones de las siete etiquetas analizadas es de 1.379.108 apariciones. Sin embargo, esto no significa que el universo de análisis este compuesto por 1.379.108 tuits, pues hay tuits que contienen más de un *hashtag*, en consecuencia, el número de apariciones de las etiquetas es mayor al número de tuits únicos publicados en este período y con estas etiquetas.

En relación con lo anteriormente expuesto, el universo de análisis en “bruto” está constituido por 1.098.526 tuits. No obstante, tras filtrar los tuits eliminando mensajes *off topic* y tuits publicados fuera del estado español, el *corpus* queda formado por 1.088.749 tuits.

En el marco de estos tuits, se seleccionaron para su análisis a los medios de comunicación más relevantes en el contexto mediático español, estableciendo como principal criterio de inclusión el número de seguidores. Otros criterios que se valoraron fueron la representación plural de la diversidad del tipo de información de los diferentes medios, así como la representatividad de los diferentes tipos de medios: televisión, radio, periódico, revista, agencia informativa, portal web y blog. En consecuencia, se han analizado los siguientes perfiles mediáticos:

Tabla 1: perfiles mediáticos seleccionados para el análisis en el nivel (1).

No.	Nombre / Denominación	Tipo principal de información	Ubicación / Sede principal
1	Muy Interesante	General	Madrid
2	El País	General	Madrid
3	MTV España	Música	Madrid
4	Marca	Deportes	Madrid
5	El Mundo	General	Madrid
6	Mundo Deportivo	Deportes	Barcelona
7	Cosmopolitan España	Moda	Madrid
8	AS	Deportes	Madrid
9	¡Hola!	Farándula	Madrid
10	Vogue España	Moda	Madrid
11	Antena 3	General	Madrid
12	RTVE	General	Madrid
13	Los 40 principales (ahora “Los40”)	Música	Madrid
14	20 Minutos	General	Madrid
15	ABC	General	Madrid
16	Agencia EFE	General	Madrid
17	Telecinco	General	Madrid
18	Público.es	General	Madrid
19	Cadena Ser	General	Madrid
20	La Sexta	General	Madrid

21	Europa Press	General	Madrid
22	La información.com	General	Madrid
23	Vanity Fair España	Variedades	Madrid
24	Canal 24 horas	General	Madrid
25	La Vanguardia	General	Madrid
26	Cuatro	General	Barcelona
27	El Confidencial	General	Madrid
28	El Diario.es	General	Madrid
29	El economista.es	Economía	Madrid
30	Diario Expansión	Economía	Madrid
31	Europa FM	Música	Barcelona
32	La 1 de TVE	General	Madrid
33	El Periódico de Catalunya	General	Barcelona
34	La 2 de TVE	General	Madrid
35	Cinco Días	General	Madrid
36	La Razón	General	Madrid
37	Radio Nacional de España	General	Madrid
38	Onda Cero	General	Madrid
39	Blog de Economía	Economía	Madrid

Fuente y elaboración propia.

En referencia a los actores político-institucionales, se analizaron a aquellos perfiles que debieron implicarse en la gestión del caso. Estos perfiles son los siguientes:

Tabla 2: perfiles político-institucionales analizados en el nivel (1).

No.	Nombre / Denominación	Sector / Cargo o Función	Ubicación / Sede Principal
1	Representación de la Comisión Europea en España	Gobierno de la UE	Madrid
2	Mariano Rajoy Brey. Presidente del Gobierno y del Partido Popular	Gobierno	Madrid
3	Vicepresidencia del Gobierno. Ministerio de la Presidencia	Gobierno	Madrid
4	Soraya Sáenz de Santamaría. Vicepresidenta, Ministra de la Presidencia y Portavoz del Gobierno	Gobierno	Madrid
5	Ministerio del Interior	Gobierno	Madrid
6	Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	Exteriores	Madrid
7	Ministerio de Defensa	Defensa	Madrid
8	Ministerio de Justicia	Justicia	Madrid
9	Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Sanidad	Madrid

10	Cuerpo Nacional de Policía	Seguridad Pública	Madrid
11	Guardia Civil	Seguridad Pública	Madrid
12	Ejército de Tierra	Defensa	Madrid
13	Oficina de Comunicación del Ejército del Aire	Defensa	Madrid
14	Unidad Militar de Emergencias	Defensa	Madrid
15	Comité Especial para la gestión de la enfermedad por el virus del Ébola. Gobierno de España.	Sanidad	Madrid
16	Ana Mato Adrover. Ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Sanidad	Madrid
17	Centro de Investigación Biomédica en Red. Instituto de Salud Carlos III	Sanidad	Madrid
18	Centro de Investigación Biomédica en Red de Epidemiología y Salud Pública (CIBERESP), dependiente del Instituto de Salud Carlos III	Sanidad	Madrid
19	Centro de Investigación Biomédica en Red de Enfermedades Raras (CIBERER), dependiente del Instituto de Salud Carlos III	Sanidad	Madrid
20	Hospital Universitario La Paz	Sanidad	Madrid
21	Servicio de Medicina Intensiva del Hospital Universitario Puerta de Hierro	Sanidad	Madrid
22	Consejo Superior de Investigaciones Científicas	Investigación	Madrid
23	Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Madrid	Educación	Madrid
24	Comunidad de Madrid	Gobierno	Madrid
25	Servicio multicanal de Atención al Ciudadano de la Comunidad de Madrid	Gobierno	Madrid
26	Centro de Emergencias Comunidad de Madrid 112	Protección Civil	Madrid
27	Protección Civil del Ayuntamiento de Madrid	Protección Civil	Madrid
28	Gabinete de Información de Emergencias. Ayuntamiento de Madrid	Protección Civil	Madrid
29	Servicio de Asistencia Municipal de Urgencia y Rescate-Protección Civil del Ayuntamiento de Madrid	Protección Civil	Madrid
30	Partido Popular	Partido Político	Madrid
31	Partido Socialista Obrero Español	Partido Político	Madrid

Fuente y elaboración propia.

2.2 LA MUESTRA DE ANÁLISIS. TOP DISCUSSION INDICATOR. NIVEL (2) DE LA INVESTIGACIÓN

La muestra de análisis se ha extraído a partir de un método de selección de una muestra relevante, denominado *Top Discussion Indicator* (TDI) (Percastré, Pont & Codina, 2017). El (TDI) hace referencia a la identificación del marco temporal (día, hora o minutos) en los que se publicaron más tuits sobre la emergencia, y también, a la selección de aquellos tuits más relevantes de cuantos se publicaron en ese marco temporal. El criterio para seleccionar los tuits más relevantes ha sido seleccionar aquellos más viralizados, es decir, que contarán como mínimo con más de 50 retuits y 10 favoritos. Los motivos por los que se otorga mayor valor al retuit que al favorito son los siguientes: 1. En la lógica interna del *timeline* de Twitter, un retuit de más visibilidad a los mensajes que un favorito, por lo que su valor como herramienta de viralización del contenido es más alto. 2. Como ha demostrado la propia investigación, la norma general es que los tuits obtengan un mayor número de retuits que de favoritos, por lo que necesariamente se le debe otorgar un valor numérico más elevado.

En la emergencia del Ébola en España, el (TDI) se localiza el día 7 de octubre de 2014 entre las 00:00h de la madrugada y las 23:59h de la noche. En total el día 7 de octubre se publicaron

358.290 tuits, es decir, un (32,91%) del total de la conversación en Twitter sobre la emergencia. Entre los 358.290 tuits que se publicaron el día 7 de octubre de 2012, 1.115 tuits cumplieron el requisito de tener como mínimo 50 retuits y 10 favoritos. Es decir, en total el (0,31%) de los tuits publicados durante el (TDI) tenían la viralización requerida para ser analizados. De estos 1.115 tuits, se han analizado los 720 tuits con mayor viralización, y a pesar de que se ha puesto el foco en los perfiles mediáticos y los políticos institucionales, también se han analizado los perfiles ciudadanos. Consecuentemente, podemos afirmar que hemos tenido en consideración a los tres actores de la comunicación política (Wolton, 1990; Canel, 2006; Mazzoleni, 2010).

2.3 VARIABLES CUANTITATIVAS DEL ANÁLISIS

Las variables cuantitativas del análisis se extraen de las propias métricas de Twitter, y se analizan en cada uno de los perfiles analizados. Así pues, se examinan las siguientes variables:

1. Número de seguidores del perfil en el momento de realizar el tuit y en el momento del análisis.
2. Número de siguiendo del perfil en el momento de publicar el tuit y de realizar el análisis.
3. Número de retuits recibido en cada uno de sus tuits, y número de retuits totales recibidos por el perfil.
4. Favoritos recibidos en cada tuit y en total por el perfil.
5. Número de tuits publicados sobre la emergencia.
6. Número de retuits realizados sobre la emergencia.
7. Total de inputs: sumatorio del total de tuits publicados y retuits realizados.
8. Número de etiquetas utilizadas.
9. Número total de menciones realizadas a actores relevantes en la gestión y/o la comunicación de la emergencia.
10. Número total de enlaces compartidos por el perfil.
11. Total de interacciones: sumatorio de etiquetas utilizadas, más menciones relevantes realizadas, más enlaces compartidos.
12. Número total de contenido multimedia (vídeos, gifs y archivos de audio) compartidos.
13. Número de tuits con imágenes publicados por el perfil.
14. Total de hiperenlaces utilizados por el perfil: suma del total de contenido multimedia compartido más los tuits con imágenes publicados.

Estas son las 14 variables cuantitativas que se han utilizado tanto en el nivel (1) como en el nivel (2) de la investigación.

2.4 ANÁLISIS CUANTITATIVO

El análisis de las discusiones influyentes se basa en una reformulación del *Analyse des attentats de Paris sur les réseaux sociaux* elaborado por (Vanderbiest, 2015). En este análisis el autor presenta seis fases de la crisis en redes sociales, estas seis fases semánticas y no temporales de la crisis, han sido redefinidas con el fin de abordar de forma óptima el objeto de estudio. Las seis fases referidas son las siguientes:

1. Fase de alerta: es la fase puramente informativa, cuando se transmite la propia emergencia, en la primera fase cronológica (el estallido de la crisis), y también, cuando se actualizan las primeras informaciones dadas con nuevos detalles.
2. Fase emocional: es la fase en la que se expresan las emociones y sentimientos respecto a la emergencia, la gestión de la misma y todo lo que le rodea.
3. Fase de transición: Esta fase combina las dos anteriores, es decir, se enmarcan en la misma aquellos tuits que contienen información y emoción en un mismo mensaje.
4. Fase de racionalización: se basa en la organización de la conversación sobre la emergencia en un mismo hashtag unitario, un mismo espacio común. Esto facilita la difusión de los mensajes y su viralización, cuestiones de vital importancia en la

comunicación de emergencia en Twitter, tanto para los medios de comunicación, como para las instituciones que gestionan la emergencia.

5. Fase de interés: son aquellos mensajes que en lugar de tener como objetivo ayudar en la transmisión de la información sobre la emergencia, o solidarizarse con las víctimas, tienen como única finalidad atraer la atención de los usuarios de Twitter hacia el propio emisor del mensaje. Ejemplo: la publicación de imágenes sensacionalistas en Twitter, por parte de un medio de comunicación.

6. Fase de desestructuración: en esta fase se producen críticas al espacio común construido en la fase de racionalización, y se plantean perspectivas y puntos de vista alternativos sobre la emergencia.

3. RESULTADOS

Tanto en el nivel de análisis (1) “universo de análisis”, como en el nivel de análisis (2) *Top Discussion Indicator*, los perfiles mediáticos son más activos que los perfiles institucionales. En el nivel (1) publicaron 24 actores mediáticos de los 39 analizados (61,53%), por tan solo 2 de los 31 perfiles institucionales analizados (6, 45%). Por su parte, en el nivel (2), de los 283 perfiles analizados, 64 (22,62%) son perfiles mediáticos, 18 (6,36%) actores públicos, 6 (2,12%) actores de grupos de interés y 195 (68,9%) son actores ciudadanos.

En relación con el amplio protagonismo que se ha observado que tienen los perfiles ciudadanos en el nivel (2) de investigación, se ha observado mediante el análisis cualitativo que tanto en el nivel (1) como en el nivel (2) existe un claro predominio de la emotividad frente a la información. Además, en ambos casos la etiqueta más relevante, es decir, el espacio común se vertebró entorno al *hashtag* “Salvemos a Excalibur”. En consecuencia, se puede afirmar que las mismas tendencias o rasgos argumentativos que se manifiestan en el nivel (1) “la conversación global”, se reflejan también en el (TDI) o nivel (2) de la investigación.

Respecto al uso de las herramientas de Twitter, cabe destacar que, en el nivel (2) de la investigación, la mayoría de perfiles mediáticos e institucionales no utilizaron contenido multimedia en sus publicaciones. En este sentido, el 50% de los actores institucionales no compartió ningún tipo de contenido multimedia, y el 100% de estos perfiles no publicaron ningún vídeo. En el caso de los perfiles mediáticos el 51,6% no usaron ningún tipo de contenido multimedia, y 41,7% de los perfiles mediáticos no compartieron imágenes. Estos datos reflejan el escaso uso que se concedió a los elementos expresivos audiovisuales (imágenes, gráficos, *gifs*, vídeos o archivos de audio) en la crisis del Ébola en España.

4. CONCLUSIONES

Los perfiles de los medios de comunicación tuvieron mayor implicación en la comunicación de la emergencia que los actores institucionales.

De los 39 medios de comunicación analizados, en el nivel (1) de la investigación publicaron sobre el caso el 61,53% de los mismos en Twitter. Mientras que, de los 31 actores institucionales analizados, en el nivel (1) de la investigación, tan solo el 6,45% publicaron acerca de la crisis del Ébola. Además de ser más proactivos en la comunicación de la emergencia, los perfiles mediáticos lograron una mayor viralización de sus publicaciones que los perfiles institucionales. Los datos reflejan que los 24 actores mediáticos que participaron en la conversación sobre el Ébola en España en Twitter, obtuvieron en total 16.425 retuits, lo que supone un promedio de

684 retuits por perfil mediático. Por su parte, los perfiles institucionales lograron en total 487 retuits, esto significa un promedio de 243,5 retuits por cada perfil institucional que participó en la discusión sobre el caso.

La conversación en Twitter sobre el caso Ébola no tuvo un carácter informativo, fue eminentemente emocional.

Es posible concluir que la labor de la plataforma Twitter no fue principalmente informativa. En la fase de alerta, del nivel (2) de la investigación, de la crisis del Ébola, se observa que tan solo 3 tuits fueron publicados a partir de las siguientes palabras clave o etiquetas: “alerta”, “última hora”, “informamos”, “ampliamos”, “en directo”, “en vivo”, “ahora”, “#últimahora”, “#directo”, “#información”, “#España” y “#ÉbolaenEspaña”. Únicamente se han encontrado 3 tuits de los 720 tuits analizados en el (TDI), lo que representa un 0,041%. Lo publicaron los perfiles mediáticos *Prnoticias*, *Estrelladigital.es* y *El Plural*, respectivamente. Por el contrario, la fase emocional fue muy relevante dado que palabras clave como: “sacrificio”, “solidaridad”, “vergüenza”, “dimisión”, “asesinos”, “pena”, “lucha”, “ánimo”, “fuerza” o “peligro” fueron halladas en más 227 tuits sobre los 720 analizados en el momento clave de la discusión (TDI), lo que representa el 31,5%.

La conversación principal del caso Ébola no fue Teresa Romero, la afectada por el contagio, sino la discusión sobre el sacrificio de su mascota.

El “espacio común” de la conversación sobre el Ébola en España orbitó en torno a la etiqueta “#SalvemosExcalibur”, ya que de los 720 tuits que se analizaron, en el nivel (2) de la investigación, 671 (93,2%) tuits lo hicieron bajo esa etiqueta. Lo que pone de manifiesto que desde el principio el foco de interés en Twitter fue Excalibur y no la paciente Teresa Romero. Además, y siguiendo esta misma línea argumentativa, el segundo *hashtag* más utilizado en la emergencia fue “#AnaMatoDimisión”, lo que pone de manifiesto que la principal afectada del caso, Teresa Romero, fue un eje temático secundario en Twitter, y también, el tinte político que adquirió esta crisis que provocó la dimisión de la ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Ana Mato.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beck, U. (1998) *La sociedad del riesgo*. Barcelona, España: Paidós.

Beck, U. (2002) *La sociedad del riesgo global*. Madrid, España: Siglo Veintiuno de España Editores.

Bruns, A., Burgess, J., Crawford, K., & Shaw, F. (2012). #qldfloods and @QPSMedia: Crisis communication on Twitter in the 2011 South East Queensland floods. Brisbane: ARCCentre of Excellence for Creative Industries and Innovation. Retrieved from <http://cci.edu.au/floodsreport.pdf>

Canel, M.J. (2006) *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid, España: Tecnos.

Farré, J. (2005) Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación y Sociedad*. 3(1). 95-119.

Fog, L. (2002) De las fuentes al público. *Interciencia* 27(2), 84-87.

Giansante, G. (2015) *La comunicación política online*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Giddens, A. (1993) *Consecuencias de la modernidad*. Madrid, España: Alianza.

Gil Calvo, E. (2004) *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Hughes, A., & Palen, L. (2009). Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. *International Journal of Emergency Management*, 6(1), 248–260.

Interactive Advertising Bureau (2016) Estudio Anual de Redes Sociales. Consultado en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Mazzoleni, G. (2010) *La comunicación política*. Madrid, España: Alianza Editoria.

Mendoza, M., Poblete, B., & Castillo, C. (2010). Twitter under crisis: Can we trust what weRT? *1st Workshop on Social Media Analytics (SOMA '10)*. Association for Computing Machinery (ACM): Washington, DC.

Moreno, E. (2008) Gestión de la información y la comunicación en emergencias, desastres y crisis sanitarias. *Revista Científica de la Sociedad Española de Medicina de Urgencias y Emergencias* 20(2), 117-124.

Murdock, G., Horlick-Jones, T. & Petts, J. (2001) *Social amplification of risk: The media and the public*. Contract Research Report: Health & Safety Executive (HSE).

Palen, L., Starbird, K., Vieweg, S., & Hughes, A. (2010). Twitter-based information distribution during the 2009 Red River Valley flood threat. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 36, 13–17.

Percastre, S. Pont, C. & Codina, L. (2017). Propuesta de un diseño muestral para el análisis de Twitter en los ámbitos de la Comunicación Política. Artículo enviado a *El Profesional de la Información (working progress)*.

Pont, C., Codina, L., & Pedraza, R. (2009). Comunicación de riesgo y sistemas de información en la web: cinco modelos. *El profesional de la Información* 18(4), 389–397.

Pont, C. (2013) *Comunicar las emergencias*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Vanderbiest, N. (2015) *Analyse des attentats de Paris sur les réseaux sociaux*. Reputatio Lab. [online] Available at: <http://www.reputatiolab.com/2015/11/analyse-attentats-paris-reseaux-sociaux/> [Accessed 21 Feb. 2016].

Wolton, D. (1990) Political Communication: The Construction of a Model. *European Journal of Communication*, 5 (1). 261- 284.