

La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España

The communicative management in social media of the emergence of Ebola in Spain

Salvador Percastre-Mendizábal^a, Carles Pont-Sorribes^a, Guillem Suau-Gomila^a

^a Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra, España

Resumen

La crisis del Ébola en España fue una crisis sanitaria que tuvo lugar en 2014. Esta crisis tuvo consecuencias políticas como la dimisión de la exministra de sanidad del Gobierno del Partido Popular, Ana Mato, sociales como grandes movilizaciones en diferentes territorios del país, y humanitarias como la discusión en relación con el contagio del misionero español Manuel García y el de la auxiliar de enfermería Teresa Romero; e incluso se produjeron debates éticos en entorno al sacrificio de la mascota de Teresa Romero, Excalibur. La investigación tiene por objetivo analizar en qué medida y de qué forma las administraciones y los medios de comunicación utilizaron Twitter para comunicarse con la ciudadanía. Teóricamente se fundamenta en el campo sociológico del riesgo y en el ámbito de la comunicación y el periodismo en entornos digitales. La metodología es de tipo mixta y se concluye que los medios de comunicación convencionales siguen siendo fundamentales para comunicar las emergencias.

Palabras clave: Ébola en España; Twitter; emergencias; administraciones públicas; medios de comunicación; ciudadanía.

Abstract

The Ebola crisis in Spain was a health crisis that took place in 2014. This crisis had political consequences such as the resignation of the former health minister of the Popular Party Government, Ana Mato, social as large mobilizations in different territories of the country, and humanitarian as the discussion regarding the contagion of the Spanish missionary Manuel García and that of the nursing assistant Teresa Romero; and there were even ethical debates surrounding the sacrifice of Teresa Romero's mascot, Excalibur. The research aims to analyze to what extent and in what way administrations and the media used Twitter to communicate with citizens. Theoretically, it is based on the sociological field of risk and on the field of communication and journalism in digital environments. The methodology is mixed, and the research concluded that traditional media are still fundamental to communicate emergencies.

Keywords: Ebola in Spain; Twitter; emergencies; public administrations; the media; citizenship.

Introducción

Esta investigación analiza uno de los medios sociales digitales (social media) con mayor influencia en el sistema hipermediático y, por tanto, con mayores posibilidades de impacto en situaciones de emergencia (Chevite-Fernández y Serrano-Rodríguez, 2013). La investigación se centra en el estudio de una emergencia sanitaria con una elevada repercusión mediática, la denominada crisis del Ébola en España. A raíz del brote del virus del Ébola en África Occidental en 2014, Teresa Romero una auxiliar de enfermería del Hospital Carlos III de Madrid resultó contagiada de esta enfermedad. Se informó del caso el 6 de octubre de ese mismo año, convirtiéndose en el primer contagio que se originaba en territorio español y europeo. Este fue el suceso que generó la situación de emergencia que aquí se analiza, concretamente se investiga el uso que los actores implicados en la gestión de la comunicación hicieron de los social media. Se estudia también la polémica generada en redes sociales digitales ante el posible sacrificio de la mascota (un perro) de Teresa Romero llamada Excalibur. Los actores analizados son: administraciones públicas, empresas y medios de comunicación.

Los principales objetivos de la investigación son: a) conocer hasta qué punto se utilizan las herramientas 2.0 en la comunicación de situaciones de emergencia, b) averiguar los cambios que se han producido en la gestión de la comunicación de las emergencias analizando su impacto en la población, y c) determinar las nuevas formas de comunicación que se han generado.

La voluntad de los investigadores es aportar datos que permitan explicar los retos que afrontan los medios de comunicación y las administraciones en casos de emergencias. Para llevar a cabo la investigación, como se explica en el apartado metodológico, se han empleado tanto métodos cuantitativos como cualitativos.

Marco teórico

Los autores han tomado como referencia tres grandes disciplinas y subdisciplinas académicas: el campo sociológico del riesgo, el ámbito de la comunicación y el periodismo, y la investigación en redes sociales digitales, especialmente en Twitter. En la aproximación teórica al debate del riesgo es ineludible hablar del concepto de postmodernidad y del nuevo paradigma que Beck (1998 y 2002) denomina la sociedad del riesgo.

En 1998 se publica *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*, del sociólogo alemán Ulrich Beck. Durante los años noventa la teoría social de Beck en-

tra en diálogo con otras aportaciones de autores como Giddens, Lash, Habermas y Luhmann, entre otros (Pont-Sorribes, 2013). Esta corriente teórica refleja que en la sociedad contemporánea existen cambios importantes que aportan nuevas relaciones sociales y que superan la sociedad de clases con nuevos movimientos ciudadanos como el ecologismo, el pacifismo o el feminismo. En este contexto, Beck (1998) 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.

En esta sociedad, 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. Las noticias sobre crisis, atentados, desastres y catástrofes se difunden instantáneamente a todo el planeta (Gil-Calvo, 2004). La hipótesis de la amplificación del riesgo colectivo de Gil-Calvo (2004) enlaza con lo que Beck sentencia acerca de la globalización.

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).

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (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 interactúan. En el contexto de la comunicación de emergencias se debe tener en cuenta la idea de que, la sociedad en red ya no hace distinción entre emisor y receptor del mensaje. En la sociedad red emerge un nuevo modelo de usuario que algunos autores llaman el prosumidor (prosumer) o usuario proactivo. Este ha ganado centralidad con la evolución de la web 2.0, un término acuñado por Tim O'Reilly en el año 2004.

Los usuarios, a través de las páginas colaborativas participan del debate público y convierten a las páginas web en plataformas de contenidos como los blogs, los microblogs (p. ej. Twitter) o los portales de vídeos como YouTube, entre muchos otros. Estos medios sociales han demostrado ser poderosamente útiles en situaciones de crisis (Austin, Liu, y Jin, 2011). A las ventajas expresadas anteriormente, hay que añadir que Internet y los denominados social media permiten, por razones técnicas, una respuesta más eficaz ante las crisis gracias a la inmediatez y la horizontalidad de la comunicación en estas plataformas.

Los cambios de las sociedades actuales se están lle-

vando a cabo a partir de los avances tecnológicos que se adentran en nuestras vidas y las remodelan según la metáfora de la Red. El resultado es la creación de una red de redes, la denominada sociedad en red (*network society*). En esta nueva estructura, la percepción de espacio y tiempo cambia radicalmente (Castells, 1996; Deuze, 2012).

El desarrollo del uso del social media acerca de las discusiones sobre asuntos públicos ha llevado de forma natural a que, en el espacio de las redes digitales sean los propios ciudadanos quienes se han convertido también en emisores de contenidos. Un proceso proactivo que se da especialmente cuando hay situaciones de emergencia y crisis de todo tipo, particularmente las que tienen implicaciones en el ámbito de la comunicación política.

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 actores políticos (Campos-Domínguez, 2017). Aunque su penetración e impacto social es inferior al de otras redes sociales como Facebook (IAB, 2018) constituye una herramienta excepcional para contactar con periodistas, influencers y expertos en diferentes áreas del conocimiento (Giansante, 2015).

A pesar de las posibilidades interactivas que ofrece Twitter, su uso representa una variación de los modelos comunicativos tradicionales, es decir, en muchas ocasiones se utiliza como un canal de comunicación vertical y unidireccional, especialmente por parte de las élites políticas (Bentivegna, 2012; Bor, 2014; Di Bonito, 2015; López-Abellán, 2012). Este uso inapropiado que en ocasiones se hace de las redes digitales impide a los dirigentes políticos sacar mayor provecho de sus comunicaciones a través de Twitter, las cuales tienen un elevado potencial tanto en la comunicación política como en la comunicación institucional y, concretamente, en la comunicación en situaciones de emergencia (Moya-Sánchez y Herrera-Damas, 2015).

En el campo de la comunicación de emergencias destacan las investigaciones de Brandtzaeg, Lüders, Spangenberg, Rath-Wiggins, y Følstad (2016); Bruns, Burgess, Crawford, y Shaw (2012); Hughes y Palen (2009); Jin, Liu, y Austin (2014); y de Mendoza, Poblete, y Castillo (2010). El papel de Twitter en situaciones de emergencia conduce a una interacción mayor con los ciudadanos y al desarrollo de nuevos tipos de información que resultan más eficientes y de mayor impacto comunicativo, según se deduce de los trabajos de investigación citados.

Metodología

El desarrollo metodológico de la investigación es de tipo mixto cuantitativo-cualitativo, el alcance de este estudio es de tipo descriptivo con profundidad analítica e interpretativa.

Delimitación de la muestra de análisis

La muestra de análisis se ha filtrado a través de una herramienta de selección de muestras relevantes en Twitter, denominada Top Discussion Indicator o TDI (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Codina, 2017). El TDI consiste en, por un lado, la identificación del marco temporal (o rango de tiempo) en el que se publicó el mayor volumen de tuits sobre la emergencia, y, por otro lado, la selección de aquellos tuits más relevantes de cuantos se publicaron en ese marco temporal determinado.

Los tuits más relevantes se han elegido en función de su viralización, ya que a mayor viralidad, mayor impacto y, por tanto, mayor relevancia de los mensajes puesto que logran un mayor número de impresiones y de visibilidad en redes sociales digitales. En consecuencia, se han seleccionado aquellos tuits que tuvieron como mínimo 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 de la timeline de Twitter, un retuit da más visibilidad que un favorito, por lo que su valor como instrumento de viralización es más alto.

2. Como ha demostrado la literatura la norma general es que los tuits obtengan un mayor número de retuits que de favoritos, por lo que resulta necesario otorgarle un mayor valor numérico (Percastre-Mendizábal, 2018).

En la emergencia del Ébola en España, el TDI se localizó el día 7 de octubre de 2014 entre las 00:00 y las 23:59 (Suau-Gomila, Percastre-Mendizábal, Palà, y Pont-Sorribes, 2017). 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 viralidad requerida para ser analizados.

De esos 1.115 tuits, se han analizado los 720 tuits con mayor viralidad y a pesar de que se ha puesto el foco en los perfiles mediáticos y en los políticos e instituciona-

les, también se han analizado los perfiles ciudadanos. Consecuentemente, se puede afirmar que se ha tenido en consideración a los tres actores de la comunicación política (Wolton, 1990; Canel, 2006; Mazzoleni, 2010).

Además del TDI se han utilizado otros dos filtros para delimitar la muestra, por un lado, la geolocalización, puesto que únicamente se han analizado tuits publicados en España y, por otro, el idioma, ya que ex-

clusivamente se han analizado mensajes publicados en castellano.

Variables cuantitativas del análisis

El siguiente cuadro presenta las variables utilizadas a partir de la información obtenida de las bases de datos de la propia red de microblogging Twitter, y que es información de carácter público, a saber:

Tabla 1. Variables de análisis.

1.	Número de seguidores del perfil en el momento de realizar el tuit y en el momento del análisis.
2.	Número de perfiles a los que está siguiendo el perfil en el momento de publicar el tuit y de realizar el análisis.
3.	Número de retuits recibidos 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.

Análisis de las discusiones influyentes

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 y utilizadas para el análisis cualitativo de la presente investigación. Las fases son:

A. Fase de alerta

Es la fase puramente informativa de la emergencia, en consecuencia y desde un marco puramente temporal, es la primera fase que aparece en una situación de riesgo, lo que no implica que sólo aparezca en el inicio de la crisis, ya que cada vez que se descubre nueva información sobre la misma, esta fase debe hacer acto de presencia. Por la propia naturaleza intrínseca de esta fase y su tipología significativa, los perfiles institucionales y de medios de comunicación deberían aparecer de forma mayoritaria, sin prejuicio de que puedan existir perfiles ciudadanos que también aporten información sobre la emergencia en un momento concreto.

B. Fase emocional

Es la fase en la que se expresan las emociones y sentimientos respecto a la emergencia, la gestión de esta y cuanto la rodea. Aparece en todas las emergencias ya sea para dar condolencias a las víctimas, expresar la espectacularidad de un fenómeno concreto, etc.

Por la tipología significativa de la fase se encuentran mensajes de los tres actores: públicos/institucionales, mediáticos y ciudadanos, sin embargo, los mensajes ciudadanos deben ser los mayoritarios en esta fase, ya que si bien es positivo que las instituciones y los medios de comunicación se acuerden de las víctimas y/o afectados por la emergencia, se considera que su labor principal no debe ser la de emitir mensajes emotivos, sino gestionar e informar respecto a los acontecimientos de la propia crisis. Mientras que los ciudadanos sí que tienen mayor libertad para expresar sus sentimientos sobre la emergencia al no tener la obligación de gestionar y solucionar la misma.

C. 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. Esta fase puede resultar especialmente útil para los medios de comunicación, ya que les permite, por un lado, ampliar o dar nuevas informaciones sobre la emergencia en el momento que estas se conocen, y, por otro lado, recordar y mostrar su solidaridad con los afectados por la propia situación de emergencia.

D. Fase de racionalización

En esta fase se organizan los mensajes en el ciberespacio en torno a una etiqueta (hashtag) y a elementos comunes de lenguaje, es decir, se ofrece una visión de la emergencia que engloba a una mayoría de ciberperfiles, quedando excluidas aquellas visiones contrarias a la mayoritaria, al estar fuera del espacio común de discusiones.

E. Fase de interés

En esta fase se encuentran mensajes cuyo objetivo escapa a las propias necesidades de la emergencia, es decir, no tratan ni de gestionar la crisis, ni de dar información al respecto, ni tan siquiera de mostrar respeto hacia las víctimas. Los mensajes de esta fase persiguen atraer la atención hacia el propio emisor del mensaje para aumentar su popularidad en la red. Entre los tipos de mensaje que se pueden encontrar destacan los anuncios, las bromas y/o mensajes humorísticos -habitualmente satíricos-, los montajes audiovisuales, entre otros.

F. Fase de desestructuración

En el marco de esta fase se localizan mensajes que rompen con la tónica mayoritaria de la conversación al rechazar el punto de vista general sobre la misma. Este rechazo es el que constituye la estructura e identidad de esta etapa.

Resulta pertinente establecer el nivel de la emergencia a partir de distintos criterios como la duración temporal de la emergencia, el volumen de conversación que

genera y la gravedad de esta atendiendo al número de fallecidos, heridos, etc., se ha clasificado la emergencia en efímera, de mediana amplitud o grave.

Categorías de la discusión

Más allá del análisis de las distintas fases, para el análisis de las discusiones influyentes también se han tenido en cuenta las siguientes variables cualitativas:

A. Epicentro de la discusión: se trata de identificar y definir el momento en el que se generan más inputs en torno a la conversación sobre la emergencia, este marco temporal que coincide con el definido por el TDI, permite, por tanto, realizar una definición más precisa de este periodo.

B. Expresión del descontento: aquí se indican aquellas expresiones o palabras clave que expresan de forma explícita malestar ya sea por la situación de emergencia, por su gestión o por ambas.

C. Temáticas principales: muestra el foco temático general de los mensajes publicados y sirve para conocer sobre qué aspectos de la emergencia se centró la opinión pública alrededor de las conversaciones.

D. Resurgimiento de la emergencia: se identifica que subemergencias existen en el seno de la emergencia global. Junto a la identificación de las temáticas principales, permite observar si la atención sobre la emergencia se ha focalizado en la crisis principal, o si, por el contrario, una subcrisis o crisis secundaria ha desviado la atención de la crisis originaria.

Resultados

Para el análisis del Top Discussion Indicator, que en el caso del Ébola se focaliza en el día 7 de octubre de 2014, se seleccionaron un total de 283 perfiles. Estos perfiles son los más relevantes de cuantos publicaron en ese período de tiempo con base en tres criterios de selección: la viralidad de sus tuits, es decir que sus mensajes fueron ampliamente difundidos en Twitter, la relevancia offline del actor, es decir, que son actores con influencia social y, por último, el criterio de representatividad, es decir, que

de entre estos 283 perfiles seleccionados existen actores políticos/institucionales, mediáticos y ciudadanos, para salvaguardarla lógica interna del estudio planteado.

Estos 283 actores seleccionados publicaron 720 tuits, lo que supone un promedio de 2,54 tuits publicados por actor. De los 283 actores que publicaron, 64 (22,62%) son perfiles mediáticos (13 medios de comunicación, 7 blogs, 25 periodistas y 19 comunicadores), 18 (6,36%) son actores públicos (1 organismo público, 0 funcionarios públicos, 11 organismos políticos y 6 políticos), 6 (2,12%) actores de grupos interés (2 empresas, 3 organizaciones de tipo sindical/gremial y 1 entidad religiosa) y 195 (68,90%) actores ciudadanos (140 tuiteros, 37 ciberactivistas y 18 organizaciones ciudadanas).

En total los 720 tuits que se analizaron del Top Discussion Indicator recibieron 221.682 retuits, lo que supone un promedio de 783,33 retuits por tuit publicado. Además, recibieron 90.501 favoritos, lo que representa un promedio de 319,79 favoritos por tuit. Estos datos ponen de manifiesto la alta viralidad de los tuits analizados.

Fase de alerta: tras indagar mediante las siguientes palabras clave y etiquetas: “alerta”, “última hora”, “informamos”, “ampliamos”, “en directo”, “en vivo”, “ahora”, “#últimahora”, “#directo”, “#información”, “#España” y “#ÉbolaenEspaña”; únicamente se han encontrado 3 tuits con las etiquetas “#últimahora”, “#España” y “#ÉbolaenEspaña”, publicados por los perfiles mediáticos Prnoticias, Estrella Digital.es y El Plural, respectivamente, que puedan enmarcarse en esta fase. Por ende, esta fase es poco relevante, lo que pone de manifiesto que la conversación en Twitter no tuvo un carácter informativo.

Fase emocional: tras realizar las búsquedas con las siguientes palabras claves: “sacrificio”, “solidaridad”, “vergüenza”, “dimisión”, “asesinos”, “pena”, “lucha”, “ánimo”, “fuerza” y “peligro”, se hallaron 227 tuits que pueden enmarcarse en esta fase, lo que sin duda, pone de manifiesto el carácter emocional de la conversación sobre esta emergencia en Twitter.

Fase de transición: es la fase en la que se combinan la emotividad y la información. Para localizar tuits que pudieran enmarcarse en esta fase se han aplicado dos filtros de texto, en primer lugar, las etiquetas “#SalvemosExcalibur” y “#AnaMatoDimisión”, que por sí mismas expresan emotividad y una posición respecto a la emergencia, y por otro lado un filtro de usuario, es decir, se buscaron los medios de comunicación que publicaron tuits con esas etiquetas. En total los medios de comunicación publicaron 14 tuits con estos hashtags en el marco

del Top Discussion Indicator.

Fase de racionalización: el “espacio común” de la conversación en el marco del TDI orbitó en torno a la etiqueta “#SalvemosExcalibur” ya que de los 720 tuits que se publicaron en ese período, 671 (93,2%) fueron realizado con esa etiqueta. Lo que pone de manifiesto que desde el principio el foco de interés en Twitter fue Excalibur, la mascota de Teresa Romero la cooperante infectada, y no en la propia paciente.

Fase de interés: en esta emergencia abundan las bromas, los mensajes sarcásticos y las duras críticas que tienen por objetivo atraer la atención hacia el propio emisor de estas. Este tipo de mensajes son publicadas principalmente por perfiles ciudadanos tanto de tuiteros como de ciberactivistas. Algunos ejemplos:



Imagen 1. Ejemplo de mensaje que se enmarca en la fase de interés. Fuente: Twitter.



Imagen 2. Ejemplo de tuit de un actor político que busca llamar la atención. Fuente: Twitter.

Fase de desestructuración: aparecen escasos tuits en los que se realizan críticas a la especial atención que se puso en el caso de la mascota de la auxiliar de enfermería Teresa Romero, el perro Excalibur. Estos son algunos ejemplos:



Imagen 3. Tuit crítico con el “espacio común” de la conversación. Fuente: Twitter.



Imagen 4. Tuit que ahonda en la dicotomía entre humanismo y animalismo. Fuente: Twitter.

Nivel de la emergencia: es una crisis que podemos considerar de mediana amplitud, con potencialidad para haberse convertido en una crisis grave. Se considera de mediana amplitud porque se prolongó casi dos meses en el tiempo y porque tuvo dos víctimas mortales, el misionero Manuel García y la mascota Excalibur; una víctima no mortal que resultó contagiada y que sufrió daños y perjuicios (Teresa Romero), y una víctima política, la entonces ministra de sanidad de España, Ana Mato. Asimismo, se considera una emergencia potencialmente grave puesto que puso en

riesgo potencial al conjunto de la población residente en España, es decir, a aproximadamente 47 millones de personas.

Epicentro de la discusión: el epicentro de la discusión se produce entre los días 6 y 8 de octubre de 2014, siendo el día 8 el de mayor actividad en Twitter, y el día 6 el del surgimiento de la emergencia puesto que fue cuando se confirmó el contagio por Ébola de la auxiliar de Teresa Romero, sin embargo, la discusión mayoritaria fue en torno a la etiqueta “#SalvemosExcalibur” como se aprecia en el Gráfico 1.

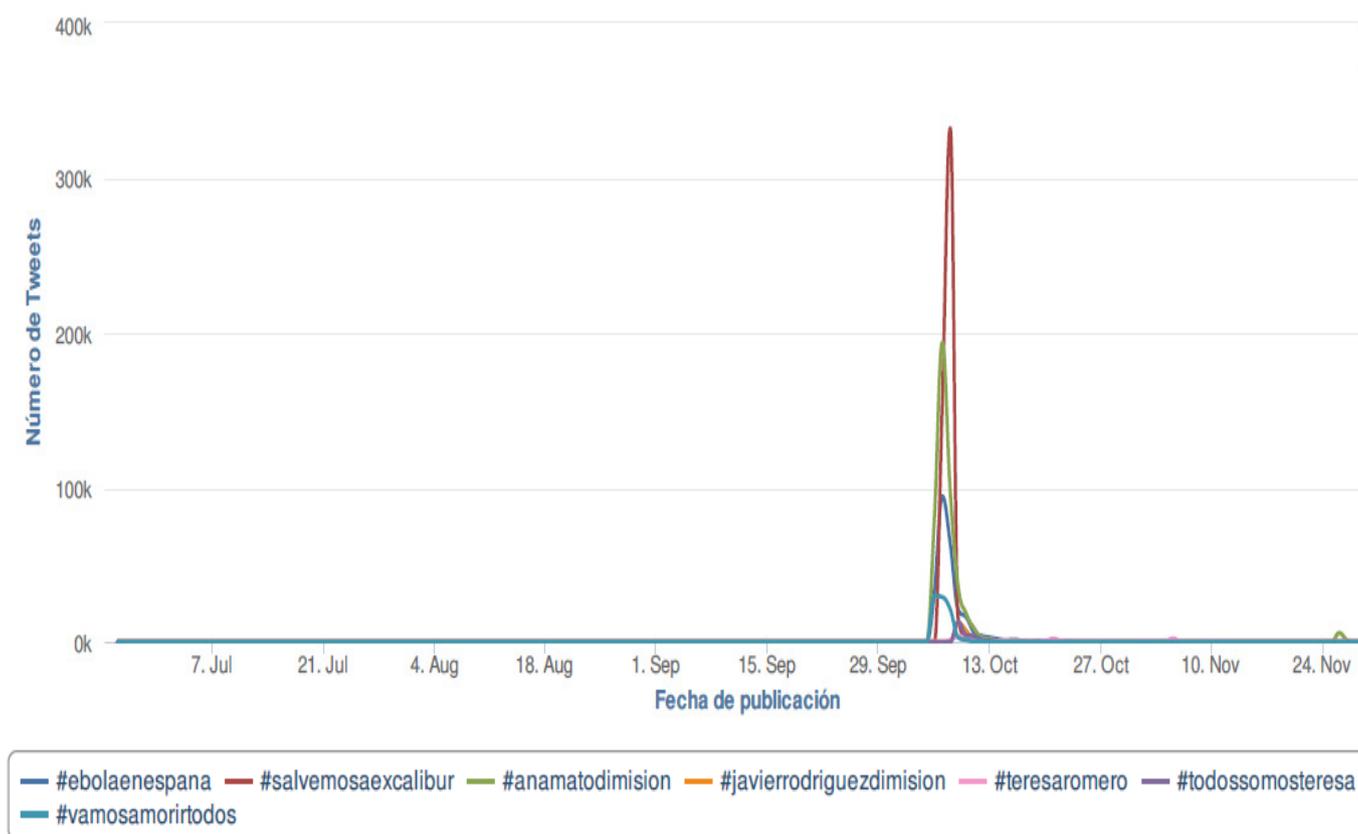


Gráfico 1. Frecuencia de tuits enviados durante el periodo de emergencia con las distintas etiquetas.

Expresión del descontento: se expresa de forma clara y mayoritaria, como demuestra el uso generalizado de la etiqueta “#AnamatoDimisión”, que fue la segunda etiqueta que más usuarios utilizaron durante toda la emergencia (451.711) después de “#SalvemosExcalibur” (508.124) que fue la más utilizada. De hecho, uno de los aspectos más relevantes es que el descontento en esta emergencia se focalizó hacia unos responsables claros: Ana Mató y el Gobierno (en general), sin embargo, apenas hay tuits que responsabilicen de forma directa y explícita al Ministerio de Sanidad, a la Comunidad de Madrid, al Partido Popular (el partido en el Gobierno) o contra el presidente del Gobierno de entonces, Mariano Rajoy Brey.

Temáticas principales: los dos temas más recurrentes durante la discusión fueron las peticiones para salvar a Excalibur, y la petición de dimisión de la ministra responsable de la sanidad del país, la señora Mato.

Resurgimiento de la emergencia: en este caso no es posible hablar de subemergencias, ya que curiosamente la emergencia secundaria, el caso de Excalibur, eclipsa a la emergencia principal u originaria (el contagio de Teresa Romero). Por lo que la emergencia secundaria es el núcleo de interés de la emergencia, según apunta la discusión en Twitter.

El análisis del caso del Ébola en España alcanzó a un total de 41.375.307 millones de usuarios únicos de Twitter, de entre estos usuarios se observó que uno de los temas que causaron mayor interés resultó ser el sacrificio del perro Excalibur, la mascota de la auxiliar de enfermería contagiada.

Como muestran los datos, la etiqueta más usada fue “#SalvemosExcalibur” con 508.124 apariciones, seguida por “#Anamatodimisión” con 451.711 apariciones y “#ÉbolaenEspaña” con 252.570 apariciones. Estos datos muestran que la tendencia de la conversación en torno a este caso se desarrolló alrededor de dos ejes: la preocupación por la mascota de la señora Romero y el descontento ciudadano hacia la gestión del caso por parte del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España.

A pesar de que fueron 283 perfiles los que publicaron los 720 tuits analizados, resulta destacable que únicamente 14 perfiles, es decir, el 4,95% del total de emisores de contenido en Twitter, lograron difundir 233 tuits entre los más viralizados, lo que supone el 32,36% del total obtenido por el Top Discussion Indicator.

Conviene subrayar que entre estos 14 perfiles que lograron dar visibilidad de forma más efectiva a sus contenidos, no hay ningún medio de comunicación ni ninguna institución pública. Estos 14 perfiles fueron los siguientes:

“PACMA” (33), “Juan Miguel Garrido” (28), “Juanfran Escudero” (24), “EsppeonzaAguirre” (23), “EcoRepublicano” (18), “No Soy Del PP” (15), “Albert#PaísValencià” (15), “DRY Madrid” (13), “Almeida” (12), “José Manuel Corrales” (11), “Gonzalo Semprún” (11), “Excalibur can” (10), “Subversivos” (10) y “Juan A. Torres” (10).

En cuanto a las interacciones entre usuarios resulta significativo el hecho de que 243 actores de los 283 que publicaron en el TDI, no usaron en ninguna de sus publicaciones el identificador de usuario arroba (@); esto significa que el 85,86% de los actores no mencionaron directamente a ningún otro perfil, lo que denota a su vez, que la conversación en Twitter sobre la emergencia no fue efectiva, al no “escucharse” entre ellos mismos e interactuar con otros usuarios.

Relevante es también el hecho de que de los 63 perfiles mediáticos que difundieron tuits sobre la emergencia, 58 de ellos, es decir el 92,06%, lo hizo sin utilizar menciones, ya que el uso de menciones y referencias a otros actores es fundamental en la labor periodístico-informativa en Twitter. En consecuencia, la escasa utilización por parte de este colectivo manifiesta una deficiencia en su grado de conocimiento sobre el uso adecuado de esta posibilidad en Twitter. La audiencia total máxima directa durante el periodo de la emergencia de todos los actores mediáticos que participaron fue de 15.929.489 seguidores, mientras que los perfiles institucionales en suma tuvieron 257.544 seguidores.

En referencia al uso de enlaces, es de destacar que 203 actores (71,73%) de los 283 que publicaron en el contexto del TDI, no compartieron enlaces externos. Además, 378 tuits (52,50%) de los 720 que se publicaron, se difundieron sin compartir ningún enlace. De los perfiles mediáticos, se destaca que 37 (58,73%) de los 63 que publicaron no compartieron ningún enlace externo.

En el caso de los actores públicos, 11 (61,11%) de los 18 perfiles que publicaron lo hicieron sin compartir enlaces. En el marco de los dos grupos con la obligación social de informar a la ciudadanía (medios de comunicación e instituciones públicas), menos del 50% de estos perfiles compartieron enlaces externos, es decir, mayoritariamente no ampliaron la información facilitada en el tuit.

Este dato, unido a que los ciudadanos fueron los que lograron la mayor viralidad en sus contenidos, pone de manifiesto que la conversación sobre la emergencia giró más sobre opiniones, apreciaciones y juicios de valor, emitidos por la propia ciudadanía, que sobre datos objetivos de la emergencia, es decir, sobre la información contrastada publicada por medios de comunicación e instituciones. Asimismo, se pudo constatar una participación

marginal en cuanto a contenidos y mensajes de perfiles institucionales no implicados directamente en la gestión comunicativa de la emergencia.

Conviene destacar el hecho de que, en referencia al total de hiperenlaces compartidos, es decir, al sumatorio de los contenidos multimedia y las imágenes compartidas, 114 perfiles (40,28%) no compartieron ningún hiperenlace en sus 165 tuits (22,92%). 115 perfiles (40,64%) compartieron un hiperenlace en sus publicaciones y en total difundieron 157 tuits (21,81%). 47 perfiles (16,61%) compartieron entre 2 y 9 hiperenlaces, y en total publicaron 247 tuits (34,31%). Finalmente 7 perfiles (2,47%) compartieron 10 o más hiperenlaces y publicaron 151 tuits (20,97%) en total.

En referencia al análisis cualitativo, destaca que el espacio común se construyó en torno a la etiqueta “SalvemosExcalibur”, además, se detectó una escasa relevancia de la fase de alerta que cede ante la fase emocional, es decir, el dominio de la emotividad frente a la información; y una fase de desestructuración en la que se producen críticas de carácter similar, resaltando que tiene mayor importancia la vida de un animal que la vida de las personas.

Conclusiones

Los medios de comunicación convencionales continúan ejerciendo un papel de difusión relevante también en el formato de los social media por su elevada audiencia. En la crisis del Ébola, la audiencia total máxima directa de todos los actores mediáticos que participaron durante el periodo de la emergencia fue de 15.929.489 seguidores. Mientras que los actores institucionales tuvieron en suma 257.544 followers.

Los datos ponen de manifiesto la relevancia que continúan teniendo los perfiles de Twitter de los denominados old media en las redes sociales digitales, ya que en línea con lo argumentado por Castells (2006) siguen siendo los actores legitimados socialmente para transmitir información a la ciudadanía y aunque esta realidad cada vez se pone en cuestión, se confirma al menos en el momento del caso de estudio.

Por otro lado, se detectó una escasa participación de aquellos perfiles institucionales no implicados directamente en la gestión comunicativa de la emergencia en redes sociales digitales. Los perfiles generales de las instituciones como el Gobierno de España, los ministerios gubernamentales o el gobierno de la Comunidad de Madrid, no participaron en la conversación sobre la emergencia. Ni siquiera haciendo retuits de organismos dependientes de estas mismas instituciones, ni tampoco de perfiles de otras instituciones públicas.

Otra de las conclusiones a las que es posible llegar

es que se observa un cierto grado de desconocimiento de las herramientas discursivas de Twitter, sobre todo en lo referente al uso de menciones, especialmente por parte de los actores mediáticos e institucionales. En referencia al uso de menciones en Twitter, los datos demuestran que, en el caso de los perfiles mediáticos, el 84,40% no hicieron uso de ellos, mientras que el 60,10% de los perfiles institucionales que participaron en las conversaciones de esta emergencia, lo hicieron sin utilizar menciones en sus tuits.

Por último, se concluye que se produjeron subemergencias o temáticas secundarias que eclipsaron a la emergencia principal. Se hace patente esta subyugación de la emergencia principal a temáticas colindantes del propio caso como demuestra el hecho de que las dos etiquetas más usadas fueron: “#SalvemosExcalibur” y “#AnaMatodimisión”. Es decir, la mayor parte de la conversación orbitó en torno a dos cuestiones colaterales de la crisis y no acerca de la auxiliar de enfermería contagiada o sobre el riesgo que representaba el arribo de una enfermedad como el Ébola a España.

Referencias Bibliográficas

- Austin, L., Liu, B., F., y Jin, Y. (2012). How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188-207.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós.
- Beck U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.
- Bentivegna, S. (2012). Tra conformismo e attivismo comunicativo. I parlamentari arrivano su Facebook. En S. Bentivegna, (ed.), *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet* (p. 91-115). Milán: Franco Angeli.
- Brandtzaeg, P.B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., y Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323-342.
- Bruns, A., Burgess, J., Crawford, K., y Shaw, F. (2012). #qldfloods and @QPSMedia: Crisis communication on Twitter in the 2011 South East Queensland floods. Brisbane: ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation. Recuperado de <http://cci.edu.au/floodsreport.pdf>

- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785-793.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. I. Oxford: Blackwell.
- Chivite-Fernández, J. y Serrano-Rodríguez, L. (2013). Emergencias 2.0: La Comunicación Directa con el Ciudadano. En M. Römer-Pieretti (coord.), *Miradas a las Pantallas en el Bolsillo* (p. 180-191). Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gil Calvo, E. (2004). *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Interactive Advertising Bureau. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Jin, Y., Liu, B. F., y Austin, L. L. (2014). Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management. *Communication Research*, 41(1), 74-94.
- Moya-Sánchez, M., y Herrera-Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), a257.
- Percastre-Mendizábal, S. (2018). *Comunicación política electoral digital. Twitter y redes sociales digitales en campaña: el caso de las elecciones intermedias en México en el año 2015*. (Tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra, Cataluña.
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C., & Codina, L. (2017). Proposed method for sample design for the analysis of Twitter use in political communication. *El Profesional de la Información*, 26(4), 579-588.
- Pont-Sorribes, C. (2013). *Comunicar las emergencias*. Barcelona: Editorial UOC.
- Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizábal, S., Palà, G., y Pont-Sorribes, C. (2017). Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España. En: Sierra, J. y Liberal, S. (ed.), *Uso y Aplicación de las Redes Sociales en el Mundo Audiovisual y Publicitario*. (p. 119-130). Madrid: McGrawhill Educación.
- Vanderbiest, N. (2015). *Analyse des attentats de Paris sur les réseaux sociaux*. Reputatio Lab. Recuperado de <http://www.reputatiolab.com/2015/11/analyse-attentats-paris-reseaux-sociaux/>