

22

CRISIS COMUNICATIVAS DIGITALES EN ESPAÑA: ÉBOLA E IGUALADA

SALVADOR PERCASTRE-MENDIZÁBAL

*Doctor en Comunicación por la UPF y Doctor en Información y
Comunicación por la Université Libre de Bruxelles. Miembro del grupo
de investigación POLCOM*

GUILLEM SUAU-GOMILA

*Miembro del grupo de investigación POLCOM. Coordinador
académico del Máster en Comunicación Política e Institucional de la
UPF-BSM*

1. La crisis del ébola en España

Se ha denominado así al episodio de crisis que produjo la emergencia sanitaria en España a raíz del contagio de ébola de una auxiliar de enfermería del Hospital Carlos III de Madrid, el 6 de octubre de 2014, y que tuvo como origen el brote de este virus en África Occidental ese mismo año. El contagio de Teresa Romero, que era el primero que se originaba en Europa, generó discusiones airadas en redes sociales digitales y, por supuesto, críticas a las Administraciones públicas encargadas de su gestión.

Una de las redes sociales con mayor repercusión en la agenda pública y con mayores posibilidades de impacto en situaciones de emergencia es Twitter (Chevite-Fernández y Serrano-Rodríguez, 2013), sin embargo, lo mismo promueve debates y discusiones de alta utilidad social, que favorece discusiones banales o intrascendentes en una situación de emergencia.

No obstante, pese a las posibilidades comunicativas de las

redes sociales digitales y al avance en la profesionalización en su gestión, sobre todo desde las Administraciones públicas, su uso inapropiado, como en el caso de la crisis del ébola, ha producido grandes carencias comunicativas de los gestores públicos de las emergencias y ha impedido, no solo aprovechar todo su potencial comunicativo, sino contribuir a la resolución de la propia emergencia a través de un adecuado sistema de información.

1.1. El caso

A través de un estudio (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Suau-Gomila, 2019) que analiza las distintas fases del desarrollo de las conversaciones en Twitter acerca de esta emergencia, se pudo encontrar que, en una primera fase de alerta –que es cuando surgen las primeras conversaciones sobre la emergencia–, las discusiones fueron poco relevantes y sin carácter informativo.

En una fase subsecuente, denominada «emocional», se encontró un alto volumen de conversaciones de un marcado carácter emotivo que, después, en la fase de transición, se combinaron con aquellas conversaciones que proveían de información útil sobre la emergencia.

Después, en la fase de racionalización, comienza a tener relevancia la etiqueta *#SalvemosExcalibur*, que atrajo el interés muy por encima de la situación de salud de la enfermera infectada con el virus.



Imagen 1: Tuit del alcalde de Jun con #SalvemosExcalibur. Fuente: Twitter

En la fase de interés –donde usualmente se presenta un mayor interés de los usuarios por la emergencia– fue cuando comenzaron a proliferar mensajes humorísticos –con bromas o irónicos– y publicados principalmente por tuiteros anónimos e influyentes.

Finalmente, en la fase de desestructuración, caracterizada por un descenso en el volumen de las conversaciones hacia el final de las discusiones sobre la crisis, aparecieron escasos tuits de críticas de la sobreexposición del caso de la mascota Excalibur.

Por lo que respecta al tipo de crisis comunicativa que se desarrolló durante prácticamente dos meses, el estudio citado considera que esta fue una emergencia de mediana amplitud con potencial de convertirse en una crisis grave.

La conversación alcanzó a un total de 41.375.307 usuarios únicos de Twitter y la etiqueta más usada fue *#SalvemosExcalibur* con 508.124 menciones. Sin embargo, la expresión del descontento, mayoritariamente expresada con el uso de la etiqueta *#AnaMatoDimisión*, fue la segunda etiqueta que más usuarios utilizaron durante toda la emergencia, un total de 451.711.

Por lo que hace a la tendencia global de la conversación, resulta interesante su desarrollo en torno a dos ejes principales: la preocupación por la mascota Excalibur y el descontento social por la mala gestión del entonces ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, que se focalizó en su titular –la señora Ana Mato– y en el gobierno en general.

Pese a ello, los perfiles institucionales no tuvieron la capacidad de comunicar adecuadamente y tampoco de alcanzar impacto en sus mensajes. Es de destacar que, entre los perfiles que lograron mayor visibilidad de sus contenidos, no se encuentran las instituciones públicas –y tampoco los medios de comunicación.

Lo anterior pudo traer como consecuencia que las interacciones entre usuarios en forma de menciones fueron más bien marginales, es decir, que la conversación en Twitter sobre la emergencia no fue realmente efectiva.

El uso de menciones y referencias a otros actores es fundamental en la labor informativa en Twitter y la mayoría de los actores mediáticos que difundieron tuits sobre la emergencia no utilizó menciones. En consecuencia, su escasa utilización por parte de estos actores muestra una deficiencia en su grado de conocimiento sobre el uso adecuado de esta posibilidad en esta red interactiva.

Finalmente, de los perfiles con la obligación y responsabilidad social de informar, como son las instituciones públicas y los medios de comunicación, la mayoría no compartieron enlaces externos, es decir, que, mayoritariamente, no apelaron a recursos de información externos para ampliar o explicar la información de los tuits en mayor detalle.

1.2. Conclusiones

Lo que demuestra el estudio es que la conversación global sobre la emergencia del ébola en España giró en torno a opiniones, apreciaciones y juicios de valor emitidos por tuiteros, y no con base en datos objetivos de la emergencia, ni en relación con información contrastada publicada por medios de comunicación o instituciones.

El espacio común de la conversación cualitativa se desarrolló en torno a la etiqueta *#SalvemosExcalibur* y se observó un dominio de la emotividad frente a la información, ya que hubo escasa relevancia de la fase de alerta y mayor relevancia de la fase emocional, dándole mayor importancia en las conversaciones a la vida de un animal que a la vida de las personas.



Imagen 2: Tuit de Víctor Domingo con *#SalvemosExcalibur*. Fuente: Twitter

Los perfiles de otras dependencias del gobierno de España, como ministerios, o incluso del gobierno de la Comunidad de Madrid, prácticamente 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.

El ministerio de Sanidad no solo no informó sobre la emergencia desde su cuenta principal, sino que creó una cuenta específica para la ocasión, @Info_Ebola_Es, perfil del Comité Especial para la Gestión del Ébola. El perfil, ya cerrado, apenas alcanzó los 18.000 seguidores; por tanto, aunque transmitía información relevante llegaba a una audiencia social muy escasa, con lo cual tuvo una repercusión marginal en la crisis.

Además, se observó 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.

Así, el poder de las conversaciones banales eclipsó a la información. La mayor parte de la conversación global se centró en dos cuestiones colaterales de la crisis y no en el bienestar de la contagiada o en el riesgo potencial para toda España.

Como hemos visto, la sumisión de la emergencia principal a temáticas colindantes como *#SalvemosExcalibur* y *#AnaMatoDimisión* dejan de manifiesto en esta crisis el potencial de Twitter, pero también sus riesgos de desinformación. Al final, del otro lado la pantalla, siempre hay un ciudadano. Esto deja lecciones por aprender.

2. La nube tóxica de Igualada

El 12 de febrero de 2015 se produjo un incendio en una planta química en el municipio de Igualada –provincia de Barcelona–, que obligó al confinamiento de la población durante ese mismo día. La gestión comunicativa de la emergencia fue desarrollada principalmente por Protecció Civil de la Generalitat de Catalunya.

Los temas principales que se trataron sobre esta emergencia

en Twitter fueron: 1) la espectacularidad de la nube tóxica de color naranja, especialmente por parte de la ciudadanía, que compartió una gran cantidad de fotografías; 2) el confinamiento de 60.000 personas en sus casas como consecuencia de dicha nube; 3) la activación del Plan de Protección Civil Plaseqcat; y 4) la desactivación del Plaseqcat.

La gestión de la emergencia en Twitter fue positiva; aun así, debe destacarse que al comienzo de la emergencia desde Protección Civil se dio información inexacta, como por ejemplo «*#ProteccióCivil* Generalitat PIDE CONFINAMIENTO EN *#IGUALADA* y *#ÒDENA* por incendio y explosión con posible nube tóxica en industria». Este mensaje contenía un lenguaje que conduce a la ambigüedad y no permite interpretar correctamente los datos, y no contiene los requisitos necesarios de un mensaje comunicativamente responsable. De hecho, siempre es mejor retener una información que darla incompleta o inexacta (Pont-Sorribes, 2008).

Así, durante el transcurso de la emergencia se produjeron críticas hacia el ayuntamiento de Igualada por informar más a través de las plataformas sociales que mediante los medios tradicionales, lo que, en aquel momento, podía impedir que el mensaje llegara a una parte de la audiencia. También hubo críticas a la emisora de radio RAC1 por haber ofrecido antes la tertulia deportiva que la información sobre el caso. *La Vanguardia*, con su seguimiento minuto a minuto, fue un referente de información, aunque apelando a la espectacularidad de la imagen.

En conclusión, del caso de Igualada puede aprenderse que, para comunicar eficazmente las emergencias, es necesario usar con habilidad todos los canales de información posibles (plataformas sociales y medios tradicionales). Además, es importante transmitir únicamente información verificada y contrastada para evitar generar mayor sensación de pánico en la ciudadanía.

Finalmente, debe destacarse la buena práctica comunicativa realizada por Protección Civil de Cataluña, que difundió todos

sus mensajes tanto en catalán como en castellano y muchos de ellos también en inglés, lo que permite acercar el mensaje al mayor número de destinatarios que pudiesen encontrarse en la zona afectada en el momento de la emergencia.

Bibliografía

- 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.
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C. y Suau-Gomila, G. (2019). La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España. *Revista Española de Comunicación en Salud (RECS)*, 51, 80-90.
- Pont, C. (2008). *Protocols, actors i comunicació institucional en episodis d'emergència. Estudi de la gestió informativa de l'esfondrament d'un túnel del metro al Carmel de Barcelona*. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.