

Evolución del uso de Twitter como herramienta comunicativa en emergencias sanitarias: el caso de la Listeriosis y el Ébola en España

EVOLUTION OF THE USE OF TWITTER AS A COMMUNICATION TOOL IN HEALTH EMERGENCIES: THE CASE OF LISTERIOSIS AND EBOLA IN SPAIN

Guillem Suau Gomila

Universitat de Lleida
guillem.suau@udl.cat

Luisa Sánchez Calero

Universidad Complutense de Madrid
mlusaca@ucm.es

Carles Pont Sorribes

Universitat Pompeu Fabra
carles.pont@upf.edu

Resumen

El presente estudio analiza la evolución en el uso de Twitter como canal de comunicación en situaciones de emergencia por parte de perfiles institucionales, mediáticos y periodísticos. Los casos investigados a partir de metodología mixta

son las crisis sanitarias en el ámbito español del Ébola (2014) y de la Listeriosis (2019). Se concluye que Twitter ha servido en ambas crisis para difundir, sobre todo, mensajes emocionales.

Palabras clave

Twitter, comunicación de emergencias, Ébola en España, Listeriosis, análisis de contenido, Top Discussion Indicator.

Abstract

This study analyzes the evolution in the use of Twitter as a communication channel in emergency situations by institutional, media and journalistic profiles. The cases investigated using a mixed methodology are the Spanish health crises of Ebola (2014) and Listeriosis (2019). It is concluded that Twitter served in both crises to spread, above all, emotional messages.

Keywords

Twitter, emergency communication, Ebola in Spain, Listeriosis, content analysis, Top Discussion Indicator

Sumario / Summary

1. Introducción / *Introduction*
2. Marco teórico / *Theoretical framework*
3. Metodología / *Methodology*
4. Resultados / *Results*
 - 4.1. Resultados Ébola en España / *Results Ebola in Spain*
 - 4.2. Resultados de la infección por Listeriosis en Andalucía, Madrid, Castilla y León, Castilla y La Mancha y Extremadura, entre otras / *Results of Listeriosis infection in Andalusia, Madrid, Castilla y León, Castilla y La Mancha and Extremadura, among others.*
5. Conclusiones / *Conclusions*
6. Bibliografía / *Bibliography*

1. Introducción

La investigación se centra en el estudio de caso de dos emergencias sanitarias que tuvieron un gran impacto en España. El primer caso de análisis es el contagio de la enfermedad del Ébola de la auxiliar de enfermería Teresa Romero en Madrid (España). A raíz del brote del virus del Ébola en África Occidental en 2014, una auxiliar de enfermería del Hospital Carlos III de Madrid se contagió tras participar en la repatriación del misionero español infectado por el virus en Sierra Leona, Manuel García Viejo. Se informó del caso el 6 de octubre de

ese año, convirtiéndose en el primero que se originaba en territorio europeo. Este fue, precisamente, el hecho que generó una situación de emergencia. La infección de Teresa Romero resultó en una emergencia social y sanitaria con consecuencias políticas que incluso provocó la dimisión de la Ministra de Sanidad del Gobierno de España, Ana Mato.

La segunda crisis investigada se inició el 10 de agosto de 2019 cuando se conoció en Sevilla el primer caso de contagio por Listeriosis. Posteriormente se descubrió que la infección se había producido a causa del consumo de productos cárnicos en mal estado procedentes de la marca sevillana "La Mechá". Lo que comenzó siendo una crisis de carácter local, rápidamente se convirtió en una grave crisis nacional cuando comenzaron a reportarse nuevos infectados en otras zonas de Andalucía, Castilla y León, Castilla y La Mancha, Madrid y Extremadura, entre otras comunidades. Este brote contagió a más de 200 personas y la crisis se extendió hasta el día 2 de octubre de 2019 cuando la jueza Pilar Ordóñez del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía ordenó destruir los embutidos afectados por el brote de listeriosis. De las dos situaciones se analiza el uso que los actores implicados hicieron de los social media en la gestión de la comunicación. En concreto, los actores analizados son: administraciones públicas, empresas y medios de comunicación.

Los principales objetivos de la investigación son: a) analizar el uso de Twitter en emergencias sanitarias por parte de los medios y las administraciones públicas; b) implementar una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) que permita averiguar los cambios que se han producido en la gestión de las propias situaciones de emergencia; y c) determinar el grado de interacción de los perfiles institucionales y mediáticos con la ciudadanía en Twitter.

Las hipótesis que nos planteamos en esta investigación son: 1) Aumenta el uso de la plataforma Twitter en emergencias sanitarias pero las administraciones españolas aún no sacan partido de todos los recursos que la red ofrece para informar a los ciudadanos. Es decir, los perfiles institucionales interactúan poco con la ciudadanía y, además, emplean escasos recursos discursivos como los hashtags, las menciones o los enlaces en sus tweets. 2) El tono emocional y burlesco de la conversación en Twitter es el dominante en caso de las crisis sanitarias del Ébola y la Listeriosis. 3) La información científica en crisis sanitarias es escasa y solo proviene de las administraciones.

2. Marco teórico

La comunicación en situaciones de emergencia está en creciente desarrollo en la última década, como demuestran los datos aportados por prestigiosas bases

de datos. En Web of Science (WoS), con la búsqueda “emergency communication”, el 36,4% de los artículos han sido publicados entre 2012 y 2019. En la propia WoS si reducimos la búsqueda a “emergency communication” and “social media”, el 88,8% de las publicaciones se han realizado entre 2012 y 2019.

En el ámbito internacional destacan las aportaciones a este ámbito del conocimiento de autores como: Kim, Bae, Hastak (2018); Brandt, Turner-McGrievy, Friedman, *et al.*, (2019); Liu, Kar, Zhang, *et al.*, (2019). En España son remarcables las aportaciones en el área de autores como: Castelló (2010); Chivite-Fernández y Serrano-Rodríguez (2013); Gonzalo y Farré (2011); Sánchez-Calero (2017; 2018); Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Suau-Gomila (2019) o Villodre y Criado (2019). Más concretamente en investigaciones acerca de la comunicación de emergencias a través de los Social Media, investigadores como Austin, Liu y Jin (2012) proponen el modelo de comunicación de crisis social Social Mediated Crisis Communication (SMCC por sus siglas en inglés). Esta propuesta describe el proceso por el cual el público general consume y comparte información social-mediada relacionada con la comunicación de crisis, incluyendo el rol de los medios de comunicación convencionales. En un principio, este modelo se desarrolló basándose en una propuesta organizacional, pero con el tiempo ha ido evolucionando hasta convertirse en una perspectiva focalizada en el público (Jin, Liu, y Austin, 2014; Liu, Austin, y Jin, 2011; Liu, Fraustino, y Jin, 2016; Liu, Jin, y Austin, 2013; Liu, *et al.*, 2012). La SMCC se basa en la asunción que la información llega a los individuos a través de los medios sociales, los medios tradicionales y comunicación interpersonal, en conjunto. Los autores, establecen tres tipos de públicos:

(a) Los creadores, que son susceptibles de crear contenido, o incluso compartir contenido que tal vez no hayan creado ellos; (b) los seguidores, son usuarios que participan de forma pasiva en redes sociales; (c) los inactivos, son los que reciben la información a través de terceros, incluyendo los medios de comunicación tradicionales y la interrelación personal. La propuesta sostiene que la aceptabilidad del mensaje por parte de los públicos está relacionada tanto con el origen o desencadenante de la crisis, como también con la forma en la que se transmite el mensaje y la autoridad o credibilidad de la fuente que lo comunica.

Como apuntan Austin, Liu y Jin (2012) este modelo hipermediatizado que ha, por un lado, atomizado la audiencia y, por otro lado, multiplicado los canales y fuentes informativas o “desinformativas” no sólo ha conducido a una época de mayor viralidad de la desinformación (*fake news*), sino que también, esta inmediatez en la transmisión de información ha contribuido en el aumento de la percepción del riesgo (Beck 1998). Puesto que se debe tener en cuenta que, en esta nueva esfera mediática, los usuarios se han convertido en prosumidores (consumidores y difusores de la información), es decir, la emisión de los mensajes en las crisis ya no es exclusiva de las administraciones públicas y de los medios de

comunicación, sino que los ciudadanos participan activamente de la propagación de contenidos de la propia emergencia.

En este punto, se establece un debate entre quienes afirman que las redes sociales y, en concreto, Twitter, mejoran la gestión comunicativa de las emergencias (Chivite-Fernández y Serrano-Rodríguez, 2013; Moya-Sánchez y Herrera-Damas, 2015; Watson, Finn y Wadhwa, 2017) y aquellos más críticos con estos usos (Eriksson y Olsson, 2016; Barnett y Reynolds, 2009; Díaz-Campo, Chaparro-Domínguez y Rodríguez-Martínez, 2018). Los defensores de las redes sociales en la comunicación de emergencias esgrimen como principales argumentos que permite una comunicación sin intermediarios e inmediata entre el sistema político y la ciudadanía, que permiten la rápida viralidad y difusión de la información y que, conduce a una mayor interacción entre los perfiles implicados y a nuevas fórmulas informativas más eficientes. Sin embargo, los detractores o críticos de las redes sociales en casos de emergencia argumentan que, son canales idóneos para la difusión de noticias falsas, amplifican el miedo y la percepción de riesgo y, además, que: “En tiempos de crisis, el desajuste entre el uso de las redes sociales por parte de las agencias públicas y de los ciudadanos puede obstaculizar la difusión de información vital, a veces incluso que salva vidas” (Eriksson y Olsson, 2016, pp. 206).

Se debe indicar que, a pesar de que Twitter no es la plataforma más utilizada (IAB, 2021) constituye una herramienta excepcional para interactuar con periodistas, *influencers* y expertos en diferentes áreas del conocimiento, especialmente en situaciones críticas (Giansante, 2015). Sin embargo, investigaciones previas han demostrado que, a pesar de las posibilidades interactivas que ofrece la plataforma, su uso se caracteriza por ser una variación de los modelos comunicativos tradicionales, es decir, 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 de los social media impide a los dirigentes políticos sacar mayor provecho de sus comunicaciones a través de Twitter (Giansante, 2015).

3. Metodología

La muestra de análisis se ha filtrado a través de una herramienta de selección de la muestra relevante, denominada Top Discussion Indicator (TDI) (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Codina, 2017). El TDI consiste en, por un lado, la identificación del marco temporal (día, hora o minutos) en los que se publicaron más tuits sobre la emergencia, y, por otro lado, la selección de aquellos tuits más relevantes de cuantos se publicaron en ese marco temporal.

Los tuits más relevantes se han elegido en función de su viralidad, a mayor viralidad, más relevancia, con esta lógica, se han escogido aquellos tuits que tuvieran como mínimo 50 retuits y 10 favoritos. Los motivos por los que se otorga mayor valor a los retuits que a los favoritos son los siguientes: 1. En la lógica interna del 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 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, el TDI se localiza el día 7 de octubre de 2014 entre las 00:00h y las 23:59h (Suau-Gomila, Percastre-Mendizábal, Palà y Pont-Sorribes, 2017). En total el día 7 de octubre se publicaron 358.290 tuits, es decir, un 32,9% 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 0,3% de los tuits publicados durante el lapso determinado por el TDI tienen la viralidad 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, se puede afirmar que se han tenido en consideración a los tres actores de la comunicación política (Wolton, 1990; Canel, 2006; Mazzoleni, 2010).

En el caso de la crisis de la Listeriosis, el TDI se sitúa el día 23 de agosto de 2019, en total de los 2896 tuits publicados aquel día (3% del total de la conversación), 1169 mensajes difundidos bajo las etiquetas o palabras clave listeria o listeriosis (*#listeria*; *#listeriosis*) han cumplido el criterio de viralidad, lo que supone el 40,3% de los tuits difundidos en el marco del TDI. Al igual que en la crisis del Ébola, se han analizado principalmente publicaciones de instituciones y medios de comunicación, aunque también, se han estudiado los mensajes difundidos por la ciudadanía.

Las variables cuantitativas están extraídas a partir de las propias métricas de Twitter y son las que se muestran en la tabla 1.

El análisis de contenido se basa en una reformulación del *“Analyse des attentats de Paris sur les réseaux sociaux”* elaborado por Vanderbiest (2015). Esta categorización ha sido testada en investigaciones previas (Suau-Gomila, et al., 2017; Pont-Sorribes, Suau-Gomila y Percastre-Mendizábal, 2020). Las variables de estudio se definen en la tabla 2.

Tabla 1. Métricas cuantitativas analizadas. Fuente: elaboración propia a partir de Suau-Gomila (2020).

Análisis de las métricas cuantitativas de Twitter	
7.	Retuits recibidos por tuit publicado
8.	Me gusta recibidos por tuit publicado
9.	Número de tuits publicados por perfil
10.	Retuits realizados por perfil
11.	Total de inputs: sumatorio del total de tuits publicados y retuits realizados
12.	Etiquetas utilizadas
13.	Menciones realizadas a actores implicados en la emergencia
14.	Enlaces compartidos
15.	Total de interacciones: sumatorio de etiquetas utilizadas + menciones relevantes realizadas + enlaces compartidos
16.	Número total de contenido multimedia (vídeos y gifs) compartidos.
17.	Tuits con imágenes publicados por el perfil
18.	Hiperenlaces utilizados por el perfil: suma del contenido multimedia compartido + los tuits con imágenes publicados

Tabla 2. Categorización del análisis de contenido. Fuente: elaboración propia a partir de Vanderbiest, 2015.

Análisis de las fases significativas de la comunicación de emergencias	
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.
Emocional	Se expresan las emociones y sentimientos respecto a la emergencia, la gestión de esta y cuanto la rodea. Es una fase que aparece en todas las emergencias, ya sea para dar condolencias a las víctimas, expresar la espectacularidad de un fenómeno concreto o para mostrar rabia e impotencia ante lo sucedido, entre otras apreciaciones de carácter sentimental.

Análisis de las fases significativas de la comunicación de emergencias	
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 emergencia a través de una etiqueta emotiva, por ejemplo <i>#TodasCon-TeresaM4</i> .
Racionalización	En esta fase se organiza el ciberespacio en torno a una etiqueta y a elementos del lenguaje comunes, es decir, se ofrece una visión de la emergencia que engloba a una mayoría de ciberperfiles, quedando excluidos aquellas visiones contrarias a la mayoritaria, al estar fuera del “espacio común”. Para extraer los datos de esta fase se ha buscado el hashtag o los hashtags dominantes en cada uno de los casos, entre los tuits que obtuvieron mayor viralidad.
Interés	Se trata de aquellos mensajes cuyo objetivo escapa a las propias necesidades de la emergencia, es decir, no se trata ni de gestionar la crisis, ni de dar información al respecto, ni siquiera de mostrar respeto hacia las víctimas. Los mensajes 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- y los montajes audiovisuales.
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. Ese rechazo es el que constituye la estructura e identidad de esta etapa.

A través del estudio métrico de la conversación se ha determinado también el epicentro del debate de las emergencias en Twitter, es decir, en cada caso, se ha identificado y definido el momento en el que se generan más inputs entorno a la conversación sobre la emergencia, este marco temporal sin duda coincidirá con el definido por el TDI, lo que permite, por tanto, realizar una definición más precisa de este periodo de tiempo.

Se ha llevado a cabo, también, un estudio de la “Expresión del descontento”. Aquí se indican aquellas expresiones o palabras clave que expresan de forma explícita malestar por la situación de emergencia, por su gestión, o por ambas. Se citan textualmente las que se consideran más destacadas. Este estudio cualitativo de la expresión del descontento se hace mediante el rastreo de la muestra y la detección a partir del uso de palabras clave que expresen malestar por la

crisis, sus causas o por la gestión de la misma. Además, siguiendo el análisis de Pont-Sorribes, Suau-Gomila y Percastre-Mendizábal (2020) se han analizado las “temáticas principales”, en las cuales se muestra en cada caso la focalización temática general de los mensajes publicados y sirve para conocer sobre qué aspectos de la emergencia se centró la opinión pública y cómo se habló en Twitter de estos temas. Finalmente, se ha observado si se han producido resurgimientos de las emergencias, es decir, se ha identificado que subemergencias existen en el seno de la emergencia global, lo que, 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 crisis secundaria ha desviado la atención de la crisis originaria.

4. Resultados

En este apartado se presentan de forma separada los resultados de ambos casos de estudio para finalmente extraer unas conclusiones generales y comparativas.

4.1. Resultados Ébola en España

El análisis del caso del Ébola en España ha alcanzado a un total de 41.371.307 millones de usuarios únicos en Twitter.

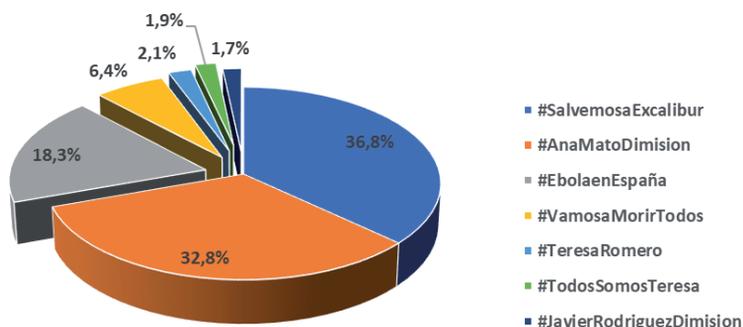


Gráfico 1. Hashtags más usados en la conversación sobre el Ébola en España.

Fuente: elaboración propia.

La etiqueta más usada fue “#SalvemosExcalibur” (508.124 apariciones), seguida por “#AnaMatoDimisión” (451.711 apariciones) y “#EbolaenEspaña” (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 Teresa Romero (Excalibur) y el descontento ciudadano por la gestión de la emergencia del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Otro dato relevante, es que a pesar de que el contagio se confirmó el día 6 de octubre, los puntos álgidos de la conversación, es decir, los días de mayor actividad en Twitter son los días 7 y 8 de octubre, respectivamente. Los otros hashtags usados fueron “#VamosaMorirTodos” (87.938 apariciones), “#TeresaRomero” (29.172 apariciones), “#TodosSomosTeresa” (25.627 apariciones) y “#JavierRodriguezDimision” (23.966 apariciones).

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 cuentas de Twitter. Estos perfiles son los más relevantes de cuantos publicaron en ese período de tiempo en base a tres criterios de selección: (a) la viralidad de sus tuits, es decir, que sus mensajes fueran ampliamente difundidos en Twitter, (b) la relevancia offline del actor, es decir, que son actores con influencia social fuera de línea y (c) criterio de representatividad, es decir, que de entre estos 283 perfiles seleccionados hay actores políticos/institucionales, mediáticos y ciudadanos.

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 con alta viralidad, 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 personajes políticos), 6 (2,12%) actores de grupos interés (2 empresas, 3 organizaciones sindicales/gremiales, 1 entidad religiosa), 195 (68,90%) actores ciudadanos (140 tuiteros, 37 ciberactivistas y 18 organizaciones ciudadanas).

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

Como demuestra el gráfico 2, la fase de alerta, es decir, aquella fase en la que se transmite información sobre la emergencia es la que cuenta con menos apariciones en Twitter, únicamente 3 tuits publicados en el marco de esta fase por los perfiles mediáticos: Prnoticias, Estrella Digital.es y El Plural. Esto no significa que no se publicaran más mensajes informativos, sino que los medios de comunicación no lograron una alta viralidad de sus informaciones, es decir, el foco de interés de la conversación en Twitter no fue el contenido informativo. El carácter de la conversación en Twitter fue eminentemente emocional, y estuvo

marcada por el hashtag “#SalvemosExcalibur” que vertebró casi toda la conversación influyente o con mayor impacto sobre el caso. De hecho, de los 720 tuits más virales, 671 tuits (93,2%) se publicaron con esta etiqueta. Este resultado también pone de manifiesto que el foco de interés fue Excalibur, la mascota de la paciente Teresa Romero, y no ella misma.

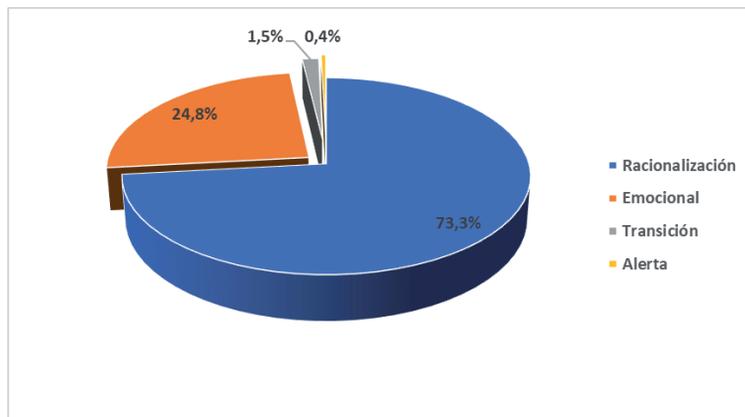


Gráfico. Resultados de las discusiones influyentes en el caso del Ébola.
Fuente: elaboración propia.

- 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. Son publicadas principalmente por perfiles ciudadanos tanto de tuiteros como de ciberactivistas.
- Fase de desestructuración: aparecen escasos tuits en los que se critica la especial atención “foco de interés” que se ha puesto en el caso del perro de Teresa Romero, estos son algunos ejemplos:



Imagen 1. Tuit crítico con el “espacio común” de la conversación.
Fuente: Twitter.



Imagen 2. Tuit que ahonda en la dicotomía entre humanismo y animalismo.
Fuente: Twitter.

- Nivel de la emergencia: es una crisis que es posible 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 hubo dos víctimas mortales: Manuel García y la mascota Excalibur; además, una persona contagiada que sufrió daños y perjuicios: Teresa Romero; y, además, una víctima política: la ex ministra de Sanidad, Ana Mato. Asimismo, se considera potencialmente grave porque puso en riesgo al conjunto de la población española, es decir, a cerca de 47 millones de personas.

El epicentro de la discusión se produce en los días 6 y 8 de octubre de 2014, siendo el día 8 el de mayor actividad y en el que, la denominada “expresión del descontento”, se expresa de forma clara y mayoritaria, como demuestra el uso generalizado de la etiqueta “#AnaMatoDimision”. Esta etiqueta tiene en total 451.711 apariciones en la conversación en Twitter sobre el caso del Ébola en España entre el 25 de junio y el 4 de diciembre de 2014, ambos inclusive. Lo que le convierte en la segunda etiqueta más empleada tras “#SalvemosaExcalibur” que tiene 508.124 apariciones. De hecho, uno de los aspectos más relevantes es que el descontento en esta emergencia se focaliza hacia unos “culpables” claros: Ana Mato 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, Mariano Rajoy Brey.

Como demuestran los hashtags más utilizados por la comunidad en Twitter, las temáticas principales durante la discusión fueron las peticiones para salvar a Excalibur (la mascota de la afectada por el virus), y la petición de dimisión de la ministra de Sanidad, Ana Mato.

En relación con el resurgimiento de la emergencia podemos considerar que se produce una nueva emergencia y no una sub-emergencia, ya que curiosamente la emergencia secundaria “el caso de Excalibur”, eclipsa a la emergencia principal u originaria: “el contagio de Teresa Romero”.

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 la herramienta de la mención “@”. Esto significa que el 85,9% de los actores no mencionaron directamente a ningún otro perfil. Por tanto, se puede afirmar que la conversación en Twitter sobre la emergencia no fue efectiva, al no “escuchar” 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 92,1%, lo hizo sin utilizar las menciones, ya que el uso de menciones y referencias es fundamental en la labor periodístico-informativa, en consecuencia, su escaso uso en este colectivo manifiesta una deficiencia en su grado de conocimiento sobre la adecuada utilización de esta herramienta de Twitter.

En referencia al uso de enlaces, debemos apuntar que 203 (71,7%) actores de los 283 que publicaron en el contexto del TDI, no compartieron enlaces externos. Además, 378 (52,5%) tuits de los 720 que se publicaron se difundieron sin compartir ningún enlace. De entre los perfiles mediáticos, destaca que 37 (58,7%) de los 63 perfiles que publicaron no compartieron ningún enlace externo.

En el caso de los actores de las administraciones públicas, 11 (61,1%) de los 18 que publicaron, lo hicieron sin compartir enlaces. El hecho de que en el marco de los dos grupos (medios de comunicación e instituciones públicas) con la obligación

social de informar a la ciudadanía, menos del 50% de sus perfiles compartieran enlaces externos, es decir, ampliaran la información facilitada en el tuit, junto con el hecho de que los ciudadanos fueron los que lograron mayor viralidad en sus contenidos, pone de manifiesto que la conversación sobre la emergencia giro más sobre opiniones, valoraciones subjetivas y juicios de valor, que sobre datos objetivos de la emergencia, es decir, sobre información contrastada.

También 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 (40,3%) actores no comparten ningún hiperenlace en sus 165 (22,9%) tuits. 115 (40,6%) actores compartieron un hiperenlace en sus publicaciones, en total difundieron 157 (21,8%) tuits. 47 (16,6%) actores compartieron entre 2 y 9 hiperenlaces, en total publicaron 247 (34,3%) tuits. 7 (2,5%) actores compartieron 10 o más hiperenlaces, estos 7 actores publicaron 151 (21%) tuits.

En referencia al análisis cualitativo se puede afirmar que el espacio común, la etiqueta que cohesionó la conversación fue: “#SalvemosExcalibur”. Además, la fase de alerta tuvo escasa relevancia, al contrario que la fase emocional que fue predominante, es decir, dominio de la emotividad frente a la información. Por último, remarcar que en la fase de desestructuración se producen críticas resaltando que tiene mayor importancia la vida de un perro (Excalibur) que la vida de las personas.

4.2. Resultados de la infección por Listeriosis en Andalucía, Madrid, Castilla y León, Castilla y La Mancha y Extremadura, entre otras

El análisis del caso de la Listeriosis en España ha alcanzado a un total de 66.794.869 millones de usuarios únicos en Twitter entre los días 10 de agosto y el 25 de septiembre de 2019.

La crisis se inició el 10 de agosto de 2019 cuando se conoció en Sevilla el primer caso de contagio por Listeriosis y el análisis concluye el día 2 de octubre de 2019 cuando la jueza Pilar Ordóñez del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía ordenó destruir los embutidos afectados por el brote de listeriosis, procedentes de los almacenes de la marca de productos cárnicos “La Mechá” en Sevilla.

Las etiquetas más usadas fueron “#listeria” y “#listeriosis”, estos hashtags fueron extraídos mediante la búsqueda del término #lister y aparecieron un total de 1169 capturas de los 2896 tuits del 23 de agosto aparecidos en total. De ellos 139 han sido publicados por los medios de comunicación generales y regionales reflejados en la muestra. Mientras que 30 fueron difundidos por las asociaciones

de consumidores relacionadas con la seguridad alimentaria, 8 por las instituciones y 990 fueron publicados por perfiles de la ciudadanía.

Las instituciones de la muestra se encuentran representadas por la Junta de Andalucía, 112 de Andalucía, Policía, y Ayuntamiento de Sevilla. Y entre los perfiles de ciudadanos aparecen la empresa cárnica Magrudis, Asociación ElDe2, Saludan y Seguridad Alimentaria. Aunque hay que señalar que aparecen ciertos actores políticos como Sánchez Castejón, Juanma Moreno y Jesús Aguirre. Mientras que los medios de comunicación del Sur están representados por Canal Sur, Opinión de Málaga y Diario sur. Y los medios generales los representan un número importante de periódicos digitales, televisiones y cadenas de radio como son El País, El Mundo, ABC, La Razón, 20 minutos, El Español, COPE, El Diario.es, la SER, Onda Cero, La Sexta o Telecinco, entre otros. Lo que demuestra que la tendencia de la conversación de los actores mencionados durante la emergencia se desarrolló alrededor de dos ejes principales en tres agentes implicados en la muestra: medios de comunicación, asociaciones y ciudadanos. El eje central del discurso el día 23 de agosto de 2019 se estableció en torno a la preocupación por conocer los detalles de la investigación iniciada por la Consejería de Sanidad de la Junta de Andalucía sobre el origen y la causa que generó el brote de Listeriosis. Y también en las posibles consecuencias que podría ocasionar en el consumidor de los productos.

Otro dato relevante, es que a pesar de que el brote se confirmó el día 10 de agosto, los días de mayor actividad en la conversación en Twitter se produjeron los días 23, 22, 26, 24, 25 y 30 de agosto, respectivamente como se muestra en el gráfico 3. Bajando el interés del tema entre los primeros días de septiembre y volviendo a subir la conversación los días 24 y 25 de septiembre. Otros hashtags usados en la conversación fueron "#Sanidad", "#Sociedad", #Magrudis y #Saludand (Gráfico 3 y 4).

Pero el análisis del Top Discussion Indicator, en el caso de la Listeriosis se focaliza en el día 23 de agosto de 2019, con un total de 1169 cuentas de Twitter pertenecientes a instituciones, medios de comunicación, asociaciones y ciudadanos. Estos perfiles destacaron en base a tres criterios de selección: (a) la difusión de sus tuits, es decir, que sus mensajes fueran ampliamente difundidos en Twitter, (b) la relevancia que tenía el actor que difundía el mensaje, es decir, que representasen a actores con influencia social fuera de línea y (c) el criterio de representatividad de los actores, es decir, que entre estos perfiles seleccionados hay actores políticos/institucionales, asociaciones y ciudadanos.

Las 30 fuentes recogidas en la muestra que publicaron con alta viralidad un total de 1169 tuits relacionados con la listeriosis el día 23 de agosto, suponen un promedio de 38,9 tuits publicados por cada fuente. De este total, 8 tuits (0,7%) pertenecen a instituciones o actores políticos públicos muy activos en las redes

sociales, 30 (2,6%) pertenecen a asociaciones de ciudadanos relacionadas con los derechos del consumidor. Los 15 medios de comunicación generales y 3 regionales que aparecen recogidos en la muestra de los tuits relacionados con la Listeriosis publicaron un total de 139 tuits (11,9%), y 990 (84,8%) representa a los ciudadanos. Una representación que aparece en el gráfico nº 3.



Gráfico 3. Nivel de actividad en la conversación de Twitter en agosto de 2019.
Fuente: elaboración propia.

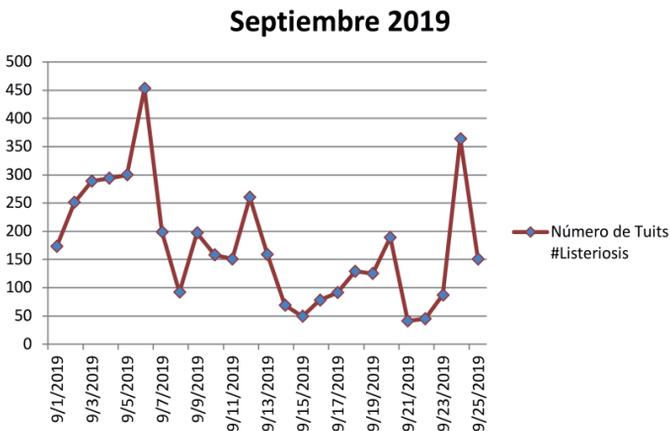


Gráfico 4. Nivel de actividad en la conversación de Twitter en septiembre de 2019.
Fuente: elaboración propia.

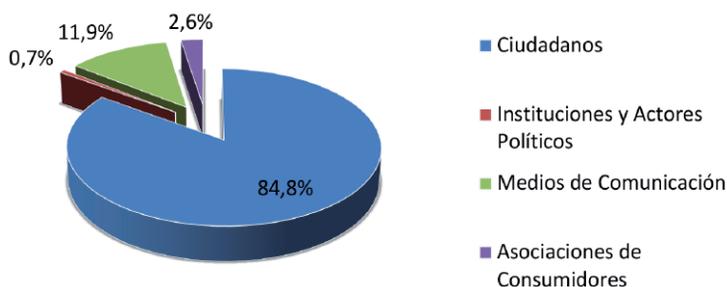


Gráfico 5. Porcentaje de tuits representados por las 30 fuentes de la muestra del 23 de agosto de 2019. Fuente: elaboración propia.

Las fases más significativas de esta comunicación de emergencias realizada en el caso de la Listeriosis y por las que trasciende la discusión de los actores o fuentes implicadas son varias, pero en el análisis efectuado del día 23 de agosto se detecta que el mensaje se identifica en las tres fases: alerta, emocional y transición.

En la denominada fase de alerta es en la que se prima fundamentalmente la parte informativa de la emergencia. Y en el análisis de la Listeriosis es donde se refleja un menor número de apariciones en Twitter. Un dato que es fácilmente justificable porque ya ha pasado la primera fase de desconcierto ante la emergencia generada durante los primeros días en los que las informaciones que llegaban a los ciudadanos desde las instituciones y los medios de comunicación eran difusas y alarmistas. Ahora los mensajes se desarrollan en el marco de los distintos escenarios generados tras la crisis, en estos aparecen un mayor número de informaciones más contrastadas desde las fuentes personales, públicas e institucionales. Los mensajes aluden al proceso en los diferentes escenarios: el origen del brote, los productos cárnicos afectados y que han generado el brote de Listeriosis, el número de ciudadanos aquejados, el estado y proceso de la investigación abierta en las fábricas del producto contaminado, o recomendaciones de consumo ante la carne mechá. Muchos de los mensajes aparecen representados con la expresión de "ÚLTIMA HORA". Y algunos ejemplos son:

"ÚLTIMA HORA" | Detectada listeria en otros dos productos y en carne mechada de marca blanca de la empresa Magrudis <https://t.co/3v2x0883ny> <https://t.co/IMGMSR6GFq>

"#ÚltimaHora ● Segundo muerto por el brote de listeriosis en Sevilla. Un hombre de 72 años que sufría cáncer. <https://t.co/rITM05EFwG>"

Sim embargo, se aprecian diferencias notables entre los mensajes y el discurso emitido durante este día por los distintos actores o fuentes de la muestra. Así, los que proceden de instituciones **políticas** difundieron en mayor medida informaciones que ayudan al control, distribución o seguridad alimentaria aportando informaciones sobre el estado de la emergencia y su proceder. Destacando algunos como:

“🍷🍷 El Gobierno andaluz y el Ayuntamiento de Sevilla han tenido una reunión técnica para analizar el brote de listeriosis. Hay 186 casos confirmados y 99 pacientes hospitalizados. Los expertos confían en que la semana próxima bajen los afectados. → <https://t.co/eADDpmikTi> ✓ <https://t.co/lQo8teDfV4>”



Imagen 3. Tuit informativo transmitido por la Junta de Andalucía.
Fuente: Twitter.

Son las asociaciones vecinales, y las asociaciones de consumidores de ciudadanos quienes presentaron discursos en los que se reclama la defensa de los afectados y se demandaban responsabilidades hacia las instituciones y representantes políticos. Son mensajes más combativos aludiendo al reproche y descalificaciones o demandan sustituciones de actores políticos. Algunos de ellos se encuentran representados en:



Imagen 4. Tuit informativo por parte de FACUA, defensores de los consumidores. Fuente: Twitter.

"#Crisis sanitaria de la #listeriosis ¿Quiénes son los responsables? <https://t.co/7KhibF80r9>"

"El Defensor del Paciente, PETICIÓN DE DESTITUCIÓN DEL CONSEJERO DE SANIDAD DE ANDALUCIA POR SU MALA ACTUACIÓN EN ESTE CASO DE LISTERIOSIS, el paciente de 72 años fallecido por listeriosis <https://t.co/nthk8XEOcy>"

"Primeras denuncias de afectados en Andalucía <https://t.co/wVDZgbVz32> via @CSurNoticias"

En cuanto a aquellos mensajes que proceden de los medios de comunicación generales se observa que aportan mensajes con informaciones que hablan sobre el proceso de la investigación, aunque algunos aluden a los afectados y a las consecuencias. Incluso se observa que los medios de comunicación seleccionados en la muestra ubicados en la región de Andalucía aportan mensajes dirigidos hacia informaciones que alientan al control de la situación de la emergencia con cierto interés en no crear alarma social. Como muestra de ambos se encuentran:

"Los análisis confirman que todos los productos de #Magrudis, además de la carne #LaMechá, están contaminados por #listeriosis, lo que eleva el riesgo de se amplíe el número de personas afectadas. Informa @Matias_slb <https://t.co/7LovBcusax>"

"Amplían la alerta sanitaria por #listeriosis a una marca blanca elaborada por #Magrudis <https://t.co/ivH4EAK3Xn>"

"¿Qué es y cómo se diagnostica la #listeriosis? ¿Cómo se transmite? ¿Qué alimentos pueden producir la enfermedad? <https://t.co/rmgh76ezVY>"

"Nuevos productos que se recomiendan no consumir de La Mechá #Listeriosis <https://t.co/h79LLBVmuo>"

"Respuestas a las principales dudas y preguntas sobre la #listeriosis <https://t.co/IAuMS3iky8>"

"En @HerreraenCOPE, Fernando Simón, ha remarcado que podría haber "otros puntos críticos": "Las mechadoras han tenido que contaminarse de alguna manera" <https://t.co/YvY7nptA5P>"

En la denominada fase de transición, se enmarcan aquellos tuits que contienen información y emoción en los propios mensajes que identifican la emergencia de la Listeriosis. En ellos aparecen nuevos datos o informaciones con un gran calado dentro del discurso de la emergencia y también, sentimientos generados por distintas situaciones de afectación, culpas, descontento, descalificaciones o reproches como:



Imagen 4. Tuit ejemplificativo de la fase de transición.

Fuente: Twitter.

En cuanto al nivel de la emergencia que marca el brote de la Listeriosis se puede decir que es posible considerarla de mediana amplitud, con potencialidad para haberse convertido en una crisis grave. Se considera de mediana amplitud porque se prolongó casi dos meses y porque hubo víctimas directas tras haber consumido el producto. Así mismo, también puede considerarse una emergencia grave porque afectó y puso en riesgo a un sector de población muy vulnerable como fueron las madres embarazadas, y con repercusiones importante a sus fetos.

Aunque el epicentro de la discusión se produce en los días 23, 22, 30, 20 y 21 de agosto volviendo un rebrote el 24 y 25 de septiembre de 2019, el día 23 sigue siendo el de mayor actividad y es donde se muestra la expresión del descontento de la ciudadanía, como muestran los siguientes mensajes:



Imagen 5. Tuit crítico con la gestión de la emergencia. Fuente: Twitter.

“Y el consejero? ¿No da la cara? Falta de #respeto a los andaluces y a los profesionales sanitarios que estos días están desbordados, dando calidad asistencial. Sólo está para las fotos. #AguirreDimisión #listeriosis @mjsanchezrubio @jesusmaria_ruiz @rodrigosanhar @maherediadiaz <https://t.co/hgMQluMY0m>”

“El #trifachito que gobierna la Junta de #Andalucía intentó tapar el brote de listeria por la carne mechada. #listeriosis <https://t.co/BsK92p4LQy> vía @diario_16 #listeriosis #Listeria por @AgustnMilln”

Como se observa en las críticas extraídas, estas se focalizan en el sistema político y, concretamente en la Junta de Andalucía y en su Consejería de Salud, más que en la empresa cárnica Magrudis responsable directa del brote, que fue menos criticada que el gobierno autonómico. Además, no todas las críticas proceden de la ciudadanía, como muestra la imagen 5, algunas proceden de partidos de la oposición que aprovecharon la crisis con fines electoralistas.

La etiqueta #Listeria y #Listeriosis tiene un total de 1169 apariciones en la conversación en Twitter el día 23 de agosto de 2019, lo que la convierte en la más empleada. Pero como demuestran los hashtags más utilizados por la comunidad, las temáticas principales durante la discusión fueron peticiones de respuestas a las principales dudas y preguntas sobre la emergencia.

En relación con el resurgimiento de la emergencia podemos considerar que se produce una nueva emergencia y no una subemergencia, ya que curiosamente la emergencia secundaria eclipsa a la emergencia principal u originaria: “el contagio de las embarazadas”.

En cuanto a las interacciones entre usuarios resulta significativo el hecho de que en 400 de los 1169 tuits que se publicaron en el TDI utilizaron la herramienta de la mención “@”, la mayor parte de ellos fueron empleadas por asociaciones vecinales o ciudadanos y mencionan alguna información publicada por algún medio de comunicación aludiendo tanto a medios generales como a los regionales de Andalucía seleccionados en la muestra. Un ejemplo de este tipo es:

“@aegastro Si os interesa ampliar la información sobre prevención de la infección por #listeria, la web del @CDCespanol ofrece un resumen de estas medidas: <https://t.co/cVlJelaWul> #seguridad #alimentaria”

Sin embargo, en referencia al uso de enlaces debemos apuntar que un total de 951 de los 1169 tuits que se difundieron en el TDI contenían algún enlace. Siendo significativo que el menor número de los que publicaron se encuentran representados por 40 registros que corresponden a 10 mensajes procedentes de las administraciones públicas.

Entre los perfiles mediáticos, destaca que 18 de los que publicaron en el TDI compartieron alguna “@” y 134 publicaron algún enlace “<https://>” haciendo referencia a la detección y contaminación de listeria en dos productos más de la empresa Magrudis. Unos datos que quizás demuestren que los medios de comunicación cumplieron con su obligación de aportar información mediante fuentes propias que eran atribuidas en el mensaje haciendo alusión a búsqueda y publicación de datos objetivos.

Otro dato relevante que reflejan los datos extraídos de estos 1169 registros es que los ciudadanos, o asociaciones vecinales fueron los que lograron mayor viralidad en sus contenidos. Lo que significa que la conversación generada sobre la emergencia giró en torno a opiniones, valoraciones y juicios de valor, más que a datos objetivos de la emergencia, es decir, sobre información contrastada. Una pauta que suele ser bastante general cuando las instituciones públicas no son proactivas a la hora de dominar y encauzar la conversación en los social media.

Es pertinente destacar que, en la conversación en Twitter, los medios de comunicación compartieron un mayor número de hiperenlaces, mientras que en un porcentaje muy bajo utilizaron la mención “@”.

En referencia al análisis cualitativo se puede afirmar que, en el espacio común, la etiqueta que cohesionó la conversación fue: “#listeriosis” y “listeria”. Pero igualmente en la etapa analizada desarrollada en la fase de transición se observa que fue predominante el mensaje que hace referencia a la importancia de localizar el origen del brote y la localización de los productos contaminados. Destacando también las noticias que hacen referencia a la localización de nuevos brotes y a las personas afectadas donde se comprueba que aparecen localizadas con

diferentes etiquetas como #ULTIMA HORA, #ALERTA SANITARIA, o BROTE#LISTERIA, entre otros.

5. Conclusiones

El estudio de los 41.371.307 millones de usuarios únicos en Twitter, en el caso del Ébola y de los 66.794.869 millones de la Listeriosis han permitido confirmar en este estudio que la gestión de la comunicación de emergencias a través de los Social Media es de gran interés. Y se confirma en la conversación mantenida por el público general que consume y comparte información social-mediada relacionada con la comunicación de crisis, incluyendo el rol de las instituciones y de los medios de comunicación convencionales.

La plataforma Twitter tuvo cuantitativamente un volumen importante de usuarios en las dos crisis estudiadas. Estas cifras significan que el uso de la plataforma interesa no solo a los medios de comunicación y a las administraciones, sino también a los ciudadanos españoles. Estos utilizan Twitter para opinar, interactuar y bromear acerca de las crisis. En consecuencia, una primera conclusión del estudio es que Twitter fue una red social importante en la difusión de opinión de las emergencias, pero no tanto en cuanto a la gestión comunicativa de las emergencias sanitarias del Ébola y la Listeriosis. Las administraciones públicas y los medios de comunicación obtienen bajas tasas de viralidad de las informaciones que publican. En el caso de las crisis del Ébola y de la Listeriosis, menos de la mitad de sus perfiles compartieron enlaces externos, los hashtags y las menciones también fueron escasamente utilizados por las administraciones públicas en ambas emergencias. En cambio, los ciudadanos fueron los que lograron mayor viralidad en sus contenidos en ambas crisis. Esto nos permite validar la primera hipótesis en la que se apunta que había un aumento del uso de la plataforma en emergencias pero que las administraciones españolas aún no le sacaban todo el partido a la plataforma. Vemos como en el caso de la Listeriosis, ocurrido cinco años más tarde que el del Ébola, el uso más proactivo de Twitter de las administraciones mejora, en parte, puesto que, por un lado, consiguen visibilizar más sus mensajes de carácter informativo y de interés general. Pero, por otro lado, siguieron siendo incapaces de liderar la conversación en Twitter y, además, desaprovecharon el potencial de recursos como los enlaces, hashtags y menciones, para transmitir más información y, a la vez, hacerla más viral.

En otro orden, se concluye que la red social Twitter ha servido en ambas crisis para difundir sobre todo mensajes emocionales. Las críticas a la gestión, las bromas y los mensajes sarcásticos son el contenido más difundido en las crisis sanitarias. En el caso de la crisis del Ébola abundan los mensajes

con tono emocional, especialmente los que hacen referencia al sacrificio de la mascota de la enfermera Teresa Romero “#SalvemosaExcalibur”. También abunda el hashtag “#AnaMatoDimisión” para evidenciar el descontento ciudadano por la gestión de la emergencia del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. De igual forma en el caso de la Listeriosis los ciudadanos y asociaciones vecinales fueron los que lograron mayor viralidad en sus contenidos y la conversación giró nuevamente en torno a opiniones, valoraciones y juicios de valor, más que a datos objetivos de la emergencia, es decir, sobre información contrastada. Claramente se puede concluir que el foco de interés de la conversación en Twitter no fue informativo, sino opinativo, conclusión que nos permite validar la segunda hipótesis de este artículo.

Finalmente, podemos concluir que no abundaron los mensajes de tipo científico y explicativo de las crisis sanitarias estudiadas. En el caso del Ébola, las administraciones trabajaron para explicar cómo se extendía la enfermedad y como evitar contaminarse, pero con muy poco éxito de difusión. En cambio, en la crisis de la Listeriosis tanto administraciones como medios de comunicación intentaron explicar bien la detección y contaminación de la listeria. Destaca que los medios de comunicación analizados cumplieron con su obligación de aportar información mediante fuentes propias con datos objetivos. Por tanto, podemos solo validar parcialmente la hipótesis tres, dado que se atribuía solo a las administraciones la difusión de noticias que explicaran científicamente la crisis y, como se observa, también los medios de comunicación hacen un esfuerzo para difundir tuits con datos que permiten a los ciudadanos conformarse una opinión acerca de la emergencia, especialmente en el caso de la Listeriosis.

6. Bibliografía

- 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), pp. 188-207.
- Barnett, B. y Reynolds, A. (2009). *Terrorism and the press. An uneasy relationship*. New York: Peter Lang.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós.
- Bentivegna, S. y Marchetti, R. (2015). Live tweeting a political debate: The case of the ‘Italia bene comune’. *European journal of communication*, 30(6), pp. 631-647.
- Bor, S. (2014). Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, 58 (9), pp. 1195-1213
- Brandt, H.M., Turner-McGrievy, G., Friedman D.B., Gentile, D., Schrock, C., Thomas, T., y West, D. (2019). Examining the Role of Twitter in Response and Recovery During and

- After Historic Flooding in South Carolina. *Journal of Public Health Management and Practice*, 25(5), pp. 6-12.
- Canel, M.J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Castelló, E. (2010). Framing news on risk industries: local journalism and conditioning factors. *Journalism. Theory, Practice & Criticism*, 11(4), pp.1-18.
- Chivite-Fernández, J. y Serrano-Rodríguez, L. (2013). Emergencias 2.0: La Comunicación Directa con el Ciudadano. En: Römer-Pieretti, M. (Coord.). *Miradas a las Pantallas en el Bolsillo*. (pp. 180-191). Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- Díaz-Campo, J., Chaparro-Domínguez, M. A. y Rodríguez-Martínez, R. (2018). Los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils en la prensa online. Tratamiento informativo en El periódico, El país y The Guardian. *El profesional de la información*, 27 (6), pp. 1358-1367.
- Di Bonito, I. (2015). Comunicación política, partidos y nuevo entorno digital. Estudio de las campañas electorales catalanas de 2010 y 2012 en la red. *Hipertext.net [Online]*, 13, pp. 1-14.
- Eriksson, M. y Olsson, E. K. (2016). Facebook and twitter in crisis communication: a comparative study of crisis communication professionals and citizens. *Journal of contingencies and crisis management*, 24 (4), pp. 198-208.
- Giansante, G. (2015). *La Comunicación Política Online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gonzalo, J. L. y Farré, J. (2011). *Teoría de la comunicación de riesgo*. Barcelona: UOC.
- Interactive Adversating Bureau. (2021). Estudio Anual de Redes Sociales. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Jin, Y., Liu, B. F., y Austin, L. L. (2014). Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management. *Communication Research*, 41(1), pp. 74-94.
- Kim, J., Bae, J., y Hastak, M. (2018). Emergency information diffusion on online social media during storm Cindy in US. *International Journal of Information Management*, 40(1), pp. 153-165.
- Liu, B. F., Austin, L., y Jin, Y. (2011) How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4), pp. 345-353.
- Liu, B. F., Fraustino, J. D., y Jin, Y. (2016) Social Media Use During Disasters: How Information Form and Source Influence Intended Behavioral Responses. *Communication Research*, 43(5), pp. 626-646.
- Liu, B. F., Jin, Y., Briones, R., y Kuch, B. (2012). Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American Red Cross. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), pp. 353-370.
- Liu, X.H., Kar, B., Zhang, C.Y., y Cochran, D.M. (2019). Assessing relevance of tweets for risk communication. *International Journal of Digital Earth*, 12(7), pp. 781-801.
- López-Abellán, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones generales 2011. *Cuadernos de gestión de información*, 2(1), pp. 69-84.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- 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., Pont-Sorribes, C. y Codina, L. (2017). A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication. *El profesional de la información*, 26(4), pp. 579-588.
- 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*, 2019, Suplemento 1, pp. 80-90.
- Pont-Sorribes, C., Suau-Gomila, G. y Percastre-Mendizábal, S. (2020). Twitter as a communication tool in the Germanwings and Ebola crises in Europe. Analysis and protocol for effective communication management. *International journal of emergency management*, 16(1), pp. 22-40.
- Sánchez-Calero, M.L. (2017). *Periodismo de Riesgo y catástrofes. En los telediarios de las principales cadenas de televisión españolas*. Madrid: Fragua.
- Sánchez-Calero, M.L. (2018). La crítica de la cobertura periodística en las revistas académicas españolas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), pp. 887-903.
- 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. *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 119-130). Madrid: McGrawHill Education.
- Suau-Gomila, G. (2020). Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. *Revista Prisma Social*, 28(1), pp. 103-126.
- Vanderbiest, N. (2015). Analyse des attentats de Paris sur les réseaux sociaux. Reputatio Lab. <http://www.reputatiolab.com/2015/11/analyse-attentats-paris-reseaux-sociaux/>
- Villodre, J., y Ignacio-Criado, J. (2019). Stay safe and tweet. An empirical study of 2018 Majorca Island flash floods with a multi-phase user role perspective using Social Network Analysis. In *Proceedings of dg.o 2019: 20th Annual International Conference on Digital Government Research* (dg.o 2019), June 18, 2019, Dubai, United Arab Emirates. ACM, New York, NY, USA, 11 pages.
- Watson, H., Finn, R. y Wadhwa, K. (2017). Organizational and societal impacts of big data in crisis management. *Journal of contingencies and crisis management*, 25(1), pp. 15-22.
- Wolton, D. (1990). Political communication: The construction of a model. *European journal of communication*, 5(1), pp. 9-28.