



RETOS Y DESAFÍOS DEL PERIODISMO DE INMERSIÓN:

narrativas, formatos y
prácticas profesionales

La comunicación de emergencias a través de Twitter: nivel de actividad, funciones comunicativas e interacciones de las instituciones y portavoces implicados en los incendios de Sierra Bermeja, Málaga

EMERGENCY COMMUNICATION THROUGH TWITTER: LEVEL OF
ACTIVITY, COMMUNICATION FUNCTIONS AND INTERACTIONS OF
THE INSTITUTIONS AND SPOKESPERSONS INVOLVED IN THE
WILDFIRES IN SIERRA BERMEJA, MÁLAGA

Elba Díaz Cerveró

Universidad Panamericana Campus Guadalajara

eldiazc@up.edu.mx

 0000-0002-0238-1498

María Antonia Calleja Reina

Universidad de Málaga

taniacalleja@gmail.com

 0000-0002-9249-1761

María Luisa Sánchez Calero

Universidad Complutense de Madrid

milusaca@ucm.es

 0000-0002-7929-144X

Resumen

Este artículo analiza la gestión de la comunicación que instituciones y portavoces realizaron en Twitter de los incendios de Sierra Bermeja, Málaga, provocados en septiembre de 2021. Los objetivos son: analizar la cantidad de mensajes, su finalidad comunicativa y el nivel de interacción conseguido. Para alcanzarlos, se ha realizado un análisis de contenido de 582 tuits. La principal conclusión es que las instituciones aprovecharon sus mensajes con una finalidad autopropagandística.

Palabras clave

Comunicación de emergencias; crisis; incendios forestales; portavoces digitales; riesgo; Twitter.

Abstract

This article analyzes the communication management carried out by institutions and spokespersons on Twitter about the intentionally set fires in Sierra Bermeja, Málaga, in September 2021. The goals are to analyze the number of messages, their communicative purpose, and the level of interaction achieved. To this end, a content analysis of 582 tweets has been carried out. The main conclusion is that the institutions took advantage of their messages for self-propaganda purposes.

Keywords

Crisis; digital spokespersons; emergency communication; risk; Twitter; wildfires.

Sumario / Summary

1. Introducción / *Introduction*.
 - 1.1. Los desafíos de la comunicación de emergencias/ *The challenges of emergency communication*.
2. Objetivos e hipótesis/ *Objectives and hypotheses*.
3. Metodología/ *Methodology*.
 - 3.1. Delimitación de la muestra/ *Delimitation of the sample*.
4. Resultados/ *Results*.
 - 4.1. Nivel de actividad de las cuentas institucionales/ *Level of activity of institutional accounts*.
 - 4.2. Nivel de actividad de los portavoces/ *Level of activity of the spokespersons*.
 - 4.3. Finalidad comunicativa de los tuits emitidos por las instituciones/ *Communicative purpose of the tweets issued by the institutions*.
5. Finalidad comunicativa de los tuits emitidos por los portavoces/ *Communicative purpose of the tweets issued by the spokespersons*.
6. Discusión/ *Discussion*.
7. Conclusiones/ *Conclusions*.
8. Bibliografía / *Bibliography*.

1. Introducción

El 8 de septiembre de 2021, en torno a las 21:30 horas, se declaró un incendio en el Paraje Natural de los Reales de Sierra Bermeja en la provincia de Málaga. El Paraje, ubicado en pleno valle del Genil y entre la Sierra de las Nieves y el Pico de Los Reales, confluye con los términos municipales de Estepona, Genalguacil y Casares. En pocas horas se tuvo que desalojar a más de 3000 vecinos de los municipios limítrofes, y más de un millar de efectivos y medio centenar de medios aéreos fueron activados para intervenir. El incendio fue catalogado como «el séptimo más grande de esta década en España» (Europa Press (1 de enero de 2022).

Los incendios forestales cada vez son más habituales y constituyen una de las formas frecuentes de desastre natural en el mundo. Entre sus impactos comunes, se pueden destacar la destrucción de bienes e infraestructuras, así como el corte de las vías de comunicaciones. Según datos del Informe de Evaluación Global (GAR, 2022), publicado por la Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres (UNDRR) en mayo de 2022, en las dos últimas décadas se han producido cada año entre 350 y 500 desastres de media y gran escala. Este informe bianual, cuya anterior versión no había conocido la pandemia de la COVID-19, avisa de las crecientes dificultades para cumplir las metas definidas en el Marco de Sendai 2015-2030, el Acuerdo de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

El documento muestra las crecientes amenazas que enfrentan los ecosistemas y las biosferas y se plantea la reducción de riesgos como pieza clave para conseguir un desarrollo sostenible, así como la necesidad de una transformación de los sistemas con el objetivo de reducir y evitar ciertos desastres.

El informe GAR no solo clasifica los desafíos a los que nos enfrentamos en la actualidad en cuestión de riesgos, sino que también propone soluciones, medidas y participación por parte de instituciones, públicas y privadas, y de la ciudadanía. Igualmente, en dicho informe se alude al papel predominante que debe desempeñar la comunicación y, al desarrollo y la creación de estrategias que contemplen acciones que permitan una mejor toma de decisiones, así como la creación de un sistema de respuesta eficaz aplicable a estas situaciones de emergencias.

La comunicación es uno de los grandes retos que se plantea en el escenario de la emergencia, sobre todo cuando intervienen diferentes competencias y responsabilidades de los servicios de la emergencia que trabajan conjuntamente. Numerosos investigadores internacionales (Deborah C. Glick, 2007; Wilson Lowrey *et al.*, 2007; Keri K. Stephens *et al.*, 2013; Sten Hansson *et al.*, 2020) han puesto de manifiesto que, cuando varios grupos de organizaciones están implicados en la emergencia (bomberos, policías, administraciones públicas de distinto índole), se incurre en importantes dificultades que impiden trabajar conjuntamente en «un plan cohesivo de respuesta» (Blakrishnan Manoh y Alexandra

Hubenko Baker, 2007, p. 51). Este hecho dificulta, indudablemente, la eficacia de la comunicación. Así lo expresa el *Global Assessment Report on Disaster Risk Reduction* (GAR, 2022) que hace alusión a las diferentes acciones y políticas de comunicación que pueden plantearse para paliar el riesgo. El informe insiste en la importancia de mejorar los sistemas de protección social dirigidos a los grupos vulnerables, con el objeto de ayudar a que estos los comprendan mejor, y en cómo garantizar una acción anticipatoria eficaz para prevenir y reducir los riesgos.

1.1. Los desafíos de la comunicación de emergencias

En esta investigación nos centramos en el uso que hicieron de Twitter las principales instituciones locales, provinciales y autonómicas, así como de sus respectivos portavoces, implicados en la gestión de la crisis generada por los incendios de Sierra Bermeja (Málaga), provocados el 8 de septiembre de 2021. El propósito es analizar la gestión de la comunicación de la emergencia realizada en este escenario de desastre natural.

Se pretende, por tanto, analizar la evaluación del riesgo enfocada en la identificación y valoración de una selección de tuits en función de los mensajes emitidos, así como comprobar los perfiles de aquellos organismos que gozaron de mayor influencia y la relevancia e impacto que alcanzaron sus mensajes en Twitter. El análisis propuesto permite conocer no solo el uso que los gestores de las emergencias hicieron de las redes sociales, sino la finalidad comunicativa de esos mensajes y el nivel de interacción conseguido con ellos.

Debido a los diferentes patrones de emergencias existentes, la literatura académica es variada. Mientras unos estudios intentan demostrar las prestaciones y contrapartidas que las redes sociales muestran para la difusión de noticias falsas, la propagación de bulos o la rapidez para transmitir información falsa en las crisis (Adharsh Raj y Manash Pratim Goswami, 2020), o para amplificar el miedo y la percepción de riesgo (Sten Torpan *et al.*, 2021), otros aluden a los aspectos positivos de las redes sociales y, en concreto, de Twitter (Hayley Watson *et al.*, 2017; Rafael Carrasco-Polaino *et al.*, 2021). Estos últimos destacan como elementos positivos la interacción inmediata entre las fuentes gubernamentales y la ciudadanía, poniendo especial énfasis en la rapidez de difusión de la información entre los perfiles implicados.

Se demuestra también que, a pesar de que Twitter no es la plataforma más utilizada (Interactive Advertising Bureau Spain, 2022), muestra su idoneidad por interactuar con medios de comunicación y expertos en diferentes áreas del conocimiento. Según el citado estudio, Twitter resulta especial para comunicar en situaciones de riesgo o emergencias, ya que se pueden analizar las intenciones de los mensajes y los efectos de esa comunicación emitida.

2. Objetivos e hipótesis

El principal objetivo de este estudio es analizar la gestión de la comunicación llevada a cabo por las 19 instituciones y 11 portavoces que intervinieron en la situación de emergencia provocada por los incendios de Sierra Bermeja, Málaga, del 8 al 14 de septiembre de 2021. Para lograr ese objetivo principal, se han analizado un total de 582 tuits emitidos por un total de 30 cuentas, 19 de instituciones y 11 de portavoces digitales implicados en la gestión de la mencionada crisis. A partir de esa finalidad principal se plantean tres objetivos específicos, que son:

- 01 Comparar el grado de gestión de la comunicación de emergencias estudiada por los perfiles de las instituciones y portavoces implicados en Twitter.
- 02 Examinar la finalidad comunicativa de cada uno de los tuits emitidos por las cuentas tanto de instituciones públicas como de portavoces que por sus atribuciones y áreas de responsabilidad tuvieron como labor gestionar la emergencia estudiada.
- 03 Analizar el nivel de interacción mantenido entre las cuentas de instituciones y portavoces y los usuarios que intervinieron con sus respuestas durante esos días.

Las principales hipótesis planteadas en esta investigación son:

- H1 Desigual nivel de actividad en las cuentas.
- H2 Los mensajes emitidos en Twitter durante la gestión de la emergencia fueron aprovechados, tanto por instituciones como por portavoces, para una finalidad propagandística.
- H3 El mayor nivel de interacción se da entre las instituciones y portavoces más activos, es decir, los que más tuitean.

El análisis de Twitter es relevante, puesto que la plataforma supone una herramienta con ciertas prestaciones que mejora la interacción y transmite información de manera más eficiente que los medios tradicionales, al lograr diseminarla de forma más rápida y, permite la actualización constante de la comunicación. Francisco Segado-Boj *et al.* (2019) señala el potencial de las plataformas sociales como vías de distribución de contenido importantes y fuentes relevantes de información política y cívica entre los ciudadanos de todo el mundo.

Tabla 1*Perfiles analizados en Twitter*

Perfiles institucionales y de portavoces analizados en Twitter durante los incendios de Sierra Bermeja¹	
Instituciones	Portavoces
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico @mitecogob	Javier Salas, subdelegado del Gobierno en Málaga @FJavier_Salas
Subdelegación del Gobierno en Málaga @GobiernoMalaga	Juanma Moreno, presidente de la Junta de Andalucía @JuanMa_Moreno
Unidad Militar de Emergencias del Gobierno @UMEGob	Elías Bendodo, consejero de la Presidencia, Administración Pública e Interior y portavoz del Gobierno andaluz @eliasbendodo
Unidad de Policía Nacional Adscrita a Andalucía @policiandalucia	Carmen Crespo. Consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible @CarmenCrespoPP
Junta de Andalucía @AndaluciaJunta	Antonio Sanz. Viceconsejero de la Presidencia, Administración Pública e Interior @antoniosanz
Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible @MedioAmbAND	Patricia Navarro. Delegada del Gobierno de la Junta de Andalucía en Málaga @Navarro_PP
Asociación de Trabajadores de las BRIF pertenecientes al MITECO @AT_Brif	Antonio Viquez. Delegado de Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía en Málaga @javiquezruiz
Emergencias 112 Andalucía @E112Andalucia	Araceli Cabello. Directora General de Medio Natural, Biodiversidad y Espacios Protegidos. Junta de Andalucía @cabello_araceli
Servicio Operativo de Extinción de Incendios Forestales de Andalucía (Plan INFOCA) @Plan_INFOCA	Francis Salado. Presidente de la Diputación provincial de Málaga @Francissalado
Diputación de Málaga @diputacionMLG	José M García Urbano. Alcalde de Estepona. Vicepresidente FEMP @JMGarciaUrbano
Consortio Provincial de Bomberos de la Diputación de Málaga @cpbmalaga	Miguel Ángel Herrera. Alcalde de Genalguacil @MAHerreraGut

1. Los nombres de las instituciones, así como los cargos de los portavoces analizados, corresponden a la fecha de la emergencia objeto de este estudio.

Perfiles institucionales y de portavoces analizados en Twitter durante los incendios de Sierra Bermeja ¹	
Instituciones	Portavoces
Ayuntamiento de Estepona @AytoEstepona	
Ayuntamiento de Benahavis @aytodebenahavis	
Agentes Medio Ambiente de Andalucía @AAMM_And	
Equipo de Voluntarios Digitales en Emergencias de Andalucía (VOST) @VOSTandalucia	
Parque Nacional de Sierra Bermeja @SierraBermejaPN	
Cruz Roja de Málaga @CREMalaga	
Protección Civil de Estepona @PCivilEstepona	
Delegación del Gobierno de la Junta de Andalucía en Málaga @MalagaJunta	

Fuente: Elaboración propia

3. Metodología

La metodología de este trabajo es eminentemente cuantitativa, siendo su alcance de tipo descriptivo con profundidad analítica e interpretativa.

3.1. Delimitación de la muestra

Para la selección de la muestra de análisis se utilizó la contabilización de los mensajes emitidos durante el periodo que duró el incendio, del 8 al 14 de septiembre de 2021, tanto por las instituciones como por los portavoces implicados. Así, la muestra se compuso de 582 mensajes; 416 de las instituciones y 166 emitidos por los portavoces políticos implicados en ellas.

A todo ese universo se le aplicó dos filtros para obtener la muestra final de tuits:

1. *Perfiles*. Se filtró la información descargada en función del emisor del mensaje. Se descartaron aquellas cuentas, de usuarios anónimos y aquellos usuarios públicos, institucionales o mediáticos que no generaron cuentas con cuatro o más tuits publicados, en total, se han considerado 19 cuentas de instituciones y 11 de portavoces digitales. La muestra total fue de 582 tuits procedentes de los perfiles descritos en la Tabla 1. Se descartaron 15 de los 26 portavoces porque no llegaron al número mínimo de cuatro tuits publicados.
2. *Finalidad comunicativa*. El segundo filtro aplicado fue el de identificar la finalidad del mensaje en las publicaciones de los perfiles seleccionados sobre los incendios de Sierra Bermeja. Para ello, en una primera fase se analizaron todos los mensajes, identificando en cada uno de ellos su finalidad comunicativa, tanto en los perfiles de las instituciones como de los portavoces. En una segunda fase, se estableció en cada perfil cuál era la finalidad comunicativa que prevalecía en cada uno de ellos. Como puede apreciarse en la Tabla 2, que aparece a continuación, las finalidades comunicativas de instituciones y portavoces difieren en alguna medida entre los diferentes tipos de perfiles. Así, si las finalidades detectadas en los perfiles institucionales fueron 10 (autopropaganda en la comunicación de labores, condolencias, agradecimiento, medidas urgentes, transmisión de declaraciones institucionales, ánimo, reconocimiento a la coordinación institucional, información, instancia a seguir recomendaciones y respuestas), en los perfiles de portavoces las finalidades comunicativas detectadas fueron 16; a las anteriores, se sumaron estas seis: llamada a la colaboración, reconocimiento a las labores de los efectivos, instancia a la denuncia de difusión de bulos, reclamo de medios para luchar contra la extinción del incendio, información de última hora e información de última hora que da respuesta a algún ciudadano).

Este artículo se basa fundamentalmente en el diseño metodológico de Guillem Suau-Gomila *et al.* (2021), con las adaptaciones pertinentes al objeto de la presente investigación (Tabla 2).

4. Resultados

Teniendo en cuenta los objetivos enunciados al inicio de este artículo, se muestran a continuación los resultados del nivel de actividad de las cuentas institucionales, del nivel de actividad de los portavoces, de la finalidad comunicativa de los tuits emitidos por instituciones y portavoces, y por último, las interacciones establecidas entre esos perfiles y los de la ciudadanía.

Tabla 2

Variables registradas para el análisis según la categoría

Variables		Descripción
Identificativas	Perfil usuario	Nombre del organismo que ha publicado la información.
	Fecha	Día en que se ha publicado el tuit.
	Hora	Hora exacta de publicación del tuit.
Métricas de la finalidad comunicativa: Instituciones	<i>Finalidad comunicativa mayoritaria en el caso de las instituciones</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Autopropaganda en la comunicación de labores b. Condolencias c. Agradecimiento d. Medidas urgentes e. Declaraciones institucionales f. Ánimo g. Reconocimiento coordinación institucional h. Información i. Instancia a seguir o recomendaciones j. Respuesta
Métricas de la finalidad comunicativa: Portavoces	<i>Finalidad comunicativa mayoritaria en el caso de los portavoces</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Autopropaganda en la comunicación de labores b. Condolencias c. Agradecimiento d. Medidas urgentes e. Declaraciones institucionales f. Ánimo g. Instancia a seguir recomendaciones h. Llamada a la colaboración i. Reconocimiento labores efectivos j. Reconocimiento coordinación institucional k. Denuncia difusión de bulos l. Reclamo de medios para luchar contra el incendio m. Información n. Información de última hora o. Información de última hora/ agradecimiento p. Respuesta
Métricas de impacto	Número de respuestas que genera el tuit	Cantidad de respuestas obtenidas por cada tuit publicado.
	Tono de las respuestas que genera el tuit	Transcripción de los mensajes de respuesta y análisis del tono (análisis cualitativo)

Fuente: Elaboración propia

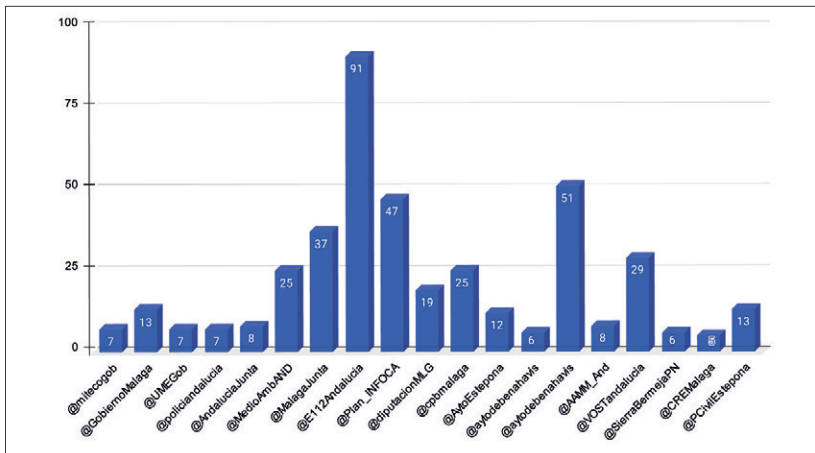
4.1. Nivel de actividad de las cuentas institucionales

De las cuentas de los perfiles institucionales analizados, el más activo fue 112 Andalucía, que en el periodo estudiado publicó 91 mensajes, mientras que en el lado opuesto se encuentra la cuenta de Cruz Roja de Málaga, que tan sólo publicó cinco.

Como se puede ver en el Gráfico 1 en total fueron 19 las instituciones analizadas, pues se descartaron aquellas cuentas que no contaron con, al menos, cuatro tuits publicados. Destacan ocho cuentas que publicaron ocho o menos de ocho tuits, entre ellas aparecen: Unidad Militar de Emergencias del Gobierno, Junta de Andalucía y Agentes de Medio Ambiente de Andalucía –cada una de ellas publicó ocho tuits–; la Unidad de Policía Nacional Adscrita a Andalucía y el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico –cada una de ellas publicó siete tuits–; la plataforma del Parque Nacional de Sierra Bermeja y el Ayuntamiento de Benahavis –con seis tuits publicados– y la ya mencionada de Cruz Roja de Málaga, que publicó tan solo cinco tuits².

Gráfico 1

Actividad en las cuentas de las instituciones



Fuente: Elaboración propia

2. Las cuentas menos activas y, por lo tanto, las que se descartaron por publicar menos de cuatro tuits, fueron las de la Consejería de Salud y Familias, la Policía Nacional y Agencia Estatal de Meteorología (AEMET), con tres tuits publicados por cada una de estas tres instituciones, la de la Consejería de Presidencia, Administración Pública e Interior, que publicó uno; mientras que otras como la de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible y Agencia de Medio Ambiente y Agua (AMyA), que no publicaron nada. En total, se descartó el 57,69% de instituciones por tener un número inferior a los cuatro mensajes publicados, lo que se consideró equivalente a una actividad prácticamente nula en Twitter.

4.2. Nivel de actividad de los portavoces

En el análisis por perfiles, el Gráfico 2 muestra que el perfil más activo fue el de Miguel Ángel Herrera, alcalde de Genalguacil, con 38 tuits publicados en el periodo analizado. Le siguió Carmen Crespo, aunque bastante alejada, pues la consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible publicó 21 tuits. Más de la mitad de la muestra analizada –seis de los 11 portavoces que sí se tuvieron en cuenta para el análisis– publicó entre los 13 y los 18 tuits. Estos fueron Javier Salas, subdelegado del Gobierno en Málaga (123 tuits); Araceli Cabello, directora general de Medio Natural, Biodiversidad y Espacios Protegidos. Junta de Andalucía (13 tuits); Francis Salado, presidente de la Diputación de Málaga (14 tuits); Juanma Moreno, presidente de la Junta de Andalucía (16 tuits); José María García Urbano, alcalde de Estepona (17 tuits), y Elías Bendo, consejero de la Presidencia, Administración Pública e Interior y portavoz del Gobierno andaluz (18 tuits).

Debemos recordar que hubo 15 portavoces descartados para el análisis por publicar con menos de cuatro tuits. De los 11 que sí se consideraron para el análisis, destacan tres que publicaron menos de ocho tuits. Estos fueron los perfiles de José Antonio Viquez, delegado de Desarrollo Sostenible, que solo publicó siete tuits; Antonio Sanz, viceconsejero de la Presidencia, Administración Pública e Interior, que publicó seis, y Patricia Navarro, delegada del Gobierno de la Junta de Andalucía en Málaga, que sólo publicó cuatro tuits en el periodo analizado.

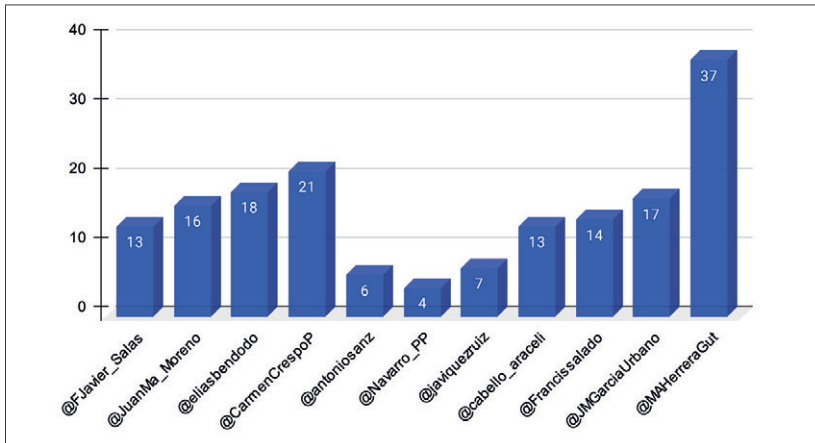
En este punto, resulta significativo que solo ocho de las 26 cuentas de portavoces inicialmente consideradas tuviesen una actividad por encima de los 10 tuits publicados. Dicho con otras palabras, el 69,23% de los portavoces implicados en los incendios de Sierra Bermeja desaprovecharon la oportunidad de publicar sobre el tema en Twitter (Gráfico 2).

4.3. Finalidad comunicativa de los tuits de instituciones

Los resultados expuestos manifiestan que la mayoría de instituciones aprovecharon sus mensajes emitidos en Twitter con una finalidad autopropagandística. Concretamente, esa finalidad se da en 11 de los 19 perfiles institucionales analizados. El caso más claro de institución que aprovecha sus tuits con la finalidad comunicativa de hacerse autopropaganda es Cruz Roja de Málaga, que manifiesta esa finalidad en el 100% de los tuits emitidos (Imagen 1).

Gráfico 2

Actividad en las cuentas de los portavoces



Fuente: Elaboración propia

Imagen 1

Ejemplo de tuit con finalidad de autopropaganda



Fuente: Tuit recuperado de la cuenta de Cruz Roja de Málaga (@CREMalaga). Twitter (2021)

El segundo y el tercer actor de la conversación más activos fueron la Policía Nacional Adscrita a Andalucía y el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, con la finalidad comunicativa de la autopropaganda mostrada en el 85,7% de sus tuits; Servicio Operativo de Extinción de Incendios Forestales de Andalucía (Plan INFOCA), en el 81%; la Unidad Militar de Emergencias (UME), con el 75%; la Diputación de Málaga, con el 47,4%; la Subdelegación del Gobierno en Málaga, con el 46,2%; el Consorcio Provincial de Bomberos de la Diputación de Málaga, en el 44%; la Asociación de Trabajadores de las BRIF pertenecientes a MITECO en el 42%; y el Plan INFOCA y Emergencias 112, que muestran la finalidad comunicativa de la autopropaganda al comunicar sus labores, en un 33% de sus tuits emitidos.

Por otro lado, se han encontrado ocho perfiles institucionales que muestran otras finalidades comunicativas como las predilectas. Estos son los del Parque Nacional Sierra Bermeja, que dedica el 66,7% de sus tuits a una finalidad meramente informativa; el Ayuntamiento de Benahavís, que dedica el 50% de sus mensajes a la misma finalidad informativa; la Junta de Andalucía, que utiliza el 50% de los tuits emitidos durante el incendio a la transmisión de declaraciones institucionales; la Consejería de Medio Ambiente, que dedica el 47,6% de sus tuits a la misma finalidad; Protección Civil de Estepona, que invierte el 46,2% de sus mensajes en comunicar medidas urgentes a los ciudadanos de esta población afectada; el Ayuntamiento de Estepona, que dedica el 33,3% de sus tuits a la misma finalidad; los Agentes de Medio Ambiente de Andalucía, institución que dedica el 37,5% de sus tuits al Reconocimiento de la coordinación institucional; y Equipo de Voluntarios Digitales en Emergencias de Andalucía (VOST), que dedica el 27,6% de sus tuits a dar respuesta a los ciudadanos.

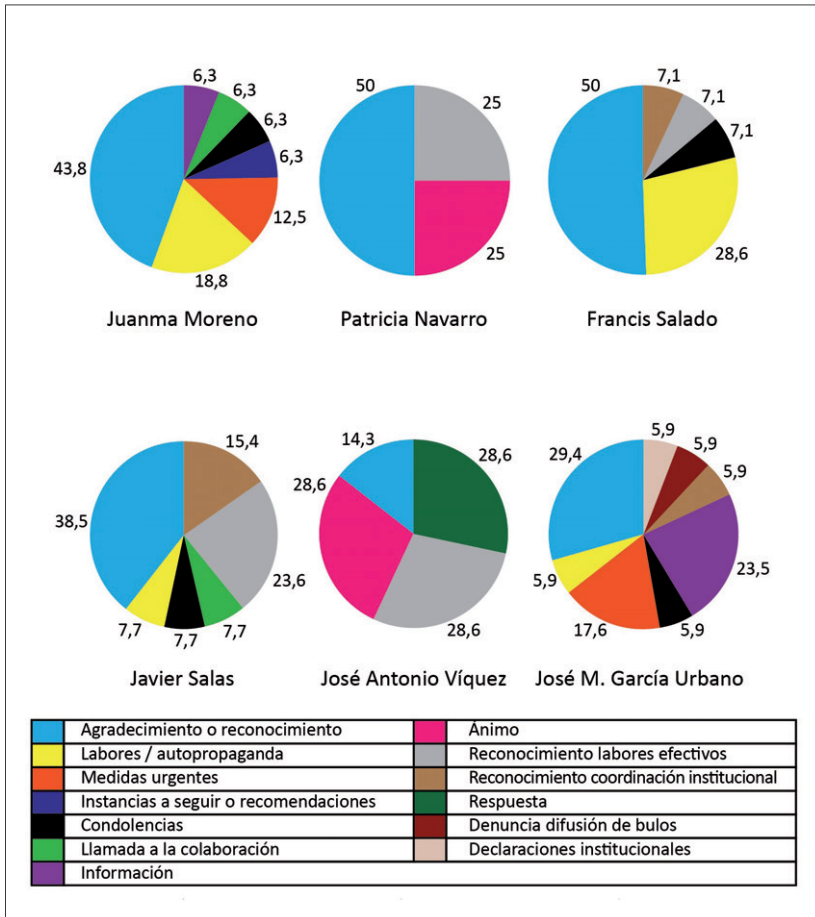
4.4. Finalidad comunicativa de los tuits de portavoces

En cuanto a la finalidad comunicativa manifestada en los tuits de los portavoces, resalta que, en la mayoría de ellos –cinco de los 11 perfiles analizados– predominan los mensajes de agradecimiento, ya sea a los operarios que apoyan en la extinción del incendio, a la ciudadanía por hacer caso a las medidas de precaución adoptadas o a individuos en específico, por su colaboración en momentos puntuales.

Así sucede en los perfiles de Twitter de Francis Salado, presidente de la Diputación de Málaga (50%); Patricia Navarro, delegada del Gobierno de la Junta de Andalucía en Málaga (50%); Juanma Moreno, presidente de la Junta de Andalucía (43,8%); Javier Salas, subdelegado del Gobierno en Málaga (38,5%); José María García Urbano, alcalde de Estepona (29,4%) de sus mensajes para agradecer a empleados y a ciudadanos implicados en la extinción del incendio (Gráfico 3).

Gráfico 3

Finalidad comunicativa de portavoces seleccionados



Fuente: Elaboración propia

En los otros seis perfiles de portavoces analizados se dan diversas finalidades comunicativas. Así, en el de Araceli Cabello, directora general de Medio Natural, Biodiversidad y Espacios Protegidos. Junta de Andalucía, la mayoría (el 45,5%) de los tuits son de ánimo; en el de Miguel Ángel Herrera, alcalde de Genalguacil, se da una mayoría (40%) de mensajes informativos, incluyendo aquellos de información de última hora (22,9% del total), mientras que en el perfil de Car-

men Crespo, consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, se da una mayoría (28,6%) de mensajes meramente informativos. Por su parte, aunque en un porcentaje menor, los tuits del perfil de Elías Bendodo, consejero de la Presidencia, Administración Pública e Interior y portavoz del Gobierno andaluz, muestran una ligera mayoría (22,2%) de mensajes orientados al reconocimiento de la coordinación institucional.

Antonio Sanz, viceconsejero de la Presidencia, Administración Pública e Interior, es el único portavoz que muestra en su perfil una mayoría de mensajes (50%) cuya finalidad comunicativa es la autopropaganda. Por último, en el perfil de José Antonio Víquez, delegado de Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía en Málaga, los mensajes tienen variadas finalidades comunicativas, lo que hace difícil establecer una mayoría.

4.5. Nivel de interacción mantenido entre las cuentas de instituciones y portavoces y los usuarios

Los tuits con más respuestas no se corresponden con aquellos de las cuentas que más mensajes publican, ni en el caso de las instituciones ni en el de los portavoces. Así, la cuenta del 112 Andalucía, que, con 91 tuits publicados, fue la más activa de las instituciones analizadas, alcanzó el número máximo de 12 respuestas en uno de sus tuits. Mientras tanto, la cuenta del Plan INFOCA, que en total publicó 47 mensajes durante el periodo analizado, recibió, respectivamente, 203, 124, 104 y 125 a cuatro de esos mensajes. El mensaje con mayor número de respuesta fue de condolencias y los otros tres mostraban labores/ autopropaganda (Imagen 2).

Si nos referimos al mensaje de condolencias, las respuestas que generó procedían de otras instituciones –Unidad Militar de Emergencias (UME), Bomberos Madrid y Protección Civil de decenas de poblaciones españolas, entre otras– y usuarios que, de manera personal, dan el pésame en la red social. Algunos usuarios fueron un paso más allá, al proponer o preguntarse por posibles medidas de prevención contra el fuego. En cuanto a los mensajes en los que la institución mostraba las labores con tono de autopropaganda, los mensajes de respuesta fueron de ánimo y de agradecimiento por la labor realizada.

En el caso de los portavoces, si bien Miguel Ángel Herrera, alcalde de Genalguacil, fue el más activo, con 38 tuits publicados, este recibió el número máximo de 46 respuestas a uno de ellos. Mientras tanto, Juanma Moreno, el presidente de la Junta de Andalucía, aunque solo publicó 16 tuits, obtuvo 156, 109 y 117 respuestas a tres de ellos. Esos tres mensajes con más respuestas mostraron tres funciones comunicativas distintas: muestra de condolencias, muestra de labores/ autopropaganda y medidas urgentes, respectivamente.

Imagen 2

Tuit con mayor número de respuestas recibidas



INFOCA
@Plan_INFOCA

...

#IFJubrique. Hoy ha fallecido nuestro compañero CMH, bombero forestal de 44 años, perteneciente al retén AE214, de **#Almería**, mientras trabajaba en las tareas de extinción de este incendio forestal.

Hoy hablo en primera persona y desde el corazón: no puedo dejar de llorar. DEP



9:48 p. m. · 9 sept. 2021

Fuente: Tuit recuperado de la cuenta del Servicio Operativo de Extinción de Incendios Forestales de Andalucía (@Plan_INFOCA). Twitter (2021)

Imagen 3

Tuit con mayor número de respuestas recibidas entre los portavoces



Juanma Moreno
@JuanMa_Moreno

...

● Ha fallecido un bombero forestal en el **#IFJubrique**. Lo siento mucho. Es una desgracia enorme. Mi abrazo a su familia y a sus compañeros del **@Plan_INFOCA**.

9:12 p. m. · 9 sept. 2021

Fuente: Tuit recuperado de la cuenta del presidente de la Junta de Andalucía (@JuanMa_Moreno). Twitter (2021)

Coincide que, tanto en el Plan INFOCA como en la cuenta de Juanma Moreno, que los mensajes con más respuestas fueron los de condolencias por la pérdida humana de un bombero en las tareas de extinción del incendio. Sin embargo, el tono de las respuestas difiere en alguna medida en el caso de las que recibe el presidente de la Junta de Andalucía. Al igual que sucedía en el caso del Plan INFOCA, esos mensajes que contestan proceden de instituciones y usuarios. La diferencia está en que los usuarios no se limitan a dar sus condolencias y a, como mucho, sugerir posibles medidas de prevención de los incendios. En este caso, además, aprovechan para atacar al portavoz de la Junta de Andalucía y reclamarle sobre las condiciones en que trabajan los bomberos para extinguir el fuego. También le acusan de que no llamara a la UME y se hubiera tomado a la ligera la gravedad del incendio.

Imagen 4

Algunas las respuestas de los usuarios al mensaje de condolencias de Juanma Moreno reproducido en la imagen anterior



Fuente: Tuits recuperados de la cuenta del presidente de la Junta de Andalucía (@JuanMa_Moreno). Twitter (2021)

Tabla 3*Síntesis del análisis cuantitativo por parte de las instituciones*

Síntesis del análisis cuantitativo de la gestión de la comunicación de emergencias por parte de las instituciones durante los incendios de Sierra Bermeja				
Institución	Nº tuits	Finalidad comunicativa mayoritaria	Nº respuestas totales	Mayor nº de respuestas a un tuit
Emergencias 112 @ET12Andalucia	91	Autopropaganda (33 %)	247	32
Asociación de trabajadores de las BRIF pertenecientes al MITECO @AT_Brif	50	Autopropaganda (42 %)	156	20
Servicio Operativo de Extinción de Incendios Forestales de Andalucía (Plan INFOCA) @Plan_INFOCA	47	Autopropaganda (81 %)	1701	203
Delegación del Gobierno de la Junta de Andalucía en Málaga @MalagaJunta	37	Autopropaganda (29,7 %)	36	12
Equipo de Voluntarios Digitales en Emergencias de Andalucía (VOST) @VOSTandalucia	29	Respuesta (27,6 %)	4	2
Consortio Provincial de Bomberos de la Diputación de Málaga @cpbmálaga	25	Autopropaganda (44 %)	54	21
Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul de la Junta de Andalucía @MedioAmbAND	25	Transmisión de declaraciones institucionales (47,6 %)	153	36
Diputación de Málaga @diputacionMLG	19	Autopropaganda (47,4 %)	14	4
Protección Civil de Estepona @PCivilEstepona	13	Comunicación de medidas urgentes (46,2 %)	22	16
Subdelegación del Gobierno en Málaga @GobiernoMalaga	13	Autopropaganda (46,2 %)	10	6

Síntesis del análisis cuantitativo de la gestión de la comunicación de emergencias por parte de las instituciones durante los incendios de Sierra Bermeja				
Institución	Nº tuits	Finalidad comunicativa mayoritaria	Nº respuestas totales	Mayor nº de respuestas a un tuit
Ayuntamiento de Estepona @AytoEstepona	12	Comunicación de medidas urgentes (33,3 %)	12	5
Unidad Militar de Emergencias del Gobierno @UMEGob	8	Autopropaganda (75 %)	143	75
Agentes Medio Ambiente de Andalucía @AAMM_And	8	Reconocimiento coordinación institucional (37,5 %)	53	24
Junta de Andalucía @AndaluciaJunta	8	Transmisión de declaraciones institucionales (50 %)	63	32
Unidad de Policía Nacional Adscrita a Andalucía @policiaandalucia	7	Autopropaganda (85,7 %)	5	3
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico @mitecogob	7	Autopropaganda (85,7 %)	12	7
Parque Nacional de Sierra Bermeja @SierraBermejaPN	6	Información (66,7 %)	7	4
Ayuntamiento de Benahavis @aytodebenahavis	6	Información (50 %)	2	-
Cruz Roja de Málaga @CREMalaga	5	Autopropaganda (100 %)	7	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Síntesis del análisis cuantitativo por parte de los portavoces*

Síntesis del análisis cuantitativo de la gestión de la comunicación de emergencias por parte de los portavoces durante los incendios de Sierra Bermeja				
Portavoz	Nº tuits	Finalidad comunicativa mayoritaria	Nº respuestas totales	Mayor nº de respuestas a un tuit
Miguel Ángel Herrera, alcalde de Genalguacil @MAHerreraGut	37	Información (40 %)	278	46
Carmen Crespo, consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo sostenible @CarmenCrespoPP	21	Información (28,6 %)	180	48
Elias Bendodo, consejero de Presidencia, Administraciones Públicas e Interior y portavoz del Gobierno andaluz @eliasbendodo	18	Reconocimiento de la coordinación institucional (22,2 %)	183	30
José María García Urbano, alcalde de Estepona @JMGarciaUrbano	17	Agradecimiento (29,4 %)	35	10
Juanma Moreno, presidente de la Junta de Andalucía @JuanMa_Moreno	16	Agradecimiento (43,8 %)	801	156
Francis Salado, presidente de la Diputación provincial de Málaga @Francissalado	14	Agradecimiento (50 %)	17	4
Araceli Cabello, directora general de Medio Natural, Biodiversidad y Espacios Protegidos. Junta de Andalucía @cabello_araceli	13	Ánimo (45,5 %)	11	6
Javier Salas, subdelegado del Gobierno en Málaga @FJavier_Salas	13	Agradecimiento (38,5 %)	38	14
José Antonio Viquez, delegado de Sostenibilidad, Medio ambiente y Economía Azul de la Junta de Andalucía en Málaga @javiquezruiz	7	—	13	8
Antonio Sanz, viceconsejero de la Presidencia, Administración Pública e Interior @antoniosanz	6	Autopropaganda (50 %)	32	15
Patricia Navarro, delegada del Gobierno de la Junta de Andalucía en Málaga @Navarro_PP	4	Agradecimiento (50 %)	6	3

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Teniendo en cuenta los datos obtenidos, la presente investigación demuestra el alto nivel de desaprovechamiento de oportunidades por parte de los agentes implicados en la emergencia provocada por el incendio de Sierra Bermeja, en la provincia de Málaga. Los datos demuestran que el 57,69 % de las instituciones y el 69,23 % de los portavoces mostraron una actividad prácticamente nula en Twitter al respecto de los hechos, ya que publicaron menos de 10 mensajes en los días que duró el incendio. Junto a esta realidad destacan las cuentas de instituciones que llegan a los 91 tuits publicados, en el caso de Emergencias 112, y de 37, en el caso del portavoz Miguel Ángel Herrera, alcalde de Genalguacil. Si bien no contamos con una herramienta para medir lo que es mucho o suficiente a la hora de informar sobre una emergencia como la analizada, sí se percibe un nivel desigual de actividad en las cuentas de Twitter de las instituciones y portavoces implicados. Por tanto, podemos afirmar que se refuerza nuestra primera hipótesis de partida, a la vez que se percibe un desaprovechamiento de la red social para informar y estar cerca de la ciudadanía en un momento tan delicado y necesario.

Si nos centramos en la finalidad comunicativa de los tuits, y a pesar de que existen diferencias por categorías, de forma genérica estos resultados resultan llamativos. Nos permiten concluir que las cuentas de las instituciones emiten mensajes con finalidad de autopropaganda en la mayoría de los casos. Esto no sucede en el caso de los portavoces, ya que de forma mayoritaria muestran una finalidad de agradecimiento en los tuits que publican en sus perfiles durante la emergencia. Es posible que esto obedezca a una estrategia común de comunicación, en la que las instituciones estén llamadas a ejercer la autopropaganda y los portavoces, en aras de resultar más cercanos y empáticos, se dediquen, sobre todo, a agradecer a sus conciudadanos por su comportamiento durante el incendio. En esta segunda conclusión vemos solo parcialmente reforzada nuestra segunda hipótesis, ya que solo las instituciones –y no los portavoces– aprovecharon para hacerse autopropaganda en los tuits emitidos durante la crisis.

Esta segunda conclusión pone sobre la mesa una pregunta para futuras investigaciones: ¿existe estrategia en la planificación y difusión de los mensajes emitidos en Twitter por las instituciones y portavoces en situaciones de emergencia? El planteamiento de esta resulta relevante no sólo por lo anteriormente destacado, sino también por los resultados obtenidos en cuanto al nivel de interacción. A pesar de la limitada actividad generalizada en las cuentas analizadas, algunos de esos mensajes han tenido alto impacto en los públicos de la red social, pero no se da una relación directamente proporcional entre el número de mensajes emitidos por cada perfil y sus correspondientes interacciones.

Así ha quedado demostrado al analizar el tipo de interacción que se produce entre instituciones y ciudadanos, y entre portavoces y ciudadanos. El mayor número de respuestas se da en los mensajes de condolencias por la muerte de un bombero publicados tanto por instituciones como por portavoces. Sin embargo, resulta llamativo que no es el perfil –institucional o de portavoz– que más publica el que más interacciones alcanza en sus mensajes. En el caso de los portavoces, resulta significativo que es el presidente de la Junta de Andalucía el que más respuestas recibe a los mensajes, lo cual, muy probablemente, se debe a que Juanma Moreno es el portavoz con mayor rango de los perfiles implicados. Las respuestas que recibe el máximo representante del gobierno andaluz también son las de mayor calado, pues trascienden al mero asentimiento o cuestionamiento por las medidas de prevención para llegar a la crítica de las acciones acometidas –o no acometidas– en la resolución de la emergencia.

El hecho de que el implicado de mayor alcance sea el que más repercusión tuvo en Twitter durante la emergencia estudiada probablemente fuera lo que generó el rechazo de otros portavoces para haber participado en la comunicación a través de la red social. También es probable que, al ser alcaldes o responsables de instituciones más pequeñas, prefirieran el trato cercano que ofrece el día a día de esas poblaciones. Sin embargo, al mantener ese perfil bajo, instituciones y portavoces desaprovecharon el potencial que ofrece la red social para acercarse a la ciudadanía, sobre todo en un momento en el que las poblaciones permanecían en sus casas debido a dos causas de fuerza mayor: la emergencia provocada por los incendios y la todavía presente pandemia por la COVID-19.

Estas últimas conclusiones podrían dar lugar a futuras investigaciones que profundizaran en aspectos cualitativos de la comunicación. Algunas de ellas podrían estar basadas en entrevistas en profundidad en las que portavoces y responsables de comunicación de las instituciones explicaran la estrategia de comunicación empleada en situaciones de emergencia como la estudiada. Más allá de la metodología, sería conveniente que futuros trabajos ampliaran el análisis a otras crisis y organismos, para poder tener una perspectiva global de la conversación generada. Mientras tanto, los resultados expuestos pretenden servir de auditoría a la comunicación realizada sobre la emergencia por parte de sus responsables, y hasta de guía inicial para la planificación y diseño de la comunicación de emergencias en Twitter.

Financiación

Este artículo se proyecta dentro de la investigación del proyecto i+D+i: Comunicación de crisis y emergencias en Social Media. Estudio de su uso en España y diseño de protocolos informativos para instituciones y medios de comunicación (COMCRISIS). Concedido y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España con código de referencia PID2019-109064GB-I00. Periodo de ejecución: 30/06/2020 a 31/05/2024

7. Bibliografía

- Calleja-Reina, María Antonia, Paniagua Rojano, Francisco Javier, & Victoria Mas, Juan Salvador (2018). Herramientas digitales y Comunicación de Crisis: El papel de las redes sociales según la voz de los expertos (2015). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(2), 1147. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62206>
- Carrasco-Polaino, Rafael, Martín-Cárdaba, Miguel Ángel, & Villar-Cirujano, Ernesto (2021). Participación ciudadana en Twitter: Polémicas anti-vacunas en tiempos de COVID-19. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 69, pp. 21-31. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-02>
- Europa Press (1 de enero de 2022). Los incendios queman más de 85.000 hectáreas en 2021, con 18 grandes incendios como los de Navalacruz o Sierra Bermeja. Europa-Press Medio Ambiente. <https://shorturl.at/axSWZ>
- García-Santamaría, José-Vicente, Pérez-Serrano, María-José, & Rodríguez-Pallares, Miriam. (2020). «Portavoces oficiales y estrategia audiovisual en la crisis de la Covid-19 en España». *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290513. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.13>
- Glik, Deborah C. (2007). Risk communication for public health emergencies. *Annual review of public health*, 28, pp. 33-54. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.28.021406.144123>
- Hansson, Sten, Orru, Kati, Siibak, Andra, Bäck, Astra, Krüger, Marco, Gabel, Friedrich, & Morsut, Claudia (2020). Communication-related vulnerability to disasters: A heuristic framework. *International journal of disaster risk reduction*, 51, 101931. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101931>
- Interactive Advertising Bureau Spain. (2022). Estudio de redes sociales 2021. IAB Spain <https://shorturl.at/bgPT5>
- Lowrey, Wilson, Evans, William, Gower, Karla K., Robinson, Jennifer A., Ginter, Peter M., McCormick, Lisa C., & Abdolrasulnia, Maziar (2007). Effective media communication of disasters: pressing problems and recommendations. *BMC Public Health*, 7(1), pp. 1-8. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-7-97>

- Manoj, Balakrishnan, & Baker, Alexandra Hubenko (2007). Communication challenges in emergency response. *Communications of the ACM*, 50(3), 51-53. <https://doi.org/10.1145/1226736.1226765>
- Marcos-García, Silvia, Alonso-Muñoz, Laura, & López-Meri, Amparo (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos. info*, (48), 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Pont-Sorribes, Carles, Suau-Gomila, Guillem, & Percastre-Mendizábal, Salvador (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), 22-40. <https://doi.org/10.1504/IJEM.2020.110106>
- Raj, Adharsh, & Goswami, Manash Pratim (2020). Is fake news spreading more rapidly than COVID-19 in India. *Journal of Content, Community and Communication*, 11(10), 208-220. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/15>
- Segado-Boj, Francisco, Díaz-Campo, Jesús, & Quevedo-Redondo, Raquel (2019). Influence of the 'News Finds Me' Perception on News Sharing and News Consumption on Social Media. *Communication Today*, 10(2), 90-105. <https://shorturl.at/dGNZ9>
- Stephens, Keri K., Barrett, Ashley K., & Mahometa, Michael J. (2013). Organizational communication in emergencies: Using multiple channels and sources to combat noise and capture attention. *Human Communication Research*, 39(2), pp. 230-251. <https://doi.org/10.1111/hcre.12002>
- Suau-Gomila, Guillem, Mora-Rodríguez, Michael, & Pont-Sorribes, Carles (2022). Twitter como herramienta de comunicación de emergencias: análisis de los perfiles institucionales y propuestas de mejora a partir de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (2), 433-446. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77692>
- Suau-Gomila, Guillem, Sánchez-Calero, María Luisa, & Pont-Sorribes, Carles (2021). Evolución del uso de Twitter como herramienta comunicativa en emergencias sanitarias: el caso de la Listeriosis y el Ébola en España. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 18(1), 279-304. <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2021.118.14>
- Torpan, Sten, Hansson, Sten, Rhinard, Mark, Kazemekaityte, Austeja, Jukarainen, Pirjo, Meyer, Sunniva Frislid, Abriel Schiefflers, Abriel, Lovasz, Gabriella, & Orru, Kati (2021). Handling false information in emergency management: A cross-national comparative study of European practices. *International journal of disaster risk reduction*, 57, 102151. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102151>
- UNDRR (2022). *Informe de Evaluación Global sobre la Reducción del Riesgo de Desastres*. Naciones Unidas. <https://shorturl.at/ksv19>
- Watson, Hayley, Finn, Rachel L., & Wadhwa, Kush (2017). Organizational and societal impacts of big data in crisis management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 25(1), pp. 15-22. <https://doi.org/10.1111/146>