

Cómo citar este texto:

Del Paso Gallego, A. y Vicent-Fernández, B. (2024). Las redes sociales como herramienta de doble uso en comunicación de crisis, *Derecom*, 34, 109-128, <http://www.derecom.com/derecom/>

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE DOBLE USO EN COMUNICACIÓN DE CRISIS SOCIAL MEDIA AS A DUAL-USE TOOL IN CRISIS COMMUNICATION

© Ana del Paso Gallego
Universidad Complutense de Madrid (España)
apaso@ucm.es

© Beatriz Vicent-Fernández
Investigadora independiente
bvicentfernandez@gmail.com

Resumen

La mayoría de las organizaciones, tanto gubernamentales como no gubernamentales, tienen protocolos de actuación frente a los desastres naturales, incluyendo en lo relativo al manejo de la información. Sin embargo, en situaciones en las que el tiempo de acción y reacción es fundamental, controlarla puede ser una tarea complicada, especialmente desde la aparición de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC). Este trabajo analiza qué papel juegan las redes sociales en la comunicación de cuatro organizaciones destacadas que intervienen en situaciones de desastres naturales, crisis y emergencia. Además, se analiza el papel multidireccional que adquieren y la importancia que cada organización estudiada le otorga, los medios de obtención y verificación de información que utilizan y si podemos encontrar una red social predominante en el campo de la comunicación de riesgo y emergencias.

Abstract

Most organizations, both governmental and non-governmental, have action protocols for natural disasters, including the area of information management. However, in situations where action and reaction time is critical, controlling it can be a complicated task, especially since the advent of new information and communication technologies. In this paper we analyze the role of social media in the communication of four prominent organizations that intervene in situations of natural disasters, crises and emergencies. Moreover, it analyzes the multidirectional role that they acquire and the importance that each organization studied gives them, the means of obtaining and verifying information that they use, and if we can find a predominant social media platform in the field of risk and emergency communication.

Palabras clave: Comunicación de riesgo. Comunicación de crisis. Desastres naturales. Redes sociales.

Key words: Risk communication. Crisis communication. Natural disasters. Social media.

1. Introducción

La información y la comunicación son áreas fundamentales en la gestión de emergencias y crisis (Reynolds y Seeger, 2005). Saber recopilar información, evaluarla, interpretarla y transmitirla a todos los actores involucrados, especialmente a la población directamente afectada (Muñiz y Corduneau, 2020), es fundamental para garantizar una respuesta rápida y efectiva. En este sentido, la continua evolución de las nuevas tecnologías y su uso en la sociedad han supuesto un cambio radical en la manera de obtener, gestionar y entender la información (Chivite Fernández y Serrano Rodríguez, 2013). La aparición de las redes sociales y su manera de transformar los flujos de información (van Dijck y Alinejad, 2020) ha sido acompañada por la aparición de nuevas oportunidades y retos en este ámbito, que siguen siendo objeto de estudio en constante evolución.

Tras presentar el estado de la cuestión, el presente trabajo analizará el uso de las redes sociales en cuatro organizaciones de prestigio que cuentan con una dilatada experiencia en situaciones de crisis y emergencia para entender qué utilidades encuentran en estas herramientas, cómo se enfrentan a los retos que de ellas se derivan y qué oportunidades ofrecen para la difusión de sus mensajes a gran escala.

2. Marco teórico

La aparición del término *nuevas tecnologías de la información y comunicación* (TIC) en la literatura ha ido acompañada por numerosas dudas y debates, empezando por las cuestiones relativas a su definición. Además de las basadas en los avances técnicos en los campos de la informática, electrónica y telecomunicaciones (Castells, 1998 cit. por Meneses Benítez, 2008), otros autores han centrado la conceptualización de las TIC en su impacto y consecuencias, destacando la transformación de los procesos de comunicación (Pérez García, 1997, cit. por Meneses Benítez, 2008) o la creación de nuevos contextos para la expresión de la información (Yzer y Southwell, 2008).

Indiscutiblemente internet ha tenido un impacto transformador en la sociedad desde su invención y desarrollo (Castells, 2001), afectando a diversas áreas de la vida de sus usuarios, mejorando su conectividad con el resto de las personas (Haythornthwaite, 2005) o modificando su propia autopercepción y presentación ante el mundo (De Vries y Kühne, 2015; Taber y Whittaker, 2018). Sobre las aportaciones principales de las TIC, autoras como Laura Melendo Rodríguez-Carmona (2013) argumentan que la telefonía móvil y, en especial, los *smartphones* con acceso directo a internet, han supuesto la realización de las aspiraciones del ser humano a lo largo de la historia en el ámbito de la comunicación. Apoyándose en las obras de Gonzalo Abril (1997) y Javier Echevarría (1999), Melendo Rodríguez-Carmona enumera las características de estas nuevas tecnologías frente a las limitaciones de medios anteriores, entre las que destacan el aumento de la capacidad de tratamiento de la información, la exactitud en la reproducción de la información, la instantaneidad de la transmisión, el almacenamiento permanente, la facilidad para recuperar la información y la superación del requisito de contigüidad mediante la capacidad de comunicación e interacción a distancia (2013).

En este marco, plataformas como las redes sociales han cambiado el paradigma de la comunicación (van Dijck y Alinejad, 2020), disolviendo los límites y jerarquías tradicionales en el flujo de la información (Chivite Fernández y Serrano Rodríguez, 2013; Mosco, 2019) y creando una nueva vertiente del espacio público (Negri, Dorrego y Arano Uría, 2021). De acuerdo con el

análisis de José van Dijck y Donya Alinejad (2020) durante los últimos diez años el modelo institucional de la comunicación ha evolucionado de un modelo lineal basado en flujos de información entre instituciones hacia uno en red en el que las redes sociales impulsan canales de información que circulan entre todos los actores involucrados. Según argumentan los autores, este cambio implica que las redes sociales y las plataformas en línea están adquiriendo un papel cada vez más relevante como generadoras de vías de información circulares, sustituyendo a los flujos lineales en los que la información fluía de los expertos a los no expertos. Mientras que en el modelo lineal, los expertos proporcionaban conocimiento a las autoridades para informar y tomar decisiones, las autoridades informaban a los medios de comunicación sobre los fundamentos de dichas decisiones y, por extensión, al público. Las redes sociales y plataformas en línea han dado lugar a un modelo de comunicación más horizontal (Chivite Fernández y Serrano Rodríguez, 2013) donde el público forma parte de una red compleja de intercambio de información (Sellnow y Seeger, 2013; van Dijck y Alinejad, 2020).

La literatura académica publicada en los últimos años ha mostrado cómo este cambio de paradigma presenta una serie de particularidades, retos y oportunidades especiales en el contexto de la comunicación en situaciones de riesgo y emergencia (Feng et al., 2021; Pechta, Brandenburg, y Seeger, 2010). La comunicación de riesgos ha sido definida como "el intercambio de información entre las partes interesadas sobre la naturaleza, la magnitud, la importancia o el control de un riesgo" (Covello, 1992 cit. por Reynolds, 2005, p. 45). En este sentido, este tipo de comunicación se establece de manera preventiva (de Boer, Wouter Botzen, y Terpstra, 2014) con los objetivos de inducir cambios en los comportamientos de la ciudadanía presentando una amenaza y describiendo un comportamiento o un cambio que pueda paliarla, así como garantizar el derecho del público a conocer los peligros y riesgos para tomar decisiones informadas (Reynolds y Seeger, 2005). Por otro lado, durante situaciones de emergencias o catástrofes, entendidas como acontecimientos de origen natural o producidos por el ser humano que provocan destrucción, pérdidas y daños sustanciales (Al-Danash, Thayaparan, y Kulatunga, 2016) y requieren una respuesta rápida y coordinada (Alexander, 2005), la información pública tiene un carácter predominantemente reactivo. De acuerdo con Barbara Reynolds y Matthew Seeger (2005), el objetivo principal de este tipo de comunicación es proteger la salud, la seguridad y el entorno manteniendo informado al público, así como restablecer la confianza en la capacidad de las autoridades u organización para gestionar las consecuencias del acontecimiento.

La gestión de emergencias y catástrofes siempre ha englobado un importante componente de comunicación que ha adoptado diversas formas, incluyendo la emisión de alertas, notificaciones de evacuación o información acerca de cómo mitigar los riesgos sobre el terreno (Reynolds y Seeger, 2005). En este sentido, la comunicación es reconocida como un área esencial para mejorar la preparación y la coordinación en la respuesta, facilitar la logística y reducir la ansiedad del público (Pechta, Brandenburg, y Seeger, 2010). Durante las distintas fases de una emergencia (Shaluf, Ahmadun y Mat Said, 2003) las autoridades dependen en gran medida de las estrategias de comunicación establecidas para transmitir información de emergencia a los ciudadanos (Reynolds y Seeger, 2005; Wukich, 2016), así como de la información a la que puedan acceder para tomar las medidas oportunas (Alexander, 2014). En este sentido, las redes sociales y el cambio de paradigma que han supuesto en el ámbito de la comunicación han transformado el panorama de la gestión de emergencias y los canales tradicionales de información (Alexander, 2014; Amiresmaili et al, 2021; Feng et al., 2021; Pechta, Brandenburg y Seeger, 2010).

En relación con las aplicaciones y usos de las redes sociales en emergencias y catástrofes, algunos autores han destacado la transformación de todos los actores involucrados, incluyendo a las autoridades, en transmisores, pero también consumidores de información en el espacio virtual (Villodre y Criado, 2020), reforzando la idea del modelo en red en el que los flujos de información son circulares (van Dijck y Alinejad, 2020). En este sentido, las redes sociales pueden utilizarse para difundir información, ya sea por parte del gobierno u otras organizaciones, y entender las reacciones del público para prestar servicios de manera electrónica (Feng et al., 2021) o monitorear el debate público (Alexander, 2014). Además, las redes sociales pueden explotarse sistemáticamente como herramienta de gestión de emergencias mediante la notificación de avisos, el seguimiento de las actividades de los usuarios para establecer un conocimiento real y preciso de la situación sobre el terreno, la recepción de peticiones de ayuda por parte de las víctimas o el uso de las imágenes subidas a internet para elaborar estimaciones de daños y mapear las zonas afectadas (Amiresmaili et al., 2021; Feng et al., 2021; Ulvi et al., 2019; Yuan y Liu, 2020). Otras aplicaciones analizadas en la literatura incluyen la posibilidad de aumentar la colaboración y coordinación entre distintos actores, promover la cohesión social o los comportamientos específicos de ayuda como pueden ser las donaciones de material o dinero (Alexander, 2014).

Las características de la telefonía móvil, en especial, los *smartphones* (Melendo Rodríguez-Carmona, 2013) y las nuevas formas de comunicación facilitadas por las redes sociales (Sellnow y Seeger, 2013; van Dijck y Alinejad, 2020) pueden ser, por tanto, determinantes a la hora de gestionar situaciones de emergencia en contextos en los que distintos acontecimientos podrían interrumpir las señales de televisión y radio; los canales de comunicación directa con las autoridades podrían no ser capaces de hacer frente a todas las llamadas o mensajes tras una catástrofe (Feng et al., 2021; Li et al., 2019) o si la situación cambiase con rapidez (Gottlieb y Dyer, 2020). Sin embargo, el uso de redes sociales en situaciones de emergencia también presenta una serie de peligros y dudas (Alexander, 2014): entre ellas, la expansión de la desinformación.

El entorno digital ha sido descrito como un caldo de cultivo fértil para la difusión incontrolada de la desinformación y las noticias falsas (Hameleers et al., 2020). A pesar de los intentos por controlar la transmisión masiva de este tipo de mensajes (Vese, 2022), ya sea en modalidad de texto o en imágenes y audio (Zeng, Zhang y Ma, 2021), la regulación propuesta hasta el momento es considerada insuficiente (Vese, 2022), delegando en los verificadores de hechos la tarea de aliviar las consecuencias negativas de la desinformación (Hameleers et al., 2020). En el caso de las situaciones de emergencia y catástrofes, la difusión de la desinformación puede ser premeditada y metódica, como encontró Martin Innes (2020) en un estudio de la actividad en redes sociales tras cuatro atentados terroristas en Reino Unido, o puede ser el resultado de una sobrecarga de información (Kaufhold et al., 2020) que dificulte el acceso a la datos oficiales y verídicos (Ma y Yates, 2017).

La literatura académica sobre gestión de emergencias y redes sociales se ha centrado en el análisis de estas cuestiones, intentando entender cuáles son los usos de estas tecnologías en los contextos de emergencia y qué dinámicas se establecen entre los distintos actores que participan en el espacio virtual. Para ello se han propuesto distintos enfoques y categorizaciones de los flujos de información como la planteada por Christian Reuter y Marc-André Kaufhold (2018, cit. por Villodre y Criado, 2020) que distingue entre los flujos que se establecen de ciudadanos a ciudadanos, de ciudadanos a autoridades, de autoridades a ciudadanos y entre autoridades. A su vez, otros estudios han presentado taxonomías de los roles de usuarios de distintas plataformas y redes sociales. Este es el caso de la aportada por Milad Mirbabaie et al., (2020a) tras un análisis en el contexto de los atentados de Manchester en 2017, en el que

podieron categorizar a los usuarios activos en Twitter en función de su comportamiento en línea: los “ayudantes”, los “dolientes” y los “detectives”.

El conocimiento en esta área se ha expandido gracias a los estudios de caso que han permitido conocer y analizar distintos aspectos de la relación entre la comunicación de emergencias y las redes sociales en múltiples contextos. En España, por ejemplo, destacan los análisis del uso de Twitter por parte de medios y autoridades ante las crisis de Listeriosis¹ (Suau Gomila, Sánchez Calero, Pont Sorribes y Pont Sorribes, 2021) y la del Ébola² (Suau Gomila et al. 2017) o durante la pandemia de Covid-19 (Villodre y Criado, 2021). De la misma manera, otros estudios se han centrado en la desinformación producida durante estas situaciones y el papel de los profesionales de la información (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián, 2020) o han analizado el comportamiento de los usuarios en redes sociales durante desastres naturales (Villodre y Criado, 2020). Avances similares se encuentran en la literatura internacional con análisis en contextos como los huracanes Harvey en Estados Unidos (Mirbabaie et al., 2020b) y Matthew en Haití (Arroyo-Almaraz, Calle Mendoza y Van Wyk, 2018), terremotos (Amiresmaili et al., 2021) o emergencias sanitarias (Feng et al., 2021; Roy et al., 2020).

El presente estudio pretende contribuir a este campo de conocimiento aportando una imagen general de las aplicaciones de las redes sociales en el trabajo de cuatro organizaciones: la Organización de las Naciones Unidas para la Coordinación de Asuntos Humanitarios (OCHA), Protección Civil, la Cruz Roja Española y la Unidad Militar de Emergencias (UME).

3. Hipótesis

- a. Organizaciones importantes como OCHA, Protección Civil, la Cruz Roja Española, la UME o la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja consideran esencial la utilización de las redes sociales como herramienta de doble uso para la comunicación de riesgos y emergencias, así como la obtención de información.
- b. Estas organizaciones cuentan con protocolos para controlar la autenticidad de las noticias que les conciernen, detectando noticias falsas y frenando la “infoxicación” de facto.
- c. La red social predominante para estas organizaciones en el campo de la comunicación de crisis es Twitter, debido a la inmediatez y brevedad de los mensajes.
- d. Estas organizaciones son capaces de comunicar sus mensajes a una gran audiencia a través de redes sociales, alcanzando un alto grado de difusión y popularidad en situaciones de emergencia.

4. Metodología

Tras conocer el estado de la cuestión y utilizando como documento marco el último estudio Global Assessment Report on Disaster Risk Reduction 2022 de United Nations Office for Disaster Risk Reduction (UNODRR), se han realizado entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación de emergencias de varios organismos de prestigio, así como analizado el uso y alcance de los principales perfiles en redes sociales de dichas organizaciones.

Las entrevistas fueron realizadas por teléfono y por email entre los días 16 de febrero y 1 de marzo de 2023. Los entrevistados son representantes vinculados con OCHA, Protección Civil, la Cruz Roja Española, la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y la UME que trabajan, o lo han hecho, en asistencia humanitaria en crisis internacionales de difícil gestión, las cuales han exigido una gran coordinación y comunicación.

El análisis de redes sociales se ha basado en datos obtenidos a través de la Búsqueda Avanzada de Twitter, así como los datos disponibles en el resto de las plataformas utilizadas por dichas organizaciones: Instagram, Facebook y YouTube. Estos datos han sido procesados para analizar la capacidad de difusión y popularidad de estas organizaciones, así como su uso.

5. Resultados

A continuación, se recoge la opinión de los expertos consultados sobre la gestión de la información en situaciones de crisis y el uso de las redes sociales en este contexto.

5.1 Fuentes oficiales

María Fuentenebro, ex *Humanitarian Affairs Officer* de OCHA (Oficina de Naciones Unidas para la Coordinación de Asuntos Humanitarios) explica que la gestión de la información en situaciones de emergencia *parte del oficial de gestión de comunicación de la unidad responsable que hace un seguimiento de lo todo lo que se publica. Cuando se detecta que hay algo que no cuadra, se da conocimiento al equipo de información tecnológica para que haga un seguimiento de, por ejemplo, un hacker, lo identifique y elimine.* En este sentido, Fuentenebro explica que *ACNUR (Agencia de la ONU para los Refugiados) tiene el mejor equipo IT (Information Technology) de apoyo con muchas capas de verificadores para que no accedan hackers ni outsiders.* En España, el responsable es Ernesto de Pablos, director de Tecnologías de Información de Comunicaciones, cuyo papel, entre otros es *asegurar los sistemas y plataformas informáticas para que sean inexpugnables.*

En el plano internacional, Andrej Verity es el oficial de la gestión de información de la OCHA y dirige el equipo de Servicios Digitales compartidos, además de ser el cofundador de Digital Humanitarian Network (DHM) junto a Patrick Meier. Esta organización publica recomendaciones sobre la buena utilización de las redes sociales en situaciones de emergencia complejas y desastres naturales (2014).

La Dirección General de Protección Civil y Emergencias, adscrita al Ministerio del Interior, confirma que

para la gestión del Sistema Nacional de Protección Civil, en la parte atribuida a esta Dirección General como órgano técnico central del mismo, la información primaria que utilizamos es la procedente exclusivamente de fuentes oficiales (Centros de Gestión de Emergencias de las Comunidades Autónomas, y otros organismos oficiales, como AEMET, IGN, DGT o FCSE). Las redes sociales, y los medios de comunicación, no son una fuente de información primaria para nosotros, sino meramente complementaria (en la fase de recepción de información sobre situaciones de interés para la protección civil). Por esta razón, nuestra preocupación sobre los bulos se concentra, básicamente, en la fase de comunicación pública, en la que nuestro método de trabajo consiste en dar a nuestros comunicados la máxima difusión posible.

El Plan Estatal General de Emergencias de Protección Civil (PLEGEM) del citado Ministerio *contiene el marco orgánico funcional, los mecanismos de movilización de recursos y el esquema de coordinación de las Administraciones Públicas intervinientes en las emergencias de protección civil de interés nacional, en las que establece la dirección y coordinación del Sistema Nacional de Protección Civil por los órganos centrales de este* (Ministerio del Interior, 2021).

El comandante, ahora jefe de Planificación y Análisis Institucional y ex jefe de Comunicación Pública de la Unidad Militar de Emergencias (UME), Aurelio Soto, que viajó a Turquía³ con un equipo de búsqueda y rescate internacional y un hospital de campaña de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), considera que, para su organización dependiente del Ministerio de Defensa,

las redes sociales son una herramienta más pero esencial para esa comunicación. Proporcionan inmediatez para captar y transmitir información y que ésta llegue a más personas. Activa la participación ciudadana que voluntariamente ayuda en las operaciones de rescate a través de los llamados VOST (Virtual Operations Support Teams), proporcionando datos tan fundamentales como el estado de los accesos a las zonas siniestradas, la geolocalización de heridos y de familiares, y que responde a todas las peticiones que las autoridades locales lanzan.

En este sentido, las redes sociales facilitan la gestión de las operaciones, pero recuerda *que la responsabilidad principal de la dirección de estas emergencias es del Estado que las sufre, mientras que el resto de organizaciones no gubernamentales pueden ser responsables en mayor o menor medida de la estandarización de procedimientos y coordinación de los equipos que pudieran ser necesarios en una catástrofe.*

En relación con la verificación de información, el comandante Soto asegura que *la UME utiliza también los verificadores gratuitos como EFE Verifica, VerificaRTVE, Newtral, Google Fact Check Explorer o Maldita.es. En realidad, no necesitamos más y a través de ellos, conseguimos realizar un buen trabajo y procuramos seguir haciéndolo cada vez que se nos requiere siempre dentro de nuestra disponibilidad.* En términos de seguridad de la información, el comandante explica que cuentan con las medidas de ciberseguridad del Ministerio de Defensa. El Centro de Criptología Nacional (CNN-CERT) adscrito al Centro Nacional de Inteligencia, ofrece soluciones para la defensa de las ciber-amenazas a través de plataformas de seguridad, monitorización, servidores y protección de redes, entre otras funciones. El Ministerio de Defensa, por lo tanto, la UME, y el Ministerio del Interior, en este caso, Protección Civil y de Emergencias, entran dentro de este paraguas de protección frente a posibles ataques informáticos.

Respecto a la Cruz Roja Española, contestan vía mail que no realizan labores de verificación de noticias de terceros;

solamente desmentimos información falsa que pudiera atañer a la Organización, por lo que hablamos de información que verificamos internamente con nuestros equipos, conociendo si realmente de algo que se estuviera hablando en redes sociales ha ocurrido según

comentan las redes, o no, confirmando con el personal interviniente de primera mano los hechos. No obstante, la gran mayoría de los bulos son muy claros y no requieren de ninguna verificación; puntualmente, además, colaboramos con portales de verificación como Maldita, VerificaRTVE o Newtral para contrarrestar bulos.

Sobre la información utilizada y su gestión, aseguran que *en la “sala de redes” se encuentra, además de un sistema potente y complejo, un equipo de personal que hace seguimiento las 24 horas para detectar emergencias, crisis o dar soporte y atención a personas que lo solicitan a través de nuestros canales.*

En el caso de Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y la Media Luna Roja, los delegados de zona envían información a la sede en Ginebra para coordinar el mensaje sobre recursos de los que se dispone en el área afectada, la ayuda que se solicita o los datos sobre las víctimas y sus familias, entre otros. Además, el músculo de la organización internacional que opera en zona catastrófica o en riesgo es la capilaridad local, es decir, la red de voluntarios locales que se activa y el acceso a los organismos del país, localidad o municipio de que se trate. La capacidad para levantar una comunidad comunicada, y valga la redundancia, de voluntarios y organismos para organizar la ayuda no es tan fácil, sobre todo, en las primeras 72 horas tras el suceso. Actuar rápidamente en este periodo es crucial, pero no es posible coordinar a todas las personas que quieren colaborar. Una de las tareas más difíciles es realizar un censo de la población con el objetivo de contabilizar muertos, heridos y desaparecidos, así como organizar a los supervivientes.

Respecto a la parte positiva y negativa que aportan las redes sociales como herramienta, Cruz Roja Española contesta:

como cualquier otro canal de comunicación, son una herramienta útil para dirigirnos a multitud de públicos, permitiendo desde la segmentación por canales y mensajes, hasta la programación de contenidos estratégicos o de posicionamiento de marca. Frente a otros canales, la agilidad y la vía directa con las personas usuarias, así como la multitud de formatos y posibilidades que ofrecen, son grandes ventajas que nos dan las redes sociales en todas las situaciones, con especial énfasis en la proximidad con la comunidad interesada en ayudar a otras personas. En cuando a desventajas, bien utilizadas no deberían ofrecer ninguna desventaja; sin embargo, la mala praxis en la comunicación puede generar ruido externo que afecte a nuestra comunicación o reputación (como las fake news, los haters⁴ o las suplantaciones de identidad); la facilidad para crear contenido que vaya en contra de cualquier entidad, bajo el anonimato y sin ningún tipo de verificación, son grandes lastres que arrastra la comunicación en general. El mal uso de las redes sociales puede acabar dañando no sólo a las organizaciones, sino a muchas otras personas, y pueden distorsionar la realidad de las personas que todavía están formando su propia personalidad u opinión.

Por último, Cruz Roja Española asegura que *para la escucha social utilizan multitud de herramientas de redes sociales: desde Clarabridge, Metricool, Hootsuite, o Tweetdeck, hasta las aplicaciones en nativo de las diferentes plataformas sociales.* En este sentido, cada Sociedad Nacional utiliza las herramientas que estima más convenientes y oportunas en su caso, y estas

son las elegidas por la española, que puede -o no- coincidir parcial o totalmente con las elegidas por cualquiera de los 192 países que conforman el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. Esto contrasta con la información obtenida de la UME y Protección Civil, en las que no utilizan ninguna herramienta para estudiar su posicionamiento de marca porque su índice de reputación en línea⁵ u *online* (prestigio en las redes sociales), consideran, es elevado.

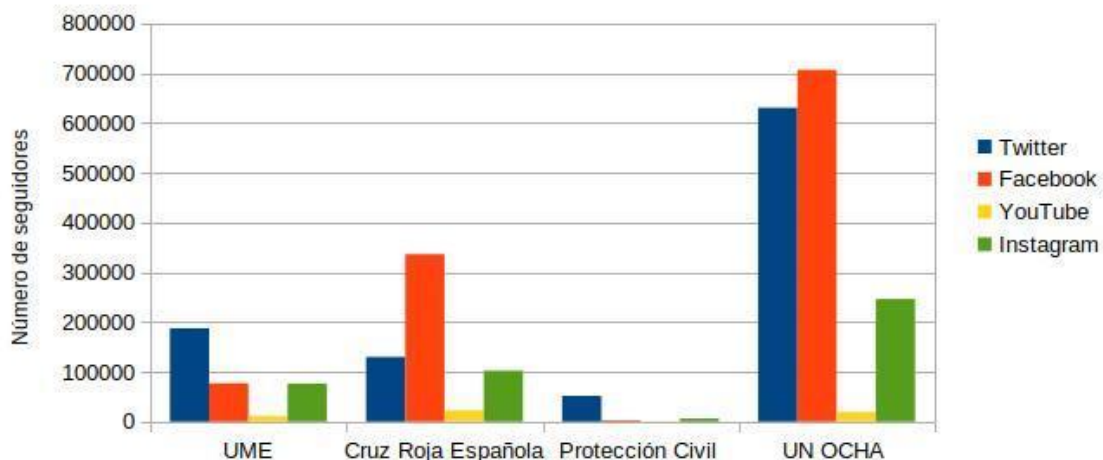
5.2 Perfiles en redes sociales

Estas cuatro organizaciones tienen presencia en las principales plataformas de redes sociales: Twitter, Facebook, YouTube e Instagram. Sin embargo, los datos obtenidos para la elaboración de este trabajo muestran un uso y alcance distinto en cada caso. Como puede observarse en el Gráfico 1, el alcance de Cruz Roja Española y OCHA, medido en términos de número de seguidores, destaca en la plataforma Facebook, dominada por un público de entre cuarenta años y más de sesenta y cinco años (The Social Media Family, 2022) y caracterizada por las múltiples opciones de publicación que ofrece a sus usuarios. En el caso de Cruz Roja Española, el 57% de su público se encuentra en esta red social (de un total de 589.800 seguidores).

En contraste, la red social con mayor alcance en el caso de la UME y Protección Civil es Twitter, donde predomina un público de entre dieciocho y treinta y seis años (ibid.) y las publicaciones están limitadas a un número específico de caracteres, promoviendo un consumo rápido de la información (Holmström et al., 2020). Por último, mientras en Instagram se encuentra entre el 10 y el 22% del público de estas organizaciones, los suscriptores en YouTube representan menos del 5% del público en todos los casos. En este contexto, la base de seguidores de Cruz Roja Española en Facebook (336.000 seguidores) es la más numerosa en el territorio nacional. La gran base de seguidores de OCHA en las tres redes predominantes (Facebook, Twitter e Instagram) no sorprende, teniendo en cuenta que su público es internacional.

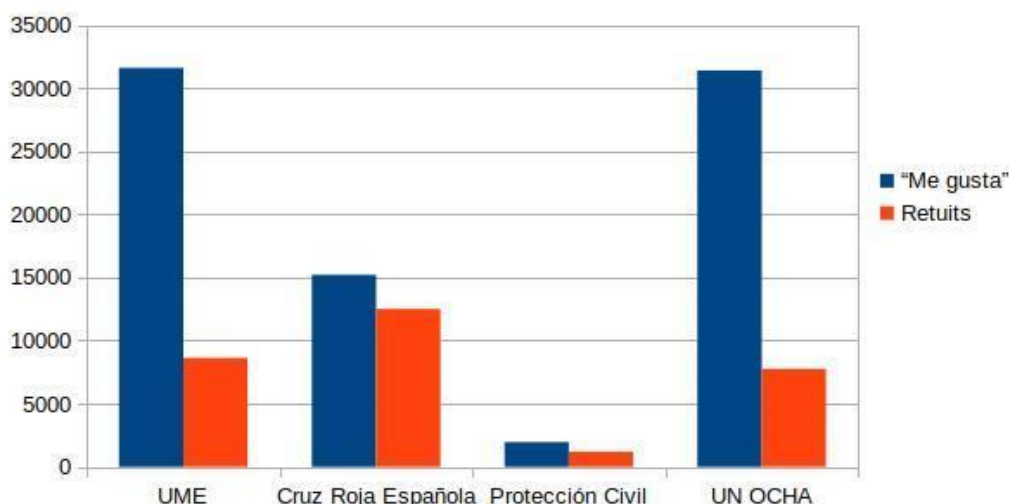
Gráfico 1. Presencia en las redes sociales (número de seguidores)

Fuente: elaboración propia a partir de datos de las plataformas



Teniendo en cuenta el concepto de *virilidad* y la importancia de Twitter como escenario principal para la viralización de contenido (Pressgrove, McKeever y Jang, 2018), los datos relativos a la máxima repercusión y difusión obtenida por un tuit en el caso de cada organización han sido representados en el Gráfico 2. En este sentido, la cantidad de *me gusta* y *retuits* son utilizadas como medidas de popularidad y capacidad de difusión, en línea con estudios anteriores (Lahuerta-Otero, Cordero-Gutiérrez y De la Prieta-Pintado, 2018). Como puede observarse, las cuatro organizaciones han superado las 1.000 reacciones alguna vez desde el comienzo de su presencia en Twitter. Sin embargo, solo dos organizaciones han superado alguna vez la barrera de los 30.000 *me gusta*, siendo la UME la que mayor impacto ha tenido en este sentido (31.600 *me gusta*), y solo una, la Cruz Roja Española, ha superado los 10.000 *retuits* (alcanzando los 12.500).

Gráfico 2. Impacto en Twitter (métricas del tuit más "viral")
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter



En contraste con los datos relativos a la cantidad de seguidores de cada perfil analizado, los datos de OCHA resultan llamativos en este sentido. Mientras que su base de seguidores en Twitter (630.700) es más de tres veces mayor que la de la UME (187.300) y casi cinco veces mayor que la de Cruz Roja Española (129.400), la *virilidad* de sus contenidos es inferior. En este sentido, es importante señalar que estos datos se refieren al máximo alcance conseguido con un tuit y no a su proyección general, que solo podría analizarse a partir de datos acumulativos a lo largo del tiempo.

Por último, el análisis de contenido de los tuits con mayor repercusión en Twitter por parte de estas organizaciones ha sido dividido por categorías según las aplicaciones de las redes sociales en situaciones de crisis mencionadas en la literatura: mensajes emotivos para reducir la ansiedad del público (Pechta, Brandenburg, y Seeger, 2010), información de operaciones, avisos (Feng et al., 2021) y llamadas a la acción en forma de instrucciones para la prevención de riesgos o promoción de comportamientos solidarios (Alexander, 2014). Además, una quinta categoría ha sido añadida tras la información obtenida en las entrevistas: reputación de la organización. En este sentido, el análisis de los tuits con mayor repercusión de las organizaciones con mayor capacidad de *virilizar* contenido, UME (Tabla 1) y Cruz Roja Española (Tabla 2), muestra un éxito

especial entre el público en los tuits referidos a información de operaciones en el primer caso y llamadas a la acción cívica en el segundo. En estos casos se encuentran, además, mensajes emotivos en el contexto de la pandemia de Covid-19 en el caso de la UME, y mensajes sobre la buena reputación de la Cruz Roja Española en el contexto de la crisis migratoria en Ceuta en 2021.

Tabla 1. Tuits con más repercusión de la UME.

Fecha	Tuit	Contenido multimedia	Número de veces compartido	Número de reproducciones contenido multimedia	Tema
03/04/2020	Tras 20 días de intenso trabajo, tu papá ha encontrado un hueco para poder ir a verte. De parte de todos los compañeros de tu papá, ¡felicidades Luna! #EsteVirusLoParamosUnidos	Video	8.629	657.300	Mensaje emotivo
24/10/2018	Finalizada nuestra misión, nos replegamos de #Campillos con el orgullo de haber estado a vuestro lado en estos malos momentos, de haber compartido esfuerzos con el resto de servicios de emergencias y con este regalo que nos ha llegado al corazón Un millón de gracias	Video	4.646	194.400	Información operaciones
09/01/2021	Continuamos el rescate de vehículos en #A4, #A5 y #M40 con la #M607 147 militares y 66 vehículos. Muy valiosa la colaboración de los conductores. Salidas con marchas largas 2º 3º siguiendo las rodadas de los vehículos quitanieves, manteniendo distancia seguridad MUCHAS GRACIAS	Video	4.285	1.100.000	Información operaciones

Tabla 2. Tuits con más repercusión de Cruz Roja Española.

Fecha	Tuit	Contenido multimedia	Número de veces compartido	Tema
28/08/2016	¡Hola! Recuerda tuitear con el hashtag #demoslelavuelta. Por cada tuit @CarrefourES nos donará 1€ para comprar material escolar	Ninguno	12.500	Llamada a la acción
19/05/2021	[#GraciasLuna] Somos una organización en la que hay muchas Lunas, que ayudan a diario a personas como las que llegan a Ceuta. O a Arguineguín. O a Canarias. O que están en tu barrio En todo el mundo,#EnTodasPartes #Humanidad #Voluntariado #Independencia #Neutralidad	Imagen	5.447	Reputación organización
24/07/2013	Por respeto a las víctimas y sus familiares, no es recomendable publicar imágenes cruentas del accidente. Alvia	Ninguno	3.564	Llamada a la acción

6. Conclusiones

Con base en los datos presentados y las afirmaciones recogidas en los apartados anteriores, es posible concluir que todas las organizaciones estudiadas utilizan las principales plataformas de redes sociales en situaciones de crisis. Sin embargo, aunque la información aportada por los entrevistados confirma la hipótesis de que las redes sociales son utilizadas como herramienta de doble uso para la comunicación, pero también obtención de información, todas las organizaciones consultadas utilizan las redes sociales como fuente complementaria y no primaria, ya que cuentan con su propio servicio específico de obtención de información.

Además, Cruz Roja Española utiliza las redes como una herramienta de *escucha social* y se preocupa, especialmente, por las noticias falsas que pudieran suponer un problema de prestigio o reputación. El análisis de contenido de las publicaciones con mayor alcance de Cruz Roja en Twitter ha confirmado este interés por promover una buena imagen que resalte los valores de la organización, indicando un posible tercer uso de las redes sociales en este caso particular, frente a otros organismos como la UME cuyo alcance ha sido mayor en los mensajes

relativos a la información de operaciones. En este sentido, una posible explicación de la importancia otorgada a la reputación en redes sociales por parte de esta organización podría ser que la Cruz Roja Española, o su matriz principal, la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, precisan de fondos públicos y privados para llevar a cabo su trabajo, y, por lo tanto, encuentran fundamental hacer un seguimiento sobre el mensaje e imagen que se recoge y transmite en las redes sociales.

En relación con la preocupación por la difusión de noticias falsas en el espacio virtual, se ha confirmado la presencia de protocolos para controlar la veracidad de las noticias que conciernen a cada organización. Algunas organizaciones como la UME y Cruz Roja Española utilizan verificadores gratuitos y *fact-checkers* o VOST⁶ voluntarios civiles en las zonas afectadas como fuente complementaria.

Se ha identificado una preocupación no contemplada en la hipótesis inicial en relación con los posibles ataques cibernéticos y alteración de la información en las propias organizaciones. En este contexto, las organizaciones cuentan con mecanismos y sistemas de protección específicos que pueden proteger el flujo de información ante ataques deliberados.

A pesar de que una gran parte de la literatura se basa en el estudio de Twitter como herramienta de comunicación en situaciones de riesgo y emergencia, el análisis de alcance e impacto en redes sociales realizado muestra una mayor capacidad de difusión en Facebook para la mitad de las organizaciones estudiadas (OCHA y Cruz Roja Española) frente a una capacidad mayor en Twitter para la otra mitad (UME y Protección Civil). Aun así, todas las organizaciones estudiadas han alcanzado un alto grado de difusión en algún mensaje (más de 1.000 *retuits* y *me gusta*) a lo largo de su historia en Twitter, destacando la UME y Cruz Roja Española como organizaciones que mayor alcance han conseguido con la publicación de un tuit.

En cuanto al contenido de los tuits lanzados por las organizaciones estudiadas, los más abundantes han sido los mensajes emotivos para reducir la ansiedad del público, los que contienen información de operaciones, en concreto, avisos y llamadas a la acción en forma de instrucciones para la prevención de riesgos o promoción de comportamientos solidarios y, por último, los llamados “reputacionales” de la organización, es decir, la buena imagen de la entidad a partir del feedback que reciben de los internautas.

Este estudio concluye que, en términos generales, todas las organizaciones estudiadas son capaces de comunicar sus mensajes a una gran audiencia a través de distintas plataformas dentro de su ámbito de actuación y escala y queda demostrado el objetivo principal de este tipo de comunicación apuntado por Barbara Reynolds y Matthew Seeger (2005) en el marco teórico que es el de proteger la salud, la seguridad y el entorno manteniendo informado al público, así como restablecer la confianza en la capacidad de las autoridades u organización para gestionar las consecuencias del acontecimiento.

¹ Entre el 15 de agosto y el 17 de octubre de 2019, se produjo un brote de listeriosis y se decretó la posterior alerta sanitaria en Andalucía. Provocó tres muertes, cinco abortos afectó a 210 personas en Sevilla. El brote de la infección se detectó en la carne mechada de la empresa sevillana Magrudis cuyo dueño e hijo estuvieron en la cárcel casi seis meses. Según informes periciales, la carne contaminada de la citada empresa superaba hasta 150.000 veces el límite

legal. Mientras la mortalidad por este brote fue del 1,4% en Sevilla, en Estados Unidos y Sudáfrica, los índices de años anteriores llegaron al 22 y 27%, respectivamente, según informaron las autoridades sanitarias.

² El 6 de octubre de 2024, España notificó el primer contagio por el virus del Ébola (EVE) en el país. Teresa Romero, auxiliar de enfermería, había atendido a uno de los dos misioneros enfermos de ese virus y repatriados por el Ejército español desde Sierra Leona para ser tratado en el Hospital Carlos III. Los dos religiosos fallecieron por el virus cuya tasa de mortalidad es del 90% y la alera sanitaria saltó rápidamente porque España no tenía experiencia en este tipo de virus por lo que se extremaron las precauciones.

³ El 6 de febrero de 2023, 53.000 personas murieron oficialmente a causa del doble terremoto que asoló once de las provincias más pobres de Turquía. Unos 100.000 edificios se derrumbaron, 2,3 millones sufrieron daños, 700.000 personas siguen viviendo aún en condiciones lamentables como contenedores metálicos, casas prefabricadas o tiendas de campaña. Miles de bomberos, de equipos de ayuda y emergencia llegados de distintas partes del mundo, entre ellos, españoles como la UME, de Valencia, Madrid, entre otros, viajaron al país para ayudar en las operaciones de rescate. Aún un año después, las ayudas prometidas por el presidente turco, Recep Tayyip Erdogan, no han llegado.

⁴ De origen inglés, personas que utilizan las redes sociales o las comunidades en línea para difamar, ridiculizar, ofender a un individuo, institución o producto. Lo hacen de forma sistemática con sarcasmo, ironía, burla, humor negro, insulto, ridiculización, acoso.

⁵ El prestigio pero también la estima que una marca, entidad, imagen personal o corporativa tiene en Internet. Esta imagen del usuario o consumidor se crea mediante la expresión de diversas opiniones sobre la marca pero no a través de medios publicitarios sino por medio de blogs, foros y redes sociales. La reputación en línea está vinculada a la reputación de marca porque depende de la opinión en línea de los consumidores *online* y *offline*.

⁶ VOST (Virtual Operation Support Team) o Equipo de Apoyo de Operaciones Virtuales. En España se les conoce también como equipos de voluntarios digitales en emergencias.

Bibliografía

ABRIL, G. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.

AL-DANASH, H., THAYAPARAN, M. & KULATUNGA, U. (2016). Understanding the terminologies: Disaster, crisis and emergency. *Association of Researchers in Construction Management (ARCOM)*. Conference paper, Manchester, 05-07 September, pp. 1191-1200.

ALEIXANDRE-BENAVENT, R., CASTELLÓ-COGOLLOS, L. & VALDERRAMA-ZURIÁN, J.C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08> (consultado el 20 de diciembre de 2023).

ALEXANDER, D. E. (2005). Towards the development of a standard in emergency planning. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 14(2), pp. 158-175.

ALEXANDER, D.E. (2014). Social Media in Disaster Risk Reduction and Crisis Management. *Sci Eng Ethics* 20, 717–733. <https://doi.org/10.1007/s11948-013-9502-z> [consultado el 15 de febrero de 2023].

AL-RAWI, A. (2019). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 63-79, DOI: [10.1080/21670811.2017.1387062](https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062), [consultado el 15 de febrero de 2023].

AMIREMAILI, M., ZOLALA, F., NEKOEI-MOGHADAM, M., SALAVATIAN, S., CHASHMYAZDAN, M., SOLTANI, A., & SAVABI, J. (2021). Role of Social Media in Earthquake: A Systematic Review. *Iranian Red Crescent Medical Journal*, 23(5). <https://doi.org/10.32592/ircmj.2021.23.5.447>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

ARROYO-ALMARAZ, I., CALLE MENDOZA, S., & VAN WYK, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 765-789. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1281, [consultado el 15 de febrero de 2023].

CASTELLS, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol I. La sociedad red*. Madrid: Alianza.

CHIVITE FERNÁNDEZ, J. & SERRANO RODRÍGUEZ, L. (2013). Emergencias 2.0: La comunicación directa con el ciudadano. En Pieretti, K. (Ed.) *Miradas a las pantallas en el bolsillo*. Universidad Camino José Cela.

COVELLO, V. T. (1992). Risk communication: An emerging area of health communication research. In S. A. Deetz (Ed.), *Communication yearbook 15* (pp. 359–373). Newbury Park, CA: Sage

DE BOER, J., WOUTER BOTZEN, W.J. & TERPSTRA, T. (2014). Improving Flood Risk Communication by Focusing on Prevention-Focused Motivation. *Risk Analysis*, 34, pp. 309-322. <https://doi.org/10.1111/risa.12091>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

DE VRIES, D.A. & KÜHNE, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook, *Personality and Individual Differences*, 86, 217-221, ISSN 0191-8869, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.029>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

ECHEVARRÍA, J. (1999). *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.

FENG, C., UMAIER, K., KATO, T., & LI, Q. (2021). Social Media: New Trends in Emergency Information. *Journal of Disaster Research*, 16(1), pp. 48-55.
<https://doi.org/10.20965/jdr.2021.p0048>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

GOTTLIEB, M., & DYER, S. (2020). Information and Disinformation: Social Media in the COVID-19 Crisis. *Academic emergency medicine : official journal of the Society for Academic Emergency Medicine*, 27(7), pp. 640–641. <https://doi.org/10.1111/acem.14036>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

HAYTHORNTHWAITE, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), pp. 125-147, DOI: [10.1080/13691180500146185](https://doi.org/10.1080/13691180500146185), [consultado el 15 de febrero de 2023].

HOLMSTRÖM, J., JONSSON, D., POLBRATT, F., NILSSON, O., LUNDSTRÖM, L., RAGNARSSON, S., FORSBERG, A., ANDERSSON, K., & CARLSSON, N. (2020). Do we read what we share? Analyzing the click dynamic of news articles shared on Twitter. In *Proceedings of the 2019 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM '19)*. New York, NY: Association for Computing Machinery.
<https://doi.org/10.1145/3341161.3342933>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

INNES M. (2020). Techniques of disinformation: Constructing and communicating "soft facts" after terrorism. *The British journal of sociology*, 71(2), pp. 284–299.
<https://doi.org/10.1111/1468-4446.12735>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

KAUFHOLD, M.A., RUPP, N., REUTER, C., & HADBANK, M. (2020). Mitigating information overload in social media during conflicts and crises: design and evaluation of a cross-platform alerting system. *Behaviour & Information Technology*, 39(3), pp. 319-342.
DOI: [10.1080/0144929X.2019.1620334](https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1620334), [consultado el 15 de febrero de 2023].

LAHUERTA-OTERO, E., CORDERO-GUTIÉRREZ, R. & DE LA PRIETA-PINTADO, F. (2018). Retweet or like? That is the question. *Online Information Review*, 42(5), pp. 562-578.
<https://doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0135>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

LI, J., STEPHENS, K.K., ZHU, Y. & MURTHY, D. (2019). Using social media to call for help in Hurricane Harvey: Bonding emotion, culture, and community relationships. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2019.101212>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

MELENDO RODRÍGUEZ-CARMONA, L. (2013). De las pinturas rupestres al smartphone: la historia del ser humano en busca de una comunicación móvil, instantánea y accesible. En PIERETTI, K. (Ed.) *Miradas a las pantallas en el bolsillo*. Universidad Camino José Cela.

MENESES BENÍTEZ, G. (2008). *NTIC, interacción y aprendizaje en la universidad*. Tesis doctoral, Universitat Rovira i Virgili. <http://hdl.handle.net/10803/8929>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

MIRBABAIE, M., BUNKER, D., STIEGLITZ, S. ET AL. (2020a). Who Sets the Tone? Determining the Impact of Convergence Behaviour Archetypes in Social Media Crisis Communication. *Inf Syst Front* 22, pp. 339–351 <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09917-x>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

MIRBABAIE, M., BUNKER, D., STIEGLITZ, S., MARX, J., & EHNIS, C. (2020b). Social media in times of crisis: Learning from Hurricane Harvey for the coronavirus disease 2019 pandemic response. *Journal of Information Technology*, 35(3), pp. 195–213. <https://doi.org/10.1177/0268396220929258>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

MINISTERIO DEL INTERIOR SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA. (2020). Plan Estatal General de Emergencias de Protección. Disponible en: https://www.interior.gob.es/opencms/pdf/archivos-y-documentacion/documentacion-y-publicaciones/publicaciones-descargables/proteccion-civil/PLEGEM_126210029_web.pdf, [consultado el 15 de febrero de 2023].

MOSCO, V. (2019). Social media versus journalism and democracy. *Journalism*, 20(1), 181-184.

MUÑOZ, C. & CORDUNEAUNU, V.I. (2020). Percepción de riesgo y consumo mediático durante el inicio de la pandemia de COVID-19 en México. *Más Poder Local*. Disponible en: <http://maspoderlocal.es/files/revistas/comunicacion-politica-covid-19-mpl41.pdfz>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

NEGRI, G., DORREGO, S., & ARANO URÍA, F. (2021). Espacio Público. Redes sociales: Virtualidad y Pandemia. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 6(2).

OCHA. (2014). Hashtag Standards for Emergencies. *OCHA Policy and Studies Series* Nº 12. Disponible en: <https://www.unocha.org/publication/policy-briefs-studies/hashtag-standards-emergencies>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

PECHTA, L., BRANDENBURG, D. & SEEGER, M. (2010). Understanding the Dynamics of Emergency Communication: Propositions for a Four-Channel Model. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 7(1). <https://doi.org/10.2202/1547-7355.1671>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

PÉREZ GARCÍA, A. (1997). La comunicación y los medios en la formación a distancia. *Revista PIXEL-BIT* nº 5. Disponible desde Internet en: <http://www.sav.us.es/pixelbit/articulos/n4/n4art/art45.htm>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

PRESSGROVE, G., MCKEEVER, B.W., & JANG, S.M. (2018). What is Contagious? Exploring why content goes viral on Twitter: A case study of the ALS Ice Bucket Challenge. *Int J Nonprofit Volunt Sect Mark*. 23, <https://doi.org/10.1002/nvsm.1586>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

REUTER, C., & KAUFHOLD, M.A. (2018). Fifteen years of social media in emergencies: A retrospective review and future directions for crisis informatics. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), pp.41-57.

REYNOLDS, B. & SEEGER, M. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of health communication*. DOI: 10. 43-55. 10.1080/10810730590904571, [consultado el 15 de febrero de 2023].

ROY, M., MOREAU, N., ROUSSEAU, C. et al. (2020). Ebola and Localized Blame on Social Media: Analysis of Twitter and Facebook Conversations during the 2014–2015 Ebola Epidemic. *Cult Med Psychiatry* 44, pp.56–79. <https://doi.org/10.1007/s11013-019-09635-8>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

SELLNOW, T.K. & SEEGER, M.W. (2013). *Theorizing crisis communication*. West Sussex: Wiley-Blackwell.

SHALUF, I.M., AHMADUN, F. & MAT SAID, A. (2003). A review of disaster and crisis. *Disaster Prevention and Management*, 12(1,) pp. 24-32. <https://doi.org/10.1108/09653560310463829>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

SUAU-GOMILA, G., PERCASTRE-MENDIZABAL, S., PALÀ, G., & PONT, C. (2017). Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España. En: SIERRA, J. & LIBERAL, S. (Eds.) *Uso y Aplicación de las Redes Sociales en el Mundo Audiovisual y Publicitario*. Pp.119-130. Madrid, España: McGraw Hill Education. ISBN: 9788448613570.

SUAU GOMILA, G., SÁNCHEZ CALERO, M. L. y PONT SORRIBES, C. (2021) Evolución del uso de Twitter como herramienta comunicativa en emergencias sanitarias: el caso de la Listeriosis y el Ébola en España. *IC- Revista Científica de Información y Comunicación*, 18, pp. 279-304. <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2021.118.14>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

TABER, L. & WHITTAKER, S. (2018). *Personality depends on the Medium: Differences in Self-Perception on Snapchat, Facebook and Offline*. In Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '18). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Paper 607, pp. 1–13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174181>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

The Social Media Family. (2022). VIII informe sobre el uso de redes sociales en España. Disponible en: https://thesocialmediafamily.com/wp-content/uploads/2022/04/VIII-Informe-redes-sociales-the-smf-digital.pdf?vgo_ee=wQakGdL7aYPQVEoaqPTDtnyYZ4NTsE7Hz%2BwjCzlyDbU%3D, [consultado el 15 de febrero de 2023].

ULVI, O., LIPPINCOTT, N., KHAN, M., MEHAL, P., BASS, M., LAMBERT, K., LENTZ, E., & HAQUE, U. (2019). The Role of Social and Mainstream Media during Storms. *Journal Of Public Health And Emergency*, 3. DOI:10.21037/jphe.2019.11.01

VAN DIJCK, J., & ALINEJAD, D. (2020). Social Media and Trust in Scientific Expertise: Debating the Covid-19 Pandemic in The Netherlands. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120981057>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

UNDRR (2022). Global Assessment Report on Disaster Risk Reduction. Disponible en: <https://www.undrr.org/publication/global-assessment-report-disaster-risk-reduction-2022>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

VILLODRE, J., & CRIADO, J. I. (2020). User Roles for Emergency Management in Social Media: Understanding Actors' Behavior during the 2018 Majorca Island Flash Floods. *Government information quarterly*, 37(4), 101521. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101521>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

VILLODRE, J., & CRIADO, J. I. (2021). Colaboración entre administraciones públicas y ciudadanía en Twitter durante la crisis del Covid-19 en España. *Gestión Y Análisis De Políticas Públicas*, (26), pp. 81–91. <https://doi.org/10.24965/gapp.i26.10845>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

WUKICH, C. (2016). Government Social Media Messages across Disaster Phases. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(4), pp.230-243. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12119>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

YUAN, F. & LIU, R. (2020). Mining Social Media Data for Rapid Damage Assessment during Hurricane Matthew: Feasibility Study. *Journal of Computing in Civil Engineering*, 34(3).

YZER, M. C., & SOUTHWELL, B. G. (2008). New Communication Technologies, Old Questions. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 8–20. <https://doi.org/10.1177/0002764208321338>, [consultado el 15 de febrero de 2023].

María Fuentenebro, 16 de febrero de 2023

Aurelio Soto, 19 de febrero de 2023

Dirección General de Protección Civil y Emergencias: contestación por mail, 1 de marzo de 2023

Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja: contestación por mail, 21 de febrero de 2023

Cruz Roja Española: contestación por mail, 1 de marzo de 2023