d+i desarrollando ideas
LLORENTE & CUENCA

>> El Ágora post Gutenberg en la gestión de crisis

Madrid >> 07 >> 2015

El espacio que se articula durante el paréntesis Gutenberg propicia, como señala Thomas Pettitt *"la composición original, individual, autónoma, estable y canónica"*. La vuelta a la oralidad que nos acompaña desde nuestros orígenes propicia la creación de un relato compartido sobre la realidad de los hechos en los que la conformación de la misma no depende de un discurso previamente estructurado, trabajado, contrastado de forma profesional por canales de distribución informativa completamente controlados.

En el Ágora pública de las redes sociales la narración original se transmuta fruto de la co-creación de todos y cada uno de los actores que lo componen. Es lo que Thomas Pettitt denomina *Quilting* –coser una colcha a retazos–. Cada uno de los que interviene en su confección pone su trozo. Nadie sabe con certeza cuál de ellos se ajusta a los hechos. Entre todos conforman el *storytelling*. El autor del mismo está desdibujado. La autoría es fruto de las aportaciones conjuntas. De hecho, no importa quién es el autor. Tampoco si las piezas que lo componen están sacadas fuera de contexto. Lo relevante es en sí mismo el relato como conjunto y el impacto que genera en el Ágora.

Los efectos de esta radiografía en la gestión de crisis son relevantes. Un factor nuevo viene a influir en el control comunicativo de un relato con actores y actuaciones predecibles hasta hace poco. Es la multiplicidad de autores que conforman y desdibujan la narración original primigenia. El debate se articula en torno a hilos de conversación cuyo origen es casi imposible determinar. Cuanto más negativa y polémica es la conversación el hilo es más extenso, tal y como demuestra el estudio de la Universidad Carlos III sobre las conversaciones que se produjeron en torno al 15M.

El caso del Concejal de *Ahora Madrid*, Guillermo Zapata, es, en buena forma, muestra de esta tesis. Procede de un tweet publicado en 2011 –4 años antes de saltar al debate político–. Cuando cobra relevancia se extrae su contenido de un hilo lo que supone, al exponerlo en un contexto diferente, dejarlo al albur de múltiples interpretaciones sobre la intención de los menos de 140 caracteres ordenados en un tweet. Una organización de signos que, fuera de contexto, deja a su autor a merced de múltiples interpretaciones. No olvidemos que Zapata publica el tweet en el contexto del debate sobre los límites del humor negro propiciado por la polémica generada en Twitter por Nacho Vigalondo por dos tweets. Dos mensajes provocadores que al cineasta se le vuelven en contra.

Esto no parece importar. Lo único verdaderamente relevante es que se trata de un chiste condenable, procedente de un político recién nacido y de una fuerza política emergente. Los medios de comunicación y los comentaristas políticos no dedican el tiempo suficiente a analizar el contexto del mensaje y si éste puede haber sido emitido en unas circunstancias que expliquen las motivaciones de su publicación. Varios políticos, entre ellos Esperanza Aguirre, pedían ya en Twitter la cabeza del concejal de cultura.

La consecuencia es por todos sabida. La Alcaldesa decide que el concejal deje su cargo como responsable de la cultura madrileña. Como consecuencia de todo ello, se produce el borrado masivo de tweets por parte de otros dos concejales de *Ahora Madrid* y otros dos de *Podemos*. El pánico ante los tweets del pasado sacados de contexto se extiende.

Este caso pone, como ejemplo, que la conformación del debate social viene a estar construida, como defiendo, por la agregación desordenada de aportaciones de múltiples *stakeholders* constituidos en nodos interrelacionados. La información original que explica el dato intermedio, en este caso el tweet de Zapata, se difumina, e incluso casi desaparece, sepultada por la avalancha de *memes* que se producen online y que marcan tendencia en la comunicación tradicional. Esta aprovecha el río revuelto para construir un relato que interesa política y/o comercialmente.

¿QUÉ SUPONE ESTO EN LA ADECUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE CRISIS?

Hasta la llegada de lo que Manuel Castells denomina "la autocomunicación" –hoy redes sociales–, la conformación del relato informativo poseía una lógica secuencial: generación del incidente; emisión de la primera información por una fuente próxima hacia los medios de comunicación; recopilación de información; producción de la misma y publicación.

CON LA LLEGADA DE LAS REDES SOCIALES EL PROCESO CAMBIA

Se produce un incidente. Este puede comenzar segundos antes de su publicación en la red o proceder del pasado. La información atraviesa casi un agujero espacio-temporal para, gracias al efecto Lázaro, renacer fortalecida. La fuente que recoge la información comparte la misma –obviemos si posee una determinada intencionalidad–. El hecho es que, gracias a sus conexiones en red, es capaz de lograr que ésta sea reproducida y comentada de forma viral, produciéndose múltiples agregaciones informativas en la interpretación asociada que acaban por desdibujar el sentido del tweet. De hecho, sólo con el análisis pormenorizado y la explicación prolija del contexto, éste puede ser verdaderamente entendido. Sin embargo, esta acción es opuesta a la naturaleza del propio canal informativo en el que prima la instantaneidad en la aportación y no la reflexión y el análisis.

> "En la estrategia preventiva será de sumo interés el análisis de aquellas comunidades donde se produce el debate relacionado con la persona, marca u organización"

ESTRATEGIAS DE PREVENCIÓN Y REACCIÓN ONLINE

Con este panorama cualquier estrategia de prevención de riesgos online debe pasar por una auditoría pormenorizada de la huella digital de la persona, marca u organización. Identificar claramente los riesgos y definir la estrategia de contención adecuada. Valorar si es preciso o no el borrado de tweets. No siempre es oportuno si esto puede llegar a provocar el denominado "efecto Streisand".

Si el daño ya se ha producido intentar poner contexto a un tweet desafortunado puede ser una tarea titánica. Muy probablemente, como en el caso del concejal Zapata, no quede más remedio que acabar pidiendo disculpas y reparar el daño causado. Sin embargo, no hay recetas universales. Cada caso debe ser estudiado de forma individual.

En la estrategia preventiva será de sumo interés el análisis de aquellas comunidades donde se produce el debate relacionado con la persona, marca u organización. Esto nos permitirá identificar, no sólo las áreas de debates para introducir nuestros contenidos, sino a aquellos nodos más influyentes por notoriedad y notabilidad. Una vez localizados, se puede construir un plan de relacionamiento con los mismos que permita forjar alianzas que faciliten el crecimiento conjunto y la protección mutua: un auténtico escudo protector. Un auténtico airbag digital para afrontar con mayores garantías nuestra supervivencia tras el retorno al Ágora conversacional.

Luis Serrano, es Director del área Comunicación de Crisis en LLORENTE & CUENCA España. Periodista, experto reconocido en comunicación en emergencias y catástrofes y en la gestión de crisis en redes sociales. Ha sido durante 17 años Jefe de Prensa del Centro de Emergencias 112 de la Comunidad de Madrid y, durante tres años, miembro del ERICAM (Equipo de Respuesta Inmediata en Emergencias de la Comunidad de Madrid). Posee una dilatada experiencia en formación de portavoces en el campo de la emergencia y gestión de crisis. Es profesor- colaborador de la Escuela Nacional de Protección Civil, Comunidad de Madrid, EIMFOR, así como del master de Comunicación Política Universidad Camilo José Cela. Como periodista, trabajó durante siete años en los servicios informativos de Onda Cero. Es autor del libro "11 M y Otras Catástrofes. La gestión de la comunicación en emergencias".

d+i desarrollando ideas
LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe
Desarrollando Ideas.

www.desarrollando-ideas.com
www.revista-uno.com