

Plataformas #paraservir. La estrategia digital de la Unidad Militar de Emergencias (UME) como muestra del potencial de las redes sociales ante situaciones de emergencia y protección civil

Platforms #paraservir. The digital strategy of the Military Emergency Unit (UME) as a sample of social media potential in emergency situations and civil protection

Plataformas #paraservir. A estratégia digital da Unidade Militar de Emergência (UME) como amostra do potencial das redes sociais em situações de emergência e proteção civil

Alberto Martín García, Universidad de Valladolid, Segovia, España
(alberto.martin.garcia@uva.es)

Álex Buitrago, Universidad de Valladolid, Segovia, España (alejandro.buitrago@uva.es)

Noemí Martín García, Universidad de Valladolid, Segovia, España
(noemicarmen.martin@uva.es)

RESUMEN | La Unidad Militar de Emergencias (UME) actúa en situaciones de catástrofe y emergencia principalmente en España. La profesionalización de su comunicación ha incrementado el alcance y la comprensión de sus intervenciones. Partiendo de un análisis de contenido de carácter cualitativo en las plataformas Facebook, Twitter e Instagram (meses de junio y diciembre de 2022), profundizamos en cómo la unidad expone sus contenidos en las redes sociales. De los resultados se desprenden tres conclusiones principales: a) la comunicación en Facebook, Twitter e Instagram está planificada con solvencia, se apoya en elementos visuales y textuales coherentes, y humaniza a los profesionales que trabajan en la unidad; b) la dinámica de contenidos varía sustancialmente cuando hay una intervención de emergencia, generando un relato permanente que ayuda a la sociedad a estar informada desde el propio campo de actuación, y c) la reacción de los usuarios es positiva y apenas existen críticas negativas hacia la UME.

PALABRAS CLAVE: UME; ejército; redes sociales; emergencias; comunicación.

FORMA DE CITAR

Martín-García, A., Buitrago, Á. & Martín-García, N. (2023). Plataformas #paraservir. La estrategia digital de la Unidad Militar de Emergencias (UME) como muestra del potencial de las redes sociales ante situaciones de emergencia y protección civil. *Cuadernos.info*, (56), 143-165.
<https://doi.org/10.7764/cdi.56.62489>

ABSTRACT | *The Military Emergency Unit (UME, by its Spanish acronym) acts in catastrophic and emergency situations in national and international territory. The professionalization of their communication has increased the reach and understanding of their actions. Starting from a qualitative content analysis, we delve into how the unit exposes its content on social media. Three main conclusions can be drawn from the results: a) communication on Facebook, Twitter and Instagram is well planned, relies on quality visual and textual elements and humanizes the professionals who work in the unit; b) the dynamics of content varies substantially when there is an emergency intervention, generating a permanent story that helps society to be informed from the field of action itself, and c) the reaction of users is highly positive and there are hardly any negative criticisms towards the UME.*

KEYWORDS: UME; army; social media; emergency; communication.

RESUMO | A Unidade Militar de Emergência (UME) atua em situações de desastre e emergência principalmente na Espanha. A profissionalização de sua comunicação aumentou o alcance e a compreensão de suas intervenções. A partir de uma análise qualitativa de conteúdo nas plataformas Facebook, Twitter e Instagram (junho e dezembro de 2022), investigamos como a unidade expõe seu conteúdo nas redes sociais. Três conclusões principais emergem dos resultados: a) A comunicação no Facebook, Twitter e Instagram é planejada com solvência, é apoiada por elementos visuais e textuais coerentes e humaniza os profissionais que atuam na unidade; b) a dinâmica do conteúdo varia substancialmente quando há uma intervenção emergencial, gerando uma história permanente que ajuda a informar a sociedade desde o próprio campo de atuação; ec) a reação dos usuários é positiva e quase não há críticas negativas à UEM.

PALAVRAS CHAVE: UME; Exército; Redes sociais; Emergências; Comunicação.

INTRODUCCIÓN: LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO PARA OPTIMIZAR LA COMUNICACIÓN DE LAS INSTITUCIONES CON SUS PÚBLICOS EN SITUACIONES DE EMERGENCIA

Las redes sociales, presentes en la vida de casi 90% de la ciudadanía (IAB Spain, 2022), ofrecen la posibilidad de estar informados en tiempo real y de interactuar con usuarios, instituciones y empresas (Neuberger et al., 2019; Rissoan, 2016). Con dicha interacción, estas buscan generar un clima de confianza que ayude a fomentar la credibilidad de los mensajes que emite (Agnihotri, 2020; Martens et al., 2018) y se convierten en fuentes primarias de información para sus públicos, eliminando del proceso comunicativo a intermediarios que pueden distorsionar el mensaje. Esto puede ser decisivo para reducir las posibilidades de que se caiga en la desinformación, tal como citan Alcalá-Santaella y sus colegas (2021):

La mayor o menor credibilidad de una noticia es un fenómeno multidimensional que no depende de un único factor, [...] entran en juego varios elementos, siendo el que tiene una mayor influencia en la credibilidad la vía por la que se accede a la misma” (p. 748).

Concretando en la temática de este estudio, la comunicación en situaciones de emergencia, las noticias que se suceden en una catástrofe natural o de otro tipo de conflictividad social requieren de la continua actualización de una información de la que no se puede dudar por considerarse errónea o carente de validez. Es decir, han de percibirse como creíbles y predominar sobre mensajes de fuentes no identificadas que pueden desembocar en datos erróneos, bulos o desinformación, perjudiciales no solo para la organización sino también para la ciudadanía (Rossini et al., 2021). La confusión puede ser protagonista en casos de emergencia, por lo que recurrir a dicha fuente primaria, presente activamente en su intento de resolución, es clave para que la información sea real y no un combinado de datos reales y ficticios.

Los contenidos comunicativos sobre emergencias han de llegar al mayor número de personas implicadas. La combinación entre los medios propios de las instituciones que participan en el intento de resolución del problema y la cobertura de los medios tradicionales constituye la fórmula informativa adecuada, considerando además que los algoritmos de las redes sociales limitan el alcance de las publicaciones que se hacen desde las cuentas oficiales (Pont-Sorribes et al., 2009).

Yendo más allá de esa dualidad entre medios e instituciones, la colaboración ciudadana se antoja vital en la difusión, pues los ciudadanos tienen la responsabilidad de compartir el contenido con sus seguidores, como se ha visto en situaciones de emergencia tales como la del ébola (2014) y la listeriosis (2019), cuando la falta de una estrategia clara en los perfiles de las instituciones fue paliada en parte por la

viralidad obtenida por las personas gracias a su predisposición a ser parte de la solución comunicativa (Suau-Gomila et al., 2021). Entre los temas más activos y participativos se encuentran los referentes a la prevención y a cómo enfrentarse a situaciones de riesgo en caso de implicación directa o indirecta (Gonçalves, 2022), datos que han de estar presentes para crear periódicamente contenidos que traten sobre los temas que más interesan a la audiencia, reduciendo la posible pérdida de interés o el abandono del seguimiento de la cuenta de la institución, que derivaría en un descenso del alcance.

Además de los ejemplos vistos, no se debe obviar que la emergencia sanitaria relacionada con la pandemia provocada por el COVID-19 ha tenido su protagonismo en las redes sociales como medio de comunicación para lanzar mensajes a la sociedad por parte de las instituciones públicas y privadas, ya fueran a modo de prevención, de ordenanzas, relacionadas con el confinamiento, con los datos sobre afectados, etc. (Abuín-Penas & Abuín-Penas, 2022). Rápidamente se convirtieron en una herramienta necesaria para luchar contra la desinformación y los bulos en un contexto donde la confusión y las noticias contradictorias eran continuas (Sánchez-Duarte & Magallón Rosa 2020), siendo los efectos de la polarización y la crispación visibles (Robles et al., 2022), lo que volvió aún más necesario el refuerzo de la presencia en redes sociales.

Las instituciones —públicas y privadas— que tienen protagonismo en la participación de hechos catastróficos y de emergencias han de estar atentas a los cambios que se produzcan a nivel tecnológico y de funcionamiento de las redes sociales. No estamos ante un fenómeno comunicativo estático en el que apenas se producen novedades (Preston et al., 2021). La aplicación de la tecnología en los formatos comunicativos goza de interés por parte del público, como se ha demostrado en situaciones de emergencia y de catástrofes naturales; por ejemplo, en la ocurrida en otoño de 2022 con la erupción del volcán de Cumbre Vieja, en la isla de La Palma (Canarias, España), donde la realidad virtual fue un recurso que sirvió a RTVC (Radio Televisión Canaria) para diferenciarse de otros canales y ofrecer contenidos novedosos en los que se recreaba el escenario del desastre natural, ampliando su cobertura y ofreciendo una información calificada de altamente cualitativa por los espectadores (Sánchez-Calero & Triguero-Oliveros, 2022).

LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES A TRAVÉS DE LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

Para que las instituciones gestionen de forma correcta las redes sociales, aún más en emergencias, en las que el poder de sus contenidos va más lejos de fines comerciales u ociosos, es necesario que cuenten con una planificación estratégica bien definida por profesionales (Hernández-Morales et al., 2013). Es fundamental

la presencia del *community manager*, figura encargada de la gestión de las cuentas de la entidad en las plataformas sociales, la relación con los seguidores, solucionar incidencias, ejercer de relaciones públicas digital de la institución (García-Nieto et al., 2020) y de la creación de contenidos de calidad que aporten valor (Hanusch, 2019; Martín-García, 2021). Estamos ante una profesión en constante cambio que amplía sus funciones a vertientes de la comunicación como el diseño gráfico, la planificación de medios o el posicionamiento web (Mañas-Viniegra & Jiménez-Gómez, 2019), lo que lleva a perfiles laborales multidisciplinares capaces de dominar los elementos esenciales de la relación entre la institución y sus públicos (Hayasaki et al., 2019).

En el caso de la española Unidad Militar de Emergencias (UME), se percibe que es plenamente consciente del valor de profesionalizar su comunicación al exterior más allá de su departamento de prensa. Desde 2012 está presente en Twitter y posteriormente en Facebook e Instagram, haciendo partícipe a la organización de su actividad, invitándola a implicarse e ir más allá de ser espectadora (Hernández-Corchete, 2021).

La definición previa de los objetivos es otro elemento clave que marcará el paso de la institución por el ecosistema digital (Martín-García et al., 2022). Prever la respuesta que tendrá la sociedad ante situaciones de emergencia es esencial para fijar una escaleta de contenidos en la que haya espacio no solo para publicaciones de carácter divulgativo, explicativo o informativo, sino para los contenidos que nazcan de la propia situación de emergencia que se esté viviendo en un momento determinado. No se trata de publicar por publicar (Campos-Domínguez & Calvo, 2017), sino de discernir qué datos y qué imágenes tienen que ser compartidos por la institución cuando se encuentra en una situación problemática y actuar con rapidez.

La consolidación del uso de las redes sociales por parte de la Defensa española como un instrumento informativo, de mejora de imagen y colaborativo

Nuestro objeto de estudio es la Unidad Militar de Emergencias (UME), integrada en el ejército español y dependiente del Ministerio de Defensa de España. Actúa en todo el territorio nacional y en misiones internacionales con previo acuerdo entre los países. Fue creada en 2005 y aprobada por el consejo de ministros presidido por el entonces presidente del gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, el 7 de octubre de ese año.

Una fuerza conjunta, organizada con carácter permanente, que tiene como misión la intervención en cualquier lugar del territorio nacional, para contribuir a la seguridad y bienestar de los ciudadanos, junto con las instituciones del Estado y las Administraciones Públicas, en los supuestos de grave riesgo, catástrofe, calamidad u otras necesidades públicas... (<https://www.defensa.gob.es/ume/>)

El ejército español ha profesionalizado su comunicación enfocándola hacia la sociedad, pasando de considerarse una institución de carácter privado y cerrado a uno aperturista, que se suma a lo que han hecho ejércitos de países como Francia, Estados Unidos, Australia o Israel (López-Rodríguez & Castillo-Eslava, 2023), y que ayuda a eliminar prejuicios de carácter ideológico procedentes de dualidades generalistas, como las de la división entre derecha e izquierda (Sardón-Martín, 2021). Los usuarios de las redes sociales demuestran interés en los contenidos que publican desde diferentes canales, produciéndose una respuesta especialmente positiva cuando se habla de temas como los valores, las operaciones militares y las actuaciones en material naval y aérea (Carrasco-Polaino & Jaspe-Nieto, 2021).

Sin embargo, no solo se trata de mostrar los resultados de su trabajo en el exterior. A nivel de recursos humanos, hacer pública su amplia oferta laboral y volverla atractiva de cara a futuros reclutamientos también es un valor a considerar, mayoritariamente entre los jóvenes (Joachim et al., 2018). Igualmente, y además de fines comunicativos y de imagen, el ejército debe tener conocimiento de los riesgos existentes para la seguridad de las instituciones y de las personas (Wooten et al., 2014) y trabajar en el entendimiento de todas sus funciones y potenciales beneficios y peligros.

Se parte de la premisa de que la gestión de la comunicación en el ejército supone un reto no solo para mejorar su imagen de cara a la sociedad, sino también para la resolución de las incidencias en las que interviene (Hernández-Corchete, 2021). Focalizar su presencia en el entorno digital, únicamente con un objetivo estético o de apertura a la sociedad, sería simplificar el poder de las redes y su utilidad como un espacio informativo y colaborativo ante las emergencias. Recurrir a dichas redes para cuestiones que van más allá de la comunicación y colaboración es un avance hacia la consideración de estas plataformas como espacios de promoción de la prestación de servicios públicos procedentes de un esfuerzo colectivo (Criado & Villodre, 2021). Esta actividad digital puede, por lo tanto, ayudar de diferentes maneras en la labor de la UME, presente en la acción humanitaria ante catástrofes de diferente índole natural o como consecuencia de acciones bélicas.

Autores como González (2011) fijan como antecedente del vínculo entre los departamentos de Defensa de los países y los usuarios de Internet la creación de los llamados *warblogs* durante la guerra de Irak (2003), produciéndose por primera vez una relación directa digital que se alejaba de los formatos más fríos y tradicionales como las notas de prensa, los comunicados oficiales y otras formas de comunicación. Hay que considerar no solo factores cuantitativos, como el número de personas que recibe el mensaje, sino también aspectos cualitativos, como la credibilidad que el receptor otorga a la información.

La credibilidad de los *warblogs* durante la guerra estuvo por delante de los medios tradicionales (...). Los propios periodistas profesionales eran lectores de *warblogs* y desde los medios se hacían invitaciones a *bloggers* ciudadanos (...). Los *warblogs* complementaron y no suplantaron las fuentes tradicionales, estableciéndose una cierta relación de dependencia entre ambas. (González, 2011, p. 89).

Los estudios que relacionan el uso de las redes sociales con los ejércitos, tanto a nivel nacional como internacional, se hacen más evidentes a partir de la segunda década del siglo XXI, con trabajos como los de De Ramón-Carrión (2014) sobre el uso del Ministerio de Defensa de Twitter, una plataforma especialmente crítica en muchos de los debates que se producen (Barbera et al., 2015; Boutyline & Willer, 2017; IAB Spain, 2022), o los de los usos específicos que se dan en diferentes organizaciones militares internacionales (Schlagwein & Hu, 2017). En la UME destacan algunas publicaciones relacionadas con la estrategia de la unidad (Guerrero-Jiménez, 2013), su encaje en el marco de la protección civil de las autonomías en España (Sedano-Lorenzo, 2011), la gestión comunicativa ante situaciones de riesgo (Hernández-Corchete, 2021) o una vertiente más desconocida dentro del ámbito de actuación de la UME, la protección del patrimonio cultural en situaciones de emergencia (De Carlos-Izquierdo, 2019).

Que gran parte de estas publicaciones fueron escritas hace cinco o más años con respecto a este estudio nos lleva a buscar una nueva visión que actualice el análisis de las cuentas oficiales de la UME en las tres plataformas principales en las que actúa: Facebook, Twitter e Instagram. Tal como hemos citado, la rápida transformación de las redes sociales, la tecnología y los usos que se les da recomiendan una actualización para contrastar datos y conocer cuál es la evolución que se está produciendo. Para ellos establecemos cuáles son las preguntas de investigación a las que pretendemos dar respuesta:

- P1. ¿Qué recursos divulgativos predominan en la comunicación de la UME a la hora de informar sobre situaciones de emergencia?
- P2. ¿Cómo reacciona la audiencia a los contenidos publicados por la UME en las tres plataformas digitales analizadas? ¿Existe interacción con su público o se basa en una gestión unidireccional?
- P3. ¿La UME utiliza sus redes sociales para comunicar sus operaciones en tiempo real durante una emergencia o habla de ellas a posteriori?

METODOLOGÍA

El diseño metodológico se ha sustentado en una orientación cualitativa basada en el análisis de contenido (Sabich & Steinberg, 2017; González-Gómez, 2018; Buitrago & Torres-Ortiz, 2022a) y se ha materializado mediante el estudio

directo de los perfiles oficiales de la UME en redes sociales que cumplieron las siguientes características:

- a. Superar los 50.000 seguidores/suscriptores.
- b. Frecuencia de publicaciones continua, sin periodos superiores a tres meses sin publicar.
- c. Al menos tres años desde la creación del perfil (mínimo desde enero de 2020).

Los perfiles oficiales en redes sociales de la UME que cumplieron los citados criterios fueron los pertenecientes a las plataformas Facebook, Twitter e Instagram siendo, por lo tanto, los elegidos para formar parte del estudio. Se prescindió, por no cumplir los criterios fijados, de los perfiles oficiales de la UME en las plataformas YouTube y Flickr. Según el estudio de redes sociales (IAB Spain, 2022), Facebook, Twitter e Instagram son las plataformas digitales más conocidas (reconocimiento espontáneo) en España y están entre las cinco más usadas a nivel nacional: Facebook en segundo lugar (usada por el 71% de la población), Instagram en tercer lugar (66%), y Twitter en quinto lugar (42%).

A continuación, se exponen los datos correspondientes a febrero de 2023 de los perfiles analizados en esta investigación. La información ha sido extraída a partir de las propias plataformas estudiadas y con la ayuda de la herramienta digital Social Blade:

Datos Facebook:

- <https://facebook.com/UMEsp>
- Número de seguidores: 83.290.
- Fecha de ingreso: 6 de enero de 2016.

Datos Twitter:

- <https://twitter.com/UMEGob>
- Número de seguidores: 187.200.
- Fecha de ingreso: febrero de 2012.

Datos Instagram:

- https://www.instagram.com/ume_esp
- Número de seguidores: 75.900.
- Fecha de ingreso: octubre de 2018.

Con la intención de contrastar la evolución de los perfiles, se han analizado todas las publicaciones de la UME en los tres perfiles señalados –así como los comentarios recibidos– en dos oleadas temporales distanciadas por seis meses: 1) del 1 al 30 de junio de 2022 y 2) del 1 al 31 de diciembre del mismo año. Para ello, se ha aplicado una ficha de análisis de elaboración propia compuesta por cuatro categorías:

1. Métricas cuantitativas (Buitrago & Torres-Ortiz, 2022b; Yalamanchili et al., 2022): número de interacciones y formatos elegidos.
2. Intencionalidad del mensaje (Basch et al., 2020; González-Fernández & Martínez-Sanz, 2018): orientación, tema, tono, conexión con la actualidad y nivel de divulgación, de entretenimiento y de promoción.
3. Recursos verbales, audiovisuales e impresos (Castro-Higueras et al., 2021; Martínez-Sanz, 2021): discurso, títulos, efectos sonoros, escenografía y vestuario.
4. Cuidado y reacción de la audiencia: propuestas que instan a la participación (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018) y tipología del aporte al contenido (Martín-García et al., 2022): creador de debate, afinidad con la UME, beligerante o difusor de odio.

RESULTADOS

La rutina comunicativa de la UME en Facebook, Twitter e Instagram no tiene grandes variaciones por épocas. Si exceptuamos los días de Navidad, donde se reduce levemente la cantidad de publicaciones, se mueve en una horquilla de tres a cuatro ‘posteos’ semanales, salvo en Twitter, una red social más proclive a aumentar el contenido y donde el usuario acepta más impactos de las marcas e instituciones que en otras plataformas (IAB Spain, 2022). Facebook e Instagram son las plataformas en las que más reacciones positivas hay, no solo debido a la labor que realiza esta unidad sino porque también se llega al público con un tono cercano que favorece un clima de empatía entre emisor y receptor.

Período	Nº posteos	Interacciones	Media de interacción	ER ¹	Formatos	Temáticas	Tono
Facebook junio	15	10.802	720	0,86%	Vídeo/ Foto/ Carrusel	Incendios/Demostración de la intervención realizada (a posteriori) / Trabajo en equipo	Cercano, divulgativo y sin tecnicismos.
Facebook diciembre	11	12.790	1162,7	1,39%	Vídeo/ Foto/ Carrusel	Navidad/ Formación Actualidad (día de la constitución) Demostración de la intervención realizada (a posteriori)	Cercano, divulgativo y sin tecnicismos.
Twitter ² junio	27	4134	153,1	0,08%	Vídeo/Foto/ Gif/Retuit	Retuits de las cuentas de Protección civil y del Ministerio de defensa/ Incendios (avances y situación actual)/ Trabajo en equipo	Corporativo, cercano, divulgativo y, en casos puntuales, con humor.
Twitter diciembre	22	3858	175,3	0,096%	Vídeo/Foto/ Gif/Retuit	Retuits de las cuentas de Protección civil y del Ministerio de defensa/ Tormentas invernales/Trabajo en equipo	Corporativo, cercano, divulgativo y, en casos puntuales, con humor.
Instagram ³ junio	15	22.706	1513,7	1,99%	Foto/story/ reels	Incendios/ Demostración del trabajo realizado en emergencias (a posteriori)	Informativo, reivindicativo y serio ante situaciones conflictivas.
Instagram diciembre	14	29.585	2213,2	2,91%	Foto/ story/ reels	Tormentas invernales/ Navidad/ Demostración del trabajo realizado (a posteriori)	Informativo, reivindicativo y serio ante situaciones conflictivas.

Tabla 1. Datos obtenidos de las cuentas de la UME en Facebook, Twitter e Instagram en los meses de junio y diciembre de 2022

Fuente: Elaboración propia.

1. ER = *Engagement rate* es una fórmula que se utiliza para medir el grado de interés que causan los contenidos publicados en redes sociales. Según Hotsuite, plataforma especializada, un porcentaje de entre el 1% y el 5% en redes sociales como Instagram o Facebook se considera como óptimo. La fórmula para calcularlo puede ser teniendo en cuenta el alcance o el número de seguidores, en función del objetivo de la medición, siendo la formula $ER = \frac{n^\circ \text{ interacciones}}{n^\circ \text{ fans}} \cdot 100$.
2. No se han contabilizado aquellas publicaciones en el perfil de Twitter de la UME que proceden de los retuits, ya que no podemos discernir qué parte de las interacciones procede de sus seguidores ni atribuir el tono y la planificación correspondiente al no ser el emisor principal.
3. En el número de publicaciones en Instagram no se tienen en cuenta las stories al no poder obtenerse resultados de participación ni disponer de la fecha exacta en la que fueron publicados, pero sí han sido consideradas a la hora de analizar su contenido.

La planificación de contenidos y el cuidado de aspectos técnicos y visuales como elementos clave de la profesionalización de la comunicación digital de la UME

Se percibe una diferencia planificada en la tipología de contenidos: prácticamente la totalidad de lo que se publica en Instagram es sobre el trabajo real de la UME, mostrando actuaciones principalmente en formato imagen y, a veces, con *reels*, incidiendo en cómo están ayudando en la emergencia en la que se encuentran, dando información de los avances, pidiendo colaboración o haciendo previsiones de cómo evoluciona. Algunos contenidos son difundidos de la misma manera en las tres plataformas, aunque varía el texto dependiendo de cada una, siendo Instagram y Facebook en las que se dedica más espacio, mientras que en Twitter, limitado por los 280 caracteres, la información es más directa.

La personificación de la UME se ve en diferentes posts de Instagram en los que se muestran primeros planos de diferentes componentes de la unidad, sin dar en ningún momento nombres propios. Se recurre a un texto muy breve, ‘Nosotros...’ y a la fotografía. La imagen que se proyecta permanentemente es la del equipo, nunca la del mérito individual. No identificamos publicaciones en las que haya un militar plenamente protagonista o que comparta su testimonio de forma específica. Se identifica que no todo el contenido gira entorno a las emergencias; también encontramos momentos de celebración y de cotidianeidad que ayudan a romper parcialmente la seriedad de los temas que tratan.

A nivel visual, hay una estética común, con fotografías de calidad y misma tipografía si hay texto en alguna imagen. Predominan los miembros de la UME en acción o en maniobras —si no se está hablando de ninguna catástrofe—, y cuando no aparecen los contenidos se centran en los materiales con los que trabajan los militares.



Imagen 1. Ejemplo de estilo visual predominante en Instagram durante una intervención real

Fuente: Unidad Militar de Emergencias, (2022)

En los textos que acompañan al contenido audiovisual hay dos elementos principales:

1. Se especifica su condición de servicio público y el valor del trabajo partiendo de la propia naturaleza de la unidad: ayudar a la sociedad y al medioambiente cuando estos no pueden valerse por sí mismos y necesiten ayuda ante incidentes y emergencias imprevistas. Este mensaje prevalece en los textos que acompañan a los formatos audiovisuales.
2. Hay muchas apelaciones a valores como la abnegación, el sacrificio, el trabajo en equipo (en el que se incluye a los perros adiestrados que forman parte de la unidad) o a dar lo mejor de uno mismo, entre otros.

Respecto del recurso popular de los *hashtags* o etiquetas, no hallamos una continuidad clara. Sobre un mismo incendio observamos que en unos se utiliza el nombre del lugar, #Tenerife, y en otros no, igualmente con las etiquetas #incendios o #ParaServir. Los dos únicos que aparecen de forma permanente son #UME y #UnidadMilitarDeEmergencias, comenzando cada palabra con una mayúscula para mejorar la legibilidad del texto. En Instagram se ubican al terminar el texto informativo, diferenciándose claramente. Sin embargo, en Twitter y en Facebook se combinan con el contenido del mensaje, mezclándose palabras con etiquetas y rompiendo en parte la facilidad de lectura.

La música tiene un rol esencial en los vídeos que han sido editados. Desde piezas de tono épico —cuando se muestra el trabajo de la unidad o a sus miembros (incluidos los perros adiestrados)— hasta melodías a piano con un carácter más intimista cuando se enseñan las secuelas de una catástrofe. También encontramos villancicos para felicitar las fiestas o canciones más alegres y con más ritmo a la hora de enseñar los resultados positivos de la labor de la UME. Por el contrario, cuando se muestra sin ningún filtro el trabajo de campo de los militares, ya sea apagando un incendio, evacuando una zona, desplegando material en la zona cero, etc., la música desaparece y se opta por ver la realidad y escuchar los sonidos con toda su crudeza. No hay elementos que la dulcifiquen cuando se trata de compartir con los espectadores la parte más difícil y peligrosa de su trabajo.

Para terminar, sin ser el tono predominante, y aunque tenga lugar principalmente en Twitter, el humor es un recurso que tiene cabida en los contenidos de la UME, adaptándose a la cultura actual de los memes y el formato gif para contar algún elemento de la actualidad de forma divertida. El hecho de que se trate de una institución de carácter marcial no priva a los usuarios de recibir mensajes que se salgan de la dinámica de trabajo y que hablen de asuntos cotidianos. Se busca la cercanía en los textos, con felicitaciones en el día de diferentes patronas, expresiones como ‘maestro de maestros’, o ‘héroes de cuatro patas’ —refiriéndose a los perros adiestrados de la unidad—.



Imagen 2. Ejemplo de tuit de la UME

Fuente: Unidad Militar de Emergencias, (2022)

Adaptación de la dinámica de trabajo a las situaciones de emergencia en las que interviene la unidad

A diferencia de otras marcas e instituciones que, por su tipología, pueden planificar los temas a tratar con suficiente tiempo (Martín-García & Buitrago, 2022), la dinámica de contenidos en la UME depende de causas incontrolables. La colaboración ciudadana es clave y desde las redes sociales se lanzan periódicamente mensajes recordando que el rol del ciudadano no se limita a un mero espectador, o que la rapidez con la que se actúe puede reducir los efectos de una catástrofe. Se observa además que estos contenidos colaborativos son más compartidos por los usuarios.

Ante situaciones de emergencia prolongadas, como un incendio, se conforma un relato que dura varios días y que abarca desde el comienzo, cuando los miembros de la UME se incorporan a las labores de extinción. De este modo, se relatan los avances y problemas, los datos de participación y de personal con el que se cuenta, y se explican las adversidades a las que se enfrentan, combinando formatos y recurriendo al vídeo para mostrar de forma más directa el trabajo de sus miembros. El tono varía respecto de otros temas menos conflictivos y los textos se focalizan en exponer de forma objetiva cómo progresa el incidente. Durante esos días se pausan otros temas que no requieren de una exigencia temporal de publicación.



Imagen 3. Publicación de la UME apelando al ciudadano

Fuente: Unidad Militar de Emergencias, (2022)

En Twitter se combinan los contenidos propios con los de otras instituciones que también informan sobre la misma emergencia en la que está actuando la UME, demostrando que la labor conjunta es esencial y que el protagonismo e incluso el mérito deben ser compartidos. Entre esas otras cuentas encontramos las relacionadas con la protección civil, cuerpos de bomberos o la oficial del Ministerio de Defensa, institución de la que depende el objeto de este estudio.

Los contenidos visuales muestran la dureza de la catástrofe, no se dulcifica con planos generales que obvian detalles importantes. Los primeros planos son frecuentes, los rostros de cansancio y de esfuerzo son visibles y las consecuencias de la situación por la que están trabajando —como, por ejemplo, un incendio que arrasa miles de hectáreas—, se enseñan con detalle haciendo partícipe al espectador de una realidad que no admite matices ni puede ocultarse.

El apoyo y la gratitud de los seguidores de la UME en las redes sociales como un oasis en un entorno digital complejo

No se produce una relación bidireccional entre institución y público, que sería una de las funciones más básicas en las redes sociales. A pesar de ser numerosos los mensajes de apoyo a la UME por parte de la audiencia, ninguno de los usuarios que emite comentarios recibe contestación del *community manager*, ni siquiera cuando se preguntan dudas específicas sobre la actividad de la unidad. En cambio, cada mensaje recibe un número estimable de Me gusta, demostrando que al menos son leídos.

Se producen múltiples respuestas de los usuarios en Facebook y son testimoniales en Twitter e Instagram. Predominan los mensajes de agradecimiento hacia la labor

de la unidad, muy por encima de aquellos mensajes dirigidos a la creación de debate o a efectuar una crítica negativa:

Gracias por el trabajo y el esfuerzo sobrehumano que realizáis junto con bomberos forestales y agentes medioambientales. La comarca entera no tiene palabras de agradecimiento por vuestra labor. Mucho cuidado/ Gracias por mantenernos informados de vuestras operaciones, entrenamiento, formación y actividades. Así nos sentimos aún más cerca de ustedes: nuestra UME, la de toda la ciudadanía que os admiramos y os queremos.

Dichos agradecimientos no se limitan a los temas actuales. Es frecuente encontrar a personas que recuerdan momentos pasados, incluso de una década atrás, en los que la labor de la unidad fue decisiva ante una catástrofe, tal como sucedió con el terremoto en Lorca del año 2011:

En Lorca nunca olvidaremos lo que hicieron por nosotros con los terremotos de 2011. Sois especiales y dar la enhorabuena por vuestro trabajo me parece poco. Sois grandes, muy grandes.

En la nube de palabras definimos las que más se repiten como respuesta a la labor de la UME. Se observa que las quince más habituales tienen un tono positivo, partiendo del agradecimiento y las felicitaciones y destacando atributos como la valentía, la fuerza, la grandeza o la heroicidad.

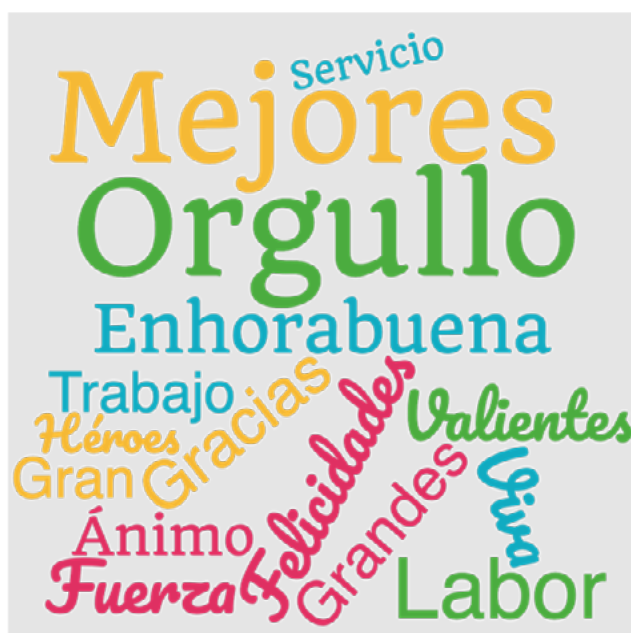


Imagen 4. Nube de palabras sobre las respuestas de los fans

Fuente: Elaboración propia con base en las redes sociales de la UME.

Las escasas críticas que recibe la UME son respondidas por otros seguidores y no por el *community manager*, tal y como vemos en esta secuencia entre dos personas, y que refleja una tendencia recurrente:

Si necesitamos el ejército para apagar fuegos entonces está claro que sobran militares y faltan bomberos forestales → Veo que no estás informado de la labor de la UME. No son militares sin más, es personal muy preparado y un medio demostradamente eficaz para luchar contra los incendios forestales.

Partiendo del agradecimiento hacia la unidad, hay dos temáticas que obtienen mayor número de respuestas: las imágenes y los vídeos que muestran emergencias reales, y los ejercicios prácticos con los que se entrenan los militares para prepararse de cara a la acción. En esta ocasión, la espectacularidad de las imágenes, acompañadas de la música pertinente, obtiene mejores resultados de participación.

Debemos de estarles siempre agradecidos. Son héroes sin capa que ponen en peligro sus propias vidas para salvar vidas ajenas en cualquier tipo de situaciones. Una y mil veces, gracias/ Qué valientes, gracias por estar siempre ayudando a todos.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La UME saca partido de los formatos audiovisuales presentes en cada plataforma, combinando fotos, carruseles, vídeos, *reels* y *stories* en los que también hacen uso de funcionalidades como las preguntas, las encuestas, los gifs o las menciones. El nivel de respuesta en las interacciones es constante, sobre todo en los Me gusta que obtiene la unidad en cada posteo, superando en muchos de ellos el millar. Recurren a un tono que busca acercarse a la sociedad (Castro-Higueras et al., 2021) y que es apto para el entendimiento sin necesidad de conocimientos técnicos en la materia. Impactan en los usuarios mostrando la realidad de la UME desde vertientes diversas: preparación, ejercicios, acción directa, materiales con los que cuentan, visualización de la catástrofe o la emergencia en la que están actuando, etc. A su vez, no se olvidan de otros aspectos más cotidianos, que humanizan a sus miembros y generan credibilidad (Alcalá-Santaella et al., 2021), como las felicitaciones de Navidad, la celebración de alguna otra festividad o el humor que, sin ser el tono habitual, aparece en algunas ocasiones, generalmente en Twitter.

Los contenidos se adaptan a las especificaciones propias de cada plataforma y siguen una línea coherente en la que se prioriza la actividad diaria de la Unidad Militar de Emergencias. Se transmiten valores como el esfuerzo, el sacrificio, el trabajo en equipo o la abnegación, siempre mostradas como unidad, nunca

focalizando en profesionales en específico, lo que demuestra coherencia entre lo que promulgan y lo que comunican.

En el seguimiento del trabajo de la UME en una catástrofe, los contenidos de los días que dura la intervención son exclusivos sobre ese tema, pausando otros que no tienen prioridad y que pueden distraer de lo más importante. Los tres objetivos comunicativos principales que se observan en las plataformas analizadas son: 1) demostrar que la emergencia tiene solución y que se está luchando contra ella; 2) los avances y la destrucción que dejan a su paso catástrofes como un incendio, y 3) la búsqueda de la colaboración ciudadana (Suau-Gomila et al., 2021).

En lo que respecta al comportamiento de los usuarios, se rompe con una tendencia habitual en las redes sociales de muchas instituciones públicas, la de encontrar un amplio número de comentarios negativos y de insultos (Matamoros-Fernández & Farkas, 2021). Tras analizar las respuestas, se concluye que el sentimiento es muy positivo, y en lo que se refiere a la relación entre los propios usuarios tampoco se producen conflictos ni discrepancias que generen ataques personales, como sí sucede cuando se trata de partidos políticos, deportes, personajes públicos, entre otros (Martín-García & Buitrago, 2022). En las contadas ocasiones en las que una persona critica las funciones de la UME, rápidamente aparecen otros seguidores discrepando de dicha opinión, aunque la polémica no suele ir más allá de un intercambio de impresiones.

Para finalizar este estudio, consideramos que las preguntas de la investigación han sido respondidas tras el análisis de las plataformas digitales de la UME. Se muestran sus recursos divulgativos para dar a conocer su labor y la importancia de una buena preparación en todos los ámbitos. Adapta coherentemente su planificación a las intervenciones que realiza en situaciones de emergencia, la mayoría de ellas con un carácter imprevisible, como hemos visto en los incendios de junio de 2022, y cuenta con una comunidad fiel que apoya a esta unidad militar española y reconoce su trabajo.

Como limitación del estudio, somos conscientes de que la muestra podría ser más amplia. Sin embargo, tras un primer visionado que abarcaba un período mayor, observamos que los dos meses analizados en este estudio, junio y diciembre de 2022, representan fielmente la realidad de la gestión de las redes sociales por parte de la Unidad Militar de Emergencias y que las conclusiones extraídas son verosímiles. De cara a futuros trabajos, proyectamos ampliar la muestra a unidades similares presentes en otros países para establecer comparaciones y nuevas propuestas comunicativas de mejora.

REFERENCIAS

- Abuín-Penas, J. & Abuín-Penas, R. (2022). Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la COVID-19 (Social media and interest in official information in times of pandemic: analysis of the communication of the European ministries of health on Facebook during COVID-19). *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 59-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303>
- Alcalá-Santaella, M., Alcolea-Díaz, G., & Navarro-Sierra, N. (2021). Factores de credibilidad e interés de las noticias en el paisaje (des)informativo (Credibility and interest factors of news in the (dis)information landscape). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 739-751. <https://doi.org/10.5209/esmp.71280>
- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291-299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>
- Basch, C. H., Hillyer, G. C., & Jaime, C. (2020). COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 34(5), 367-369. <https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111>
- Barbera, P., Jost, J. T., Naglar, J., Tuckler, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531-1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Boutyline, A. & Willer, R (2017). The Social Structure of Political Echo Chambers: Variation in Ideological Homophily in Online Networks. *Political Psychology*, 38(3), 551-569. <https://doi.org/10.1111/pops.12337>
- Buitrago, Á. & Torres Ortiz, L. (2022a). Divulgación científica en YouTube: Comparativa entre canales institucionales vs. influencers de ciencia (Science Communication on YouTube: Comparison between Institutional Channels vs. Science Influencers). *Fonseca, Journal of Communication*, (24), 127-148. <https://doi.org/10.14201/fjc.28249>
- Buitrago, Á. & Torres-Ortiz, L. (2022b). Influencers de ciencia en Twitch. Divulgación científica a través de vídeo-streaming en tiempos de COVID-19 (Science influencers on Twitch: Science communication by video-streaming in times of COVID-19). *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 19(2), 165-176. <https://doi.org/10.5209/tekn.77941>
- Campos-Domínguez, E. & Calvo, D. (2017). La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015 (Electoral campaign on the Internet: Planning, impact and viralization on Twitter during the Spanish general election, 2015). *Comunicación y sociedad*, (29), 93-116. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6423>
- Carrasco-Polaino, R. C. & Jaspe-Nieto, J. J. (2021). Análisis de la comunicación de la defensa española en Twitter: *engagement*, polaridad y objetividad (Analysis of the communication of the Spanish Defense on Twitter: engagement, polarity and objectivity). In J. Sierra Sánchez & A. Barrientos Báez (Coords.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (Worldview of communication in social networks in the post-digital era) (pp. 557-571). McGraw-Hill.

- Castro-Higueras, A., Torres-Martín, J. L., Carballada-Camacho, M., & de Aguilera-Moyano, M. (2021). Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles (Communication, health and Covid-19. How Spanish health instagrammers communicate). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (53), 42-62. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.03>
- Criado, J. I., Guevara-Gómez, A., & Villodre, J. (2020). Using Collaborative Technologies and Social Media to Engage Citizens and Governments during The Covid-19 Crisis. The Case of Spain. *Digital Government: Research and Practice*, 1(4). <https://doi.org/10.1145/3416089>
- De Carlos Izquierdo, J. (2019). La unidad militar de emergencias y la protección del patrimonio cultural (The military emergency unit and the protection of cultural heritage). *Ejército de tierra español*, (942), 26-31.
- De Ramón-Carrión, M. (2014). Presencia de la información especializada en defensa en la red social Twitter. Cuentas oficiales de Twitter del Ministerio de Defensa y organismos militares, cuentas de periodistas especializados y cuentas de ciudadanos (The presence of information about defence in the social media Twitter. The ministry of defense and other military organism official accounts, accounts of defense journalists and accounts of other citizens in Twitter. An example of actual cases). *Revista de Comunicación de la SEECI*, (34), 95-112. <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.34.95-112>
- Fernández-Gómez, E. & Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter (The engagement strategy of Netflix Spain in Twitter). *Profesional De La Información*, 27(6), 1292-1302. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- García-Nieto, M. T., Viñarás-Abad, M., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020) (Half a century in the evolution of the Concept of public relations (1970-2020). Review article). *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- Gonçalves, G., Piñeiro-Naval, V., & de Sá, S. (2022). Risk communication and disinformation in Portugal: How media consumption affects the understanding of COVID-19 health-protective messages. In R. Tench, J. Meng, & Á. Moreno (Eds.), *Strategic Communication in a Global Crisis* (pp. 112-131). Routledge.
- Guerrero-Jiménez, J. L. (2013). La Unidad Militar de Emergencias (The Military Emergency Unit). *Cuadernos de Estrategia*, (165), 143-180.
- González, P. (2011). El papel de los Warblogs en la cobertura de conflictos (The role of Warblogs in the coverage of conflicts). In J. Flores (Dir.), *Reinventar el Periodismo y los Medios* (Reinventing Journalism and the Media) (pp. 79-90). Editorial Fragua.
- González-Fernández, C. & Martínez-Sanz, R. (2018). Fashion Influencers and Instagram. A quasiperfect binomial. *Studies in Communication Sciences. Scoms*, 18(2), 425-437. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.015>
- González-Gómez, O. (2018). *Análisis de la narrativa audiovisual de los YouTubers y su impacto en los jóvenes colombianos* (Analysis of the audiovisual narrative of youtubers and its impact on Colombian youth) (Doctoral dissertation, Universidad de Málaga). <https://hdl.handle.net/10630/16794>

- Hayasaki, P., Roca-Cuberes, C. & Singla, C. (2016). New Professional Profiles and Skills in the Journalistic Field: A Scoping Review and In-Depth Interviews with Professionals in Spain. *Brazilian Journalism Research*, 12(3), 14-33. <https://doi.org/10.25200/BJR.v12n3.2016.904>
- Hanusch, F. & Tandoc Jr, E. C. (2019). Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists' market orientation. *Journalism*, 20(6), 695-713. <https://doi.org/10.1177/1464884917720305>
- Hernández-Corchete, S. (2021). La gestión comunicativa del riesgo en la Unidad Militar de Emergencias. Estrategia y Estructura (Communicative Risk Management in the Military Emergencies Unit. Strategy and Structure). *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, (17), 39-58. <https://revista.ieee.es/article/view/2667>
- Hernández-Morales, A., Silva-Aguilar, D. A., & Rivera-Rodríguez, E. (2013). El community manager: características y funciones básicas (The community manager: Characteristics and basic functions). *Revista de Psicología y Ciencias del comportamiento de la UACJS*, 4(2), 67-75. <https://doi.org/10.1804/rpcc-uacjs.v4i2.57>
- IAB Spain (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022* (2022 Social Media Study) <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022>
- Joachim, J., Martin, M., Lange, H., Schneiker, A., & Dau, M. (2018). Twittering for talent: private military and security companies between business and military branding. *Contemporary Security Policy*, 39(2), 298-316. <https://10.1080/13523260.2017.1420608>
- López-Rodríguez, G. & Castillo-Eslava, F. (2023). A Comparative Study of Military Communication on Instagram: A Research Note. *Armed Forces & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/0095327X221149419>
- Mañas-Viniegra, L. & Jiménez-Gómez, I. (2019). Evolución del perfil profesional del *community manager* durante la década 2009-2018 (Community manager's professional profile evolution along the decade 2009-2018). *Profesional De La Información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>
- Martens, B., Aguiar, L., Gómez-Herrera, E., & Mueller-Langer, F. (2018). The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news. *Digital Economy Working Paper 2018-02, Joint Research Centre Technical Reports*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3164170>
- Martín-García, A. (2021). *Análisis de la figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales* (Analysis of the figure of the community manager as a voice of brands in social media) (Doctoral dissertation, Universidad de Valladolid). <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52084>
- Martín-García, A. & Buitrago, Á. (2022). Valoración profesional del sector periodístico sobre el efecto de la desinformación y las *fake news* en el ecosistema mediático (Professional perception of the journalistic sector about the effect of disinformation and fake news in the media ecosystem). *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1933>

- Martín-García, A., Buitrago, Á., & Aguaded, I. (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del *community manager* de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística (The voice of journalism in social media: cartography and functions of the information media community manager as a new actor in journalistic communication). *Profesional De La Información*, 31(3), e310303. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>
- Martínez-Sanz, R. (2021). La comunicación de los *influencers* menores de edad: medición de su impacto en el medio plazo (Communication of minor influencers: measuring their impact in the medium term). *OBS*Observatorio*, 15(3), 37-52. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15320211739>
- Matamoros-Fernández, A. & Farkas, J. (2021). Racism, Hate Speech, and Social Media: A Systematic Review and Critique. *Television & New Media*, 22(2), 205-224. <https://doi.org/10.1177/1527476420982230>
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Langenohl, S. (2019). Journalism as Multichannel Communication. A newsroom survey on the multiple uses of social media. *Journalism Studies*, 20(9), 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685>
- Pont-Sorribes, C., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2009). Comunicación de riesgo y sistemas de información en la Web: cinco modelos (Risk communication and web-based information systems: five models). *Profesional De La Información*, 18(4), 389-398. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.jul.05>
- Preston, S., Anderson, A., Robertson, D., Shephard, M., & Huhe, N. (2021). Detecting fake news on Facebook: The role of emotional intelligence. *PLoS ONE*, 16(10), e0258719. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246757>
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación* (Social media: understand and master the new communication tools). Ediciones ENI.
- Robles, J., Guevara, J., Casas-Mas, B., & Gómez, D. (2022). When negativity is the fuel. Bots and Political Polarization in the COVID-19 debate. *Comunicar*, 30(71), 63-75. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-05>
- Rossini, P., Stromer-Galley, J., & Korsunskaya, A. (2021). More than “Fake News”? The media as a malicious gatekeeper and a bully in the discourse of candidates in the 2020 US presidential election. *Journal of Language and Politics*, 20(5), 676-695. <https://doi.org/10.1075/jlp.21033.ros>
- Sabich, M. A. & Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet (Youtuber discursivity: Affection, narratives and socialization strategies in Internet communities). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 171-188. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>
- Sánchez-Calero M. L. & Triguero-Oliveros B. (2022). La Realidad Virtual como herramienta en la comunicación de desastres naturales: el caso de RTVC y su representación de la erupción del volcán de la Palma (Using virtual reality as a communication tool for natural disasters: RTVC case on La Palma volcano eruption). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 983-997. <https://doi.org/10.5209/esmp.81243>

- Sánchez-Duarte, J. M. & Magallón Rosa, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España (Infodemia and COVID-19. Evolution and viralization of false information in Spain). *Revista Española de Comunicación en Salud*, 31-41. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Sardón-Martín, J. L. (2021). Análisis de las ideologías desde el modelo de la complejidad (Analysis of ideologies from the complexity model). *Revista Internacional de Sistemas*, 24(1), 42-53. <https://doi.org/10.7203/RIS.24.1.19093>
- Schlagwein, D. & Hu, M. (2017). How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity. *Journal of Information Technology*, 32, 194-209. <https://10.1057/jit.2016.7>
- Suau-Gomila, G., Sánchez-Calero, M. L., & Pont i Sorribes, C. (2021). Evolución del uso de Twitter como herramienta comunicativa en emergencias sanitarias: el caso de la Listeriosis y el Ébola en España (Evolution of the use of Twitter as a communication tool in health emergencies: the case of Listeriosis and Ebola in Spain). *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, 18, 279-304. <https://doi.org/10.12795/IC.2021.I18.14>
- Sedano-Lorenzo, A. (2011). La Unidad Militar de Emergencias y la Protección Civil en el Estado de las Autonomías (The Military Emergency Unit and civil protection in the State of Autonomies). *Revista General de Derecho Constitucional*, (11), 6. https://www.iustel.com/v2/revistas/detalle_revista.asp?id_noticia=410186
- Unidad Militar de Emergencias (@ume_esp). (2022, junio 21). *Juntos somos más fuertes*. (Foto). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CfFFlpTr4ub/>
- Unidad Militar de Emergencias (@UME_gob). (2022, diciembre 7). *Estamos con muchas ganas de celebrar la Navidad, así que ya nos hemos puesto manos a la obra con la decoración*. (GIF). Twitter. <https://twitter.com/UMEGob/status/1600466905814519808>
- Unidad Militar de Emergencias (@UME_gob). (2022, diciembre 12). *Con unos 15 minutos de tu tiempo puedes salvar vidas. Anímate y acude a tu punto de donación más cercano*. (Foto). Twitter. <https://twitter.com/UMEGob/status/1602366468100083712>
- Wooten, N. R., Al-Barwani, M. B., Chmielewski, J. A., Buck, J. E., Hall, T. L., Moore, L. L., & Woods, A. C. (2014). *A Case Study of Social Media and Remote Communications in Military Research: Examining Military and Deployment Experiences of Army Women*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/978144627305014540257>
- Yalamanchili, B., Donelle, L., Jurado, L. F., Fera, J., & Basch, C. H. (2022). Investigating #covidnurse Messages on TikTok: Descriptive Study. *JMIR Nursing*, 5(1). <https://doi.org/10.2196/35274>

SOBRE LOS AUTORES

ALBERTO MARTÍN GARCÍA, licenciado en Publicidad y RR.PP. y doctor en Comunicación con la tesis titulada *Análisis de la figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales*. Su línea de investigación está centrada en las redes sociales. Hace 12 años es profesor en el campus María Zambrano de Segovia, de la Universidad de Valladolid. Ha escrito cuatro novelas, consiguiendo con su penúltima publicación, titulada *El silencio de Raquel*, el premio Talento Caligrama 2019.

 <https://orcid.org/0000-0003-2254-8811>

ÁLEX BUITRAGO, doctor en comunicación, premio extraordinario de doctorado, es profesor e investigador del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Valladolid (España). Sus líneas de investigación abordan el ámbito de la educación mediática y las plataformas digitales. Ha sido investigador postdoctoral (2019-2020) en el Digital Literacy Centre de la University of British Columbia (Canadá). Es coordinador del Laboratorio de Educación en Redes Sociales del campus María Zambrano de Segovia (UVA, España).

 <https://orcid.org/0000-0002-1709-6972>

NOEMÍ MARTÍN GARCÍA, doctora cum laude por la Universidad de Valladolid y licenciada en Publicidad y RR.PP. por la UCM. Desarrolló su carrera como planificadora de medios en las agencias Havas Media y Mindshareworld. Es profesora de la asignatura de Investigación de la eficacia publicitaria y los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión, en el grado de Publicidad y RR.PP. de la UVA. Es autora de capítulos de libros y artículos sobre la relación de la publicidad con los diferentes medios de comunicación.

 <https://orcid.org/0000-0003-3478-5021>