



La crisis desde la viralización del miedo

La difusión de audios con mensajes que evocan terror u odio son los que más rápido se expanden entre las audiencias y de no atenderse de manera oportuna pueden llegar a ser devastadores para la comunicación pública.



Por Elda Magaly Arroyo Macías

El mensaje es corto y sumamente poderoso, quince segundos son suficientes para generar miedo, preocupación y desconcierto entre las mujeres de una ciudad como Guadalajara, la segunda más importante de México. “Sí, esto va a suceder o está sucediendo en todo Jalisco. De igual forma, este (sic), para que tomen precauciones y se cuiden y mándenselo a todas las mujeres que sepas, ¿va? Cualquier cosa, ya sabes aquí estamos a la 70¹”, es la advertencia que hace una joven que simula hablar como policía, buscando dar mayor realismo a la historia que narra sobre una ola de secuestros femeninos.

Desde hace dos décadas, México atraviesa una problemática de seguridad pública que lejos de ceder ha ido tomando diferentes vertientes. En los 2000, los homicidios acaparaban los titulares de la prensa, sin embargo, a partir del 2010 y en adelante, las desapariciones han ido en aumento, sobre todo las que corresponde a mujeres de entre 15 y 19 años de edad, por lo que escuchar un audio de esta naturaleza provoca que las alertas de inmediato se activen y el pánico se haga presente.

La primera vez que el audio llegó a mi aplicación de WhatsApp, fue a través de un grupo, un sábado, un día relativamente tranquilo dentro de la escena pública de mi ciudad, sin embargo, para el lunes, al menos una veintena de mis contactos, la mayoría de ellos periodistas, ya conocía el mensaje y preguntaban sobre su veracidad. La velocidad con la que se propagan las *fake news* es meteórica, por ello fue necesario diseñar de inmediato una estrategia de comunicación con dos objetivos: contener y desmentir.

La velocidad con la que se propagan las *fake news* es meteórica, por ello es necesario diseñar de inmediato una estrategia de comunicación con dos objetivos: contener y desmentir

El contenido del mensaje, así como el contexto informativo nacional son dos elementos sustanciales para que este caso



Radar Digital es una herramienta registrada y de la autoría de Marcelo García Almaguer.

podría convertirse en una crisis viral, en donde se esparce el miedo, se fomenta el terror y se priva a las mujeres de llevar a cabo sus actividades de manera normal, pero sobre todo, se nos inserta en la cabeza la idea de que no podemos llevar una vida sin estar expuestas a la violencia.

La estrategia se construyó y aplicó en tres espacios: para el ámbito digital se diseñaron y difundieron herramientas informativas a través de las redes sociales oficiales, para que de este modo, los usuarios de estas pla-

taformas supieran que había un bulo más en la red. Este tipo de audiencia ha ido aprendiendo a no creer todo lo que llega a sus dispositivos y a cuestionar los mensajes que aparecen con la etiqueta “reenviado muchas veces”.

Sin embargo, la probabilidad de que el mensaje siguiera avanzado y con ello el temor, hizo necesario llegar a otros consumidores de información, por lo que se designó a una vocera que pudiera hablar con los medios de comunicación y explicara, desde

el ámbito policial y empatizando con la problemática, lo perjudicial que son estas *fake news*.

El tercer espacio fue la calle, oficiales especializadas en la atención a la violencia con perspectiva de género se encargaron de abordar a la ciudadanía en diferentes lugares para explicar de viva voz que la información que se propagaba no solo era falsa, sino que además causaba un gran daño en el pensamiento colectivo.

El Radar Digital nos permite identificar y clasificar si el mensaje tiene el potencial para convertirse en una crisis o no

Desde estos sitios se pudo atender la situación buscando evitar que se convirtiera en una crisis de comunicación, pero, ¿por qué este simple mensaje de quince segundos tenía tanto potencial para desarrollar escenarios adversos y causar severos daños en la percepción de la ciudadanía?

El radar digital de García Almaguer

Marcelo García Almaguer, en su libro *Crisis Viral*, ofrece una herramienta de análisis muy interesante a la que nombra Radar Digital, el cual permite identificar y clasificar si el mensaje tiene el potencial para convertirse en una crisis o no.

El autor diseñó un cuadrante basado en el formato, sentimiento, influenciadores y alcance que puede tener el mensaje para de esta manera evaluar su viralidad, así como los efectos que este podría tener en el consumidor de la información.

Según García Almaguer, los audios que por el formato se encuentran casi al centro del radar requieren de una menor interpretación de parte del receptor, ya que escucha directamente la voz del personaje implicado, por lo que oír a una mujer advertir y confirmar sobre estos ataques, tiene un alto impacto en el oyente.

El factor emocional es determinante para que una persona decida compartir un mensaje y en este caso, el miedo se ubica al centro del radar, pues el usuario siente la necesidad de



advertir sobre esta amenaza a la mayor cantidad de mujeres posibles “para que tomen precauciones y se cuiden”. García Almaguer afirma que “entre más se aproximen al odio –la manifestación de máximo de descontento– mayor será la intensidad que muestren para compartir contenidos”.

En relación a los influenciadores, los ciudadanos anónimos se ubican en la periferia del radar, sin embargo, son evidencia de que existe una conversación pública al respecto, por lo que si bien no hay una persona específica a quien atribuirle el mensaje, sí existe la posibilidad de asociar el caso con alguien que haya atravesado una experiencia de esa naturaleza.

El factor emocional es determinante para que una persona decida compartir un mensaje y en este caso, el miedo se ubica al centro del radar



Por último está el alcance, que nos ubica en una tendencia estatal, es decir, a la mitad del radar, dentro de una comunidad específica, pero con posibilidades de seguir creciendo, principalmente por el contexto nacional.

Antes de dar por cierto una información anónima, que busque evocarnos miedo es importante hacernos un par de preguntas como ¿debo creer en el mensaje de una persona que no conozco? Pero sobre todo, ¿debo permitir que el miedo me impida vivir día a día?



Elda Arroyo (México) es licenciada en Letras Hispánicas por la Universidad de Guadalajara y maestrante en Administración Pública. Trabajó para Milenio, Notisistema y Eastern Group de Los Angeles, California, entre otros. Cuenta con formación policial y actualmente es directora de Comunicación de la Secretaría de Seguridad del Estado de Jalisco, en México.

Tw: @elda_arroyo | Ig: @eldaarroyo