
El papel de Twitter en la estrategia de comunicación institucional en situaciones de emergencia.

El caso de los atentados terroristas
de Barcelona de 2017

Alejandra Tirado García
al313570@uji.es

I. Resumen

El periodismo institucional está redefiniendo sus estrategias de comunicación para situaciones de emergencias de la mano de Twitter, hecho que ha provocado que se lo considere un canal tan importante como las notas de prensa o los comunicados. El artículo analiza el uso y función de esta herramienta en ese ámbito dentro de un contexto periodístico que estimula la comunicación *crossmedia* y el diálogo con el público.

La metodología escogida es la del estudio de caso, por lo que se propone el análisis cuantitativo del contenido de los tuits difundidos durante la cobertura institucional llevada a cabo cooperativamente entre Mossos d'Esquadra y Protección Civil de Cataluña del 17 al 21 de agosto de 2017, en relación con los atentados terroristas de Las Ramblas y Cambrils. El hecho constituye el atentado más grave que ha sufrido España desde el 11M, pero, a diferencia de este, la red social Twitter, debido a su potencial comunicador, fue durante cinco días el eje de una estrategia de comunicación para situaciones de emergencia cuyos responsables fueron reconocidos en marzo de 2017 con el premio Blanquerna al Mejor Comunicador del Año por dicha gestión comunicativa.

El estudio permite concretar las características de los tuits y un uso recomendado de las posibilidades que dicha red social ofrece en un contexto de emergencia. La principal conclusión apunta a que, con respecto a la comunicación institucional en emergencias, Twitter funciona como altavoz para la difusión de contenido de servicios de carácter instructivo, utilizando la etiqueta o *hashtag* como principal herramienta de interacción con los usuarios.

Palabras clave: periodismo institucional, comunicación de emergencias, interacción, atentados terroristas, Barcelona.

II. Introducción

Las nuevas tecnologías de la información (TIC) han brindado un amplio abanico de nuevas oportunidades para la información en situaciones de emergencia, hecho que a su vez plantea grandes retos a los profesionales de la comunicación. En esta línea, Twitter se ha revelado como una herramienta fundamental para gestionar situaciones de emergencia, tal y como apunta Serrano (2013), por su agilidad y dinamismo dado el carácter viral propio del retuit, que permite que la información se difunda mucho más rápido, aspecto crucial en la comunicación de emergencias. En ese sentido, Pont (2013) destaca que la principal finalidad de los gestores de comunicación en situaciones de emergencia es informar al instante

de los riesgos a un grupo enorme de ciudadanos que se convierten, a su vez, en repetidores de la información a través del retuit.

En España, los gestores de las cuentas de internet de las administraciones de Protección Civil son, en general, los propios gabinetes de comunicación de dichas instituciones. Los periodistas que los integran han visto ampliada de esta forma sus tareas con la comunicación en redes sociales, haciendo de estas «un canal tan importante como las notas de prensa o los comunicados» (Pont, 2013: 77). Marc Homedes¹, jefe de comunicación de Protección Civil de Cataluña, apunta al respecto que las emergencias son cambiantes y Twitter permite ser mucho más ágiles en la información. Ayuda a informar de muchas partes paralelas de la emergencia; lo que resulta de gran utilidad para el ciudadano. Por su parte, Serrano (2013) aporta la siguiente consideración:

La simplicidad de Twitter y su viralidad multiplican, por ejemplo, muchos esfuerzos por localizar a familiares desaparecidos y nos ayudan a establecer una red de solidaridad. Lo vimos en Japón o en los tornados del Medio Oeste americano (Joplin). Es el *peer to peer* de la ayuda. De hecho, la mayor parte del esfuerzo se destina a la búsqueda de asistencia e información no gubernamental. Algo que debemos tener en cuenta en las administraciones para canalizar, si cabe aún con más intensidad, nuestros esfuerzos en esta red social (p. 14).

Cristina Aced (2013), desde el ámbito de las relaciones públicas, recomienda actuar con rapidez para evitar que la emergencia se agrave. En esta línea, Pont (2013) afirma que los nuevos medios y, por extensión, Twitter, constituyen una herramienta de gran utilidad en situaciones de emergencia y han modificado las maneras de informar a la ciudadanía, especialmente en el ámbito del periodismo institucional.

En este contexto de comunicación *crossmedia*², el 17 de agosto de 2017 se producía en España un acontecimiento excepcional en el aspecto comunicativo que constituirá el caso de estudio de la presente investigación. En torno a las 16:50 h de la tarde en Las Ramblas de Barcelona tuvo lugar un atropello masivo que dejó 13 muertos y más de 100 heridos. Dos horas después del atropello en Las Ramblas, los Mossos d'Esquadra confirmaron que lo allí acontecido se trataba de un atentado y activaron el dispositivo antiterrorista. Pero la masacre no había terminado: alrededor de la 1:00 h de la madrugada del 18 de agosto, un grupo de cinco terroristas fue abatido en la ciudad de Cambrils en un intento de

¹ Entrevista a Marc Homedes, jefe de prensa y *community manager* de la Dirección General de Protección Civil de la Generalidad de Cataluña en julio de 2013 (Pont, 2013).

² El término inglés *crossmedia* hace referencia a la adaptación de las piezas a las plataformas de distribución para reforzar su presencia pública a través de la promoción cruzada entre ellas (González, 2013).

repetir la acción terrorista de Las Ramblas, esta vez dejando un muerto y cinco heridos a su paso. El hecho se convertía así en el atentado más grave que ha sufrido España desde el 11M. Sin embargo, a diferencia de este, la red social Twitter, debido a su potencial comunicador, fue durante cinco días el eje de una estrategia de comunicación para situaciones de emergencia cuyos responsables, Patricia Plaja (jefa de prensa y gestora de comunidades virtuales de Mossos d'Esquadra) y Marc Homedes (jefe de prensa y gestor de comunidades virtuales de la Dirección General de Protección Civil de la Generalidad de Cataluña), acabarían siendo reconocidos en marzo de 2017 con el premio *Blanquerna*³ al Mejor Comunicador del Año por la gestión comunicativa de dicho atentado.

Se trató de una estrategia de comunicación para situaciones de emergencia elaborada y desarrollada cooperativamente entre Protección Civil de Cataluña y Mossos d'Esquadra, cuya responsabilidad era la de gestionar una comunicación de crisis eficaz para mantener a la sociedad informada y bien asesorada durante el atentado terrorista y después de este. En sus manos estaba trabajar de manera diligente en el aspecto comunicativo: tan solo necesitaban desarrollar una buena estrategia de comunicación de riesgo. Y así lo hicieron. Con el objetivo de no añadir nuevas emergencias a la emergencia, pusieron en marcha una estrategia que contemplaba un primer bloque policial bajo la responsabilidad de los Mossos d'Esquadra, y otro gran bloque, gestionado por Protección Civil, que englobaba desde las repercusiones en el transporte y otros servicios básicos hasta la información relacionada con la ciudadanía, heridos, víctimas mortales, etc., todo ello con la red social Twitter como principal protagonista debido a su capacidad de actualización permanente, así como de comunicación instantánea y directa.

La presente investigación propone, en líneas generales, determinar el papel o función que puede desempeñar Twitter como eje de una estrategia de comunicación institucional de emergencia a partir del análisis del contenido y la forma de los mensajes difundidos en la red social en el caso citado, ejemplo de gestión exitosa de este recurso, enmarcada en el ámbito de estudio planteado. El análisis permitirá concretar las características de los tuits y un uso recomendado de las posibilidades que dicha red social ofrece en un contexto de emergencia. Dicha cuestión, que hasta la fecha no ha alcanzado una respuesta unánime, crea confusión a parte de la profesión que cuestiona su eficacia, debido, según Herrero (2012), al ruido que en ella se suele generar y a la necesidad de contrastar cualquier dato difundido en esta red social.

³ El premio *Blanquerna* lo otorga anualmente la Generalidad de Cataluña para reconocer la labor de entidades que se hayan distinguido por su contribución al desarrollo de Cataluña.

III. Objectivos

La investigación evaluará el contenido y la forma que presentan los tuits publicados por el perfil institucional de Twitter de los Mossos d'Esquadra y Protección Civil de Cataluña desde el 17 al 21 de agosto de 2017 en relación con el atentado terrorista de Las Ramblas de Barcelona y Cambrils, para perfilar así una posible forma de uso potencial de Twitter como pivote de una estrategia comunicativa para casos de emergencia.

Para ello, se tiene en cuenta la siguiente cuestión de investigación con respecto a esta temática:

- ¿Cuáles son las características de uso de la red social Twitter como eje de la estrategia comunicativa de los atentados terroristas de Las Ramblas de Barcelona y Cambrils (17 agosto de 2017) desde el perfil institucional de los Mossos d'Esquadra y Protección Civil de Cataluña?

Para ahondar en la cuestión, se plantean tres objetivos específicos:

- O1. Analizar la evolución en la frecuencia de publicación del perfil institucional de Twitter de los Mossos d'Esquadra y Protección Civil de Cataluña desde el 17 al 21 de agosto con relación a los atentados terroristas de Las Ramblas de Barcelona y Cambrils.
- O2. Identificar las características y la función del contenido difundido en los tuits publicados por los perfiles institucionales de Twitter de los Mossos d'Esquadra y Protección Civil de Cataluña desde el 17 al 21 de agosto con respecto a los atentados terroristas de Las Ramblas de Barcelona y Cambrils.
- O3. Analizar y determinar el uso de la interacción con los usuarios del perfil institucional de Twitter de los Mossos d'Esquadra y Protección Civil de Cataluña desde el 17 al 21 de agosto en relación al atentado terrorista de Las Ramblas de Barcelona y Cambrils.

IV. Material y método

Para responder a los tres objetivos previamente formulados, el diseño metodológico de la presente investigación consta de una aproximación de naturaleza cuantitativa basada en el análisis de contenido (Neuendorf, 2002; Colle, 2011). «En el análisis cuantitativo lo que sirve de información es la frecuencia de aparición de ciertas características de contenido» (Bardin, 1996). Así, engloba un conjunto de métodos de investigación que permiten realizar un estudio objetivo y sistemático de las características manifiestas de los mensajes (Piñuel-Raigada, 2002; Igartua, 2006), en este caso del

contenido de los tuits publicados por las cuentas de Twitter de los Mossos d'Esquadra y Protección Civil de Cataluña desde el 17 al 21 de agosto en relación al atentado terrorista de Las Ramblas de Barcelona y Cambrils.

El corpus del análisis está formado por todos los tuits (incluidos los retuits) publicados por la cuenta oficial de Twitter de los Mossos d'Esquadra (@mossos) y el perfil oficial de Protección Civil de Cataluña (@emergenciescat) a propósito de los ataques terroristas del 17 de agosto de 2017 en Las Ramblas de Barcelona y en la localidad de Cambrils (Tarragona).

Los gabinetes de comunicación de los Mossos d'Esquadra y de Protección Civil de Cataluña trabajaron cooperativamente en un plan de comunicación de emergencia que contaba con la red social Twitter como eje principal. En concreto, en este proyecto se analizan todos los tuits publicados en las cuentas oficiales de ambas instituciones durante cinco días, desde el jueves 17 de agosto, cuando salta la alarma a las 15.00 h (GMT), hasta el final del martes 21 de agosto, cantidad que recopila un total de 541 mensajes (322 tuits publicados por @mossos y 219 tuits publicados por @emergenciescat). Las fechas seleccionadas coinciden con el periodo declarado «de emergencia», desde que se comunica el atropello masivo en Las Ramblas de Barcelona y los cuatro días siguientes, más concretamente en el momento que los Mossos d'Esquadra anuncian el abatimiento del supuesto terrorista responsable del atentado, Younes Abouyaaqoub, en el municipio barcelonés de Subirats.

Cada tuit (incluidos los retuits) constituirá una unidad de análisis para cada modelo planteado. La recopilación de unidades se ha capturado con la aplicación informática *Twitonomy*, la cual genera una radiografía analítica de las cuentas seleccionadas en el intervalo indicado.

A continuación se plantean dos procedimientos de análisis que se aplicarán de forma independiente a la muestra seleccionada.

En primer lugar se propone un análisis sobre la distribución por días (17, 18, 19, 20 y 21 de agosto de 2017) de la publicación de los tuits de las dos cuentas analizadas (@mossos y @emergenciescat) en relación con los atentados (tabla 2), lo que permitirá averiguar la evolución de la frecuencia de publicación de dichas cuentas durante el periodo considerado de emergencia (O1), tanto de forma individual como de manera global (cómputo de ambas cuentas).

En segundo lugar, al corpus obtenido (541 tuits) se le aplicará un modelo de categorización creado *ad hoc* para la presente investigación (Tabla 1), con variables distribuidas en dos bloques y sus correspondientes categorías. El primer bloque permitirá identificar las características y funciones comunicativas del contenido difundido en Twitter (O2) a partir de las siguientes variables:



Naturaleza/Tipo, Idioma, Tema y Función. Estas harán posible averiguar qué beneficios puede aportar esta red social en el aspecto comunicativo a una estrategia de comunicación institucional para casos de emergencia. Cabe destacar que la categorización de la variable «Función» se ha diseñado con base en el modelo de análisis propuesto por López, Marcos y Casero (2017).

El segundo bloque hace referencia al uso de la interacción en Twitter de las cuentas seleccionadas (O3). Para ello se han diseñado las siguientes tres variables: Uso de enlaces, Uso de *hashtags* y Uso de la mención. Su diseño se ha basado en la combinación y adaptación de la metodología propuesta por Miquel, Alonso y Marcos (2017) en la categorización de los enlaces, y por la planteada por Alonso, Marcos y Casero (2016) en la categorización de los *hashtags*.

Tabla 1. Resumen manual codificación tuits

BLOQUE I. Características y funciones del contenido publicado	
6. Naturaleza/Tipo	1. Nuevo
	2. Retuit
7. Idioma	1. Español
	2. Catalán
	3. Inglés
	4. Francés
8. Tema	1. Información del atentado
	2. Heridos y víctimas mortales
	3. Terroristas
	4. Gestión del atentado
	5. Voluntarios, solidaridad
	6. Reacción de las autoridades
	7. Labores de atención y asistencia
	8. Búsqueda de desaparecidos

			9. Daños estructurales
			10. Desmentido de bulos
			11. Otros
9. Función		1.	Organización atentado/aviso
		2.	Directrices
		3.	Logros de la gestión
		4.	Participación y movilización
		5.	Crítica
		6.	Cortesía/protocolo
		7.	Otros
BLOQUE II. Uso de la interacción			
10. Uso de enlaces		0. No incluye enlace	
	Incluye enlace	1. Recurso multimedia	1. Imag.
			2. Víd.
		2. Web	1. Corp.
			2. Ext.
		3. Medio de comunicación	
	4. Otros tuits		
11. Uso de <i>hashtags</i>	0. No incluye <i>hashtag</i>		
	Incluye <i>hashtag</i>	1. Atentado	
		2. Localización	
		3. Colaboración ciudadana	

		4. Comunidad
		5. Institución
12. Uso de la mención	0. No incluye mención	
	Incluye mención	1. Mención a ciudadano
		2. Mención a político
		3. Mención a institución
		4. Mención a medio de comunicación

(Fuente: Elaboración propia)

V. Resultados

En términos generales, los resultados obtenidos mediante el análisis de contenido ofrecen una radiografía precisa de las características y funciones de los tuits y el uso de la interacción en Twitter por las instituciones durante los atentados de Barcelona de 2017. En este sentido, se detectan algunas tendencias significativas para interpretar la planificación de la estrategia de comunicación. A continuación, se revisan de forma sistemática las principales evidencias alcanzadas.

5.1. Evolución de la cobertura institucional de los atentados de Barcelona en Twitter

Respecto a la evolución de la cobertura institucional de los atentados de Barcelona en Twitter por parte de Mossos d'Esquadra y Protección Civil de Cataluña, se aprecia la misma tendencia tanto en el estudio individual de cada cuenta como en su conjunto (Figura 1). Publicado un total de 541 tuits durante los cinco días decretados de emergencia, las dos cuentas estudiadas en conjunto experimentan un *boom* informativo en el momento que estalla la emergencia (147 tuits; 27,2 %) y crecen hasta alcanzar su máximo absoluto el segundo día de la emergencia (157 tuits; 29 %). A partir de ese momento, una vez se retoma cierta normalidad en la situación, el volumen de publicación cae el tercer día y se mantiene con ligeras variaciones hasta el quinto día, fecha del abatimiento del terrorista, en el que se vuelve a generar gran volumen de contenido (112 tuits; 20,7 %).

Otro de los aspectos que llama la atención es la diferencia entre los tuits publicados por una y otra cuenta, pese a que ambas forman parte de una estrategia de comunicación de emergencias conjunta. Los datos demuestran que la principal cuenta responsable es la de

Mossos d'Esquadra (322 tuits; 59,5 %) mientras que la de Protección Civil funciona de apoyo a esta (219 tuits; 40,5 %). Ambas mantienen la misma evolución excepto en el intervalo entre el tercer y cuarto día de emergencia, en el que la cuenta de Mossos d'Esquadra aumenta su volumen de publicación, mientras que el de Protección Civil disminuye. En cualquier caso, el volumen de tuits publicado al día por Mossos d'Esquadra es mayor que el de Protección Civil durante los cinco días.

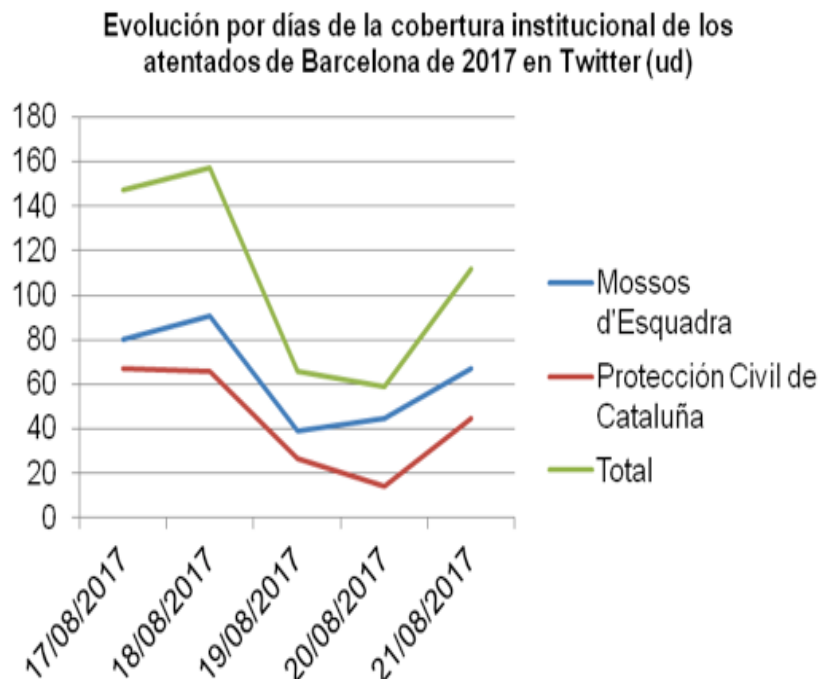


Figura 1. Resumen evolución por días de la cobertura en Twitter en comunicación de emergencias
(Fuente: Elaboración propia)

5.2. Características y funciones del contenido publicado en la cobertura institucional de los atentados de Barcelona en Twitter

Respecto a las características del contenido difundido en Twitter en las cuentas seleccionadas durante el periodo indicado, se deduce que la mayor parte de los tuits son mensajes nuevos creados por las propias cuentas (460 tuits; 85 %) frente al poco uso de los retuits (81 retuits; 15 %). Además, casi la mitad de los 541 tuits totales se publican en catalán (265 tuits; 49 %), mientras que los tuits restantes se publican, de mayor a menor volumen, en español (160 tuits; 29,6 %), inglés (98 tuits; 19,1 %) y francés (18 tuits; 3,3 %) (Anexo 2).

En cuanto al tema de los mensajes difundidos (figura 2), los tuits en relación con la gestión del atentado (información sobre la actuación policial, controles de tráfico y seguridad, el transporte y la organización de los servicios básicos) tienen un peso notable en la

estrategia de comunicació (164 tuits, 30,3 %). A este tema le sigue el contenido difundido sobre los heridos y las víctimas mortales (115 tuits; 21,3 %). Otro de los asuntos frecuentes en los tuits analizados es toda la información referente a la búsqueda, identificación y procesamiento de los terroristas (89 tuits; 16,5 %).

Las cuentas no publican ningún contenido relacionado con la búsqueda de desaparecidos ni con los daños estructurales. El desmentido de bulos (12 tuits; 2,2 %) es el tema que menos tuits tratan en las cuentas institucionales responsables de gestionar la comunicación de los atentados de Barcelona de 2017.

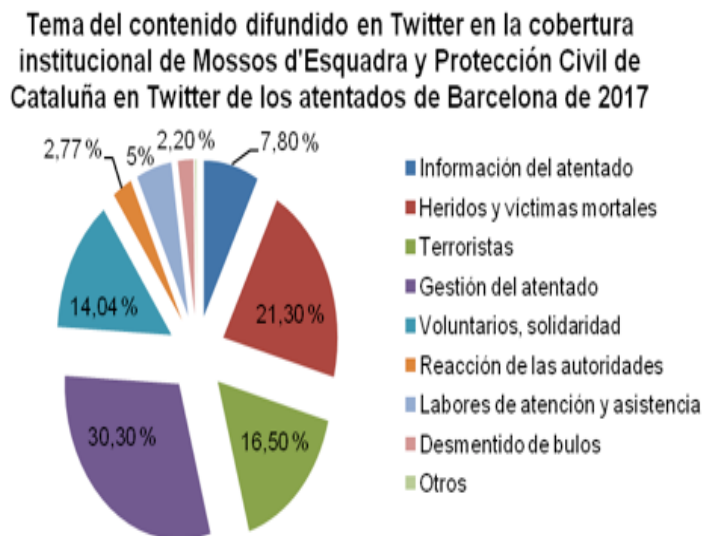


Figura 2. Resumen tema tuits en comunicación de emergencias (en porcentaje y por categorías)
(Fuente: Elaboración propia)

Finalmente, en relación a la función de los tuits publicados (figura 4), aquellos que tienen como finalidad avisar o informar sobre el desarrollo del atentado (387 tuits; 71,5 %) copan la mayor parte de la estrategia comunicativa en Twitter, si bien también destaca aquellos tuits cuya intención es solicitar o animar a la ciudadanía a la participación y movilización (79 tuits; 14,6 %), como se aprecia en el siguiente tuit de @mossos:



Figura 3. Captura de pantalla Twitter Mossos d'Esquadra, 21 de agosto de 2017



La crítica, entendida esta como mensajes que atacan o condenan ciertas actuaciones con respecto al atentado, apenas aparece en los mensajes de los tuits institucionales (8 tuits; 1,4 %), y la finalidad de alabar o reconocer los logros de la gestión (6 tuits; 1,1 %) del atentado queda relegada a un segundo plano, al menos durante los cinco días considerados de emergencia.

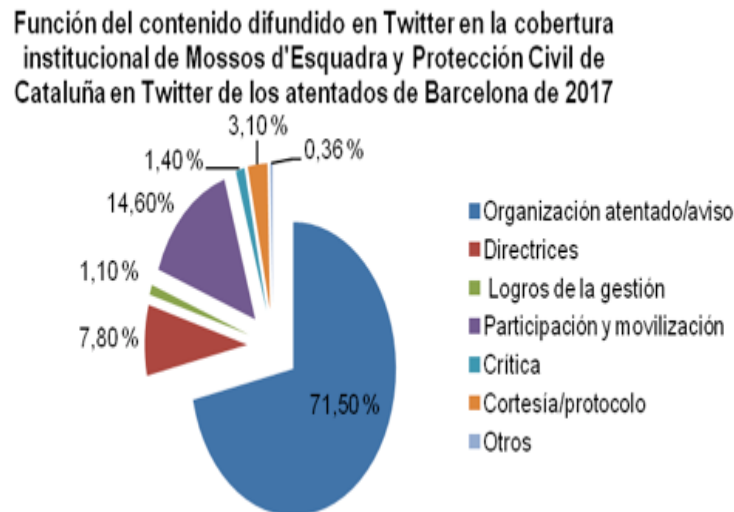


Figura 4. Resumen función tuits en comunicación de emergencias (en porcentaje y por categorías)
(Fuente: Elaboración propia)

5.3. Uso de la interacción en la cobertura institucional de los atentados de Barcelona en Twitter

La relación de uso de los recursos propios de la interacción en Twitter en la cobertura institucional de los atentados de Barcelona de 2017 (Figura 5) confirma el *hashtag* como el recurso más utilizado (393 *hashtags*) muy por encima del enlace (134 enlaces) y de las menciones (92 menciones). Así, se podría decir que, del total de recursos interactivos usados, el *hashtag* representa más de la mitad (63,55 %) y el uso de la mención apenas suma un 14,8 %.

Cabe destacar que, del total de tuits analizados (541 ud.), 52 de ellos contienen hasta dos *hashtags* por tuit, hecho que provoca que el volumen de *hashtags* utilizados aumente considerablemente con respecto al resto de los recursos propios de la interacción analizados en la presente investigación.

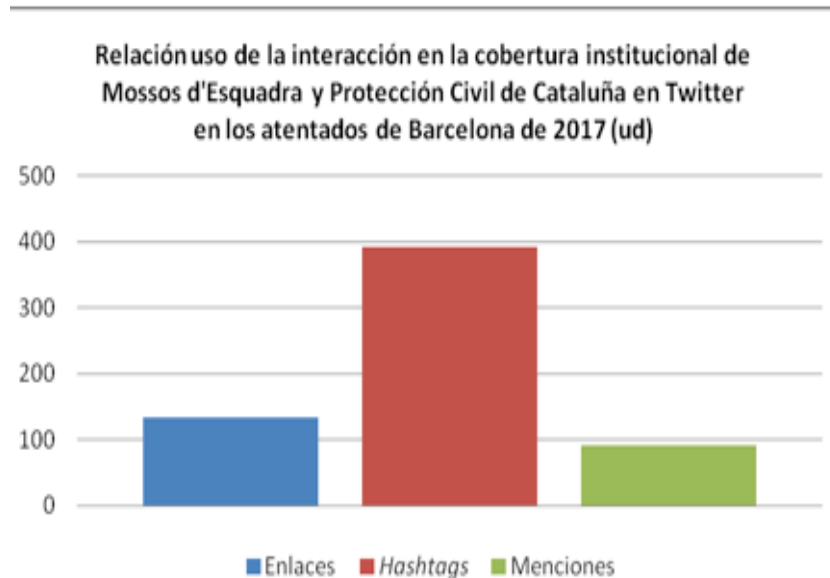


Figura 5. Uso de la interacción en Twitter en comunicación de emergencias (Fuente: Elaboración propia)

Por lo que respecta al uso de enlaces, conviene destacar que, de la muestra analizada (541 tuits), tres cuartas partes (407 tuits; 75,2 %) no contienen ningún enlace. En el gráfico adjunto (Figura 7) se muestra la relación del tipo de enlace utilizado entre los 134 tuits (24,5 %) del total de los que contienen algún enlace. En ese sentido, se puede observar que el uso del enlace a una imagen es el más frecuente (68 enlaces; 50,74 %), como se aprecia en el siguiente tuit de @emergenciescat:



Figura 6. Captura de pantalla Twitter Mossos d'Esquadra, 21 de agosto de 2017

A su vez, el enlace a un medio de comunicación (tres enlaces; 2,2 %) constituye el tipo de enlace menos recurrente, mientras que ninguna de las dos cuentas emplea el enlace a una web externa. Por su parte, el enlace a vídeos (21 enlaces; 15,7 %) se presenta como el segundo tipo más frecuente, por delante del enlace a otros tuits

compartidos (31 enlaces; 23,1 %) o a una web corporativa (11 enlaces; 8,2 %).

Uso del enlace en la cobertura institucional de Mossos d'Esquadra y Protección Civil de Cataluña en Twitter en los atentados de Barcelona de 2017

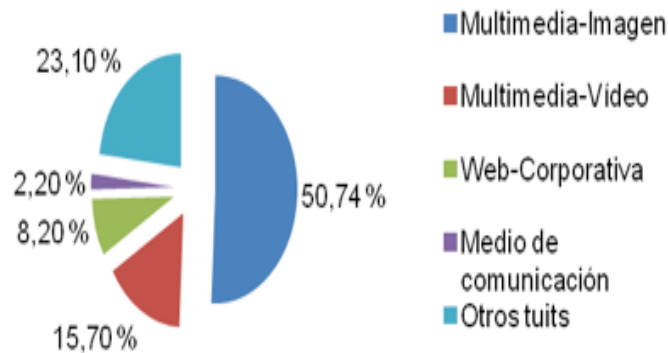


Figura 7. Resumen uso de los enlaces en Twitter en comunicación de emergencias (en porcentaje y por categorías)
(Fuente: Elaboración propia)

En cuanto al uso del *hashtag*, el 66,3 % (341 tuits) contienen, al menos, un *hashtag*. Llegan a contarse hasta 293 etiquetas (computando las repetidas). Como confirman los resultados, el tipo de *hashtag* al que más se recurre es el de localización (303 etiquetas; 77 %), entre los que #Barcelona, #Cambrils y # Subirats son los más repetidos, tal y como se aprecia en el siguiente tuit de @emergenciescat:



Figura 8. Captura de pantalla Twitter Protección Civil, 17 de agosto de 2017

El *hashtag* con nombre oficial de una institución también es bastante frecuente (64 etiquetas; 16,30 %) si bien con este recurso pierde fuerza la llamada a la colaboración ciudadana, con una escasa representación del 0,30 % (una etiqueta).

Por último, aunque la mención no es un recurso interactivo muy utilizado en este caso de comunicación institucional de emergencias, se debe observar que se suele emplear para mencionar a la institución competente en la materia a la que hace referencia el

mensaje (78 menciones; 84,8 %), como puede comprobarse en el siguiente tuit de @mossos:



Figura 9. Captura de pantalla Twitter Mossos d'Esquadra, 18 de agosto de 2017

También resulta destacable el hecho de que no se incluya ninguna mención a un ciudadano y que el número de menciones a políticos (diez menciones; 10,8 %) sea superior al de las menciones a medios de comunicación (cuatro menciones; 4,34 %).

VI. Discusión y conclusiones

El análisis de contenido realizado permite describir con detalle las características y funciones de los mensajes, así como el uso de la interacción predominante en la estrategia de comunicación institucional en Twitter ante la emergencia analizada. A partir de los resultados obtenidos, es posible sintetizar un posible patrón aplicable a emergencias futuras de esta naturaleza y verificar las hipótesis de partida planteadas.

En relación con el primer objetivo, se confirma que el volumen de tuits publicados por el perfil institucional de Twitter de los Mossos d'Esquadra y Protecció Civil de Catalunya sobre el atentado terrorista de Las Ramblas de Barcelona y Cambrils presenta su máximo absoluto el primer día de la emergencia (momento del *boom* informativo), disminuye ligeramente en las tres jornadas posteriores (estabilización de la situación) y vuelve a crecer en el quinto día de emergencia (cuando el terrorista es abatido). Los picos coinciden con los momentos clave del desarrollo de la emergencia y la frecuencia de publicación disminuye cuando se alcanza cierta estabilidad. Se observa aquí una de las claves del uso de Twitter en la estrategia de comunicación planteada, pues Twitter permite la actualización inmediata y constante de la información (Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría, 2010), y este aspecto resulta crucial en el momento que estalla la emergencia, dada la incertidumbre de la situación y la necesidad de modular la actitud del público ante los diferentes riesgos.

Tal y como apuntaba Pont (2013), la identificación de un único portavoz que gestione la comunicación de la emergencia es fundamental en la eficacia de la estrategia. En este caso, al tratarse de una estrategia conjunta entre Mossos d'Esquadra y Protección Civil de Cataluña, ambas destacaron desde el primer momento como las dos cuentas oficiales para seguir la información de la emergencia y, dado que Mossos d'Esquadra fue la que desarrolló la mayor parte de la tarea comunicativa, desde la cuenta de Protección Civil de Cataluña se apoyó esa labor y se actuó de repetidor de esta a través del retuit (Pont, 2013), sumando así la audiencia de ambos perfiles para conseguir una mayor difusión de la información publicada. Ante una emergencia de este calibre, resultaría conveniente seguir este patrón, dado que una única cuenta podría no ser suficiente en términos comunicativos.

En relación al segundo objetivo, se constata que el grueso de tuits publicados durante el atentado de Barcelona se publica en uno de los idiomas oficiales de dicha comunidad autónoma, el catalán. Sin embargo, una de las claves del éxito comunicativo de la estrategia es la difusión de información multiidioma. Se contempla así que, dada la afluencia turística de la ciudad de Barcelona en las fechas en las que ocurre la emergencia, la difusión de la información en diferentes idiomas contribuye a la mejor de gestión de esta, sobre todo en lo relativo a las labores de asistencia e instrucciones de actuación, un aspecto a tener en cuenta en la comunicación institucional de emergencias aprovechando el alcance de Twitter.

La gestión del atentado copa la mayor parte de los tuits publicados, cuya finalidad principal es la de avisar o informar sobre el desarrollo del atentado. Ambas cuentas centraron sus esfuerzos en proporcionar información para mantener al tanto a los ciudadanos en todo momento y motivar al público para que actuase con responsabilidad (Farré, 2005). En este sentido, y aplicando lo expuesto por Gil (2004), la estrategia comunicativa institucional del atentado en Twitter tiene como objetivo avisar del peligro y reducir el alarmismo a través de la transmisión múltiple de noticias sobre la emergencia. En este caso, no se practica — ni sería recomendable practicar— el silencio comunicativo, puesto que el objetivo es, en palabras de los responsables de la estrategia, Patricia Plaja y Marc Homedes, «no añadir más emergencias a la propia emergencia».

Los datos también muestran el aprovechamiento de la gran capacidad de difusión de contenidos que genera Twitter por ambas instituciones para enviar mensajes con instrucciones de actuación ante la emergencia, dada la difusión y recepción multiplataforma propia del *crossmedia*. Con esto se pretende el uso de múltiples soportes en lugar de uno solo para hacer llegar las noticias al público (Jenkins, 2008) y que, de igual forma, este la reciba en las mismas condiciones. Así, los usuarios que se encuentran en el lugar de la

emergencia pueden acceder a las publicaciones de los Mossos d'Esquadra y Protección Civil de Cataluña desde sus móviles, tabletas, etc., y consultar al instante los protocolos de actuación que estas instituciones difunden, dando así forma a una de las posibles razones que argumentan la eficacia de Twitter para comunicar en situaciones de emergencia. A esta faceta también contribuye el sentido de la inmediatez y la fluidez de la red social Twitter que apunta Lara (2011).

En cuanto al tercer y último objetivo, se confirma que el recurso para generar interacción en Twitter más usado por los perfiles institucionales de Mossos d'Esquadra y Protección Civil de Cataluña durante el atentado es el *hashtag*, el de localización más concretamente. En esta línea, cabe destacar que la generación de *hashtags* oficiales por parte de las propias cuentas competentes favorece la gestión de la emergencia, dado que se entablan redes en torno a temas de interés compartido (López, 2014) y, en el caso concreto de la etiqueta de localización, permite buscar todo tipo de información asociada al desenlace de la emergencia, al tiempo que otorga una mayor visibilidad al mensaje (Bruns y Burgess, 2012). Además, en algunos casos, dado el contexto de la emergencia, establece relaciones interpersonales de ayuda o asistencia, aspecto que contradice la opinión de Bruns y Burgess (2012), quienes remarcan que el objetivo de Twitter es el debate.

Por lo que respecta a los enlaces, la imagen como enlace multimedia es el más utilizado en la cobertura institucional en Twitter del atentado, pero cabe destacar que en ningún momento se publican imágenes sensacionalistas del atentado, sino que se emplean a modo de infografía, en la mayor parte de los casos, para informar y actualizar los datos sobre los heridos y su distribución en los centros hospitalarios, así como el cómputo de víctimas mortales. En ese sentido, conviene resaltar la labor profesional de las dos instituciones implicadas que informan de manera aséptica de los hechos y piden la colaboración ciudadana para no caer en la falta de respeto a las víctimas y a sus familiares. Posiblemente, este sea otro de los aspectos que imitar en la gestión de comunicación institucional de cualquier emergencia. Las únicas imágenes con rostro que publican son las de los posibles terroristas, una vez están seguros de su identidad, como llamada de atención a la ciudadanía para colaborar en su búsqueda. Por su parte, el enlace con vídeo se utiliza para retransmitir las declaraciones en ruedas de prensa de las autoridades competentes, lo que demuestra cierta transparencia de los máximos responsables implicados en la gestión de la emergencia.

Por último, el tercer recurso de interacción utilizado en los mensajes difundidos en Twitter por @mossos y @emergenciescat durante la emergencia es la mención. En este caso, ambas cuentas emplean poco este recurso y, cuando lo hacen, suele ser para

generar un aviso a las instituciones competentes implicadas en la emergencia, si bien no se responde de forma directa a las preguntas planteadas por los ciudadanos, aspecto que Larsson (2015) destaca como una de las principales funciones de la mención.

En suma, la consistencia de los patrones detectados en este estudio podría servir de modelo para la gestión de comunicación institucional en Twitter en casos de emergencia. La principal función de este sería, en líneas generales, la comunicación instantánea e inmediata, así como la actualización constante de la información relativa al desarrollo de la gestión de la emergencia. Su uso como eje de la estrategia comunicativa se podría justificar, en esencia, por la amplia capacidad de difusión que Twitter tiene gracias a la viralidad generada por el retuit. Además, también se recomienda el uso de los recursos interactivos planteados tal y como se especifica en el análisis de la muestra: etiquetas generadas y controladas, en la medida de lo posible, por las instituciones competentes, y enlaces multimedia que traten los datos de manera aséptica y en los que predomine la función informativa.

Aun así, la investigación presenta la principal limitación de asegurar la eficacia de este patrón aplicado a una emergencia de otro tipo desde el punto de vista comunicativo (Pont, 2013), así como a una emergencia que afecte a un ámbito geográfico de diferente extensión. En cualquier caso, se plantea como un posible patrón con recomendaciones extraídas en función de la efectividad del caso analizado. De igual forma, el estudio se limita a un análisis cuantitativo de la muestra, a la que podrían añadirse aportaciones de los responsables de comunicación de Mossos d'Esquadra y Protección Civil de Cataluña, así como la valoración de la gestión comunicativa desde la perspectiva de la ciudadanía.

VII. Bibliografía

.....

- Aced Toledano, Cristina. 2013. *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Alonso, Laura, Silvia Marcos y Andreu Casero-Ripollés. 2016. «Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns». *Trípodos* 39: 71-90.
- Bardin, Laurence. 1996. *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Bruns, Asel y Jean Burgess. 2012. «Researching News Discussion on Twitter: New Methodologies». *Journalism Studies* 13 (5-6): 801-814. doi: 10.1080/1461670X.2012.664428.
- Colle, Raymond. 2011. *El análisis de contenido de las comunicaciones. 1. Fundamentos*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social-ULL.



- Farré Coma, Jordi. 2005. «Comunicación de riesgo y espirales del miedo». *Comunicación y Sociedad* 3: 95-119. <http://www.redalyc.org/html/346/34600305/>
- Gil Calvo, Enrique. 2004. *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- González-Molina, Sonia. 2013. «El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias *cross-media* y diálogo informativo». *Icono* 14 11 (2): 141-162. doi: 10.7195/ri14.v11i2.582.
- Igartua Perosanz, Juan José. 2006. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lara, Tíscar. 2011. «Competencia digital, nuevos medios, nuevos lenguajes, nuevos hablantes. Twitter y sus funciones comunicativas». *Lenguaje y textos* 34: 39-46.
- López-Meri, Amparo, Silvia Marcos-García y Andreu Casero-Ripollés. 2017. «What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016». *El profesional de la información* 26 (5): 795-804. doi: 10.3145/epi.2017.sep.02
- Masip, Pere, et al. 2010. «Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia». *El profesional de la información* 19 (6): 568-576. <http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/02.html>
- Miquel-Segarra, Susana, Laura Alonso-Muñoz y Silvia Marcos-García. 2017. «Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015». *Prisma Social* 18: 34-54. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820002>
- Neuendorf, Kimberly A. 2002. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Piñuel-Raigada, José Luis. 2002. «Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido». *Estudios de sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas* 3 (1): 1-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=497941>
- Pont Sorribes, Carles. 2013. *Comunicar las emergencias*. Barcelona: UOC.
- Serrano Rodríguez, Luis. 2013. *Información de emergencias 2.0 #StopBulos*. Madrid: IRescate.