

## Twitter como herramienta de comunicación de emergencias: análisis de los perfiles institucionales y propuestas de mejora a partir de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017<sup>1</sup>

Guillem Suau-Gomila<sup>2</sup>, Michael Mora-Rodríguez<sup>3</sup> y Carles Pont-Sorribes<sup>4</sup>

Recibido: 25 de agosto de 2021 / Aceptado: 28 de febrero de 2022

**Resumen.** El presente trabajo analiza la gestión comunicativa en Twitter de los atentados terroristas ocurridos en La Rambla de Barcelona y en Cambrils los días 17 y 18 de agosto de 2017. Se investiga el uso que hicieron de la plataforma las instituciones públicas competentes encargadas de la gestión de la emergencia. El análisis se focaliza en el período comprendido entre el 17 y el 24 de agosto. El estudio emplea metodología mixta, usando como principales técnicas de investigación el análisis cuantitativo de las métricas de Twitter y el análisis de contenido. Se concluye que Protección Civil y Mossos de Esquadra fueron los mayores gestores de la crisis. Pero, los perfiles de Policía Nacional, Guardia Civil y del Ministerio del Interior fueron los que obtuvieron mayor viralidad. Finalmente, se debe destacar que la información que transmitieron los perfiles político-institucionales como la Consejería de Interior y los ministerios fue de poco interés ciudadano, cayendo en la ‘sobreexposición de la política’.

**Palabras clave:** comunicación institucional; comunicación de crisis; Twitter; análisis de contenido; análisis de las métricas de Twitter.

[en] Twitter as an emergency communication tool: analysis of institutional profiles and proposals for improvement based on the attacks in Barcelona and Cambrils in 2017

**Abstract.** This paper analyzes the communicative management on Twitter of the terrorist attacks that occurred in La Rambla in Barcelona and in Cambrils on 17 and 18 August 2017. The use made of the platform by the competent public institutions in charge of emergency management is investigated. The analysis focuses on the period between 17 and 24 August. The study uses mixed methodology, using quantitative analysis of Twitter metrics and content analysis as main research techniques. It is concluded that Civil Protection and Mossos de Esquadra were the leading managers of the crisis. Nonetheless, the profiles of the National Police, Civil Guard and the Ministry of the Interior were the most viral. Finally, it should be noted that the information transmitted by political-institutional profiles such as the Ministry of the Interior and the ministries was of little public interest, falling into “overexposure of politics.”

**Keywords:** institutional communication; crisis communication; Twitter; content analysis; analysis of Twitter metrics.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Marco Teórico. 3. Metodología y muestra. 3.1. Análisis de las métricas de Twitter. 3.2. Análisis de las fases comunicativas significativas de la emergencia. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 5.1. Propuestas de mejora para la comunicación institucional de emergencias en Twitter. 6. Referencias bibliográficas

**Cómo citar:** Suau-Gomila, G., Mora-Rodríguez, M., Pont-Sorribes, C. (2022). Twitter como herramienta de comunicación de emergencias: análisis de los perfiles institucionales y propuestas de mejora a partir de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (2), 433-446. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77692>

### 1. Introducción

El 17 y 18 de agosto de 2017 se produjeron los atentados en las Ramblas de Barcelona y en Cambrils que fueron reivindicados por el grupo terrorista Daesh. En estos atentados murieron dieciséis personas y centenares resultaron heridas. Los atentados se pro-

dujeron con una furgoneta que atravesó el paseo peatonal de las Ramblas de Barcelona atropellando a los transeúntes que en aquel momento se encontraban en el céntrico paseo barcelonés. Este modus operandi ha sido usado por Daesh en otras ocasiones como en los atentados de Finsbury Park, en Estocolmo y de Westminster, Reino Unido, ambos en el año 2017.

<sup>1</sup> El presente artículo forma parte del proyecto: “El discurs de l’odi a les xarxes socials: musulmans i atemptats en el 17A” (referencia: 2018 RICIP 00006) proyecto concedido y financiado por el Instituto Catalán Internacional por la Paz (ICIP) en la convocatoria R-ICIP 2018-2019.

<sup>2</sup> Universitat Pompeu Fabra(España)  
E-mail: [guillem.suau@upf.edu](mailto:guillem.suau@upf.edu)

<sup>3</sup> Universitat Pompeu Fabra(España)  
E-mail: [michael.mora@upf.edu](mailto:michael.mora@upf.edu)

<sup>4</sup> Universitat Pompeu Fabra(España)  
E-mail: [carles.pont@upf.edu](mailto:carles.pont@upf.edu)

En situaciones de emergencias, como son los atentados terroristas, es fundamental la transmisión de información veraz y eficiente a la ciudadanía para combatir la difusión de fake news que alarmen aún más a la población y dificulten la correcta gestión de la crisis. Puesto que, en la actual sociedad hipermediatizada, las instituciones públicas y los políticos han suplantado, en parte, el rol de los medios de comunicación, siendo capaces de, a través de las plataformas sociales, difundir sus mensajes sin depender de la mediación periodística. El principal objetivo de este estudio es analizar la gestión comunicativa de la emergencia a través de los perfiles de Twitter de las instituciones públicas competentes y de los equipos de voluntarios digitales de Cataluña y España que tienen como función ayudar a las instituciones en la comunicación de emergencias. A partir de este objetivo principal se plantean dos objetivos específicos que son: 1.- Comparar el grado de gestión de los perfiles analizados en Twitter y 2.- Examinar que aspectos de la emergencia tuvieron prioridad informativa para cada una de las cuentas estudiadas en Twitter. Se debe aclarar que los perfiles competentes, son los de aquellas instituciones públicas que por sus atribuciones y áreas de responsabilidad en el ámbito offline y online tienen como labor gestionar situaciones de crisis y atentados contra la ciudadanía tanto en el ámbito de la ciudad de Barcelona y de Cataluña, como en el conjunto del Estado español. Además, cómo se ha expresado en el objetivo principal, se investiga también la labor comunicativa de los equipos de voluntarios digitales que apoyan a las administraciones públicas en la gestión de la comunicación de crisis en *social media*.

El análisis de Twitter es relevante, puesto que estudios previos han demostrado la relevancia de la plataforma como canal informativo en situaciones de emergencia (Brandt *et al.*, 2019; Bruns, Burgess, Crawford y Shaw, 2012; Hughes y Palen, 2009; Liu, *et al.*, 2019; Mendoza, Poblete y Castillo, 2010; Palen, Starbird, Vieweg y Hughes, 2010; Sutton, *et al.*, 2019). Como se documenta en estas investigaciones, Twitter, cuando se utiliza en comunicación de crisis, mejora la interacción y transmite información de manera más eficiente que los medios tradicionales al lograr diseminarla de forma más rápida y, por tanto, permitiendo actualizaciones constantes de la misma. En esta línea, se debe destacar que según Segado-Boj, Díaz-Campo y Quevedo-Redondo (2019) las plataformas sociales tienen el potencial de convertirse en las vías de distribución de contenido más importantes de la historia y se han convertido en una fuente relevante de información política y cívica entre los ciudadanos de todo el mundo. El uso de las redes sociales para la difusión de noticias se ha convertido en tendencia mundial.

## 2. Marco teórico

La conectividad permanente de la ciudadanía, la desintermediación de los medios de comunicación entre la política y la población y la universalización de las

redes sociales han modulado la forma en que se construye el debate público y cómo surgen los climas de opinión (Herbst, 2011). Esto es importante porque la opinión pública se debe entender como un actor político, es decir, con capacidad de influencia en el debate público y en la toma de decisiones (D'Adamo, García-Beaudoux y Freidenberg, 2007).

A pesar de que la opinión pública es indisociable del sistema de medios de comunicación que, además de informar sobre la actualidad política y los asuntos de interés público, refleja el estado de la opinión pública a través de su selección de temas (McCombs, 2006) y de los puntos de vista u encuadres que ofrece sobre estos temas, es decir, del frame 'marco mental' que el medio facilita a la ciudadanía para que esta decodifique la noticia (Entman, 1993). Se debe destacar que las posibilidades tecnológicas y, especialmente, las plataformas sociales como Twitter, hacen que los medios de comunicación tradicionales hayan perdido relevancia en la conformación de la opinión pública (Gainous y Wagner, 2014).

Las redes sociales digitales y, en específico, Twitter, se han convertido en una nueva esfera pública digital donde conformar la opinión pública (Guerrero-Solé, 2018; Sampedro y Martínez-Avidad, 2018). Aunque no es la plataforma social más empleada, Twitter es clave porque es la red más utilizada por el sistema político, además de ser una red capaz de marcar la agenda porque es donde se encuentran los perfiles de los influenciadores de la esfera online y offline. Esto la convierte en un entorno imprescindible para crear climas de opinión (Giansante, 2015).

Twitter es una plataforma altamente relevante para el sistema político porque, por un lado, permite una elevada viralidad de los contenidos publicados y, por otro lado, faculta para comunicar de forma directa, sin intermediación periodística, al sistema político y a la ciudadanía (Moya-Sánchez y Herrera-Damas, 2015). Esta interacción directa entre instituciones y ciudadanía convierten a las administraciones públicas no solo en depositarias de la información sino también en emisores de esta, es decir, desempeñan una labor tradicionalmente reservada a los medios de comunicación de masas (Pont-Sorribes y Suau-Gomila, 2019). En situaciones de emergencia, informar de forma rápida, coordinada y veraz es una de las principales tareas que deben afrontar los equipos de gestión de emergencias, para ello, redes sociales como Twitter son de gran utilidad por sus características tales como, rapidez, sencillez, horizontalidad y viralidad (Chivite-Fernández y Serrano-Rodríguez, 2013). Sin embargo, estudios recientes demuestran que en situaciones de crisis, las administraciones públicas no consiguen viralizar sus contenidos, de hecho, la ciudadanía es quien consigue mayor impacto con sus mensajes. En consecuencia, la conversación en redes deriva hacia cuestiones más emocionales y polémicas, y no se visibilizan aspectos vinculados con recomendaciones de actuación o prevención de las emergencias (Suau-Gomila, Sánchez-Calero y Pont-Sorribes, 2021).

La comunicación de emergencias ha mejorado ostensiblemente gracias a las redes sociales, a pesar de que, a menudo, se rechaza esta posibilidad y solo se pone en valor la propagación de *fake news* mediante las plataformas de *microblogging*. Sin embargo, el papel de Twitter en situaciones de emergencia conduce a una interacción mayor y a nuevos tipos de información que son más eficientes tal y como señalan Watson, Finn y Wadhwa (2017). Estos autores afirman que buena parte del *big data* producido en los *social media* tiene un impacto positivo no sólo en la gestión de las emergencias, sino también en su prevención al disponer de más datos sobre las mismas. Sin embargo, estudios como el planteado por Eriksson y Olsson (2016) se muestran críticos con el uso que las instituciones hacen de Twitter y Facebook y afirman: “En tiempos de crisis, el desajuste entre el uso de las redes sociales por parte de las agencias públicas y de los ciudadanos puede obstaculizar la difusión de información vital, a veces incluso que salva vidas” (p. 206).

Algunos estudios señalan que, en los casos de atentados terroristas, los medios de comunicación y

las plataformas sociales sirven para publicitar y dar mayor impacto a sus acciones violentas, amplificando el drama causado por sus actos (Barnett y Reynolds, 2009; Díaz-Campo, Chaparro-Domínguez y Rodríguez-Martínez, 2018).

### 3. Metodología y muestra

Por lo expuesto anteriormente y, en coherencia con los objetivos propuestos, se analiza la comunicación de emergencia que hicieron los perfiles institucionales competentes y los equipos de voluntarios digitales de los atentados de Barcelona y Cambrils del 17 de agosto de 2017.

La muestra de análisis corresponde a la semana del 17 al 24 de agosto de 2017, es decir, se analiza desde el día del suceso y toda la semana posterior. Se han seleccionado a los perfiles de las administraciones públicas que por sus competencias en la esfera *offline* se debieron ocupar de la gestión comunicativa de la emergencia, estos perfiles son los que se observan en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Perfiles analizados en Twitter

Categoría	Perfiles	Seguidores
Fuerzas y cuerpos de seguridad/Policía	Mossos de Esquadra (@mossos)	589.722
	Policía Nacional (@policia)	3.623.622
	Guardia Civil (@guardiacivil)	1.812.588
Servicio de emergencias	Protección Civil de Cataluña (@emergenciescat)	323.486
Gobierno local	Ayuntamiento de Barcelona (@bcn_ajuntament)	236.422
Gobierno autonómico	Departamento de Interior (@interiorcat)	40.282
	Generalitat de Cataluña (@govern)	320.635
Gobierno nacional	Ministerio del Interior (@interiorgob)	799.412
	Ministerio de Defensa (@Defensagob)	441.508
	Gobierno de España (@desdelamoncloa)	770.420
Voluntarios digitales	VostCAT (@VOSTcat)	4.061
	VostSpain (@vostSPAIN)	20.993

Fuente: elaboración propia.

La investigación se sustenta en técnicas mixtas de análisis, el estudio es descriptivo con profundidad analítica e interpretativa. Los métodos cuantitativos suponen la base de la investigación porque permiten establecer tendencias de uso de Twitter como plataforma y también del uso de sus elementos discursivos. Una vez se han extraído estas tendencias se infieren e interpretan los resultados cualitativos teniendo en cuenta el contexto de la publicación.

Las técnicas específicas de investigación utilizadas han sido el análisis de las métricas de Twitter y el análisis de contenido, específicamente, el análisis de las fases significativas de la emergencia.

El estudio se basa en un diseño metodológico propio, a partir de investigaciones previas de Vander-

biest (2015) y Pont-Sorribes, Suau-Gomila y Percastre-Mendizábal (2020).

#### 3.1. Análisis de las métricas de Twitter

El análisis de las métricas de Twitter se corresponde con la parte meramente cuantitativa de la investigación. Su diseño se basa en los estudios de diferentes autores (Calvo-Rubio, 2017; Calvo, *et al.*, 2017) que han establecido las bases para este modelo de análisis cuantitativos. Las métricas de Twitter son un conjunto de variables de relevancia porque permiten conocer los procesos comunicativos en las plataformas sociales y, concretamente, en Twitter.

**Tabla 2.** Variables métricas cuantitativas analizadas.

Variables	Descripción	
Identificativas	<i>Perfil</i>	Nombre de la institución que ha publicado el mensaje.
	<i>Número de la publicación</i>	Ficha numérica de la publicación, es decir, orden numérico de los tuits.
	<i>Fecha</i>	Día en que se ha publicado el mensaje.
	<i>Hora</i>	Hora y minuto de la publicación.
Métricas de impacto	<i>Retuits</i>	Número de retuits obtenidos por tuit publicado.
	<i>Me gusta</i>	Cantidad de me gusta por tuit publicado.
Métricas de interacción	<i>Hashtags</i>	Total de etiquetas compartidas en cada mensaje.
	<i>Menciones</i>	Número de menciones por mensaje.
	<i>Comentarios</i>	Respuestas recibidas en cada tuit publicado.
	<i>Enlaces</i>	Cantidad de enlaces compartidos por mensaje publicado.
	<i>Total de interacciones</i>	Sumatorio de las tres métricas de interacción.
Hiperenlaces	<i>Contenido multimedia</i>	Se contabilizan los vídeos o gifs difundidos por tuit.
	<i>Imágenes</i>	Se indica si contiene o no imágenes.
	<i>Total de hiperenlaces</i>	Sumatorio de las dos métricas anteriores.

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 2 muestra las variables que se han estudiado.

Estas variables aportan resultados neutrales, precisos y replicables (Ruiz-Olabuénaga, 2012). Los datos facultan para obtener tendencias de uso en Twitter y, para conocer qué instituciones se implicaron más y causaron mayor impacto en la gestión de la comunicación digital sobre los atentados de Barcelona y Cambrils de agosto de 2017.

### 3.2. Análisis de las fases comunicativas significativas de la emergencia

El análisis de la fase significativa de la emergencia es una reformulación del *Analyse des attentats de Paris sur les réseaux sociaux* de Vanderbeist (2015) a partir de Suau-Gomila, *et al.*, (2017). La Tabla 3 muestra cómo se han definido las seis fases semánticas de la emergencia.

**Tabla 3.** Fase comunicativa de la emergencia

Fases comunicativas significativas de la emergencia	
<b>Alerta</b>	Fase puramente informativa de la emergencia, aparece al principio cuando se informa del suceso y, posteriormente, cada vez que se amplía la información.
<b>Emocional</b>	Se difunden mensajes que expresan sentimientos y emociones: apoyo a las víctimas, condolencias u otros.
<b>Transición</b>	Se combinan las dos fases anteriores, es decir, aparecen tuits que contienen información y emoción a la vez.
<b>Racionalización</b>	En esta fase, se organiza la conversación general sobre un <i>hashtag</i> específico. Quedan excluidos los puntos de vista minoritarios, es decir, los que no forman parte de los hashtags de mayor impacto en la red.
<b>Interés</b>	Son los mensajes que tienen como objetivo atraer la atención hacia el propio emisor con la finalidad de aumentar su popularidad en la plataforma.
<b>Ruptura</b>	Se trata de detectar tuits que rompen con la tónica mayoritaria de la conversación al rechazar el punto de vista predominante.

Fuente: elaboración propia a partir de Vanderbiest (2015).

Para tener una perspectiva completa y global de la gestión comunicativa de la emergencia, se han analizado también las fases tradicionales de la gestión de emergencias, es decir, se han categorizado los mensajes en base a la clasificación que se muestra en la Tabla 4.

Se debe destacar que los tuits de gestión de la emergencia se subdividen en las siguientes categorías:

I. Información policial: tuits que piden colaboración ciudadana, que dan información sobre

los sospechosos, los detenidos o las operaciones policiales que se llevan a cabo.

II. Antirumores: mensajes que solicitan la no difusión de información falsa y recuerdan a la ciudadanía que se informe a través de fuentes oficiales.

III. Información sobre las víctimas: son los contenidos que dan a conocer el estado de salud de las víctimas y, también, actualizan el número de heridos y fallecidos.

IV. Información político-institucional: publicaciones que informan sobre actos institucionales de luto, reuniones del comité de crisis, comparecencias públicas de cargos de gobierno y, en definitiva, informaciones que

no facilitan información clave a la ciudadanía, sino que, como apunta Pont-Sorribes (2008) pretenden destacar al político en lo que el autor llama 'sobreeposición de la política'.

**Tabla 4.** Tipología de mensajes que corresponden a las fases tradicionales de la gestión comunicativa de emergencias

Tipología de mensaje	Descripción
<b>Declaración de inicio de la emergencia</b>	Se indica qué institución, en qué momento y con qué mensaje declara el inicio de la emergencia.
<b>Activación del plan de emergencia</b>	Se expone qué institución activa el plan de emergencia.
<b>Desactivación del plan de emergencia</b>	Se identifica qué institución y en qué momento específico se desactiva el plan de emergencia.
<b>Declaración final de la emergencia</b>	Pretende indagar en cómo se declaró el final de la emergencia y qué institución y cuando lo hizo.
<b>Gestión de la emergencia</b>	Se analiza que información facilitan las instituciones en sus tuits para identificar la prioridad comunicativa en cada fase de la emergencia.

Fuente: elaboración propia.

#### 4. Resultados

La Tabla 5 constata que las instituciones públicas catalanas, especialmente, Mossos de Esquadra, Protección Civil de Cataluña, Ayuntamiento de Barcelo-

na y el Gobierno de la Generalitat, junto con los equipos de voluntarios digitales (Vost Cat y Vost Spain) fueron los perfiles que más tuits publicaron sobre la emergencia.

**Tabla 5.** Métricas de impacto que han recibido los tuits difundidos por las Administraciones Públicas y los voluntarios digitales

Perfil	Media de retuits	Media de favoritos	Media de comentarios	Tuits originales publicados
<b>Mossos de Esquadra</b>	2037	2750	88	308
<b>Policía Nacional</b>	8325	8053	160	44
<b>Guardia Civil</b>	3033	3067	68	38
<b>Protección Civil</b>	685	474	8	195
<b>Ministerio de Defensa</b>	562	1025	22	8
<b>Gobierno de España</b>	96	115	11	9
<b>Ministerio del Interior</b>	4264	2078	83	9
<b>Conselleria Interior</b>	38	65	2	14
<b>Gobierno de la Generalitat</b>	106	132	4	123
<b>Ayuntamiento de Barcelona</b>	52	72	2	185
<b>VOST Spain</b>	71	43	0,9	93
<b>VOST Cat</b>	21	14	0,4	335

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Así mismo, se observa que los perfiles que menos publicaron sobre los atentados, con menos de diez tuits todos ellos fueron el Ministerio de Defensa, el Ministerio del Interior y el Gobierno de España. Sin embargo, estos perfiles tuvieron mayor impacto que los perfiles institucionales autonómicos, lo que corrobora la relevancia de que los perfiles institucionales ministeriales y de gobierno se impliquen en la comunicación de emergencias. Las cuentas que tuvieron

mayor impacto por publicación fueron Policía Nacional, Ministerio del Interior y Guardia Civil. De hecho, estos tres perfiles junto con Mossos de Esquadra fueron los únicos que consiguieron una viralidad media de más de mil retuits y favoritos por publicación. Los perfiles con menor impacto fueron la Conselleria de Interior, el Ayuntamiento de Barcelona y el Gobierno de España.

En relación con los equipos de voluntarios digitales, fueron perfiles proactivos en la gestión comunicativa de la emergencia en Twitter, de hecho, Vost Cat es el perfil que más tuiteó sobre el caso. Sin embargo, no lograron obtener unas métricas de impacto relevantes. En este sentido, se debe destacar que las métricas de impacto de Vost Spain, fueron ligeramen-

te superiores a las de su homólogo catalán, pero fueron bajas en ambos casos.

La Tabla 6 muestra que Vost Cat, Protección Civil, Mossos de Esquadra y el gobierno de la Generalitat fueron los perfiles que más *hashtags* publicaron en sus tuits.

**Tabla 6.** Uso de *hashtags* en la conversación sobre los atentados

Perfil	Hashtags	Tuits	Porcentaje de <i>hashtags</i> por tuit
Mossos de Esquadra	241	308	78,25 %
Policía Nacional	58	44	131,82 %
Guardia Civil	57	38	150 %
Protección Civil	286	195	146,67 %
Ministerio de Defensa	17	8	212,50 %
Gobierno de España	7	9	77,78 %
Ministerio del Interior	2	9	22,22 %
Conselleria de Interior	0	14	0 %
Gobierno de la Generalitat	204	123	165,85 %
Ayuntamiento de Barcelona	174	185	94,05 %
VOST Spain	99	93	106,45 %
VOST Cat	388	335	115,82 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

En números totales, las administraciones catalanas emplearon más etiquetas que la administración del Estado, sin embargo, porcentualmente destaca el elevado número de *hashtags* compartidos por el Ministerio de Defensa, el gobierno de la Generalitat y la Guardia Civil. Los perfiles que destacan por hacer porcentualmente un uso bajo de etiquetas son la Conselleria de Interior y el Ministerio del Interior. En general, los perfiles institucionales hicieron un uso elevado de *hashtags*, sin embargo, los resultados no permiten concluir que las etiquetas favorezcan la viralidad o visibilidad de los tuits. En este sentido, se observa como perfiles con alto im-

pacto emplearon un gran número de etiquetas, pero, del mismo modo, otras instituciones con elevada viralidad como el Ministerio del Interior apenas usaron *hashtags*.

En el caso de las menciones, se corrobora en línea con lo sostenido por Guerrero-Solé y Mas-Manchón (2017) que los perfiles con más viralidad utilizan pocas menciones en sus tuits, es decir, la mención es un elemento que disuade la viralidad. Como muestra la Tabla 7, las excepciones a este hallazgo son el Ministerio de Defensa y Protección Civil, que son los únicos perfiles con una viralidad alta/media que hacen un uso intensivo de las menciones.

**Tabla 7.** Uso de menciones

Perfil	Menciones	Tuits	Porcentaje de menciones por tuit
Mossos de Esquadra	20	308	6,49 %
Policía Nacional	6	44	13,64 %
Guardia Civil	8	38	21,05 %
Protección Civil	98	195	50,26 %
Ministerio de Defensa	3	8	37,50 %
Gobierno de España	7	9	77,78 %
Ministerio del Interior	11	9	122,22 %
Conselleria de Interior	47	14	335,71 %
Gobierno de la Generalitat	205	123	166,67 %
Ayuntamiento de Barcelona	38	185	20,54 %
VOST Spain	34	93	36,56 %
VOST Cat	136	335	40,60 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Los resultados permiten afirmar que, aunque Twitter es una plataforma conversacional, como mínimo en situaciones de emergencia, los perfiles institucionales interactúan poco con otros usuarios a través de las menciones.

La Tabla 8 constata que los perfiles institucionales no utilizaron los enlaces como un elemento

discursivo capaz de ampliar la información contenida en los 280 caracteres de Twitter. El uso de este recurso fue bajo en todas las Administraciones, con la excepción del Gobierno de España y la Conselleria de Interior, además de los voluntarios Vost Spain, que publicaron enlaces en más de la mitad de sus tuits.

**Tabla 8.** Uso de enlaces

Perfil	Enlaces	Tuits	Porcentaje de enlaces por tuit
Mossos de Esquadra	23	308	7,47 %
Policía Nacional	9	44	20,45 %
Guardia Civil	11	38	28,95 %
Protección Civil	33	195	16,92 %
Ministerio de Defensa	1	8	12,50 %
Gobierno de España	8	9	88,89 %
Ministerio del Interior	1	9	11,11 %
Conselleria de Interior	8	14	57,14 %
Gobierno de la Generalitat	50	123	40,65 %
Ayuntamiento de Barcelona	58	185	31,35 %
VOST Spain	58	93	62,37 %
VOST Cat	124	335	37,01 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Al igual que en el caso de las menciones, se ha constatado que el uso de enlaces no incentiva la difusión de los contenidos, puesto que, en general los perfiles con mayor impacto no hicieron un uso intensivo de este recurso.

En cuanto a la publicación de contenido audiovisual, específicamente, vídeos y gifs la Tabla 9 revela que el uso de estos contenidos fue residual.

**Tabla 9.** Publicación de contenido audiovisual

Perfil	Contenido audiovisual	Tuits	Porcentaje de audiovisual por tuit
Mossos de Esquadra	17	308	5,52 %
Policía Nacional	1	44	2,27 %
Guardia Civil	4	38	10,53 %
Protección Civil	0	195	0 %
Ministerio de Defensa	0	8	0 %
Gobierno de España	1	9	11,11 %
Ministerio del Interior	1	9	11,11 %
Conselleria de Interior	0	14	0 %
Gobierno de la Generalitat	1	123	0,81 %
Ayuntamiento de Barcelona	23	185	12,43 %
VOST Spain	0	93	0 %
VOST Cat	0	335	0 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

En la Tabla 10 se constata que, aunque la difusión de imágenes fue también baja, fue porcentualmente superior que la publicación de vídeos y gifs.

**Tabla 10.** Difusión de imágenes

Perfil	Imágenes	Tuits	Porcentaje de imágenes por tuit
Mossos de Esquadra	44	308	14,29 %
Policía Nacional	20	44	45,45 %
Guardia Civil	26	38	68,42 %
Protección Civil	33	195	16,92 %
Ministerio de Defensa	4	8	50 %
Gobierno de España	1	9	11,11 %
Ministerio del Interior	5	9	55,56 %
Conselleria de Interior	4	14	28,57 %
Gobierno de la Generalitat	46	123	37,40 %
Ayuntamiento de Barcelona	105	185	56,76 %
VOST Spain	20	93	21,51 %
VOST Cat	89	335	26,57 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

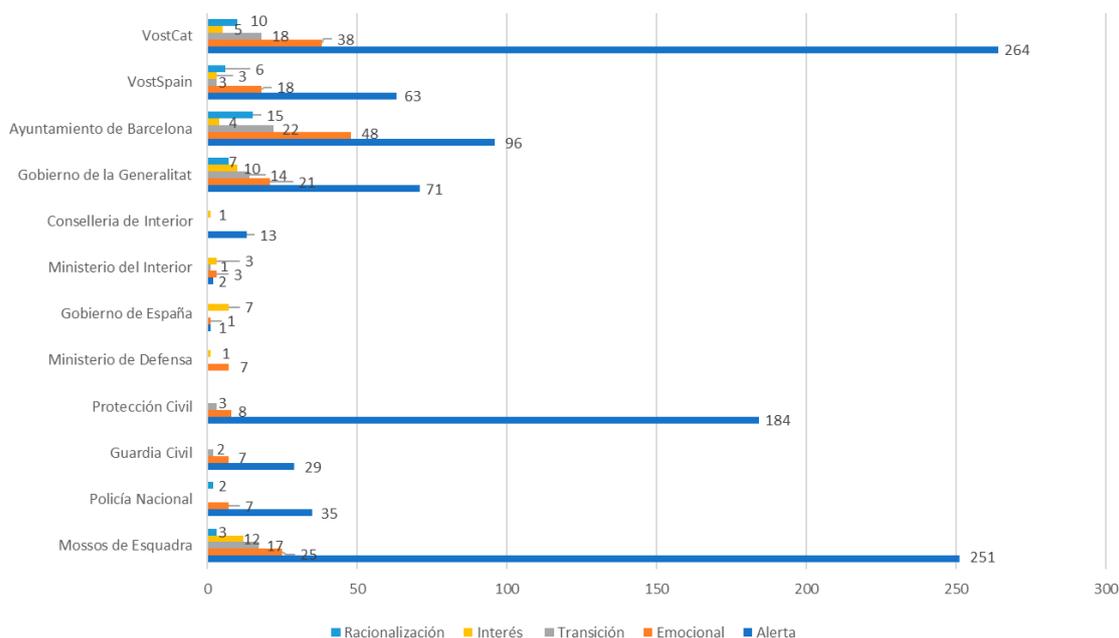
A diferencia de con los vídeos y gifs, en el caso de las imágenes hay tres perfiles que hacen un uso elevado (superior al 50%) de estas en sus tuits. Esos perfiles son Guardia Civil, Ayuntamiento de Barcelona y Ministerio del Interior.

Respecto al análisis de las fases significativas de la emergencia, los resultados expresados en el Gráfico 1 muestran que informar sobre la propia emergencia, es decir, los mensajes de la fase de alerta fueron los más difundidos. En menor medida, también fueron significativos los mensajes emociona-

les de consternación por lo sucedido y de condolencias a las víctimas. Fueron marginales los tuits de interés, es decir, los que buscan atraer la atención hacia la propia institución, anunciando ruedas de prensa con responsables políticos, por ejemplo y, también, los mensajes de racionalización que pretenden cohesionar la conversación sobre una etiqueta específica.

En línea con el Gráfico 1, la Tabla 11 muestra el desglose de los mensajes difundidos por cada uno de los perfiles analizados.

**Gráfico 1.** Tipología de mensajes difundidos



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

**Tabla 11.** Desglose de mensajes publicados

Perfiles	Alerta	Emocional	Transición	Interés	Racionalización
Mossos de Esquadra	251 (81,49 %)	25 (8,12 %)	17 (5,52 %)	12 (3,90 %)	3 (0,97 %)
Policía Nacional	35 (79,54 %)	7 (15,92 %)	0	0	2 (4,54 %)
Guardia Civil	29 (76,31 %)	7 (18,42 %)	2 (5,27 %)	0	0
Protección Civil	184 (94,36 %)	8 (4,10 %)	3 (1,54 %)	0	0
Ministerio de Defensa	0	7 (87,5 %)	0	1 (12,5 %)	0
Gobierno de España	1 (11,11 %)	1 (11,11 %)	0	7 (77,78 %)	0
Ministerio del Interior	2 (22,23 %)	3 (33,33 %)	1 (11,11 %)	3 (33,33 %)	0
Conselleria de Interior	13 (92,86 %)	0	0	1 (7,14 %)	0
Gobierno de la Generalitat	71 (57,71 %)	21 (17,09 %)	14 (11,39 %)	10 (8,12 %)	7 (5,69 %)
Ayuntamiento de Barcelona	96 (51,89 %)	48 (25,95 %)	22 (11,89 %)	4 (2,16 %)	15 (8,11 %)
VostSpain	63 (67,74 %)	18 (19,35 %)	3 (3,23 %)	3 (3,23 %)	6 (6,45 %)
VostCat	264 (78,81 %)	38 (11,34 %)	18 (5,37 %)	5 (1,50 %)	10 (2,98 %)
Total	1009 (74,14 %)	183 (13,44 %)	80 (5,88 %)	46 (3,38 %)	43 (3,16 %)

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Resulta significativo que la Conselleria de Interior, Protección Civil, los perfiles de las fuerzas de seguridad del estado (Mossos d'Esquadra, Policía Nacional y Guardia Civil), junto con los voluntarios digitales (Vost Cat y Vost Spain) son las cuentas que, porcentualmente, difundieron más contenido informativo. Por su parte, los Ministerios de Interior y Defensa y el Gobierno de España destinaron la mayoría de sus tuits a la emotividad y el interés, y no a informar sobre los hechos.

Los datos demuestran que los perfiles públicos no tuvieron capacidad de vertebrar la conversación en torno a una única etiqueta. A pesar de esto, hay que decir que, estos perfiles se añadieron a la etiqueta ciudadana #Notincpor; #NoTenimPor y, además, desde el Ayuntamiento de Barcelona se impulsó el hashtag #BCNciutatdepau el cual tuvo como objetivo evitar o combatir los discursos del odio contra la comunidad musulmana, como se puede observar en la Figura 1.

**Figura 1.** Ejemplos de la etiqueta del Ay. de Barcelona para combatir el odio



Fuente: Twitter.

En esta línea, hay que destacar que el Ayuntamiento de Barcelona con un total de quince tuits sobre esta cuestión (todas las integradas en la fase de racionalización) fue el perfil que más remarcó la rele-

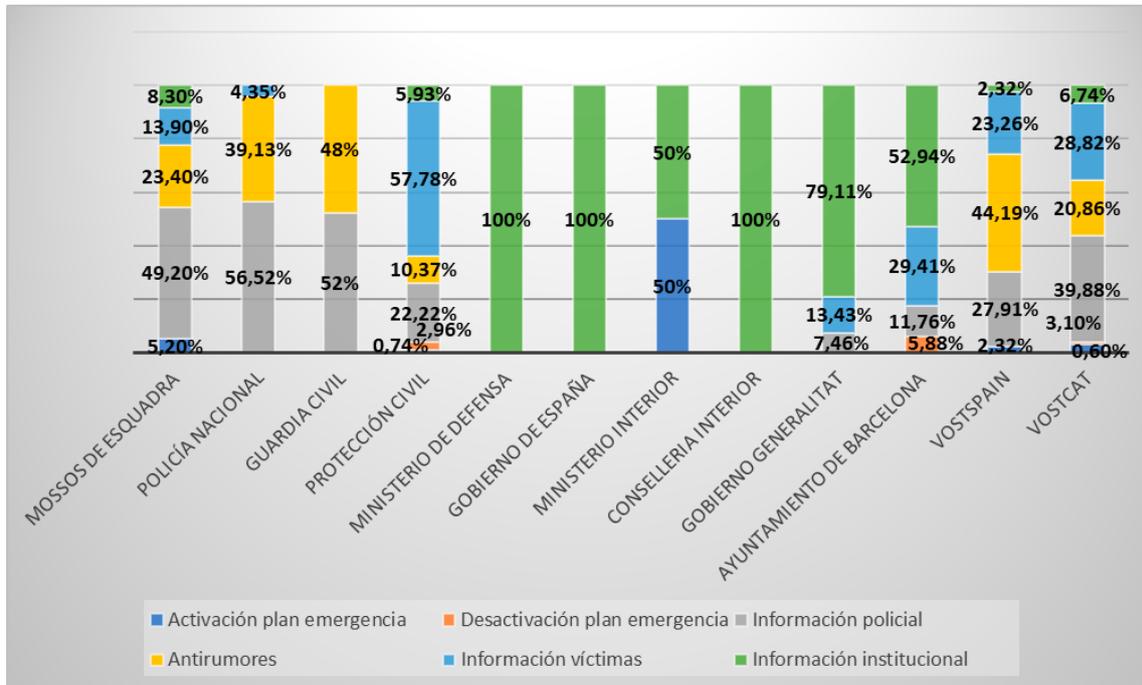
vancia de no discriminar ni generar odio dirigido a ningún colectivo ni comunidad. Se pone de manifiesto que las Administraciones Públicas no tuvieron como objetivo principal combatir o evitar la propaga-

ción de estos discursos porque únicamente tres perfiles, Ayuntamiento de Barcelona, Mossos de Esquadra y Policía Nacional, difundieron mensajes en este sentido y ninguno de ellos lo hizo en un porcentaje elevado de sus publicaciones.

En relación con las fases tradicionales de la gestión de la emergencia se corrobora que, como se puede observar en el Gráfico 2, únicamente Protec-

ción Civil y Vost Cat informaron sobre la activación y desactivación del plan de emergencia y que, en general, la información policial fue la predominante. Otros perfiles como el Ayuntamiento de Barcelona o Mossos de Esquadra, informaron únicamente de la activación o desactivación del plan, pero no de las dos fases, en lo que se puede considerar una mala praxis al dar la información incompleta.

**Gráfico 2.** Fases tradicionales de la gestión de emergencias



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Se puede constatar cómo los diferentes perfiles difundían mayoritariamente un tipo de información específica. Policía Nacional, Guardia Civil, Mossos de Esquadra y Vost Cat informaron mayoritariamente sobre actuaciones policiales y pedían colaboración ciudadana para resolver los hechos. Protección Civil, por su parte, informó periódicamente sobre el estado de los heridos y actualizó la información sobre las víctimas, mientras que Vost Spain, se ocupó de intentar combatir la propagación de información falsa o inexacta. Finalmente, los perfiles institucionales de carácter más político/administrativo (gobiernos, ayuntamientos, ministerios y consejerías) publicaron en línea de la 'sobreexposición de la política', es decir, difundieron susreuniones de emergencia, comités de crisis, ruedas de prensa y, otros acontecimientos que dan protagonismo al político, pero que son de escaso valor informativo para la ciudadanía. La figura 2 muestra algunos ejemplos de las informaciones y contenidos difundidos por las instituciones analizadas.

Se confirma también que el combate contra los rumores y las *fake news* fue relevante para diferentes perfiles como: Vost Spain, Guardia Civil, Policía Nacional, Mossos de Esquadra y Vost Cat, siendo, por ende, una función destacada de la gestión comunicativa de la emergencia en las redes sociales. Por último, constata-

mos como Protección Civil y VostCat son los únicos emisores que publican como mínimo un tuit concordante con cada fase, es decir, que informan de todos los aspectos de la emergencia. Mossos d'Esquadra y Vost Spain informan de todas las etapas menos de la desactivación del plan de emergencias. El resto de los perfiles omiten varias etapas de la emergencia en sus tuits.

## 5. Conclusiones

En relación con el primer objetivo "comparar el grado de gestión de los perfiles competentes en Twitter" los resultados permiten afirmar que los perfiles que más mensajes emitieron son los de las instituciones públicas catalanas, especialmente, Mossos de Esquadra y Protección Civil, que fueron los principales perfiles que se encargaron de la gestión de la emergencia. El Ayuntamiento de Barcelona y el Gobierno de la Generalitat de Cataluña, también difundieron numerosos tuits sobre los atentados, pero significativamente menos que Mossos de Esquadra y Protección Civil. En cambio, los perfiles que menos tuits publicaron son el Ministerio de Defensa, el Ministerio del Interior y el Gobierno de España. A pesar de que los perfiles de la Administración Pública estatal

**Figura 2.** Ejemplos de información difundida por instituciones que gestionaron la emergencia



Fuente: Twitter.

fueran menos activos, tuvieron mayor impacto por publicación que los perfiles institucionales catalanes. En este sentido, se debe destacar la elevada viralidad que obtuvieron las publicaciones de la Policía Nacional, el Ministerio de Interior y la Guardia Civil.

Se concluye también que Vost Cat, Protección Civil, Mossos de Esquadra y el Gobierno de la Generalitat fueron los perfiles que transmitieron mayor número de hashtags. Sin embargo, el estudio ha puesto de manifiesto que las instituciones públicas fueron incapaces de vertebrar la conversación en torno a una etiqueta propia y tuvieron que recurrir, mayoritariamente, al uso de etiquetas ciudadanas como #NoTincPor o #NoTenimPor.

Respecto al segundo objetivo “Examinar qué aspectos de la emergencia tuvieron prioridad informativa para cada uno de los perfiles analizados en Twitter” se ha constatado que el Ayuntamiento de Barcelona destacó por difundir tuits contra la propagación del odio en la ciudad, mientras que Policía Nacional y Guardia Civil destacaron por tratar de combatir la emisión de fake news. Protección Civil, por su parte, fue el perfil que más se encargó de informar sobre el estado de los heridos, mientras que Mossos de Esquadra dio, principalmente, información de servicio sobre el estado de las operaciones policiales. La información que transmitieron los perfiles político-institucionales, Consejo

de Interior y los Ministerios fue de poco interés ciudadano y en la línea del exhibicionismo político o ‘sobrexposición de la política’.

Finalmente se debe destacar que todos los perfiles analizados han evitado la difusión de contenido multimedia (vídeos y gifs). Además, perfiles como Mossos de Esquadra, Protección Civil, Policía Nacional, Guardia Civil, Vost Cat y Vost Spain emitieron, por un lado, tuits recordando constantemente a la ciudadanía que siguiera las informaciones de fuentes oficiales y que no contribuyeran al alarmismo y a la desinformación, desmintiendo incluso algunos ‘bulos’ y, por otro lado, mensajes pidiendo a los medios de comunicación que evitarán la publicación de imágenes o vídeos de los atentados, especialmente, imágenes que fuesen especialmente dolorosas.

En conclusión, se puede afirmar que la gestión comunicativa de los atentados de Barcelona y Cambrils de agosto de 2017 en Twitter fue eficiente por parte de las instituciones con cada una de ellas ejerciendo un rol informativo diferente y realizando tres tareas principales:

- a. informar sobre los hechos, las actuaciones policiales y el estado de las víctimas;
- b. desmentir la información falsa tratando de evitar su propagación, mediante mensajes a la ciudadanía que les pedía seguir fuentes oficiales y ser prudentes en la difusión de ciertos conte-

nidos y, c. velar por que los medios de comunicación no entorpecieran las actuaciones policiales y, a su vez, pedirles no difundir imágenes ni de los controles policiales, ni de las víctimas por respeto a las mismas.

### 5.1. Propuestas de mejora para la comunicación institucional de emergencias en Twitter

Los resultados han permitido corroborar que hay margen de mejora en el uso de Twitter como canal de información en situaciones de emergencia por parte de las instituciones públicas, fundamentalmente en seis aspectos:

1. Los perfiles principales (gobiernos y ministerios) con mayor influencia e impacto en la red deben implicarse más en la gestión de estas situaciones, aunque sea a través de retuitear las principales informaciones emitidas por los cuerpos policiales y organismos competentes en la gestión de la crisis.
2. Las instituciones deben ser más ágiles en crear etiquetas que cohesionen sus informaciones y la conversación en Twitter de la emergencia, puesto que de esta manera será más fácil seguir todas sus informaciones facilitando, por un lado, su viralidad y, por otro lado, y gracias a esta mayor viralidad de las fuentes oficiales, ayudará a evitar la propagación de noticias falsas a través de Twitter.
3. Es importante que las instituciones transmitan información completa, es decir, que informen sobre el inicio y la desactivación de la emergencia cosa que no hacen, incluso algunas instituciones únicamente informan de una de las fases y no de ambas como se puede observar en el gráfico 2.
4. Las administraciones deben evitar la sobreacción política, especialmente en situaciones

de crisis con víctimas y damnificados. Los perfiles públicos deben ser utilizados como un servicio a la ciudadanía y nunca en beneficio de un partido político. Las situaciones críticas atraen a partidos de gobierno y de la oposición a sobreexponerse demasiado en medios de comunicación y en redes sociales.

5. La desinformación es un problema en situación de emergencia. Las administraciones deberían tener un papel proactivo en el combate de las denominadas fake news. Se recomienda aportar canales y propuestas para que los ciudadanos puedan contrastar la veracidad de las informaciones. El análisis ha constatado que únicamente los perfiles policiales y los equipos de voluntarios digitales hacen esta tarea y no como función principal (ver gráfico 2), por lo que se requiere mayor implicación, fundamentalmente, de los perfiles con más impacto, ayuntamiento, gobiernos y ministerios.
6. Teniendo en cuenta las recomendaciones de Pont-Sorribes, Suau-Gomila y Percastre-Mendizábal (2020), es decir, sin difundir contenido multimedia que vulnere los derechos ciudadanos, las instituciones públicas podrían tener un mayor alcance a través de contenidos multimedia, como, por ejemplo, la difusión de información a través de infografías. Desaprovechar la fuerza visual en situaciones de crisis no es lo más adecuado, al tratarse de un contexto en el cual el mensaje debe llegar al mayor número de personas posible y este tipo de contenidos ayuda a viralizar en mayor medida las publicaciones. Además, el contenido puramente textual hace que la comunicación sea homogénea y monótona, lo cual puede provocar saturación informativa. El recurso multimedia sería útil para contrarrestarlo, aportando mayor diversidad a la conversación.

## Referencias bibliográficas

- Barnett, B., & Reynolds, A. (2009). *Terrorism and the press. An uneasy relationship*. Peter Lang.
- Brandt, H., Turner-McGrievy, G., Friedman, D., Gentile, D., Schrock, C., Thomas, T., & West, D. (2019). Examining the role of twitter in response and recovery during and after historic flooding in South Carolina. *Journal of public health management and practice*, 25(5), 6–12. <https://doi.org/10.1097/PHH.0000000000000841>
- Bruns, A., Burgess, J., Crawford, K., & Shaw, F. (2012). *#Qldfloods and @QPSMedia: Crisis Communication on Twitter in the 2011 South East Queensland Floods*. Brisbane: ARCCentre of Excellence for Creative Industries and Innovation. <https://eprints.qut.edu.au/48241/>
- Calvo-Rubio, L. M. (2017). El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D. *Sphera publica*, 1(17), 111-31.
- Calvo, D., Zamora, R., Sánchez-Cobarro, P., Moreno-Izquierdo, R., & Vizcaino-Laorga, R. (2017). La campaña de candidatos y partidos en Twitter durante el proceso de elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo. En: J. L. Dader y E. Campos-Domínguez, (Eds.). *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas electorales en España 2015-16* (195-228). Tirant Lo Blanch.
- Chivite-Fernández, J., & Serrano-Rodríguez, L. (2013). Emergencias 2.0: La Comunicación Directa con el Ciudadano. En: M. Römer-Pieretti (Coord.), *Miradas a las Pantallas en el Bolsillo* (180-91). Madrid: Universidad Camilo José Cela. ISBN: 9788495891594.
- D'Adamo, O., García-Beaudoux, V., & Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. McGraw Hill.

- Díaz-Campo, J., Chaparro-Domínguez, M. A., & Rodríguez-Martínez, R. (2018). Los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils en la prensa online. Tratamiento informativo en El periódico, El país y The Guardian. *El profesional de la información*, 27(6), 1358-1367. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.18>
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Eriksson, M. y Olsson, E. K. (2016). Facebook and twitter in crisis communication: a comparative study of crisis communication professionals and citizens". *Journal of contingencies and crisis management*, 24(4), 198-208. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12116>
- Gainous, J., & Wagner, K. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press..
- Giansante, G. (2015). *La Comunicación Política Online*. Editorial UOC.
- Guerrero-Solé, F., & Mas-Manchón, L. (2017). Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España. *El profesional de la información*, v.26 n.5, pp.805-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.03>
- Guerrero-Solé, F. (2018). Interactive behavior in political discussions on Twitter: Politicians, media, and citizens' patterns of interaction in the 2015 and 2016 electoral campaigns in Spain. *Social media + society*, 4(4), 1-16. <https://doi.org/10.1177/2056305118808776>
- Herbst, S. (2011). (Un)numbered voices? Reconsidering the meaning of public opinion in a digital age. En: K. Goidel (Ed.): *Political polling in the digital age* (85-98). Louisiana State University Press.
- Hughes, A. L.; & Palen, L. (2009). Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. *International journal of emergency management*, 6(1), 248-60. <https://doi.org/10.1504/IJEM.2009.031564>
- Liu, X., Kar, B., Zhang, C., & Cochran, D. (2019). Assessing relevance of tweets for risk communication. *International journal of digital earth*, 12(7), 781-801. <https://doi.org/10.1080/17538947.2018.1480670>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- Mendoza, M., Poblete, B., & Castillo, C. (2010). Twitter under crisis: can we trust what weRT?. *Paper Presented at the 1st Workshop on Social Media Analytics (SOMA '10) Association for Computing Machinery (ACM)*, 25-28 July, Washington DC, USA. [https://snap.stanford.edu/soma2010/papers/soma2010\\_11.pdf](https://snap.stanford.edu/soma2010/papers/soma2010_11.pdf)
- Moya-Sánchez, M., & Herrera-Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), a257. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Palen, L., Starbird, K., Vieweg, S., & Hughes, A. (2010). Twitter-based information distribution during the 2009 red river valley flood threat. *Bulletin of the American society for information science and technology*, 36(5), 13-17. <https://doi.org/10.1002/bult.2010.1720360505>
- Pont-Sorribes, C., & Suau-Gomila, G. (2019). La tiranía del like en política: nuevos medios sociales para gobernar sin intermediación periodística. En: N. Pellisser, y J. Oleaque, (Eds.). *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: La política en los medios y las redes* (93-112). Tirant Lo Blanch.
- Pont-Sorribes, C., Suau-Gomila, G., & Percastre-Mendizábal, S. (2020). Twitter as a communication tool in the Germanwings and Ebola crises in Europe. Analysis and protocol for effective communication management. *International journal of emergency management*, 16(1), 22-40. <https://doi.org/10.1504/IJEM.2020.110106>
- Ruiz-Olabuénaga, J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Sampedro, V., & Martínez-Avidad, M. (2018). The digital public sphere: An alternative and counterhegemonic space? The case of Spain. *International journal of communication*, 12(1), 23-44. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6943>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Quevedo-Redondo, R. (2019). Influence of the 'news finds me' perception on news sharing and news consumption on social media. *Communication today*, 10(2), 90-104. <https://bit.ly/3wgoU3r>
- Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizábal, S., Palà, G., & Pont-Sorribes, C. (2017). Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del ébola en España. En: J. Sierra y S. Liberal, (Eds.) *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (119-30). McGrawHill Education.
- Suau-Gomila, G., Sánchez-Calero, M.L., & Pont-Sorribes, C. (2021). Evolución del uso de Twitter como herramienta comunicativa en emergencias sanitarias: el caso de la Listeriosis y el Ébola en España. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 18(1), 279-304. <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2021.118.14>
- Sutton, J., Renshaw, S., Vos, S., Olson, M., Prestley, R., Gibson, B., & Butts, C. (2019). Getting the word out, rain or shine: the impact of message features and hazard context on message passing online. *Weather climate and society*, 11(4), 763-76. <https://doi.org/10.1175/WCAS-D-19-0021.1>
- Vanderbiest, N. (2015). *Analyse des attentats de Paris sur les réseaux sociaux*. Reputatio Lab. <https://bit.ly/3spct4t>
- Watson, H., Finn, R., & Wadhwa, K. (2017). Organizational and societal impacts of big data in crisis management. *Journal of contingencies and crisis management*, 25(1), 15-22. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12141>

**Guillem Suau Gomila** es doctor en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra (UPF), máster en Comunicación Social por la UPF y graduado en Comunicación Audiovisual por el CESAG. Es miembro promotor y coordinador adjunto del Grupo de Investigación en Comunicación Política, Medios y Democracia (POLCOM)

del Departamento de Comunicación de la UPF y coordinador académico del Máster en Comunicación Política e Institucional de la UPF/BSM. Suau es autor de varios artículos académicos y capítulos de libro sobre comunicación política e institucional en redes sociales digitales, ha impartido una veintena de ponencias sobre esta temática e imparte docencia sobre esta cuestión en el Instituto Nacional de la Administración Pública (INAP). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8364-675X>

**Michael Mora Rodríguez** es doctorando y personal investigador en formación (PIF) del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Máster Universitario en Investigación en Comunicación Social (MUCS) por la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Su ámbito de investigación es el análisis de la interacción social y los estudios de fronteras. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1764-4350>

**Carles Pont Sorribes** es Profesor Agregado del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Es doctor en Comunicación Social, licenciado en Periodismo y en Ciencias de la Educación. Es director de los estudios de Periodismo del Departamento de Comunicación de la UPF y codirector de la Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia. Ha dirigido varios proyectos de investigación competitivos sobre comunicación de crisis y emergencias en plataformas digitales financiados por organismos públicos y privados de ámbito autonómico y nacional. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1135-4245>