# CÓMO SE COMUNICAN LAS CRISIS ONLINE: ATENTADOS

**XAVIER PEYTIBI**
**CARLOS GUADIÁN**

Politólogos y consultores de comunicación política en Ideograma (@xpeytibi y @carlosguadian)

El 17 de agosto de 2017, poco después de las 17 horas, una furgoneta recorría 530 metros en la zona central de la Rambla de Barcelona, una de las calles más concurridas de la ciudad. 16 muertos y 130 heridos serían el balance final de ese atentado terrorista. A las 17.26 horas, un tuit de los Mossos d'Esquadra (la policía catalana) indicaba que la gente no se acercara a la zona. A las 17.33 horas se publicaba el primer tuit de la alcaldesa, Ada Colau, haciendo un retuit comentado en el que decía: "Siguiendo de cerca los acontecimientos ocurridos en la Rambla. Equipos de emergencia activados y trabajando". Ese era el primero de 92 tuits que lanzaría sobre el atentado durante los siguientes doce días. El mismo día del atentado

lanzó 8 tuits más (la mayoría tuits propios, no retuits), con un increíble efecto viral, que hizo que Ada Colau se convirtiera en una de las referencias comunicativas de ese día (algo a lo que deben aspirar los alcaldes y alcaldesas en estas situaciones, poniéndose al servicio de su ciudadanía). Obtuvo 54.000 retuits en esas primeras siete horas y un total de 98.000 cuando terminó la crisis, con 201.000 me gusta.

El primer tuit que lanzó Colau era informativo, como la mayoría de tuits en estas situaciones, pero lanzaría tuits de otras muchas tipologías (agradecimientos, condolencias, acciones desde la alcaldía…). Son estas tipologías y estos comportamientos en redes los que nos ha parecido interesante analizar, a fin de establecer unas fases que puedan servir de ayuda en futuras crisis comunicativas de emergencias.

Para hacerlo, hemos analizado **40 crisis** parecidas en diferentes ciudades del mundo. De hecho, 2017 y 2018 fueron, por desgracia, años intensos en lo que se refiere a crisis por emergencias en ciudades. París, Estambul, Londres, México DF, Puebla, San Petersburgo, Marsella, Barcelona, Mogadiscio, Manchester, Melbourne, Carcassonne, Jerusalén, Las Vegas, Parkland, Austin, Münster… Hablamos sobre todo de atentados, en todo el mundo, de inundaciones, de incendios, de terremotos. ¿Cómo han comunicado esas crisis en Twitter los alcaldes y alcaldesas de esas ciudades? ¿Y qué fases han seguido? ¿Qué comunicación creemos que es la mejor en estos casos? Para saberlo, analizamos un total de **40 situaciones de crisis de seguridad en 35 ciudades, desde el 1 de enero de 2017 hasta el 15 de agosto de 2018**, y cómo comunicaron sus alcaldes y alcaldesas en Twitter durante esos días.

Hemos recogido **3.200 tuits de cada alcalde o alcaldesa, unos 128.000 tuits en total**. De ellos, se han segmentado y analizado sólo los que tenían en cuenta la crisis en sus ciudades, haciendo un total de 1.058 tuits. De todos ellos, hemos podido determinar ocho grandes tipologías en la temática de los tuits durante las crisis:

### 1. Informativos

Son aquellos tuits que indican qué está sucediendo a lo largo de las crisis. También indican qué hay que hacer para ayudar, dónde informarse, etc. Son los

mayoritarios, como veremos, y es interesante ver algunos casos específicos, como el hilo informativo creado por Bill de Blasio en el atentado de Nueva York del 18 de mayo de 2017; los retuits constantes de la alcaldesa de Turku a los medios de comunicación que informaban, o el anuncio de la alcaldesa de Parkland del servicio de alertas en directo creado en la web del ayuntamiento.

**2. Condolencias**

Son aquellos tuits que mandan mensajes de condolencias a las víctimas. Pueden ser del propio alcalde/sa, o que hagan retuits de condolencias de otras autoridades. Por ejemplo, la alcaldesa de París, Anne Hidalgo, siempre hace estos tuits sobre cualquier ciudad donde haya ocurrido un atentado, y es retuiteada por esas alcaldías.

**3. Mensaje institucional**

Son aquellos tuits que muestran reflexiones o discursos del alcalde/sa, o de otras instituciones. Suelen realizarse después de informar a la ciudadanía (aunque no siempre). Pueden ser frases de discursos, vídeos, notas de prensa…

**4. Acciones de alcaldía**

Son aquellos tuits que indican acciones que la alcaldía está llevando a cabo. Nos parecen las iniciativas más interesantes, ya que muestran que se hacen cosas, que se deciden cosas y que el político es quien toma el mando. Se incluyen visitas a la zona, fondos para las víctimas, atención psicológica, donación de sangre…

**5. Agradecimientos**

Son aquellos tuits que agradecen el trabajo realizado a los servicios públicos, a otros políticos o a ciudades sus condolencias, o a la misma ciudadanía por su comportamiento y ayuda durante toda la crisis.

**6. Actos Institucionales**

Son aquellos tuits que indican qué actos institucionales se van a realizar en recuerdo de las víctimas, o reuniones para encarar la crisis. Pueden ser vigilias, reuniones de trabajo, manifestaciones, minutos de silencio…

**7. Vuelta a la normalidad**

Son aquellos tuits que hablan de cómo encarar el presente, para volver a la

normalidad, aunque siguen hablando del motivo de la crisis. Por ejemplo, después de un atentado en Manchester se hacía una llamada a participar en la maratón de la ciudad. En Barcelona, se anunciaba la retirada de las flores en la Rambla para llevarlas a un museo.

**8. Ideas de futuro**

Son aquellos tuits que explican cómo se va a recordar a las víctimas o a este suceso. Por ejemplo, en Barcelona se hablaba de la creación de un memorial para las víctimas.

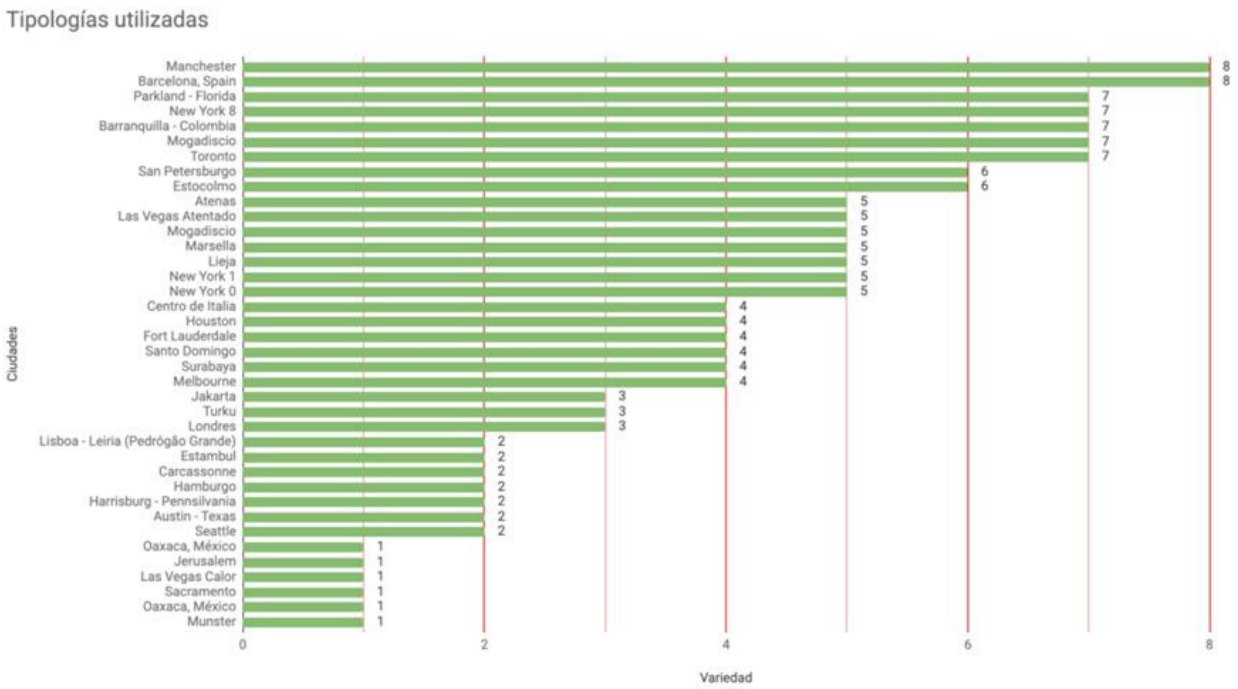
## CONCLUSIONES

Pero, ¿son las mismas tipologías en situaciones parecidas? ¿Todos los alcaldes usan las ocho tipologías? ¿Cuántos tuits propios hacen? ¿Podemos establecer una pauta de comunicación para situaciones de crisis de emergencia?

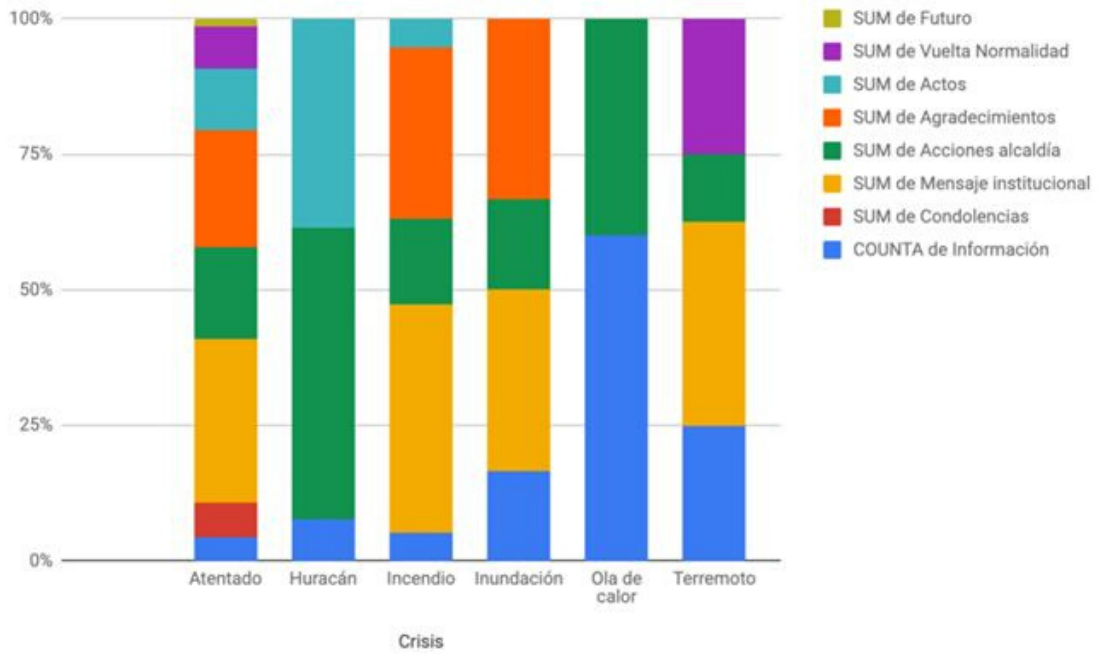
**a. Cuanto antes informe el alcalde/sa, antes podrá erigirse como protagonista de la comunicación** (líder de la crisis). Ser el primero, por lo tanto, implica ser el referente. Un buen ejemplo es el atentado en Las Vegas. Su alcaldesa tuiteó sobre el atentado el 2 de octubre a las 9.03 horas, pero el atentado fue el día anterior a las 22.08 horas. Ella no actuó comunicativamente y, por tanto, no fue protagonista en la comunicación.

**b. En los tuits de la tipología "información", no importa hacer retuits siempre y cuando se aporte**. En el análisis realizado la gran mayoría de contenidos fueron propios, frente a las republicaciones de otros usuarios. Pero, en esta tipología, es donde más se retuitea. Recomendamos, eso sí, hacer retuits comentados.

**c. A más tipologías usadas, mejor comunicación (más protagonismo) y más impacto**. Después de analizar la variedad utilizada de publicaciones, la conclusión es que aquellos alcaldes que utilizaron más variedad de tuits tuvieron mejores resultados (mayor impacto y visibilidad). Ciudades como Manchester o Barcelona utilizaron las ocho variedades propuestas, mientras que, si nos fijamos en el otro extremo, Münster u Oaxaca sólo utilizaron una tipología.

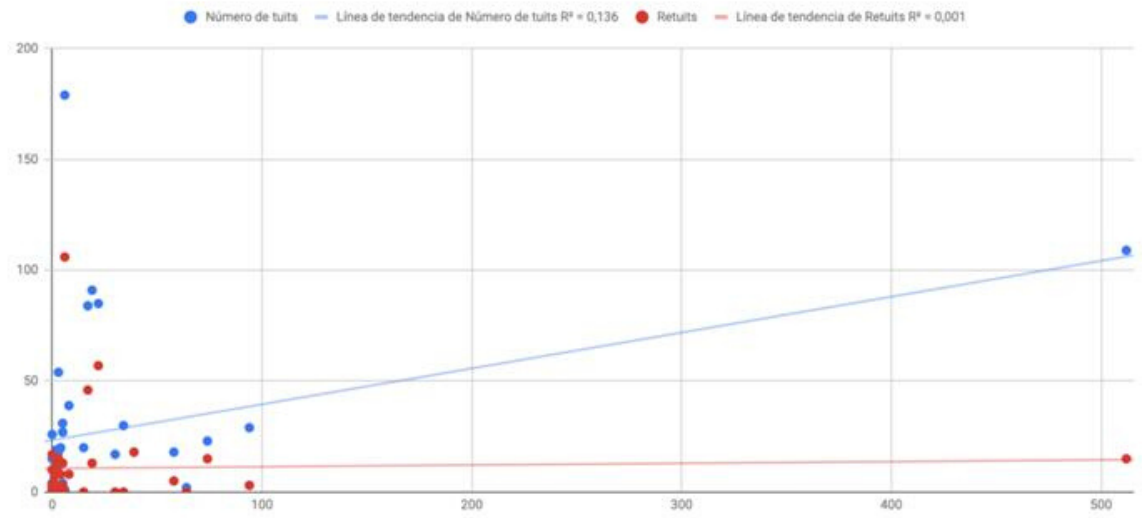



**d. La tipología varía en función del tipo de crisis**. En una crisis de causa natural, se usa sobre todo “información”, en atentados, “mensaje institucional”. Estos últimos también tienen más impacto ya que suponen una declaración, una aportación frente a la emisión de una información que tiene un carácter más objetivo. Las publicaciones de información y de mensaje institucional serían las más utilizadas en general. Por tipo de crisis, la tipología utilizada sería la siguiente:



**e. Los atentados son el tipo de crisis que más impacto genera**, y dentro de esta la tipología de publicación que más eco produce son los mensajes de carácter institucional.

**f. En el caso de los atentados sí que se intuye una correlación positiva entre el número de tuits generados con el número de víctimas**. No ocurre lo mismo con el volumen de RT generados para informar. Esta pauta nos da a entender que la generación propia de contenido en casos de víctimas mortales es una manera de controlar la comunicación.




Si miramos un caso más concreto, podemos afirmar que es así. Nueva York se ha analizado tres veces. Tres situaciones en las que se ha pasado de 0 víctimas a 8. La evolución de sus tuits propios aumenta en función del número de víctimas.

**h. Si vis pacem, para bellum**. En resumen, prepárate siempre para lo peor:

- Primero informa. Luego comunica, comunica, comunica.
- Sé el centro de la información: ofrece y genera.
- Usa tipologías, especialmente el mensaje institucional.
- Crea iniciativas desde la alcaldía.Contenidos en vídeo e imagen.
- Monitoriza todo lo que sucede (equipo de crisis online).
- Las críticas serán las mismas, pero la percepción no.

Este estudio, mucho más completo, se publicó como "Apuntes Ideograma número 4" y se presentó en el Congreso ALICE de Murcia. https://www.ideograma.org/2019/02/13/comunicacion-de-crisis-en-twitter/