Información de emergencias 2.0
#StopBulos

Editorial iRescate

@LuisSerranoR

Gracias a la iniciativa @Edcivemerg por apoyarme en mis proyectos en especial a @Jesterhanny @marcoseguillor @MariaLuisaMoreo @Pelluzo @CarlosNovilloPi y @FernanLopezMesa.

A mi mujer y a mis hijos. Imprescindibles.

A toda mi familia y amigos.

A los que ya no están

Autor

Luis Serrano Rodríguez @LuisSerranoR Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense en 1991. Fui redactor en la Cadena SER y Onda Cero. En 1998 pasé a formar parte del Gabinete de Prensa de Madrid 112, desde ese año, y hasta 2001, dirigí el Gabinete de Prensa de Bomberos de la Comunidad. Desde 2001 coordino el Servicio de Información de Emergencias de la Comunidad de Madrid (Emergencias 112).

Premio Villa de Madrid de Radio (Guillermo Marconi) en 1998. Premio Policía Municipal de Madrid 1994, Premio Policía Nacional, Premio Asociación de la Prensa de Madrid por el tratamiento informativo del atentado de la terminal T4 en Barajas.

Miembro del ERICAM (Equipo de Respuesta Inmediata de la Comunidad de Madrid). Profesor colaborador de la ENPC (Escuela Nacional de Protección Civil). Coordinador del Grupo Técnico de Información de Emergencias de ASELF (Asociación Española de Lucha Contra el Fuego). Miembro de la Iniciativa #EdCivEmerg (Educación Cívica en Emergencias). Miembro de @VOSTSpain (Voluntarios Digitales en Emergencias)

http://about.me/luisserranor

EdCivEmerg
"Los niños de hoy pueden salvar una vida mañana"

iRescate

Prólogo

Una de las mayores dificultades a las que se enfrentan los responsables de dirigir emergencias es la gestión de la información, tanto del incidente como del entorno donde suceden, convirtiéndose en muchas ocasiones en pieza clave en la toma de decisiones y establecimiento del plan de acción más adecuado.

Esta variable se multiplica cuando nos enfrentamos a grandes emergencias o catástrofes (terremotos, inundaciones, atentados, incendios forestales) donde existe una gran masa de población a proteger y que a su vez se convierten en fuentes de información que nos permiten conocer la evolución de la emergencia.

Estamos inmersos en plena revolución de los modelos y flujos de la información y la comunicación, y es aquí donde debemos encontrar la oportunidad de utilizar todos los medios y tecnología a nuestro alcance para informar, proteger y ayudar a autoprotegerse a la población, creando una verdadera cultura de Protección Civil donde los ciudadanos sean a su vez, sujetos activos y colaboradores.

En este libro, Luis Serrano analiza precisamente esta evolución, la adaptación de los avances de la sociedad de la información al mundo de la gestión de situaciones de crisis. Un relato sobre su experiencia personal y profesional en el campo de la información y la Protección Civil , donde su capacidad, vocación y predisposición a compartir conocimientos, sigue marcando el camino que nos empuja a otros a seguir avanzando.

Carlos Novillo Piris @CarlosNovilloPI
Oficial-Jefe del Servicio de Bomberos y Protección Civil del Ayuntamiento de Alcorcón.

Junto a @CarlosNovilloPi en la I Jornada Internacional de Educación Escolar en Emergencias #EmergKids Celebrada en Alcorcón

Introducción

He de reconocer que me costó un poco convencerme de la utilidad de las redes sociales para gestionar la información de emergencias y catástrofes. Llevaba 12 años en la Comunidad de Madrid (primero como portavoz del Cuerpo de bomberos regional y luego en el Servicio de Información de Emergencias 112) cuando en 2010 *Twitter* y *Facebook* eclosionaban definitivamente en España.

Durante estos primeros 12 años habíamos consolidado un modelo de gestión informativa basada en periodistas especializados en emergencias que trabajaban, a modo de enviados especiales, en las diferentes intervenciones de emergencia que se producían en Madrid. Reporteros de la administración cuyo objetivo era la coordinación informativa *in situ* destinada a informar al ciudadano con agilidad sobre todo aquello que puede poner en riesgo su seguridad, la de sus bienes y el medio ambiente.

Para ello, completamos un modelo de 5 periodistas que trabajan en guardias de 24 horas y que han adquirido conocimientos en emergencia sanitaria y auxilio y rescate. Un esquema de funcionamiento que pusimos en marcha los primeros en nuestro país. Para ello seguimos el ejemplo de algunos servicios de emergencia anglosajones como el de bomberos de Nueva York.

Cuando creíamos que todo estaba inventado, llegaron las redes sociales para trastocarlo todo. No pasaba un mes sin que alguno de los alumnos más jóvenes, que asistían a los cursos que ofrezco en materia de comunicación de emergencias, no me preguntase si no había pensado incorporar *Twitter* en nuestro modelo (Si no recuerdo mal la primera vez que me lo plantearon fue en 2009).

Pero lo verdaderamente decisivo fue la incorporación de dos nuevos compañeros al Servicio de Información de Emergencias (Javier Chivite @javierchivite y David García @dgarcianovis) quien, machaconamente, se pasaron un año entero lavándome el cerebro. Su insistencia dio sus frutos en octubre de 2.010 cuando,

tras comprarme por fin un iPhone 4, abrí mi cuenta personal en *Twitter*. Fue entonces cuando caí del caballo como San Pablo y me convertí en un nuevo converso en el uso de las redes sociales.

Dos meses más tarde la decisión de la Directora General de Medios de la Comunidad de Madrid, Isabel Gallego, supuso que el Servicio de Información de Emergencias 112 fuera el primero de España en incorporarse a las Redes Sociales. Isabel, gracias por tu decidido apoyo a este servicio y a nuestra incorporación a las redes sociales. Fue una decisión valiente y pionera.

Casi dos años después escribo este libro con la finalidad de compartir mi experiencia en la gestión de la comunicación de emergencias y catástrofes, pero en este caso centrándome en las redes sociales. Espero que sea de utilidad para los interesados en la materia y en especial para los compañer@s de otros servicios de información de emergencias.

A todos os dejo mi correo electrónico para poder intercambiar experiencias

luisserod@outlook.com o a través de *Twitter* @LuisSerranoR

Espero que os sea útil.

Índice

Parte I. Del 1.0 al 2.0

- Introducción

- 11S. Si hubiera existido *Facebook* y *Twitter*

- El terremoto de Japón puso de largo y el uso de las redes sociales

- Nevada en la A6, Madrid. La gestión de la información de emergencias

- Terremoto en Lorca. La gestión de la información de emergencia del ERICAM a través de RRSS

- Las redes sociales cambian la planificación en las emergencias

- Noruega y Anders Breivik. La gestión de la Información del atentado

- Disturbios en Londres. Errores en la gestión informativa de la crisis

- *Twitter* y el terremoto de Turquía. Cómo las redes sociales también sirven para salvar vidas

- Las redes sociales en Incendios forestales. Primer caso. El Incendio forestal de Colorado

- Las redes sociales en Incendios forestales. Segundo caso**.** Incendios forestales de Valencia y *Twitter*

- Rumores e información colaborativa en emergencias 2.0

- Las redes sociales en Incendios forestales. Tercer caso**.** Incendios forestales en Canarias y Catalunya

Parte II. Kit de supervivencia

- Redes sociales. Cómo gestionar la información de emergencias

- *Twitter* en la gestión de la información de emergencias ¿Porqué hay estar ahí?

    - El Terremoto de Japón

    - *Twitter* y *Facebook* en las primeras 72 horas del Terremoto Japón

    - Google de nuevo marca el camino

    - Buscando ayuda

    - *Crowdmap* como herramienta colaborativa esencial

- Los rumores en las redes sociales
- Gestionando la cuenta de *Twitter*
    - Aportando valor a la comunidad
    - En busca de más seguidores y *retweets*
    - Cómo redactar en Twitter
    - Gestionando a los comentarios negativos
    - Cuando el *troll* ruge
    - Cómo emplear los Hashtag
    - Acortadores de URL
    -Programando *Tweets* o actualizaciones de Facebook
    - No robes *Tweets*
    - Elaborando listas
    -Guardar mensajes
    - Monitoreando la red
- Herramientas de medición
- Abreviaturas en Twitter

- Facebook. Otro lugar importante donde gestionar las emergencias
    - Abrir tu *Fan Page*
    - Redactando información en FB
    - Medir nuestras estadísticas en FB
- *YouTube*. Un espacio para visibilizar las intervenciones
- Coberturas en directo
- Voluntariado digital en emergencias. Una necesidad acuciante
- #StopBulos. Cómo verificar la información y luchar contra los rumores
- Cómo verificar la información en redes sociales. Del *horno auto-limpiable* a la *sabiduría de las multitudes*
- El Futuro. Plataformas para frenar bulos en Social Media
- Bibliografía

Parte I. Del 1.0 al 2.0

11S. Si hubiera existido *Facebook* y *Twitter*

<><><><><><><><> **Lugar** Nueva York, Condado de Arlington (Virginia), Shanksville (Pensilvania) Estados Unidos

Coordenadas	40°42′46.8″N 74°0′48.6″O / 40.713, -74.0135Coordenadas: 40°42′46.8″N 74°0′48.6″O / 40.713, -74.0135 (mapa) ,
Blanco(s)	civiles y militares
Fecha	11 de septiembre de 2011 08:46 – 10:28 (UTC-4)
Tipo de ataque	Atentado terrorista, asesinato masivo, Ataque suicida
Arma(s)	Vuelo 11 de American Airlines Vuelo 175 de United Airlines Vuelo 77 de American Airlines Vuelo 93 de United Airlines
Muertos	3.017 muertos (incluyendo los 19 terroristas y a los 24 desaparecidos)
Heridos	más de 6.000
Perpetrador(es)	Al-Qaeda
Motivo	Yihadismo

Harry observaba la ficha del atentado aún conmocionado por lo ocurrido tres semanas antes. No sólo porque en la torre norte había perdido a su compañero Mike, que filmaba la actuación de los bomberos de la ciudad, sino porque su hermana aún estaba desaparecida. Su tarea como responsable del NYC Fire Department no le había dado mucho margen para hacer balance de la gestión informativa, pero esa mañana una idea rondaba su cabeza ¿Qué hubiera ocurrido si el atentado terrorista se hubiera producido 10 años antes (en el 2.001) cuando, ni por asomo, pensaban en la llegada de las redes sociales? ¿Cómo lo hubieran gestionado?

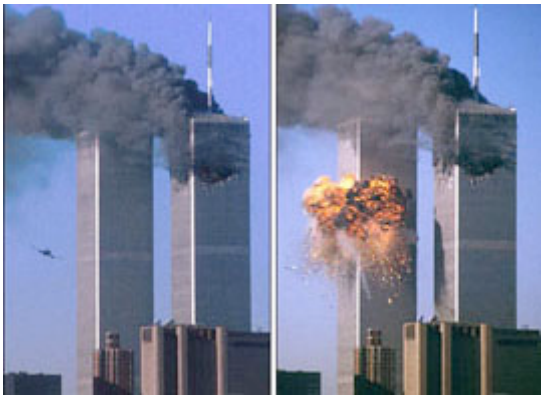
Minutos antes del primer ataque, Harry estaba realizando el relevo con su compañero Mike. De repente la alarma saltó. Un aluvión de llamadas al 911 (el equivalente al 112 en la UE) informaban de una explosión en una de las torres

gemelas. Inmediatamente Mike se subió al coche de guardia y se dirigió al lugar siguiendo la estela del Jefe de guardia de los bomberos. Se dividirían las tareas. En principio Mike se encargaría de la información *in situ* y de atender a los Medios de Comunicación. Desde la central, Harry haría tareas de enlace, publicaría en redes sociales y efectuaría una escucha activa de todo lo que difundieran los Medios.

Lo importante era liderar desde el principio la acción informativa, con el fin de luchar contra los rumores, aportar información contrastada y ofrecer pautas de actuación a la población. Para ello, qué mejor que las redes sociales. Allí iban a empezar a volcarse de forma masiva miles de *tweets*, fotos, videos y retransmisiones en directo de los ciudadanos armados con sus *Smartphone*. Como decían en su ciudad "si llueven limones, haz limones". Su idea, era instalar ellos el puesto principal de limonada.

Central NYC. Fire department

Inmediatamente comenzaron a publicar información en Twitter y Facebook. Para ello, Harry se desplazó a la sala de crisis armado con su portátil, sus dos iPhone 4 y un cargador. Desde allí iba *posteando* la información de último minuto, siempre con datos contrastados. El contacto con Mike era permanente. Desde el World Trade Center le informaba del caos que se estaba produciendo en el proceso de evacuación de la torre siniestrada. De repente ocurrió. Un avión colisionaba contra la segunda torre. Era evidente. Les estaban atacando.



Llamó corriendo a sus compañeros Mary y Frank. Estaban libres de servicio. Debían incorporarse inmediatamente al trabajo. De hecho, ya se habían puesto de camino al ver caer la primera torre a través de la CNN. Entre tanto, Mike colgaba desde el lugar fotos y vídeos en *Twitter* y *FB*, al tiempo que atendía a los periodistas que lograban acceder a la zona, o que la llamaban a su saturado móvil para hacerle entrar en directo en radio o TV. Cuando llegaron, Mary se encargó de atender a los Medios que llamaban por teléfono, mientras Frank apoyaba a Harry en las redes sociales. Desde el World Trade Center, Mike completaba su tarea retransmitiendo en directo las evacuaciones a través de *Ustream*. Todos los mensajes que aportaban estaban geo-posicionados. Además, se facilitaba información, por los Medios tradicionales y las redes sociales, de los lugares de evacuación.

La acción informativa se completaba con los mensajes a la población a través del *911 inverso* -un moderno sistema de comunicación (IPAWS) que estaba en pruebas desde el mes de marzo gracias a una acuerdo con la FEMA y la FCC-. A través del mismo podían mandar un mensaje de texto a los ciudadanos que estuvieran en un entorno determinado con las oportunas informaciones y recomendaciones. En este caso, les llegaban datos de los lugares de evacuación, la ubicación de los PMA y los centros de donación de sangre.

Un grito en la sala llamó la atención de todos. En el *videowall* la cámara de un helicóptero mostraba como caía la primera torre. Harry tardó unos segundos en reaccionar. La última noticia que había recibido de Mike es que estaba dentro de

la torre filmando la operación de rescate junto al Jefe de bomberos. Nunca más volvieron a saber de ellos. Conmocionados, pero espoleados por la adrenalina, siguieron trabajando, con más rabia y dolor si cabe, cuando cayó la segunda torre.

La situación era dramática. La marea informativa era prácticamente inabordable. Casi imposible contestar todas las menciones en *Facebook* y en *Twitter*. No obstante, decidieron, con ayuda de Pedro, uno de los supervisores hispanos, abrir una cuenta de *Twitter* en español. Además, desempolvaron la página de *Crowdmap* que meses atrás habían preparado para cuando un desastre ocurriera en su ciudad. En la misma aportaban datos sobre los lugares de los ataques, Medios, intervinientes, lugares de evacuación, puestos sanitarios, etc… Además, los ciudadanos podían dejar sus aportaciones. Crowdmap ya se había mostrado como muy eficaz en los terremotos de Haití, Chile y las inundaciones de Queensland (Australia).

Pero, mientras ellos gestionaban la información de emergencias, los ciudadanos también se organizaban por su cuenta, como meses antes ocurriera en los tornados de Joplin. Los Gobiernos de medio mundo llamaban a sus nacionales a emplear las redes sociales para localizar a sus familiares desaparecidos en New York. Seis meses atrás había sido fundamental durante el terremoto y el Tsunami de Japón. Skipe o FB habían logrado lo que las saturadas líneas de telefonía móvil no habían permitido. Entonces, el Departamento de Estado Norteamericano recomendó emplear éstas herramientas. Ahora les tocaba a ellos. Los *tweets* por minutos eran exponenciales. Igual que en Japón.

De hecho, a las pocas horas había ya varias páginas en FB destinadas a facilitar los contactos familiares y a aportar ayuda mutua. Como ya hiciera en Japón, Google puso en marcha una página dedicada a facilitar la localización de familiares. Una herramienta en varios idiomas. Asimismo, YouTube abrió una página donde colgar vídeos para solicitar ayuda en esas mismas localizaciones de personas. Las listas de desaparecidos fueron también exhibidas en Picassa y en Flickr. Y cómo no en la página web de la ciudad de New York y en la de la FEMA, convenientemente enlazadas en redes sociales. También se publicitaron los listados de heridos y fallecidos.

Habían pasado tres semanas y no habían podido evitar la muerte de casi 3.000 conciudadanos. Pero al menos, Harry y sus compañeros, con Mike a la cabeza, habían empleado todas las herramientas a su alcance destinadas a ayudar a su comunidad. Era la segunda gran tragedia 2.0 después de la catástrofe japonesa.

(***En memoria de las cerca de 3.000 personas muertas en el atentado de las Torres Gemelas. Con un recuerdo especial para policías y bomberos***)

El terremoto de Japón puso de largo el uso de las redes sociales en emergencias

El terremoto de Japón y el desastre nuclear se ha convertido, por méritos propios, en el escenario donde han irrumpido con toda su fuerza, y de forma masiva y global, las redes sociales y el universo 2.0. Sin duda han acompañado a la catástrofe de más repercusión mediática del siglo XXI tras la caída de las torres gemelas.

No es que no haya ocurrido antes. Lo vimos en los terremotos de Chile y Haití. De nuevo tuvimos muestras de la revolución que se estaba produciendo en las inundaciones de Queensland o en las nevadas de Estados Unidos. El relato del rescate de los mineros chilenos también nos situó ante el cambio. Y sin duda, las revoluciones del norte de África le han dado carta de naturaleza.
Sin embargo, lo ocurrido en Japón ha abierto, definitivamente, los ojos a la opinión pública mundial, a los políticos y a los gestores de las emergencias. Los usuarios de las redes sociales ya lo sabían y los ciudadanos, en su conjunto, ya se han enterado. El escenario donde se van a gestionar de forma directa los procesos de comunicación de emergencia es el universo 2.0.

Y no es que se vayan a abandonar los canales tradicionales. La mediación comunicativa. Gestor de emergencia → Medios→ ciudadanos, seguirá siendo esencial. Pero a partir de ahora se puede hablar horizontalmente con los ciudadanos. Llegar a cada uno de ellos y recibir su “Feedback”. Los gestores del siniestro ya no pueden guarecerse detrás de una comunicación vertical. Para lo bueno y para lo malo, estamos ya en red y el proceso no tiene vuelta atrás.
Se trata ahora de gestionarlo eficazmente. Con los mismos criterios de rigor y profesionalidad que se han aplicado hasta ahora, pero adoptando las nuevas reglas comunicativas. El objetivo sigue siendo la protección de los ciudadanos, los

bienes y el medio ambiente. Sin embargo, ahora deberemos escuchar sus requerimientos, quejas y sus necesidades. Deberemos pues: atenderlas en aras a mejorar la gestión de la protección civil.

Experiencias previas en la gestión de crisis en España. La huelga de controladores. Las redes sociales revolucionan la información de emergencias

Se veía venir. Sólo era cuestión de tiempo que Twitter o Facebook irrumpieran en el panorama informativo de la gestión de la información de emergencias. La primera revolución tecnológica llegó con los SMS. En esto fuimos pioneros desde el Servicio de Información de Emergencias 112 de la Comunidad de Madrid. De hecho abrimos brecha trasmitiendo nuestras alertas de forma simultánea a los Medios de Comunicación.

Llegó al tiempo el envío desde el lugar del siniestro de fotos y vídeos de las intervenciones. Pero se estaba gestando un paso más. Un paso que AENA @AenaAeropuertos , en este caso, dio de forma improvisada y que (¡enhorabuena!) le salió más que bien. Cuando los teléfonos de información de AENA y la administración se colapsaban, y tres cuartos de lo mismo pasaba con las webs oficiales, AENA decidió abrir su cuenta oficial en Twitter logrando llegar a miles de ciudadanos de forma directa y en sólo unos minutos.

La conclusión era clara. Las redes sociales se abrían paso como una nueva herramienta estratégica de comunicación en situaciones de emergencia y catástrofe. Una nueva revolución informativa había llegado a la piel de toro.

Nevada en la A6, Madrid. La gestión de la información de emergencias destinada a los atrapados

Pocos meses antes del terremoto de Japón. En diciembre de 2.010 abrimos nuestras cuentas en *Twitter, Facebook* y *YouTube*. Los meses de rodaje que supusieron la incorporación de Madrid 112 a las redes sociales nos llevaron a obtener la experiencia mínima de gestión de la información en el quehacer ordinario para poder responder en el extraordinario. La fuerte nevada caída en la autovía de la Coruña en la tarde-noche del viernes 12 de febrero de 2011 hizo que se cruzaran varios vehículos pesados en la carretera, obligando a cortar la circulación entre las 22h y las 3.30h en ambos sentidos. 3000 vehículos quedaron atrapados en la A6 entre las Rozas y Collado Villalba.

Lo primero que tuvimos claro fue el análisis de la situación. En primer término, al saber que teníamos miles de personas atrapadas en la A6 y a una hora tardía de un viernes (fin de semana). Sabíamos que contábamos con los siguientes canales de información para llegar a ellas en sus coches:

- Informativos de radio, ya de carácter nacional (la vía clásica aún fundamental, pero unidireccional). No permite al oyente despejar dudas y preguntar a quienes gestionan la emergencia.
- Paneles de información de la DGT. Muy limitados en cantidad de información y estáticos. Tampoco permiten al conductor despejar todas sus dudas.
- Vehículos de emergencia. Dificultades importantes de acceso a los atrapados.

• Y redes sociales. *Facebook* y preferentemente *Twitter.* Permiten la interacción y no precisan de mediación (un canal de intermediación vía Medios de Comunicación).

A esto había que unir que no se podía descuidar la atención continua al resto de Medios de Comunicación (Agencias, Prensa, Radio, TV, Digitales).

Uno de los vehículos atrapados

Distribución del trabajo entre los componentes del Servicio de Información de Emergencias

• El periodista de guardia atendía desde el Centro de Emergencias 112 de la Comunidad de Madrid las demandas informativas de los Medios de Comunicación y coordinaba su información con el Gabinete de Prensa de la Consejería de Presidencia e Interior. Este periodista enviaba la información a los Medios vía SMS y vía agencias.

• Otro periodista. Se encargó de gestionar la publicación en redes sociales. Su tarea era, de forma constante, cargar la misma información que le facilitaba el compañero que era titular de la guardia. Asimismo, debía efectuar un constante

seguimiento de lo que se publica en redes sociales y sobre todo contestar los comentarios y menciones de FB y TW realizados por las personas atrapadas en la A6 por la nevada.

Gestión de Comentarios y menciones en redes sociales. Twitter y Facebook

En este tipo de situaciones donde la incertidumbre es máxima es muy importante facilitar toda la información que contribuya a calmar a la población y a lograr su protección.

Así, se les facilitaron también recomendaciones de protección civil con enlaces a la web del Centro de Emergencias 112 y se fue contestando una por una los cientos de solicitudes de información, incluso las que eran insultantes, que también las hubo.

En este caso, se era especialmente cuidadoso en no perder las formas y ser comprensivo y constructivo frente a las críticas, lo que automáticamente generaba una ola de adhesiones de otros *tuiteros* a nuestro trabajo.

Balance de la gestión informativa a través de Twitter

- Twitter se reveló, de nuevo, como la herramienta fundamental para gestionar estas situaciones por su agilidad y dinamismo. Su carácter viral gracias al *retweet*, contribuyó a ello.
- Convocar a los Medios y a los *tuiteros* a que apoyarán en la difusión de los mensajes era estratégico. Los ciudadanos se vuelcan en estas acciones solidarias ante los llamamientos para ejercer la protección civil entre todos.
- En sólo unas horas el incremento de *followers* en *Twitter* fue más que notable, pasando de 620 a 1.445. En las primeras horas nos hicieron cerca de 400 *retweets*. Asimismo, fueron centenares los mensajes de agradecimiento por parte de los afectados por la nevada en la A6 y de otros *tuiteros* frente a menos de 10 críticas directas.

la_informacion la_informacion
Ni la UME ni la Guardia Civil, el @112cmadrid salió al rescate en el colapso de la A-6 http://bit.ly/fDoNns
hace 16 horas
R.T.Taxi Radiotelefono Taxi
@112cmadrid Excelente cobertura, lamentablemente y a pesar de vuestro esfuerzo, nuestro compañero taxista ha fallecido.
hace 17 horas
CruzRojaColme Cruz Roja Colmenar
Muchas gracias! ;) RT @112cmadrid @CruzRojaColme siempre al pie del cañón. Gracias
hace 18 horas
gijon2013 Montse Fernández
@ma_garcia Yo creo que no. Ya ha pasado muchas veces y no aprenden. Yo agradecería más información como la que ofrecía @112cmadrid
hace 18 horas Favorito Retwittear Responder
CruzRojaColme Cruz Roja Colmenar
@jupumo @112cmadrid al final se consiguió restablecer la circulación. Antes, asistencia in situ. Buen trabajo de los equipos desplegados
hace 18 horas
jupumo Julio Pulido
@CruzRojaColme @112cmadrid #ERIE de albergue provisional?

Terremoto en Lorca. La gestión de la información de emergencia del ERICAM a través de RRSS

Cuando se produjo el terremoto de Lorca hacía sólo un mes del de Japón. Esto me sirvió para acudir a Murcia con unas ideas claras de cómo mejorar la gestión de la comunicación de emergencias a través de las redes sociales. No voy a hablar de lo que hicieron los *tuiteros* o los medios de comunicación, sino de cómo aplicamos nosotros ésta revolución informativa para visibilizar el trabajo del Equipo de Respuesta Inmediata en Catástrofes de las Comunidad de Madrid (ERICAM), en Murcia.

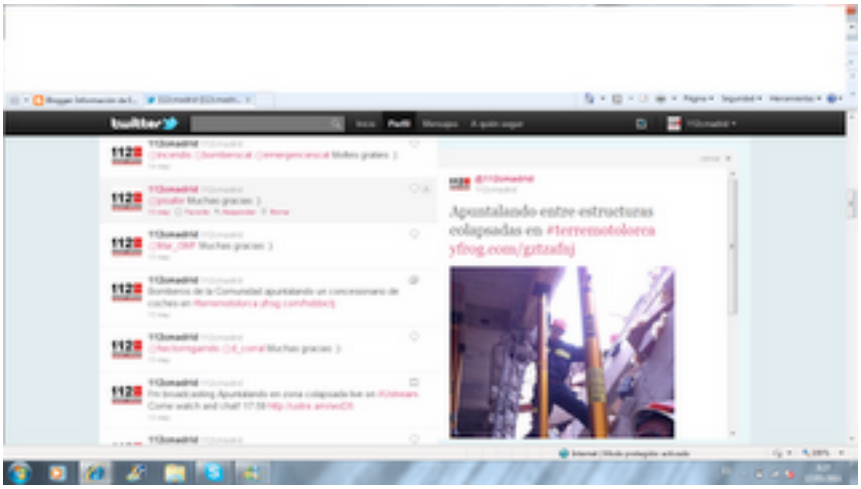
El ERICAM justo antes de partir hacia Lorca

El Grupo estaba formado por 16 bomberos de la Comunidad de Madrid especialistas en salvamento y desescombro y con experiencia en terremotos como Haití o Chile. Nos desplazamos al lugar con cinco vehículos, entre ellos dos camiones para realizar apuntalamientos de emergencia.

El objetivo era actuar donde nos indicara la Dirección de Emergencias de Murcia, que de acuerdo con Gerencia de Urbanismo, nos mandó a dos de los edificios con mayor riesgo de colapso, ambos en la C/ Talleres, justo al lado de otro que había se derrumbó matando a una mujer.

La tarea consistió en realizar apuntalamientos de urgencia destinados a sostener las edificaciones para permitir a los vecinos poder entrar durante 10 minutos a recoger sus enseres más valiosos, ya fuera por su valor real o sentimental.

La información fue trasladada, de manera constante, a los Medios de Comunicación de la forma habitual mediante SMS y nuestra página web. Y a través de Twitter y Facebook a los Medios, y directamente a nuestros seguidores.



Twitter de @112cmadrid

Transmisión de información vía *Twitter*

Tanto en *Twitter* como en *Facebook* fuimos colgando fotos de los diferentes apuntalamientos y también de la vida del grupo en Lorca a modo de diario de campaña. Además, y por primera vez, retransmitimos en directo el trabajo de un servicio de emergencia en *streaming* a través de *Twitter*. Para ello, empleamos una aplicación gratuita, *Ustream*. Esta nos permitió, a través de un iPhone 4, retransmitir en directo la intervención creando un enlace desde nuestra página de *Twitter* a la cuenta de Madrid 112 en *Ustream.* Una vez finalizada la retransmisión, los archivos de video quedan alojados en la página web donde pueden volver a ser reproducidos.

Vídeos colgados en Ustream

En cuanto a los vídeos de las intervenciones destinados a ser emitidos en las televisiones, los capturé, en un primer momento, con videocámara miniDV. Telemadrid se encargó de recoger la cinta y distribuirla al resto de televisiones. Más tarde, y por los problemas logísticos que suponía depender de la disponibilidad de una productora de Telemadrid, preferí hacer vídeos con una videocámara digital HD y distribuirlos mediante un ordenador portátil y una conexión 3G a un servidor FTP de la agencia EFE, que se encargó de la distribución. Para enviar 2 minutos (Unos 100 megas) tardaba, con cobertura 3.5G, aproximadamente 20 minutos. (Esos tiempos a fecha de hoy serían inferiores. De hecho actualmente los subimos directamente en HD a nuestro canal de YouTube).

Entrevistas realizadas por el Oficial del ERICAM

Desde el primer momento fueron numerosas las entrevistas realizadas por Aitor Soler, Oficial de bomberos de la Comunidad de Madrid y jefe del dispositivo del ERICAM en Lorca. Nada más llegar hizo directos con Onda Cero, RNE, SER, Onda Madrid y entrevistas grabadas con el resto de radios. Durante las siguientes jornadas atendió varias grabaciones y directos con Telemadrid (Informativos y Madrid Directo), Televisión de Bruselas, Antena 3 (Noticias), TVE (Telediario), EFE TV, Canal 9, y las imágenes que difundimos fueron emitidas por

Aitor Soler. Oficial de ERICAM atendiendo a Canal 9

prácticamente todas las televisiones. Las fotos aparecieron en varios periódicos llegando a ser la portada dominical de “La Verdad de Murcia”.

Apunto de entrar en Madrid Directo (Telemadrid)

Las redes sociales cambian la planificación en las emergencias

Desde la implantación masiva de los teléfonos móviles entre la población (finales de los 90), buena parte de la planificación en la gestión de la comunicación de emergencia ha tenido mucho que ver con la estabilidad de las infraestructuras de comunicación. Hoy la irrupción del *Social Media* supone un cambio de concepción en la organización de la ayuda durante los desastres.

La mayor parte de la planificación de emergencias se basa, como señala *Kim Stephens (*experta en comunicación de emergencias), en la idea de que durante un desastre las comunicaciones telefónicas desaparecen. Hoy sabemos, después de la ocurrido en Egipto, Queensland, Japón o, a pequeña escala, en Lorca, que si bien éstas pueden colapsar, las comunicaciones por Internet resisten mucho mejor, o incluso permanecen indemnes.

Lorca. Zona 0

La mayor parte de la comunicación se basaba en esta idea de *Stephens*, que es totalmente errónea. Lo había comentado anteriormente. En Japón, los teléfonos móviles fallaron y sin embargo, los japoneses lograron comunicarse a un ritmo de 6.000 tweets por segundo. El flujo de mensajes a través de las redes sociales pervive y se fortalece durante los desastres.

Buscando ayuda durante los desastres

En estas situaciones, los ciudadanos buscan ayuda. Antiguamente, ante el colapso de las comunicaciones, debían emplear mucha energía en localizarla. Ahora, la tarea se ve tremendamente facilitada gracias a la agilidad y la inmediatez del Medio. Su simplicidad y su viralidad multiplican, por ejemplo, nuestros 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 destinada a la búsqueda de asistencia y de información no gubernamental. Algo que debemos tener en cuenta en las administraciones para canalizar, si cabe aún con más intensidad, nuestros esfuerzos en las redes sociales.

Un ejemplo fue la labor realizada como ya he comentado más arriba por @112cmadrid en la nevada que en el invierno de 2.011 mantuvo durante 4 horas a 3.000 vehículos atrapados en la autovía A6 de Madrid. ¡Ojo!, que no estoy hablando, hoy por hoy, de que los avisos de emergencia se hagan a través de Twitter o FB, algo para lo que no se está preparado ni en Europa ni Estados Unidos. Los avisos hay que hacerlos llamando al 1-1-2. Se trata de ayuda en materia de información a la población. A eso me refiero.

Además, se une otra gran ventaja para el ciudadano a la hora de establecer contacto a través de las redes sociales. Mientras comunicas simultáneamente con mucha gente, también eres capaz de interrumpir más fácilmente una conversación

(unos pocos mensajes y se cierra el contacto), algo más complicado en una conversación telefónica donde el proceso para cortar la conversación puede no ser precisamente rápido.

Riesgos de las redes sociales en la gestión de desastres

Sin embargo, no todo son ventajas. Si la administración no lidera en redes sociales el proceso comunicativo, los rumores se multiplicarán aún más rápido por esta vía que por las tradicionales, donde la criba profesional de los Medios de Comunicación hace de filtro. Si no se informa con agilidad, de forma solvente , simultánea, y no se hace una escucha activa de la red, tampoco se podrán evitar los rumores y sus trágicas consecuencias. De esto hablaremos con mas detenimiento mas adelante.

Por otro lado, los ciudadanos, que ya de por si reaccionan lentamente ante las emergencias, pueden verse aún más distraídos obteniendo fotos, colgando vídeos o *tuiteando*. Es necesario que las administraciones estén en la red para intentar favorecer el desarrollo de medidas de autoprotección de la población que les pueda hacer despertar de un cierto efecto hipnótico provocado por las redes sociales. Aún así, favorecer la comunicación entre los afectados puede ser un factor fundamental para incrementar sus posibilidades de protección durante las emergencias. También con las redes sociales.

Noruega y Anders Breivik. La gestión de la Información del atentado en RRSS

Las dos acciones terroristas que tuvieron lugar en Oslo y en la isla de Utoya cogieron desprevenidas a las autoridades noruegas, acostumbradas a vivir en una sociedad habitualmente apacible y exenta de graves conflictos. La falta de preparación en este campo tuvo claro reflejo en la gestión de la comunicación de la emergencia. Al menos desde la perspectiva española, donde, lamentablemente, estamos acostumbrados a lidiar con el terrorismo. La información no fluyó con la suficiente agilidad pese a lo que se podía esperar de un país socialmente avanzado como Noruega. Hagamos unas reflexiones.

El primer atentado se produjo entorno a las 15.26h. Se trataba de una fuerte explosión en el corazón de la ciudad de Oslo y, aparentemente, estaba dirigido contra la sede el primer ministro. Los daños fueron, sin duda, muy importantes y los muertos y heridos numerosos. Dos horas después, el supuesto agresor, el noruego Ander B Breivick, se traslada a la isla de Utoya a 40 kms de Oslo donde estaban reunidas casi 600 personas en el encuentro de las juventudes del partido del gobierno. Allí, disfrazado de policía, comienza su indiscriminada matanza.

El sábado estaba previsto que el primer ministro visitará la isla, según RTVE. La situación era por lo tanto crítica en Utoya. El primer ministro no compareció hasta 2 horas y media después de la explosión de Oslo, y la información sobre el primer atentado fluyó de forma excesivamente lenta. De hecho el único servicio de emergencia que ofrece algo de información en su web, de forma constante, es la policía, frente al servicio sanitario que emite una breve nota sin aportar datos de víctimas.

La tercera comparecencia del primer ministro se produce a las 22.30h y todavía a esa hora se habla de unos 20 muertos. No es sino de madrugada cuando la policía confirma en la isla de Utoya unos 80 muertos y que la cifra puede ir creciendo. Sí hay que reconocer que la policía estableció un teléfono de información a las víctimas y que lo difundió a través de su página web.

Atentado de Noruega y redes sociales

Otra debilidad fue el uso de las redes sociales. Al poco del atentado se convirtieron en *Trending Topic* en Twitter los *hashtag* #Oslo, #Norway y, al poco, #Utoya. Sin embargo, en esa conversación no se encuentra presencia del gobierno Noruego ni de sus servicios de emergencia (o al menos yo no la he encontrado).

Asimismo, no crean, como hicieron los japoneses, una cuenta al efecto. Mientras, de nuevo el Departamento de Estado Norteamericano sí usa este canal para informar a sus nacionales. De hecho se gestionó bien el uso de las redes. La policía pidió a los ciudadanos que no usaran los teléfonos móviles ni las conexiones de red para no saturarlas y poder gestionar la emergencia. Quienes sí ocuparon de forma inmediata su espacio en la red con sus vídeos y testimonios. Dada además la falta de información oficial, sus vídeos nos mostraron, vía YoyTube, el alcance de la tragedia con imágenes que dieron la vuelta al mundo.

De nuevo este atentado mostró la afinidad de los terroristas por la red. En este caso con un punto narcisista dada la presencia del supuesto autor de la matanza en *Facebook* y *Twitter.*

Disturbios en Londres. Errores en la gestión informativa de la crisis en RRSS

***London Riots*. Estas dos palabras en inglés traen a la memoria a miles de jóvenes, organizados a través de las redes sociales, y sobre todo gracias al chat de Blackberry, tomando las calles de Londres y de las principales ciudades inglesas en una auténtica *orgía* de violencia. Así, con algo más de perspectiva, es momento de sacar algunas enseñanzas sobre los que pudieron ser algunos de los errores en la gestión informativa de la crisis por parte de las autoridades británicas.**

Las imágenes de miles de jóvenes destrozando y saqueando ciudades inglesas dieron la vuelta al mundo a través de los Medios de Comunicación de masas espoleadas también por las redes sociales. Twitter permitía seguir minuto a minuto lo que se cocía en *#LondonRiots*. Los alborotadores, prácticamente sin control policial, destrozaban y quemaban todo lo que encontraban a su paso. Incluso se permitían agredir a quienes les hacían frente intentando sofocar los fuegos que provocaban.

Es evidente que las fuerzas de seguridad estaban desbordadas. Con una plantilla de apenas 2.500 agentes en Londres era imposible controlar la situación en una ciudad de las dimensiones de la metrópoli. Sin embargo, la política informativa por parte de la autoridad policial fue la correcta. A través de las propias redes sociales (especialmente Twitter) se aportó, de forma constante, información a la población. Asimismo, se solicitó a los padres que no dejarán salir de sus casas a sus hijos y se advirtió de las consecuencias que se iban a producir y de que los delitos no quedarían impunes. En este sentido la gestión informativa fue la adecuada, a pesar de las acusaciones de ofrecer datos que pueden vulnerar derechos fundamentales.

El absentismo político en situaciones de crisis.

La falta de liderazgo político en situaciones de crisis con el gobierno de George Bush en el Huracán Katrina. El temor a tomar decisiones graves por falta de liderazgo lastra siempre la resolución de las crisis y las catástrofes. Estar de vacaciones no es el problema. El verdadero inconveniente es no interrumpirlas de manera inmediata y tomar las riendas. No puede tardarse dos días en volver de vacaciones, porque sin duda la situación se habrá desbordado y reconducirla será muy difícil.

La culpa es de las redes sociales.

Responsabilizar de lo ocurrido a Twitter o Facebook es como decir que la culpa de la revolución francesa la tuvo la imprenta. Las tecnologías de la comunicación no explican las revueltas o las revoluciones, sino las situaciones sociales que son su caldo de cultivo. Eso sí, la tecnología puede coadyuvar a su desarrollo, como hemos visto en las revoluciones del norte de África. Claro que en este caso, desde el mundo occidental, nadie apoyaba cortar Internet, cosa que sí hizo, por ejemplo, el gobierno Mubarak en Egipto. Ya sabemos las consecuencias y las dificultades de ponerle puertas al campo. La revolución triunfó, aunque algunos dudan de sus efectos reales.

Responsabilizando a tus propios policías

Buscar una salida responsabilizando a tus propios policías (totalmente descabezados) de lo ocurrido es también un grave error. En principio no puedes arremeter, y menos en caliente, contra los que te van a sacar las castañas del fuego. Sobre todo no puedes hacerlo a los pocos días. Criticar su actuación,

cuando ni siquiera estabas allí, es un error de principiante. Como es lógico los agentes se revolvieron y más al saber que les traerían de fuera a un policía norteamericano para darles lecciones.

Cameron propuso censurar las redes sociales.

Cuando se pierde el control de la crisis y está nos tiene cogidos por el pescuezo es fácil que ciertos tics antidemocráticos puedan acabar aflorando. Llega el momento de la censura, la falta de transparencia y el ocultismo. Justo lo contrario de los que hay que hacer cuando se gestiona cualquier crisis. Es el momento de la apertura, el reconocimiento de errores y el centrarse en las acciones positivas. Por supuesto desde la firmeza, pero siempre amparados en el Estado de Derecho. Lo que parece más sorprendente, si aún nos podemos sorprender por algo, es que esto pase en la cuna de la democracia europea. Qué gran error plantear censurar la red o bloquear el Chat de Blackberry. Se supone que en un estado de derecho contamos con los suficientes instrumentos legales para poner coto a los violentos. Y los hay. Más aún si además sabemos cómo se genera la información en redes sociales.

Las redes de escala libre y los nodos de gran influencia

Conviene recordar aquí la teoría de *Redes de escala libre* (Scale-free networks), según la cual algunas estructuras con pocas personas tienen mucho poder y muchas personas tienen poco. Una red con un origen horizontal y plano puede convertirse, con velocidad, en una estructura jerárquica incluso cuando la voluntad de la red es mantenerse plana. Es lo que les pasó a @elbaradei y @Gonin en la revolución egipcia. De hecho sociólogos y analistas señalan que en toda revolución acaban surgiendo líderes carismáticos.

No parece el caso, primero porque no se trata de una revolución sino de revueltas, y segundo porque no hay un aparente afán de protagonismo mediático, lo que no

quiere decir que no hubiera líderes. Estos sin duda existieron y eran fácilmente localizables en Twitter y FB. Más complejo era seguirles a través del chat de Blackberry, lo cual no significa que no se disponga de tecnología para intervenir las comunicaciones. Sin duda la NSA americana la tiene. La policía de New York ya se planteó crear un grupo de especialistas *ad hoc*. Un campo al que deberán dedicarse ahora los ingleses con más interés. Si se hace bajo el estricto control judicial, y bajo el paraguas de un Estado de Derecho, bienvenido sea. Nuestras fuerzas de seguridad, dotadas de magníficas unidades de delitos tecnológicos, no se van a aburrir en los próximos años y más después del 15 M.

Twitter y el terremoto de Turquía. Cómo las redes sociales también sirven para salvar vidas

Geófonos, sondas, perros adiestrados... Estos son algunos de los sistemas que habitualmente se emplean en la búsqueda de personas desaparecidas en derrumbamientos. Sin duda técnicas y sistemas de gran eficacia que, desde ahora, tienen su complemento en las redes sociales. Es cierto que ya se habían dado casos de personas localizadas al llamar desde su móvil. Acordémonos del derrumbamiento en el C/ Alberto Aguilera de Madrid en marzo de 2.001. Pero la tecnología lo ha superado. Un Smartphone geo-localizado permitió la localización y el rescate de dos personas en las primeras horas de la tragedia turca. Es sólo un ejemplo de los que las redes sociales, como Twitter, hicieron en Turquía.

Era 8 de marzo de 2.001. Ángel Luis López quedaba sepultado bajo el edificio que se desplomaba sobre él, en la madrileña calle Alberto Aguilera. Su teléfono móvil le permitió comunicar al exterior que estaba con vida y permanecer en contacto con los bomberos del Ayuntamiento de Madrid y el SAMUR prácticamente hasta el final de su rescate. Cuando se le acabó la batería, casi al final de la operación de salvamento, le suministraron otro teléfono.

Los móviles ya habían entrado con fuerza en nuestras vidas, pero muy pocos pensaban en las redes sociales y menos en los ***Smartphone***. De hecho, en la región turca de Van, el grado de penetración de estos dispositivos no es tan alto como lo era el 11 de marzo de 2011 en Japón, o lo es en la actualidad en España. Sin embargo, la noticia marca, a mi entender, el inicio del empleo de estos dispositivos como sistemas con los que poder localizar a los ciudadanos en las más diversas circunstancias. Quizá éste sea hasta hoy uno de los casos más espectaculares.

Twitter y la geo-localización

Así, según publicó **The Globe and Mail**, dos adolescentes postearon en Twitter su desaparición. Un reportero lo vio y avisó inmediatamente a la asociación de rescates **AKUT**. En dos horas habían sido rescatados. De hecho, fueron de las primeras personas localizadas tras el terremoto. Sin embargo, no se trata de un hecho aislado en los esfuerzos por emplear las redes sociales en las tareas de rescate de éste terremoto.

Cuatro voluntarios de AKUT fueron asignados a monitorizar las redes sociales, e internet en general, a la búsqueda de signos de vida. De hecho, como comenta en The Globe and Mail, **Memet Tanrisever**, uno de los fundadores de AKUT, "todo el mundo está sorprendido de que haya funcionado".

Más iniciativas en *Twitter*

Como es lógico, Twitter también agrupó miles de mensajes tanto locales como internacionales a través del hasthag #TurqueyQuake. Sirvió para la ayuda mutua y, también, para las críticas al gobierno por las deficiencias en la ayuda o por rechazar la ayuda internacional al comienzo de la crisis.

Hubo otras iniciativas interesantes, con resultados sorprendentes, como la de un periodista Turco, Erhan Çelik, que ofreció su segunda residencia para acoger a una familia damnificada. A las pocas horas 17.000 ofrecimientos similares ocupaban la tuitosfera. Empleo el *hashtag* #ÊvimEvindirVan con el lema "mi casa es tu casa". Siete horas después tenía esos 17.000 correos ofreciendo también sus casas. La información se la pasó al gobernador y fueron las autoridades locales quienes organizan todos esos ofrecimientos.

También *Facebook* tuvo su lugar

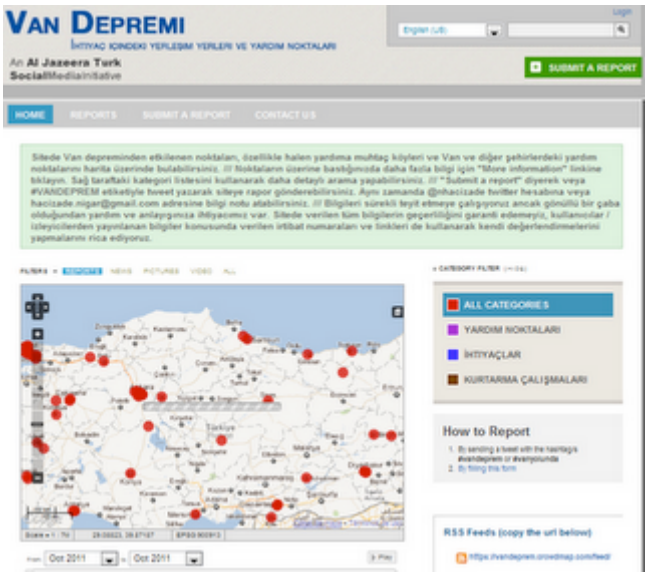
Como ocurriera en Haití, Queensland, Japón o Egipto, FB ha tenido su papel para organizar sobre todo la ayuda hacia los damnificados. Se crearon expresamente páginas para la ayuda o se ha gestionado a través de organizaciones como la Media Luna Roja.

Google en el terremoto

Como ya hiciera por primera vez en el terremoto de Japón, Google volvió a activar su buscador de personas desaparecidas que además funciona en varios idiomas. No sólo es una herramienta gratuita, sino que además se puede incrustar en cualesquiera otras aplicaciones o webs tanto privadas como gubernamentales, algo a tener muy en cuenta.

Crowdmap. Geolocalizando los incidentes

Y con el software *Usahidi* como base, *Crowdmap* sirvió también en esta catástrofe para que, de forma colaborativa, se pudiera conocer dónde se geo-posicionaban las zonas de búsqueda y rescate, los lugares de albergue o dónde se produce el abastecimiento a los damnificados.



Las redes sociales en Incendios forestales. Primer caso. El Incendio forestal de Colorado

De nuevo Twitter, y también Facebook, se mostraron como esenciales en la gestión de la información de emergencias y en la cobertura de los sucesos por parte de los Medios de Comunicación. En los momentos de mayor virulencia del incendio en Colorado Springs se llegó a tuitear más de 10.000 tweets asociados al *hashtag* #highparkfire.

Una vez más, cuando la cosa se complica y es necesario obtener información sobre qué ocurre y qué conducta adoptar, las redes sociales se revelan como un canal ágil y efectivo de comunicación. No sólo nos sirven para estar informados sobre la última información, sino también para la cobertura de último minuto que hacen los medios de comunicación de masas rastreando sobre todo Twitter. La red de *microbloging* nos permite localizar a los *tuiteros* más próximos al área de la catástrofe y las conversaciones que se asocian al *hashtag* que prevalezca. En este caso, la conversación giró entorno a **#highparkfire** y **#waldocanyonfire**.

El Departamento de emergencias de Colorado

La gestión oficial de la información en internet la realizó el Departamento de emergencias de Colorado, en Twitter @COEmergency. Para ello contó con una página web en la que volcaba toda la información, teléfonos de contactos y la posibilidad de recibir información vía SMS o correo electrónico dándose de alta. Los medios locales también estuvieron usando intensamente las redes sociales. En este caso el canal de TV, KKTV, sumó en dos días 7.000 amigos en Facebook.

La FEMA Activó IPAWS

Pero no sólo las redes sociales fueron fundamentales para informar a la población. También la FEMA (Federal Emergency Agency) utilizó su flamante servicio IPAWS (Sistema Integrado de Alerta Pública). Se trata de una herramienta que permite enviar mensajes geolocalizados a los ciudadanos que están en un entorno determinado y que disponen en sus teléfonos de tecnología NWS. Del envío de los mensajes se encargó el NWS (National Weather Services).

Las redes sociales en Incendios forestales. Segundo caso. Incendios forestales de Valencia y Twitter

Los incendios de Cortés de Pallás y Andillas (agosto de 2012) fueron sin duda una tragedia para todo el pueblo valenciano y para todos los que amamos la naturaleza. Una desgracia que tuvo su culminación con la muerte de un piloto de helicóptero. Las redes sociales tuvieron también un papel destacado en el siniestro, pero en este caso porque generaron gran cantidad de rumores. Siendo una herramienta fantástica de comunicación provocaron no pocas distorsiones sobre las que reflexioné en el siguiente vídeo.

Pincha aquí para verlo

Mi reconocimiento a la difícil labor de gestión informativa realizada por las cuentas en Twitter del 112 de Valencia y el Consorcio de Bomberos de Valencia. Trabajar en un campo tan complicado como el de los rumores en medio de una catástrofe no es precisamente fácil y menos bajo presión.

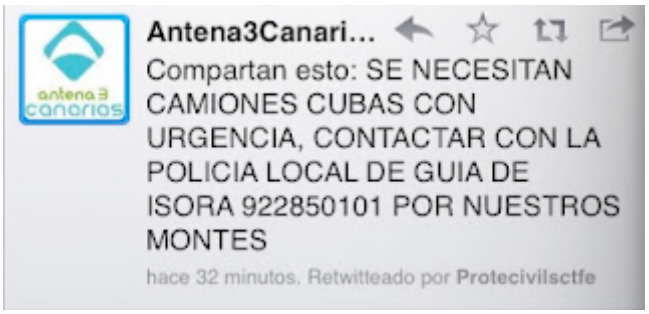
Rumores e información colaborativa en emergencias 2.0

Últimamente vengo escuchado algunos comentarios respecto a la posibilidad de contar con informaciones de calidad a través de las redes sociales pasados sólo unos minutos de producirse una emergencia. Información que llegaría de manera colaborativa de ciudadanos o intervinientes que están en el entorno de la intervención ¿Qué opináis al respecto? ¿Es esto posible? ¿Es esto periodismo? ¿Necesitamos más rigor en el tratamiento de una información sensible que afecta a vidas, bienes y medio ambiente? Os dejo unas reflexiones en este vídeo.

Las redes sociales en Incendios forestales. Tercer caso. Incendios forestales en Canarias y Catalunya

Los grandes incendios acaecidos en Tenerife, la Palma y La Jonquera (agosto de 2012), ocurridos unos días después de los grandes incendios valencianos vinieron a demostrar que es posible luchar con eficacia contra los bulos que se producen en las redes sociales. Canarias, con una cuenta joven en Twitter *@112Canarias*, lo logró aplicando el buen hacer demostrado, año tras año, con su experiencia de gestión en la comunicación 1.0. Catalunya desde *@emergenciescat* y *@bomberscat,* con mayor experiencia en redes sociales, dieron un ejemplo de eficacia y buena coordinación.

El incendio de Tenerife supuso la puesta de largo real de *@112Canarias* y demostró su eficacia *posteando* incansablemente información de servicio público sobre el desarrollo del fuego. Lo realizaron con una estrategia sabiamente conectada con la comunicación tradicional en el 1.0. Y eso que tuvieron que hacer frente a bulos como éste.

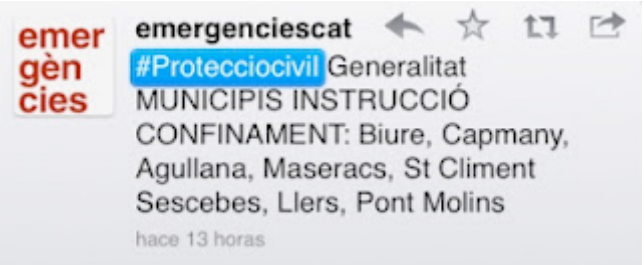


La ayuda en este caso vino de prominentes *tuiteros* locales que salían a desmentir los bulos como *@jldecastellvi* o *@tango_alfa2*. Bien conectados y con importante

influencia en el mundo de las emergencias fue clave. Y el apoyo desde la península no fue menos importante.

Incendio en el Alt Èmporda

El gobierno catalán demostró tener hábiles comunicadores tanto en el Protecció Civil 112 *(@emergenciescat*) y bomberos de la Generalitat *(@bombercat*), dos fuentes que no pararon de informar un sólo minuto de manera coordinada y aportando información muy valiosa sobre la tragedia que ya costó la vida a 4 personas.



Y aportando también valiosas recomendaciones en materia de protección civil enlazadas con la web del 112.

Trabajo complementado por las imágenes del incendio que difundían a través de Twitter *@bomberscat*

Mis felicitaciones por la gestión. Aquí os dejo grabada mi valoración personal.

Pincha aquí para verlo

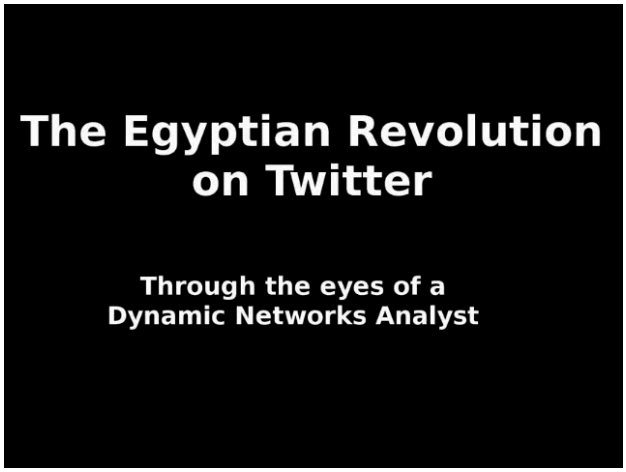
Redes sociales. Cómo gestionar la información de emergencias

Sobre la máxima de que lo que no funciona en el quehacer ordinario tampoco lo hará en el extraordinario, es preciso trabajar en el día a día con la gestión comunicativa y la difusión de los pequeños siniestros en redes sociales. El accidente de tráfico, el incendio industrial o las personas intoxicadas por monóxido de carbono. Estos son sucesos rutinarios en el día a día. Incorporar ésta información cotidianamente nos dará la experiencia precisa para poder actuar con mayores garantías cuando la emergencia o la catástrofe lleguen, que llegará. Eso sólo es cuestión de tiempo.

Twitter en la gestión de la información de emergencias ¿Porqué hay que estar ahí?

Twitter es un servicio de publicación de mensajes cortos a través de la web que está revolucionando la manera de comunicarse a través de las redes sociales. No sólo eso está acompañando a la difusión de cambios sociales y políticos en el mundo. Hay que recordar su presencia fundamental en escenarios como la revolución tunecina o la egipcia dónde tuvo un papel fundamental.

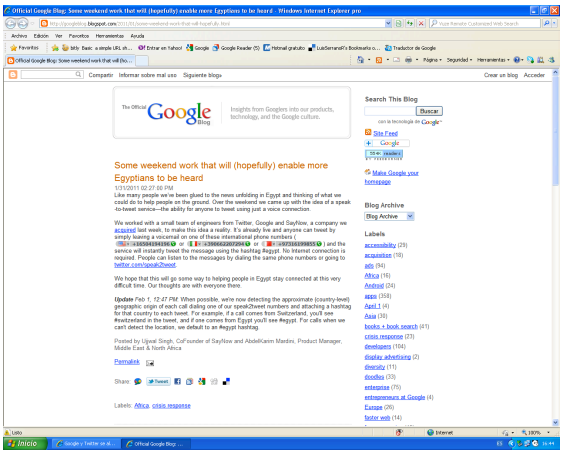
Un ejemplo claro de la importancia en el papel de la distribución de la información la tenemos en este vídeo que muestra la viralidad de la información en Twitter tras la muerte del presidente Mubarak.



Pincha aquí para verlo

Es importante destacar cómo los mensajes logran multiplicar su alcance a través de nodos de influencia que a su vez están enlazados tanto dentro como fuera del país, lo que permite que el mensaje llegue de forma sincrónica a la opinión pública situada al otro lado del globo.

Sin embargo, la potencia informativa que conllevan las redes sociales tiene varios puntos débiles. Uno de ellos, de suma importancia, es la fragilidad de la red. Volviendo a la revolución egipcia, el gobierno intentó acallar las protestas censurando la red y, por supuesto, Twitter. Pero lo jóvenes egipcios se aliaron con Google y burlaron la censura. Google se sacó de la chistera una ingeniosa solución. Facilitó un número de teléfono al que se dictaba el *tweet* y éste, aparte de verse en la red (allí donde estuviera en servicio), se podía escuchar llamando a otra línea telefónica distinta. La censura era, por lo tanto, burlada.

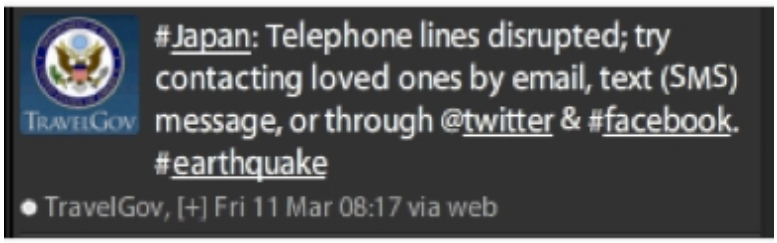


El Terremoto de Japón

Pero la fragilidad de la red no depende sólo de condicionantes políticos, sino también físicos. Un ejemplo claro fue el terremoto de Japón en marzo de 2.011.

El temblor y posterior tsunami, unidos al uso intensivo de la red, hicieron caer las comunicaciones móviles. Sin embargo, las líneas fijas de par de cobre siguieron funcionando mayoritariamente y con ellas las ADSL. De esta manera, los japoneses podían seguir comunicándose a través de redes como Twitter, Facebook, YouTube o Skipe, entre otras.

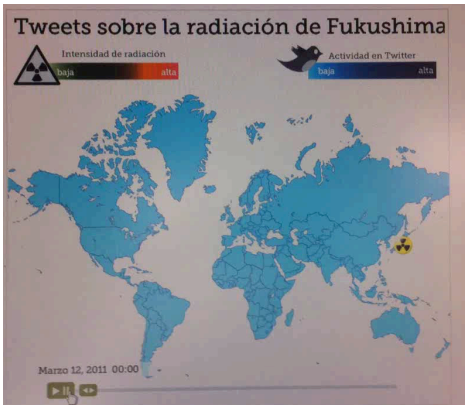
Tal es así que el gobierno norteamericano recomendaba a sus ciudadanos que utilizaran las redes sociales para localizar a sus familiares en el país del sol naciente, al ser conscientes de estas circunstancias.



Incluso el gobierno japonés tuvo que reaccionar al caos comunicativo con algo tan básico como abrir una cuenta en Twitter, que a las pocas horas tenía un número de seguidores muy alto.

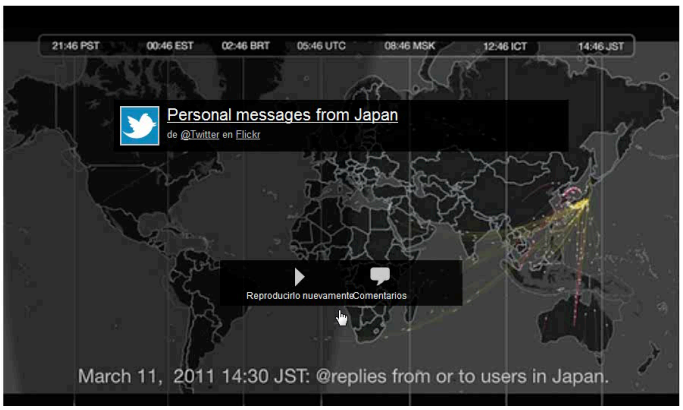
De hecho, ante la situación de catástrofe, abrieron también una cuenta en inglés que, a las pocas horas, tenía también más de 25.000 seguidores.

Cómo ya hemos contado el flujo de mensajes fue enorme (6.000 *tweets* por segundo en las primeras horas). En esta imagen se puede ver el flujo de mensajes directos en Twitter.



Pincha aquí para ver el vídeo

Mensajes que en los días posteriores se movían por el mundo al ritmo de la evolución física de la nube radioactiva en su camino hacía América y Europa, como se puede comprobar en el siguiente mapa.



Pincha aquí para ver el vídeo

Twitter y Facebook en las primeras 72 horas. Terremoto Japón

Propósito de utilizar en el terremoto: Twitter de "información", Facebook para la "gente"

- *Twitter* fue utilizado principalmente para la **recopilación de información (84%)** e intercambio de información (48%).
- *Facebook* fue utilizado para confirmar la **seguridad de sus seres queridos (56%)** y la recopilación de información (47%).

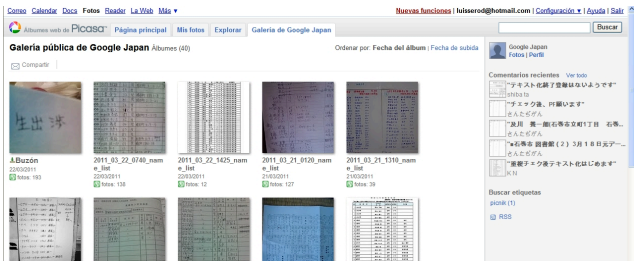
Fte. Recursos: IMJ móvil (20113/26-3/28, Edad 20-59, n = 932)

Google de nuevo marca el camino

Tras la revolución egipcia, el terremoto de Japón le sirvió a Google para seguir experimentando con un nuevo Gadget. En este caso se sacó de la manga una aplicación online destinada a buscar a personas desaparecidas. La página permitía, entrando por una pestaña, comunicar desapariciones, y entrando por otra, facilitar datos de desaparecidos. Luego la web cruzaba datos. Y esto en varios idiomas.

Pero las aplicaciones de Google se emplearon para más fines. Por ejemplo, YouTube se convirtió en otro gran tablón de anuncios donde los japoneses colgaban vídeos de sus seres queridos desaparecidos.

Y en ese mismo sentido se abrió una galería pública en Picassa. Ambos casos suponen una evolución colosal desde el clásico listado de víctimas colocado en el tablón de anuncios de un ayuntamiento a una herramienta colaborativa *on line.*



Pero éstas no son las únicas herramientas de comunicación ene emergencias. Los ciudadanos japoneses emplearon Skipe desde sus ordenadores para contactar con sus familiares. De hecho, hasta las grandes corporaciones de televisión de todo el mundo contactaban por esta vía con sus nacionales en el país nipón.

Buscando ayuda

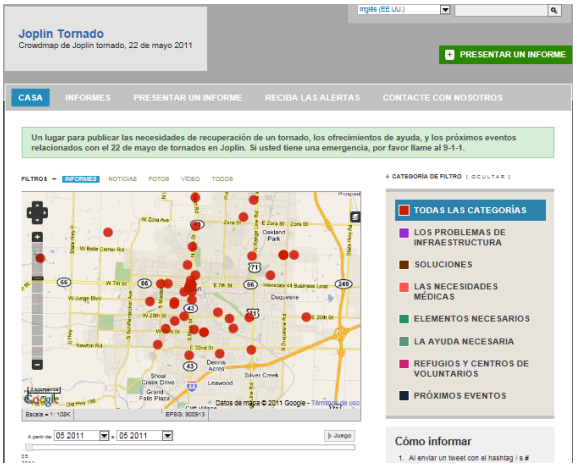
Y es que los tradicionales sistemas para aportar ayuda mutua han cambiado. De la clásica cola para obtener ayuda en información, pasando por el boletín de socorro de RNE, hemos llegado a los grupos de ayuda mutua en Facebook. Los

vimos en los tornados que asolaron el medio oeste norteamericano en 2.011, concretamente en Joplin. Los ciudadanos abrieron varios grupos para dispensarse ayuda mutua (comida, albergue, información…)

Crowdmap como herramienta colaborativa esencial

Pero si en los últimos años hay una herramienta colaborativa esencial on line esa es el Crowdmap, que se puede elaborar con el software de Ushahidi Con esta aplicación libre y gratuita cualquiera puede configurar una página en la que volcar información que proceda de una fuente oficial o la que llega de las aportaciones voluntarias. Esa información se puede anexar categorizada en función de los temas que deseemos. De tal suerte que en la leyenda que generamos podamos incluir conceptos como: donación, albergue, hospitales, parques de bomberos, etc. Toda esa información se geo-localiza sobre un mapa.

La información podemos configurarla para que llegue por varias fuentes (Teléfono, mail, Twitter, SMS) y puede ir acompañada de fotos o vídeos. Además, es el gestor de la página quien decide que vuelva o no a la misma en función de sus criterios de selección. Ejemplos de la eficacia del sistema los hemos visto en desastres como los terremotos de Haití o Chile, y como no, en Joplin.



Los rumores en las redes sociales

Para entender cómo se comportan los rumores en el 2.0 debemos saber primero cómo lo hacen en el 1.0. Algunos conceptos previos.

¿Qué entendemos por noticia?

La noticia no es lo que sucede en la realidad, sino lo que cuentan de la misma los medios de comunicación. Esa información para ser elaborada requiere de una fuente que se convierte en el mayorista de la información.

Requisitos de solvencia de la fuente

- Exactitud. En el relato de lo acontecido
- Actualidad. En el contenido que ofrece
- Cualificación. De la propia fuente que haga creíble lo que nos cuenta

Características del Rumor

- Impersonalidad de la fuente de la que procede la información. Tiende a ocultarse, a no dar la cara públicamente.
- Ambigüedad en el relato que nos ofrece.

- Falta de transparencia

Fórmula del Rumor 1.0

- R = i por a
- i = Importancia del asunto
- a = Ambigüedad del asunto

Es decir, a mayor importancia del asunto multiplicado por mayor ambigüedad del mismo obtenemos como resultado un rumor de mayor tamaño y por lo tanto más peligroso.

Difusión del Rumor

El rumor no hace otra cosa que ocupar el espacio informativo que deja la falta de información solvente y contrastada. Si éste no llega rápidamente y de forma transparente estaremos abonando el terreno al rumor. De su difusión de encargan lo que denomino como *enteradillos*. Personas sin acceso directo a la los hechos que elaboran su mensaje siguiendo los criterios descritos.

El Rumor 2.0

Pues si la cosa era complicada antes la llegada de las redes sociales ha venido a poner más dificultades a los gestores de las emergencias, que han dejado de controlar el proceso informativo. Cualquiera puede difundir información y por supuesto puede lanzar un rumor. El éxito del mismo dependerá de los siguientes elementos expresados en esta fórmula

R2.0= i*a*iNO*cNO*nºRT

- i = importancia asunto
- a = ambigüedad
- iNO = influencia del *Nodo*
- cNO = calidad del *Nodo*
- nºRT = número de *Retweets*

De esta forma multiplicamos la importancia del asunto y la ambigüedad del mismo por la capacidad de influencia del nodo que hace *retweet* y su calidad percibida dentro de la red. Hay que tener en cuenta que podría ser alguien muy seguido y a la vez denostado o con mala imagen (menos calidad luego menor influencia y credibilidad). Si todo esto lo multiplicamos por el número de *Retweets* de que es objeto obtendremos un rumor exponencialmente viral.

<u>Actuación para evitar el rumor 2.0</u>

- Información Rápida
- Puntual
- Objetiva
- Que huya de los ocultismos
- Que no genere alarma social
- Procedente de una fuente dotada de credibilidad y solvencia
- Una fuente que genere influencia en el quehacer ordinario para ser un referente en el extraordinario.
- Agrupando los mensajes en un *hashtag* creado por esa fuente que permita reunir la conversación y facilitar los *retweets.*

Gestionando la cuenta de Twitter de un servicio de emergencia

No se trata aquí, como es lógico, de explicar cómo se abre una cuenta en Twitter, que estoy seguro de que la mayoría ya estamos ahí. Se trata de reflexionar sobre cómo creo que debe ofrecer la información en esta plataforma.

En primer lugar debemos plantearnos qué tipo de información podemos ofrecer. En mi opinión toda aquella información sobre las intervenciones del servicio o servicio de emergencia que gestionemos con varios objetivos claros:

1. Que sirva para proteger a los ciudadanos, sus bienes y el medio ambiente.
2. Que informe sobre lo que está ocurriendo en materia de emergencia respetando la veracidad de los hechos y aportando recomendaciones en materia de protección civil.
3. Que nos ayude a difundir el trabajo de los servicios de emergencia.
4. Que sirva para educar a la población en materia de prevención y autoprotección.
5. Que ayude a formar ciudadanos como primeros intervinientes.

Cuando abramos la cuenta es importante elegir una foto como Avatar que sea de buena calidad y que nos defina con claridad. Junto a ella una *Bio* no menos clara. Elige un nombre de usuario que no tenga más de 8 o 10 caracteres. Es importante que elijas tu nombre ya. Resérvalo antes de que otro lo haga por ti, aunque no vayas a usarlo.

Al 112 de Extremadura le cogió dos veces el nombre en Twitter un particular que *posteaba* sobre emergencias. Tan creíble era la cuenta que era seguida por muchos servicios de emergencia hasta que la gerente del servicio denunció el caso públicamente.

Es también conveniente que comencemos a seguir a cuentas que tienen que ver con nuestros intereses (emergencias, sanidad, transportes, servicios públicos,

medios de comunicación…) Más adelante puede sernos my útil tenerles en nuestro *time line* para poder *retuitear* algunos de sus mensajes o hablar con ellos por mensaje directo, una vez que ellos nos sigan.

No conviene obsesionarse con el número de seguidores al inicio. Irán creciendo en función de si reportamos información útil y de servicio público. Si son muchas las cuentas a las que queremos seguir (entre 300 y 500 me parece el tope manejable) lo mejor es configurar listas que nos permitan agruparlas según nuestros criterios. Por ejemplo: Medios de Comunicación, Servicios de Emergencias, transportes…

Algunos clientes de *Twitter* como *Tweetdeek* o *Hootsuite* nos permiten agrupar en columnas *hashtag* o cuentas de usuarios, que queramos seguir. De esta forma, facilitan la monitorización de la red en caso de emergencia al obtener de un vistazo, y de forma ordenada, el seguimiento.

Aportando valor a la comunidad

No deberías entender la red de *microbloging* como un lugar donde dedicarte exclusivamente a leer lo que escriben los demás. Si estás aquí es para aportar valor a tus seguidores. En este caso información de valor. Información que les equipe en materia de protección civil.

Pero además de ofrecerles contenido relevante debes fomentar la conversación. Entra de cabeza en la hiperconversación 2.0 que te ofrecen las redes sociales. Se acabó eso de hablar verticalmente pontificando sobre lo que ocurre. En las redes sociales todos tenemos capacidad de interactuar y de aportar información. Todos partimos a priori de cero y es nuestro buen hacer el que nos colocará, o no, como *influencers* en la comunidad. Para ello es preciso realizar un trabajo cotidiano y constante de información, aplicando los mismos criterios de rigor, credibilidad, veracidad y confiabilidad que aportábamos a la información en el 1.0.

Fruto de esa labor cotidiana nos convertiremos, también en las redes sociales, en una fuente relevante y de referencia, pero ya no seremos los únicos. Competiremos con cualquier ciudadano que quiera decir algo sobre lo que ocurre y veremos como muchos de ellos, armados con sus *smartphones*, subirán a la red

información casi sincrónica de lo que acontece. Incluso antes de que lleguen al lugar del siniestro los servicios de emergencia. Antes, sin duda, de que nosotros tengamos los mínimos datos contrastados para informar.

Debemos intentar, en la medida de lo posible, que no se nos adelanten, pero nunca a costa de perder rigor informativo. Ése es nuestro mayor capital. Es lo que nos hace creíbles y confiables. Y eso es lo que quiere el ciudadano en caso de desastres. Certezas ante la incertidumbre. Justo lo que nosotros les podemos aportar con rigor.

Habrá, por tanto, que buscar el equilibrio entre el rigor y la agilidad informativa. Redoblar nuestros esfuerzos por recabar los datos esenciales lo antes posible, pero siempre teniendo en cuenta que la información que subamos debe estar mínimamente contrastada.

En busca de más seguidores y *retweets*

En principio no te recomiendo que te obsesiones con las cifras, aunque para algunos pueden ser muy importantes. Si haces una buena labor informativa cosecharás unos buenos números. En cualquier caso ahí van unos consejos.

- No dejes de elaborar un perfil lo más completo posible. Define bien tu *bio* y enlázala a tu web o blog.

- Es importante actualizar tu estado con frecuencia. Tampoco se trata de que escribas como sea 10 *tweets* insustanciales al día. Ojo con *spamear,* perderás seguidores.
- Por supuesto los contenidos deben ser de calidad y acompañar consejos en materia de protección civil. Quizá puedes enlazarlos a una campaña de vídeos que hayas elaborado en tu cuenta de YouTube.
- Evita contarles a tus seguidores lo maravillosos que sois en tu organización. Trata de no vender y piensa más en equiparles a ellos con contenido de valor. Eso no quiere decir que, de vez en cuando, no puedas contar algo sobre ti mismo, pero no les satures.
- Conversa con tus seguidores. No hay nada peor que no seguir a nadie y sobre todo no contestar a las preguntas que te hagan. Muchas serán sólo para preguntar por una columna de humo que han visto ó 5 vehículos de emergencia con los que se han cruzado. Contéstales. Si te avisan de emergencias, agradéceselo, diles que procesarás la información pero que es bueno que llamen al 1-1-2 por teléfono para activar de la forma más rápida a los servicios de emergencia. Esto debe ser así al menos hasta que se generen integraciones de Twitter con las plataformas de emergencia o se desarrollen *Apps* apara los dispositivos móviles en esta misma línea. No obstante, cuenta con que puede llegarte el caso de que alguien te envié un *tweet* geolocalizado informando de una emergencia. Procesa la información con rapidez en cuanto la detectes. En el terremoto de Turquía de 2.011 dos jóvenes informaron de esta forma de que estaban atrapados bajos los escombros de un edificio. Hoy están vivos.

- No malgastes tu reputación. Sólo tienes una y recuperarse de una perdida de confianza y credibilidad te puede llevar años. Piensa muy bien lo que escribes, cómo lo escribes y en el tono que lo redactas. Lee lo escrito dos veces antes de subirlo, incluso tres veces si puedes. Ojo con las faltas de ortografía y con los textos descriptivos (todavía recuerdo el día en que envié Nava cerdada en vez de Navacerrada). Si te equivocas pide disculpas y ojo con borrar algunos *tweets*

erróneos, a veces aunque te creas muy rápido, puede que no lo seas tanto. Procura no entrar en discusiones y ten comprensión frente a las acusaciones centrándote siempre en lo más positivo de tu actuación. Recuerda que es el ciudadano el que pierde a sus familiares y a sus bienes. Tú estás para servirle y para protegerle. No discutas con otras organizaciones o administraciones en público.

- Procura que tus mensajes lleven enlaces a fotos, vídeos o consejos de protección civil que tengas alojados en tu web o blog. También puedes enlazar información en forma de *podcats*. No dudes, si estas en el lugar del siniestro, en geo-localizar tus *tweets*. Incluso podrías anexar una foto aérea del lugar de la intervención. Hay *Apps* como *Draw OnMap HD* que te permiten geolocalizarte de manera automática sobre Google Map, escribir en diferentes colores sobre el

mismo (ideal para posicionar dotaciones o zonas de intervención), e incluso mandar esta información por Mail o compartirla en tus redes sociales.

Cómo redactar en Twitter

1. Lo primero. La propia esencia de la plataforma nos lo dice ¿Qué está pasando? 140 caracteres que nos deben permitir, de forma ágil, contar en forma de titular lo que está ocurriendo. Las 6 W del periodismo deben encontrar aquí su espacio en uno o dos *tweets.* Si no todo, en un inicio aquellos cuestiones como qué está ocurriendo y dónde.

2. A partir de aquí, y según vayamos completando la información, la ampliaremos en sucesivos *tweets* que pueden llevar también asociados recomendaciones a la población; que se irán actualizando en función de la evolución de la emergencia.

3. Si dispusiéramos de fotos o vídeos se pueden también enlazar para que puedan acceder a ellas, por esta vía, tanto los ciudadanos como los Medios de Comunicación. Siendo siempre estrictamente respetuosos con los derechos fundamentales de los ciudadanos.

4. Recuerda ser lo más simple posible en la redacción aportando una sola idea sin retórica. Lee el mensaje dos veces y mira a ver que puedes quitar. Usa sinónimos y abreviaciones que acorten el número de caracteres.

<u>Gestionando los comentarios negativos</u>

Esto que voy a contarte es válido para cualquier red social. No todos los comentarios negativos los debemos entender como procedentes de la acción de un *troll*. Es más, en las redes sociales debemos acostumbrarnos a estar más

expuestos que antes a las críticas. En el 1.0 estas nos llegaban casi de forma exclusiva a través de los medios de comunicación. Ahora cualquiera puede hacerla y está en su derecho. Lo cual no quiere decir que debamos aguantar impertérritos calumnias, insultos o injurias. Cuando la queja se hace con un tono admisible y dentro de los cauces de la buena educación, es hasta sano para que no nos consideremos el centro del mundo y se nos bajen un poco los humos.
Contestemos con comprensión y sentido común ofreciendo nuestros argumentos y sin entrar en debate. Si la cosa se complica podemos intentar conducir a la conversación hasta el canal privado (mensajes directos).

Además, si y el ataque es injustificado veremos, en la mayor parte de los casos, como una parte de nuestros seguidores se suman al debate dándonos su apoyo. En eso casos, déjales hablar, muy probablemente ellos mismos reconduzcan la conversación a otros límites.

Cuando el *troll* ruge

Cuando el *troll* se pone a ladrar lo mejor es no hacerle caso. De hecho el *troll* se alimenta de la conversación y las respuestas que le ofrece su víctima. Suele ser un usuario con pocos seguidores que busca medrar en la red (ganar seguidores) a base del insulto. Si saltas y te pones a su altura se lo pones muy fácil y al tiempo pierdes reputación a chorro. Ignórale, no le alimentes y aprende a reírte de ti mismo.

Cómo emplear los *Hashtag*

Las etiquetas o *hashtag* nos permiten agrupar conversaciones en *Twitter*. Son, sin duda, una de las funciones que a mí, personalmente, me parecen más interesantes. Al agrupar la conversación en torno a una idea facilitamos en intercambio de información sobre un tema concreto pero además, y no menos

importante, podemos con mayor facilidad saber qué se dice sobre ese asunto y sobre nosotros mismos.

En este sentido lo conveniente, cuando se produce una emergencia, es ser lo suficientemente avispado como para desde el propio servicio de emergencia crear el *hashtag* antes que otros. Si lo hacemos nosotros es fácil que ese sea el que se siga de manera predominante aunque pueden surgir otros e incluso algunos que conciten más seguimiento. Ahora bien, si existe un buen *hasthag* no intentes crearlo. Súmate rápido.

Un buen *hashtag* debe ser autocontenido (debe explicarse a sí mismo). Tiene que ser descriptivo, claro, conciso y expresivo. Cuanto más corto mejor porque nos deja más espacio para *tuitear*. No te olvides que disponemos de sólo 140 caracteres y hay que meter el *hashtag* entre ellos. Y ojo con los dobles sentidos.
Por ejemplo mejor que #IncendioForestalLasRozas es #IFLasRozas. También es mejor #NevadaMadrid que #NevadaenMadrid.
Cuidado con las prisas al definirlos. Una vez para describir un accidente de un avión tipo *Caza C101* en la localidad madrileña de Meco puse #AccidenteCazaC101. Claro error porque alguno pensó que se trataba de un accidente en el curso de una cacería.

Cuidado si ese *hashtag* ya se usa para agrupar otro tema. Seguro que no querrás que se confundan los contenidos. Y por supuestos no abuses de ellos. Es una locura intentar leer un *tweet* con 4 ó 5 de esas etiquetas.

Acortadores de URL

Sólo te digo que son esenciales para poder enlazar contenido dentro de Twitter. Desde tu ordenador lo más cómodo es usar por ejemplo *Bitly.* Introduces la URL en el espacio que te ofrece. La acorta y ya sólo te queda copiar y pegar para trasladarla a tu *tweet*. Otros son *Ow.ly*, *Goo.gl* y *Cli.gs*

En tu dispositivo móvil puedes bajarte diversas aplicaciones que hacen esta función o usar los acortadores que vienen en clientes de Twitter como puedan ser *Osfora* o *Hootsuite*, entre otros. Ojo si trasladas tal cual estos *tweets* a Facebook porque puede ser que no interprete correctamente la URL acortada y no la puedas ver una vez posteada.

Programando Tweets o actualizaciones de Facebook.

Existen diversos clientes que pueden hacer esta tarea desde tu ordenador o dispositivo móvil. Los más usados se integran en *Hootsuite* o *Tweetdeck.* Podrás definir el día y la hora en que quieres que se publique tu contenido en *Twitter, Facebook, Linkedin…*

No robes Tweets

Está muy feo, se detecta enseguida y te costará prestigio y unos cuentos seguidores. No pasa nada porque hagas *retweet* a los mensajes de otros o en su defecto cita al usuario Vía el cuál ofreces la información. Esa es la filosofía de la red social: compartir y curar el contenido de otros, además de ofrecer el tuyo propio.

Elaborando listas

Es de sumo interés que elabores listas segmentadas. Tienes la opción de que estás sean públicas o privadas, lo cual es de suma utilidad. Podrías, por ejemplo incluir en una lista privada una cuenta y de esta forma no sabrán que lees sus *tweets*.

Elabora, por ejemplo, listas con los Medios de Comunicación, periodistas especializados en sucesos, profesionales de las emergencias. Puedes seguir en privado a quienes más problemas te dan o a los trolls. En otra puedes tener también a tus *influencers* de cabecera. Puedes tener otra con tus compañeros de trabajo.

Guardar mensajes

Si quieres guardar mensajes tienes un opción que es guardarlos como favoritos. El inconveniente es que es un archivo público. También puedes es guardar su enlace permanente o URL. Haz click sobre la opción "abrir" del mensaje y después sobre "detalles". Se esa manera se abre la URL del *tweet* en el navegador. Otra opción es emplear programas como Tweetdoc.org que convierten el *tweet* en un PDF. Y a las malas captúralo con un un pantallazo y edítalo.

Monitoreando la red

Cuando tengas una emergencia abierta es seguro que querrás monitorizar no sólo la conversación a través del *hashtag* sino algunos datos más que te den idea de cómo lo estás haciendo. Junto a los *hashtag,* los *trending topics* también pueden usarse como elementos de búsqueda.

TweetsNews. Nos permite buscar noticias en base al número de *tweets* que se mueven por la red y que se relacionan con una noticia o temática determinada.
NearbyTweets. Si lo que quieres es saber qué se habla en el entorno geográfico más próximo al lugar de los hechos, esta es tu herramienta. Detectará los *tweets* que se escriben alrededor del siniestro. Podremos ver que se dice y quién lo dice siempre que tengan activada la opción de localización en sus dispositivos.
SocialMention. Introduces el término de búsqueda y te devuelve los lugares en los que aparece (ya sean marcadores, *microblogs, blogs*,…) Pero además nos da

otros datos muy interesantes como: cuándo fue la última mención, si hablan bien o mal de nosotros, el tiempo medio en el que nos nombran o la palabra clave que nos asocian. Pruébalo. Podrás además ver qué sitios nos enlazan, filtrar resultados por fechas o fuente y exportarlo a una hoja de Excel.

TweetMeme. Si quieres saber si eres *trending topic* entra aquí. Puedes ver cuáles son los temas del momento y localizar *tuiteros* de peso, entre otras cosas.

Herramientas de medición y reputación

Klout. Te va a ofrecer un indicador por el que sabrás cuál es la influencia de tu perfil. Es una mediación cualitativa de cuyo algoritmo de confección se desconoce casi todo. Parece que se mezcla los *retweets* de nuestros mensajes con las respuestas que damos y le unen el número de seguidores

TweetsStats. Nos permite obtener gráficas sobre cualquier cuenta. Por ejemplo: *tweets* por día de la semana o franja horaria, quienes nos mencionan. Nos será de mucha utilidad para valorar nuestra presencia en Twitter.

TwitterCounter. Podremos saber el número de seguidores, menciones, *Retweets* que hemos tenido en un periodo determinado. Hay funcionalidades más avanzadas de pago.

Abreviaturas en Twitter

Abreviaturas relacionadas con la propia herramienta y su funcionamiento:

- **– RT**: *retweet,* 'reenviar un *tweet'* (mensaje de Twitter). Un mensaje de otro usuario que te gusta o te interesa lo envías a tus seguidores. Se colocan esas siglas delante del mensaje original que queremos *tuitear*. «RT mensaje».

- – **+1**: Si además de volver a publicar el mensaje queremos apoyarlo se suele colocar delante *+1*: «+1 RT mensaje». Si se quiere enfatizar se añaden más ceros "+1000″
- – **MT**: *modified tweet*, '*tweet* modificado'. Como el *retweet*, pero indicando que has introducido alguna modificación al original: «MT mensaje».
- – **PRT**: *partial retweet*. El *tweet* que se envía es otro truncado o acortado por el usuario: «PRT mensaje cortado…».
- – **DM**: *direct message*, 'mensaje directo'. "Te he enviado un DM".

  Si colocamos al principio del *tuit* una **D** seguida del nombre del destinatario sin la arroba delante («**D** usuario mensaje») envía un *tweet* solo a ese destinatario que los demás no ven.
- **- HT**: *Hashtag*
- – **@**: At. a *la atención de*… Colocado al principio de un *tweet* envía un mensaje al destinatario indicado (@usuario) que solo ven los seguidores comunes de emisor y receptor. Mucha gente cuando quiere que el mensaje lo vea todo el mundo además de los mutuos seguidores coloca un punto, o cualquier otro signo o letra, delante de la @ («.@»).

  Además, la @. tiene otro uso, como equivalente del *at* inglés, 'en', referido a un lugar. Se coloca delante de la localidad, sitio o calle. «@ Plaza Mayor: En la Plaza Mayor».
- – **TT**: *trending topic*, 'tema del momento'. Los términos más comentados por los usuarios en cada momento. Pueden ser palabras sueltas, grupos de palabras (dos) o etiquetas (*hashtag*) que comienzan con el signo numeral (#).
- – **TL**: *timeline*, en español *cronología*. Referencia a la pantalla principal de Twitter en la que van apareciendo los mensajes de aquellas personas a las que se sigue.

Relacionadas con la cortesía en los *tweets*:

- – **CC**: *carbon copy*. Es el equivalente a esa utilidad en el correo electrónico cuando queremos asegurarnos que un usuario vea un *tweet*. Se coloca el nombre del usuario detrás de las siglas cc («cc @usuariodestino»). Los *tuiteros* suelen mirar una zona de Twitter en la que aparecen las menciones que otros les hacen. Con *cc* nos aseguramos que nuestro *tweet* aparezca en esa lista del destinatario.
- – **EN**: e*nglish*. Normalmente colocado entre paréntesis o corchetes y antes de un enlace para indicar que el contenido al que se hace referencia está en inglés. («[EN] enlace»).
- – **FA (nueva)**: *follow always*. Se recomienda seguir a alguien apasionadamente, sin dudas, en cualquier momento.
- – **FF**: *follow friday*. Una tradición en Twitter es recomendar los viernes a quién seguir. Las buenas prácticas aconsejan no recomendar más de uno o dos por viernes y añadir los motivos («FF @usuario1 @usuario2»).
- – **NSFW (nueva)**: *not safe for work*. Suele ir acompañando a un enlace que puede ser peligroso abrir en el puesto de trabajo, bien porque tiene sonido, bien porque el contenido no es muy adecuado.
- –**PDF**: *portable document format*. Tipo de documento muy frecuente que viene a ser una fotocopia digital de un documento impreso (un formulario, un folleto, un periódico). Normalmente colocado entre paréntesis o corchetes y antes de un enlace para indicar que el contenido al que se hace referencia está en ese formato. («[PDF] enlace»). Sin ser abreviaturas se suele hacer lo mismo con gráficos, fotos y vídeos, colocándose estas palabras antes del hiperenlace.
- **– RT**: el *retweet* mencionado antes es uno de los elementos básicos de cortesía porque cita públicamente a la fuente de un *tweet.*

- – **RTRL**: *retweet* real life. Cuando alguien envía un mensaje recogido generalmente de una conversación en la vida real a Twitter.
- – **Vía**: cita expresamente a un usuario por el que hemos conseguido la información. Suele colocarse al final del *tweet* («via @usuario»). El origen no tiene por qué ser otro *tweet*, puede ser un libro, una página web, etc.

En los diálogos:

- – **FYI**: *for your information*, 'para tu información'. Se usa mucho en el correo electrónico junto con la variante *FYIO* (*for your information only*) que aquí, que casi todo es público, tiene menos sentido.
- – **LOL**: *laughing out loud*, 'riendo a carcajadas'.
- – **ROFL:** r*olling on floor laughing*, riéndose mucho más que con LOL, ya que aquí rodamos por el suelo de risa.
- – **TKS:** *thanks*, 'gracias'.
- – **WTF**: *what the f…!*, '¡pero qué…!'. Abreviatura muy popular para expresar sorpresa ante algo inesperado o muy llamativo por bizarro, surrealista o sorprendente.
- – **XD**: En realidad no es una abreviatura sino un emoticono que representa unos ojos cerrados (con la X) y una boca abierta riéndose (la D). Hay que verlo de lado. Es una carcajada mayor que la clásica sonrisa :-)

Sobre herramientas de Internet y aparatos varios:

- **BB:** Blackberry
- **FB:** Facebook.
- **IP**: iPhone / dirección de internet
- **LI**: LinkedIn.
- **PS**: Playstation
- **TW**: Twitter.

- **YT**: YouTube.
- **EM**: *email*, correo electrónico.

*Fuente. **Mario Tascón @Mtascon** en www.manualdeestilo.com de Fundéu BBVA*

Facebook. Otro lugar importante donde gestionar las emergencias

No cabe duda que con casi 900 millones de usuarios en el mundo y más de 15 en nuestro país es incuestionable que se trata de una plataforma en la que hay que estar con una cuenta oficial. Su penetración en España es del 85% frente al 35% de *Twitter*.

Sin embargo, *Twitter* es, en caso de emergencia, mejor para buscar información pública que *Facebook* donde la mayor parte de las cuentas tienen acceso privado. En *Twitter* todos nos leemos a todos. Su inmediatez y brevedad le hace especialmente útil para seguir información de último minuto frente a *Facebook*.

Además, en *Facebook* hay muchas más posibilidades de que la gente se mueva por relaciones de amistad, cosa que no ocurre en Twitter donde los usuarios se siguen por compartir el interés por una determinada temática. Asimismo, en Twitter hay muchos usuarios que están presentes sólo para seguir lo que otros escriben sin necesidad de aportar nada.

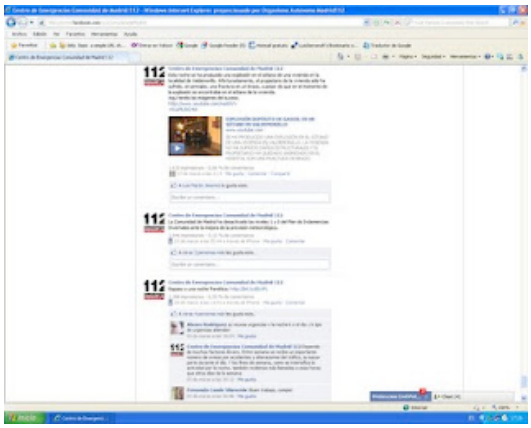
En *Twitter* los mensajes tienen una vida media de 5 minutos antes de quedar sepultados por la avalancha de otros *tweets*. Esto no nos ocurre en *Facebook* donde la vida media del mensaje es mayor.

Abrir tu *Fan Page*

No debe estar en FB con un perfil normal de usuario, aunque sí deberás contar con él para abrir tu *Fan Page.* Una vez dado de alta podrás nombrar más administradores de la cuenta. Puedes ver el proceso de apertura en tutoriales como éste.

Redactando información en FB

1. Partiendo de la base de que es prioritario ofrecer la información por Twitter, y sino que les pregunten a egipcios y japoneses, no podemos relegar a FB. La información debe introducirse lo antes posible adaptándonos al lenguaje de esta red. Probablemente, como en Twitter, con un lenguaje menos formal que haga ver a nuestros seguidores que no somos máquinas tras una cuenta sino profesionales de la emergencia capaces de empatizar con ellos y brindarles ayuda.



2. Con esta premisa podemos introducir, de inicio, más información de lo ocurrido al disponer de más caracteres en la pestaña de “compartir”.

3. Publicaremos también las recomendaciones necesarias que iremos actualizando y porque no, al igual que en Twitter, fotos y vídeos que enlazaremos con YouTube.

4. Y desde luego, con los mismos criterios que ya he comentado, contestaremos a los comentarios y a los *trolls.*

5. Ten en cuenta que es una plataforma ideal para ofrecer otras informaciones como eventos, campañas de protección civil, etc… Pero conviene deslindarlo de información muy política que es preferible llevar a una web corporativa.

Medir nuestras estadísticas en FB

Si no quieres complicarte mucho la vida el propio panel de administración de tu *Fan Page* te ofrece estadísticas actualizadas sobre tu evolución. Podrás ver el Total de amigos, amigos de los fans, las personas que hablan de esto, y el alcance total de los que *posteas*, o el número de usuarios que interactúan.

YouTube. Un espacio para visibilizar las intervenciones

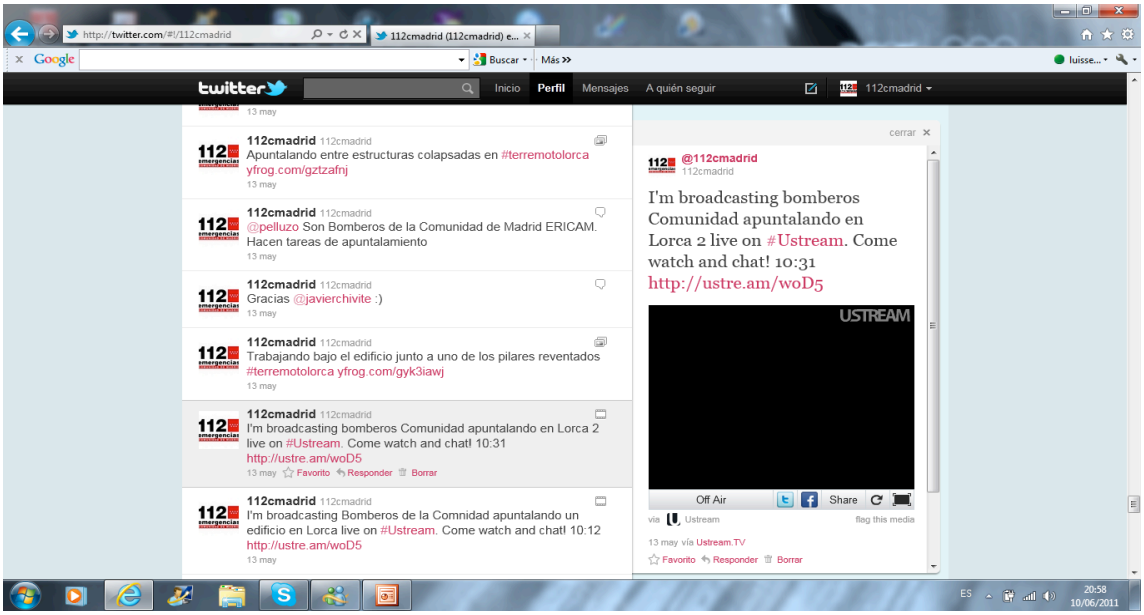
Va a ser la herramienta fundamental donde, en caso de disponer de vídeos de nuestras intervenciones de emergencia, podremos subirlos permitiendo ofrecerlos en un canal propio accesible a todos los ciudadanos y a los Medios Informativos. Por supuesto aquí también gestionaremos los comentarios de nuestros seguidores.

Coberturas en directo

Si trabajamos con un modelo de gestión presencial *in situ* de la información de emergencia tendremos la capacidad de ofrecer coberturas en directo. Esto nos permitirá facilitar de manera sincrónica una distribución de la información. Podremos aportar fotos y vídeos grabados, además de poder subir mapas también a nuestras diferentes redes.

Asimismo, podremos retransmitir vídeo en directo de lo que ocurre gracias a aplicaciones gratuitas como *Livestream* o *Ustream*. Está última es la que personalmente utilizó de forma habitual. Podrás vincularla sin dificultad a tu cuenta de *Twitter* y también a una cuenta personal de *Facebook*, pero no es posible enlazarla con una Fan Page.

Una vez hecho en enlace escribiremos un pequeño *tweet* y podremos comenzar a retransmitir. Procura hacerlo en un entorno informativo controlado. Recuerda que estás en directo. Avisa a tus compañeros que vas a retransmitir en directo. Una vez que comiences a retransmitir en tu *time line* aparecerá un mensaje de las siguientes características.



Al pinchar en el enlace accederán a tu página de *Ustream* donde podrán ver en directo lo que estás retransmitiendo.

En la pantalla de tu *Smartphone* o Tableta verás cuántas personas siguen tu retransmisión en directo en ese momento. Cuando finalices la misma te preguntará si quieres guardar la grabación de en tu página de *Ustream*. De aceptar esta opción ahí la tendrás mientras tu quieras.

Voluntariado digital en emergencias. Una necesidad acuciante

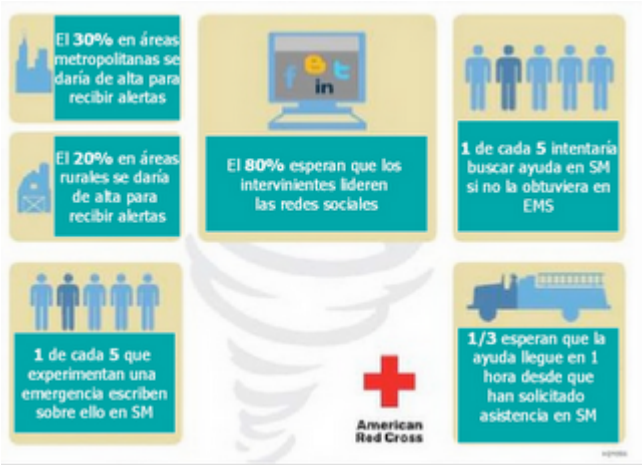
El Crecimiento exponencial de la información de emergencias y catástrofes que se ha producido en los últimos años está suponiendo un nuevo reto para los gestores de las emergencias. De las tres "C" que enunciara Quarantelli (*Coordinación, Cooperación y Comunicación*), la última sufre una redefinición constante en sus procesos con la consolidación y auge del *Social Media*. Frente a un proceso lineal de comunicación que surgía de lafuente de la emergencia, y que de forma mediada llegaba al ciudadano, hemos pasado a un esquema multi-fuente, donde la administración debe luchar por estar bien posicionada como fuente solvente para ocupar el espacio que precisa en la hiperconversación 2.0. Lograr saber qué se dice, quién lo dice y cómo afecta a nuestros mensajes sólo será posible contando con un potente servicio de gestión de la información 2.0, que goce de importantes aliados externos. Para ello, no cabe más remedio que acudir a un modelo de voluntarios digitales en emergencias.

Hace unos meses nos llegaba la noticia de que la ***American Red Cross*** ha puesto en marcha el que denominan como Digital Operatión Center. Una iniciativa que ha iniciado con el concurso de la empresa de ordenadores *Dell*. Se trata de un centro de control y difusión de información de emergencias 2.0 situado en su sede central de Washington.

Digital Operations Center

El servicio que se presta no es nuevo. La Cruz Roja americana ya lleva más de un año con un programa de voluntariado digital que se dedica a apoyar en situación de desastre en la gestión de la crisis. Ahora se dota, eso sí, de una infraestructura estable y adecuada para su gestión. Como modelo toma el propio centro de gestión de la información en Social Media que posee Dell.

La decisión de poner en marcha servicios como este, es fruto de una profunda reflexión y de estudios como los que la propia Cruz Roja refleja en los siguientes dos gráficos.



Haciendo frente a los rumores en *Social Media*

De esta forma y siguiendo este estudio, 1 de cada 5 personas que estén inmersas en una emergencia van a escribir sobre ella e incluso 1 de cada 5 intentará buscar ayuda de los servicios de emergencia a través de sus canales de *Social Media*. Es evidente, por tanto, que tenemos un problema al que hay que hacer frente y que se hace más grave, si cabe, por efecto de la alta viralidad de los rumores en las redes sociales.

A la viralidad del rumor hay que unirle el hecho de que, casi con total seguridad, antes de que los servicios de emergencia lleguen el siniestro habrá ciudadanos que estarán colgando en las principales redes sociales sus fotos y sus vídeos, lo que hace aún más estratégica que nunca la información ágil y el control

informativo de la conversación en las redes sociales. En este vídeo tenéis un ejemplo de a qué me refiero.

Sin embargo, cuando el suceso se convierte en una gran emergencia, o es de carácter catastrófico (recuerda, casi 6.000 *tweet/*sg en el terremoto de Japón), ni siquiera una potente oficina de información de emergencia, como la que contamos en el 112 de Madrid, será suficiente para seguir el exponencial flujo informativo que generarán redes como Twitter o Facebook, además de centenares de blogs.

Ante este panorama, a principios de 2011, Jeft Phillips (@_JSPhillips) desarrolló el concepto *VOST* (Virtual Operatión Support Team) dentro de los servicios de emergencia. Creando así un equipo virtual focalizado en monitorizar las redes sociales y manejar la información publica de emergencia en estos canales. Estas funciones se realizarían con la coordinación del PIO (*Public Information Officcer*) y la colaboración de voluntarios con amplios conocimientos de las redes sociales y del mundo de las emergencias y la protección civil. Por este camino habrá que transitar y en ese proyecto trabajamos ya.

Funcionamiento del VOST. *Virtual Operation Support Team.* Equipo de voluntarios digitales en emergencias

Hacer funcionar un servicio de voluntariado digital se antoja una tarea ardua. Como complicado es todo aquello que tiene hoy en día relación con la comunicación en redes sociales. Un mundo en constante evolución del que no queda al margen la comunicación en emergencias y catástrofes. Si algo tenía claro desde que comencé a gestionar la información de emergencias en redes como Twitter y Facebook es que los problemas iban a crecer de forma exponencial, conjuntamente con el número de seguidores, si no contábamos con un sólido proyecto de estrategia digital que se basara en varios pilares: rapidez, rigor, monitoreo, equipamiento, conversación y de nuevo monitoreo.

Cuando tus seguidores son 600, y aún le tomas la medida a Twitter, la cosa parece más fácil. Casi un juego. Eres capaz de conversar con todos y cada uno de tus seguidores casi de forma instantánea. Eres incluso capaz de coordinarte con tu equipo y trasladar información solvente, actualizada y contrastada. Incluso puedes atender solicitudes de información casi de forma individualizada. Acabar entonces la guardia con un rotundo éxito, y doblando seguidores en Twitter, es hasta factible.

Twitter @112cmadrid,

Conversación sobre #NevadaMadrid

Pero ¿qué pasaría si partieras de más de 10.000 seguidores en Twitter y de una nevada importante, pero localizada, pasarás a un gran desastre? Recuerda de nuevo que en el terremoto de Japón se tuiteó a un ritmo de más de casi 6.000 *tweets*/sg ¿Qué pasaría incluso si un terremoto menor, como el de Turquía de 2.011, sacudiera España? Probablemente como le pasó a la organización AKUT, ni con 5 personas al tiempo podría gestionarse, de la forma más adecuada y con las mínimas garantías de salir airoso, el gran caudal informativo en las redes sociales. Recordemos la enorme viralidad de los rumores en redes sociales.

Con este panorama parece claro, como vengo defendiendo, que la única alternativa es emplear voluntarios digitales. Vamos al grano ¿Cómo integrarlos en un moderno servicio de información de emergencias?

Voluntarios digitales. Integración a dos velocidades

Lo primero debe ser determinar de dónde procederán esos voluntarios.

1. Selección directa por parte de la administración

2. Selección indirecta por parte de varias ONGs (Cruz Roja, protecciones civiles, DYA…)
3. Selección indirecta por parte de una única organización.

En principio, este último sistema me parece el más adecuado, si además se parte de una organización que tenga experiencia en gestionar diversos equipos especializados de actuación en emergencias. Podremos, así, apoyarnos en su experiencia y procedimientos previos para organizarlo todo.
Una vez decidido cuál será la cantera de voluntarios se deberá determinar los protocolos y procedimientos de funcionamiento oportunos. Dos deben, en mi opinión, ser los requisitos de selección de los voluntarios:

1. Formación y experiencia como usuarios de redes sociales
2. Haber formado parte, al menos como técnicos de emergencia, en algún servicio de voluntariado de emergencia

Otra opción puede ser emplear estudiantes universitarios de los últimos cursos de periodismo o de comunicación audiovisual suscribiendo acuerdos con sus facultades.

Posibles modelos de funcionamiento.

1. Apoyo presencial. Los voluntarios se incorporarán físicamente a colaborar en la sede del CDO (Centro Digital de Operaciones).
2. Mixto. Apoyo remoto y Apoyo presencial. Una parte de los voluntarios trabaja fuera del Centro y los otros en el mismo.

A mi entender ambos tienen ventajas e inconvenientes. El primero permite un mayor control de las tareas a realizar mientras que el segundo modelo posibilita que, de forma inmediata, el apoyo externo inicie tareas de *monitoreado* de RRSS.

Funciones de los grupos de trabajo VOST

1. Apoyo Remoto. Sus funciones fundamentales son:

* Seguimiento de las tendencias, preguntas, menciones y métricas en redes sociales relacionadas con la emergencia y las cuentas de la Administración en redes sociales.

- Seguimiento de los términos de búsqueda importantes relacionados con la emergencia y los desastres.

2. Apoyo Presencial. Sus funciones fundamentales son:

- Publicación de información en las redes sociales gestionadas por la administración previa validación de su servicio de información de emergencias.
- Gestión de la información en redes *Crowdmaping* tipo *Crowdmap*. Gestión de diseño y configuración. Seguimiento y evaluación de mensajes recibidos. Publicación de información, Todo validado por el servicio de información de emergencias desde el CDO.

Procedimiento de despliegue y puesta en funcionamiento

1. Equipo de Apoyo Remoto.

Sus tareas deben poder realizarlas en un emplazamiento externo al Centro de emergencia. Este debe tener acceso a redes de banda ancha, ya sea por cable o ADSL, o bien Inalámbrica vía wifi ó 3G ó superior. Para ello deben de contar con las herramientas tecnológicas precisas ya sea:

- PC, portátil, *tablet* o *smartphone*.
- Software para monitoreo de Redes Sociales.
- Software para el tratamiento y transmisión de datos.

2. Equipo de Apoyo Presencial.

Su tarea deben realizarla en el CDO (Centro Digital de Operaciones). Debe de tener acceso a redes de banda ancha, ya sea por cable o ADSL, o bien Inalámbrica vía wifi ó 3G ó superior. Para ello deben de contar con las herramientas tecnológicas precisas ya sea:

- PC, Portátl, tablets o smartphones.
- Software para monitoreo de Redes Sociales.
- Software para el tratamiento y transmisión de datos.
- Acceso a las cuentas en Redes Sociales de la administración.

Entrar en los protocolos sería arduo y estéril porque deben adaptarse, como un guante, a la realidad y a los requerimientos, de un lado, de la Administración y, de otro, de la organización que aporte los voluntarios. Lo que en cualquier caso queda claro es que para que este sistema funcione deben dedicarse esfuerzos importantes a la formación de los voluntarios y a su reciclaje, convirtiéndolos en colaboradores habituales del Servicio de Información de Emergencias incluso en momentos de tranquilidad. Los voluntarios digitales serán entonces *seguidores* e *influencers* activos y destacados en nuestras comunidades, lo que les permite imbuirse de la filosofía del proyecto digital y ser apóstoles de la misma. ¿A quién no le gustaría poner en su perfil *Miembro del VOST de emergencia.*

#StopBulos. Cómo verificar la información y luchar contra los rumores

Hemos analizado más arriba cómo se comportan los rumores en las redes sociales y su especial viralidad y peligrosidad. También hemos analizado las necesidades de apoyo para gestionar las redes que tienen los servicios de información de emergencias. Detengámonos ahora en cómo detectar un bulo en la red.

1. El emisor.

Cualquiera de nosotros puede ser el emisor de un bulo. Otra cosa es quién está en el origen del mismo y cuál es su finalidad. El éxito de un rumor radica en ser repetido por nodos de influencia considerados de calidad. Si el rumor que propagamos logra ser reproducido por estos emisores el éxito del mismo, al menos a corto plazo estará asegurado.

El emisor del rumor que más arriba califiqué como el *enteradillo* suele definirse por una fuente que procura ocultarse y que es ambigua en el relato que hace. Sabemos también que disponemos de herramientas de análisis y monitorización que nos pueden permitir llegar en *Twitter* al primer usuario que emitió el mensaje. Sin embargo, es fácil que no dispongamos de tiempo para realizar la búsqueda. Si dispusiéramos de ese tiempo seguramente daríamos, en muchos de los casos, con alguien que no está en el Puesto de Mando, no dispone de información solvente y se esconde en una identidad falsa o detrás de un Avatar indefinido. Probablemente, ni siquiera habrá documentado su afirmación enlazando con una fuente oficial o una web o archivo que demuestre lo que dice.

2. Los reproductores de rumores

Cuanta más gravedad conlleve el contenido del mensaje más posibilidad tendremos de que el rumor crezca. El dramatismo del relato facilitará la reproducción del mensaje y más aún si se hacen eco del mismo nodos de influencia como Medios de Comunicación, políticos o personajes famosos. De ahí la importancia de nuevo de monitorizar la red a través de listas, de *hashtag* y de palabras claves.

Pero no sólo el relato dramático favorece el rumor, sino también los buenos samaritanos que, intentando ayudar en la gestión del siniestro, reclaman por ejemplo voluntarios o material para ayudar en el mismo. Recuerdo por ejemplo como en los incendios forestales de Cortes de Pallás y Andilla (Valencia), en agosto de 2012, se pedían motosierras a través de Twitter y voluntarios que no había reclamado administración alguna. Únele a esto una central nuclear y tendrás un bulo de los más importante.

Cómo hacerles frente

Para poder enfrentar los rumores lo primero es ser capaces de detectarlos a tiempo. Para eso es preciso monitorizar la conversación en redes sociales y, lógicamente, es preciso contar de nuevo con personal adiestrado que disponga de tiempo para seguir el hilo de la conversación.

Una vez detectado el bulo debe ser desmentido categóricamente y a ser posible con pruebas documentales si hiciera falta. No basta con escribirlo en nuestro *Time Line*. Tendremos, si es preciso, que pedir el *retweet* a nuestros seguidores para llegar más lejos con el mensaje.

Puede ser conveniente que nos dirijamos a los principales *influencers* que han propagado el bulo para que lo desmientan. Podemos hacerlo abiertamente citando su cuenta en nuestro *tweet* o mandarles un mensaje directo, si lo creemos conveniente.

Si la cosa se pone complicada, y vemos que no hay respuesta a nuestra demanda corrigiendo la información, podemos dirigirnos a todos los seguidores de esa cuenta y de la nuestra (aunque no sean seguidores comunes). El truco es sencillo, sólo hay que poner un punto delante de su cuenta en *Twitter*. Por ejemplo: .@NombreUsuario

Nuestro mensaje no sólo le llegará a él, sino al *Time Line* de todos sus *followers y de los nuestros*. Es decir llegarán a todos tus seguidores aunque no le sigan a él. ¡Ojo! El truco no funciona en los las contestaciones a sus *tweets.* Debes iniciar un *tweet* nuevo.

Y por supuesto, no descartes dirigirte a los Medios de Comunicación en el 1.0 para que no propaguen el rumor.

Recuerda, y más aún con un Plan de Emergencia activado, que puedes exigir a los Medios Informativos que den una determinada información en materia de protección civil destinada a garantizar la seguridad (sólo si esa es su finalidad) Evidentemente no están para desmentir críticas que se hagan a la gestión del siniestro por muy infundadas que sean. Pero, además, puedes advertir al emisor del rumor de las consecuencias, incluso penales, en que puede incurrir al difundir una información falsa, a sabiendas de que lo es, y que pueda poner en riesgo a las personas, sus bienes o el medio ambiente.

Cómo verificar la información en redes sociales. Del *horno auto-limpiable* a la *sabiduría de las multitudes* (fuente: @iRescate)

Las redes sociales tienden a autocorregirse a la vez que ayudan a corregir a otras fuentes; ofrecen más información que los medios tradicionales y son un vehículo para autentificar las fuentes de la información. Cómo recopilar, autenticar e integrar información de una variedad de fuentes en desastres es la tarea principal de los voluntarios digitales agrupados en equipos de ayuda VOST. *Vía @MariaLuisaMoreo (Directora de iRescate)*

Los medios sociales pueden corregir la información falsa de otras fuentes, tal como ha demostrado la socióloga especializa en desastres Jeanette Sutton en Twittering Tennessee: redes distribuidas y colaboración después de un desastre tecnológico. Sutton señala que las crisis favorecen el surgimiento de una red de inspectores, los voluntarios digitales agrupados en VOST, que surgen en todo el mundo y monitorizan las redes sociales para corregir la información errónea suministrada por las propias redes sociales , los medios de comunicación de masas y los informes oficiales.

Las redes sociales tienden a autocorregirse

“ Estudio tras estudio, incluyendo uno realizado por la Defensa Agencia de Proyectos Avanzados de recursos, se demuestra que las redes sociales de todo tipo tienden a autocorregirse por la desinformación”, señala John Orlando en su artículo “Verificando la información con redes sociales.”

"Una característica redentora de Twitter es la velocidad relativa con la que los usuarios olfatean y desenmascaran las falsedades de mayor circulación” según explica el post “Building a Better Truth Machines, publicado por Will Oremus.

Las redes sociales se constituyen así en lo que se ha denominado "un horno autolimpiable", en palabras del New Yorker o una "máquina de la verdad", para John Herman.

Las redes sociales proporcionan más información: crowdmaping

Tanto los medios oficiales como los medios de comunicación resumen la información que ofrecen, lo que conlleva a una pérdida de detalles valiosos.

Crowdmap India

"Si vives cerca de un incendio forestal, señala Orlando como ejemplo, estás menos interesado en el número total de hectáreas quemadas que en conocer la posición del fuego respecto a tu calle. Por esta razón el crowdmaping (herramienta que permite crear mapas de desastres colaborativos) se ha convertido en una herramienta valiosa para la respuesta a desastres - preserva los millones de detalles acerca de la situación que son críticos para la toma de decisiones."

"Ya lo estamos haciendo: Patrick Meier señala que los servicios de emergencia utilizan ya el crowdsourcing con la información a través del 911. Los intervinientes ni siquiera tienen que preocuparse de verificar la información de una llamada al 911 antes de responder, simplemente acuden", señala Orlando.

Cómo se usan las redes sociales para verificar la información

"Imagine que usted es un jefe de bomberos con 20 bomberos situados a lo largo de una cresta luchando contra un incendio forestal. Una fuente señala que los bomberos no están en peligro, pero de repente cientos de ciudadanos afirman ver que el fuego se ha dado la vuelta y amenaza con engullir a los bomberos. ¿Qué haría usted?", se pregunta Orlando.

Equipos de voluntarios digitales VOST

La verdadera pregunta es, en su opinión "¿Cómo reunir, autenticar e integrar la información de una variedad de fuentes - los ciudadanos, medios de comunicación, información oficial, - para desarrollar la conciencia situacional?". Esta es la tarea principal de la nueva gestión de desastres y el equipo de operaciones virtuales de apoyo (VOST).

El trabajo de un VOST incluye "la recopilación de información de una variedad de fuentes, aplicando criterios de verificación, clasificación y agregación de la información más una evaluación que permitan formar una imagen de la situación. Esto no sólo proporciona a los participantes experiencia en el uso de las herramientas, sino también práctica en técnicas de verificación que pueden aplicar en la gestión de sus propias crisis."

La verificación de las técnicas se dividen en dos categorías: la fiabilidad de la fuente y confirmación exterior. Orlando pone como ejemplo el Grupo de Trabajo en espera (Standby Task Force), compuesto por 700 personas de todo el mundo que ayuda a las Naciones Unidas en la respuesta a los acontecimientos mediante la recopilación, organización y verificación de la información de una variedad de fuentes, incluidas las redes sociales.

Técnicas para verificar las fuentes de información

El SBTF, creado por Patrick Meier, ha desarrollado principios y procedimientos para juzgar la credibilidad de la información, como la ubicación de la fuente, si se trata de un testigo ocular o de una persona que está lejos del lugar de los hechos o si es un retweet o un tweet original.

Tipo de fuente

Otras características a comprobar son el tipo de fuente: periodista, ciudadano ordinario, diplomático, etcétera, el idioma que habla; la URL proporcionada; lenguaje positivo versus negativo y como utiliza el lenguaje, si insulta, emplea adjetivos, tipo de gramática, etc.

Identificar a la fuente

La cantidad de información sobre la fuente también es analizada por el Standby Taskforce con preguntas tales como "¿Proporciona su nombre, foto, biografía y los enlaces a su propio blog? ¿Está identificada? ¿Dice cuál es su profesión? Si buscamos su nombre en Google ¿nos da pistas sobre esa persona que la identifiquen? ¿Tal vez una página de Facebook, una dirección de correo electrónico profesional, un perfil de LinkedIn? "

Seguidores en redes sociales

"¿Cuántos seguidores tiene la fuente tiene? ¿Son los seguidores de la zona afectada, lo que indica una relación con la escena (y por lo tanto se preocupa por los que están leyendo esta información, por lo que es más probable que sea genuina)? ¿A cuántas sigue la fuente? ¿Qué tipo de personas son?"

Las técnicas de verificación también tienen en cuenta si la información se comparte en tiempo real y si ofrece evidencia visual con fotos o vídeos que la acompañen.

Confirmación exterior, recopilación de informes independientes

La confirmación por fuentes externas pasa por recopilar cierto número de informes independientes, porque si muchos ojos independientes están compartiendo información sobre un desastre contribuyen a crea una imagen colectiva muy precisa del evento. Es lo que se conoce con el nombre de "la sabiduría de las multitudes".

"Esta mentalidad de multitudes aparece cuando unas pocas voces son escuchadas e influyen en las opiniones de los demás de forma secuencial. La independencia es un criterio importante para la validación."

Otro criterio es la coherencia con los informes de la misma zona, es decir, la existencia de otros informes en consonancia.

Crowdsourcing

El crowdsourcing ofrece la posibilidad de que muchas personas faciliten información sobre un mismo suceso, confirmando, así, la verosimilitud de la información.

El Futuro. Plataformas para frenar bulos en Social Media. (Fuente @iRescate)

Los desastres naturales vienen acompañados de gran cantidad de información en las redes sociales cuya verificación puede ser crucial para salvar vidas y coordinar los esfuerzos de socorro a la población afectada. Existen ya plataformas en pruebas como Veri.ly (promovida por Naciones Unidas) que pretenden facilitar y acelerar este proceso mediante la evaluación colectiva de la información compartida en redes sociales. La UE también trabaja en el desarrollo en este campo a través de sus programas FP7 . *Vía @MariaLuisaMoreo (Directora de iRescate)*

Veri.Ly. "Nuestro objetivo es permitir la verificación mediante el desarrollo de una plataforma en línea que involucre a los ciudadanos ordinarios en la recopilación de pruebas y evaluación", señaló Valerie Amos, Subsecretario General de Asuntos Humanitarios, durante la Conferencia del ECOSOC sobre tecnología, toma de decisiones y la respuesta humanitaria celebrada en la Sede de las Naciones Unidas en 2012.

"La salida de esta plataforma ofrecerá información fiable a las organizaciones humanitarias, periodistas y tomadores de decisiones involucrados en los esfuerzos de socorro" que se enfrentan a informaciones "a menudo contradictorias", señala Amos.

Veri.ly es una plataforma basada en la web diseñada para la recolección rápida y la evaluación de la información generada durante los desastres naturales (por ejemplo, los informes de redes sociales de los neoyorquinos durante el huracán Sandy y los informes publicados en el mapa Ushahidi durante el terremoto en Haití en 2010). Veri.ly es un proyecto conjunto del Instituto de Investigación Informática de QCRI y Masdar.

El QRCI "está aplicando las mejores prácticas en tiempo crítico crowd-sourcing, junto con mecanismos Gamification y reputación para aprovechar la buena voluntad de (esperemos) miles de samaritanos digitales durante los desastres", señala Patrick Meier.

El QRCI también está explorando la posibilidad de integrar la app InformCam dentro de Veri.ly. InformaCam agrega metadatos importantes a las imágenes y videos tomados por testigos presenciales.

"Los metadatos incluyen información como las coordenadas actuales del GPS del usuario, la altitud, situación geográfica, las lecturas de luz metros, las firmas de los dispositivos vecinos, torres de celulares y WiFi, y sirve para arrojar luz sobre las circunstancias exactas y los contextos en que la imagen digital fue tomada", indica Meier.

“También estamos hablando con nuestros socios en el MIT de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial de laboratorio en Boston acerca de otras soluciones móviles que pueden facilitar el uso de Veri.ly”, concluye.

El punto de partida para la plataforma es la publicación de una solicitud de verificación. Esta solicitud se estructura como una pregunta cuya respuesta sólo puede ser sí o no, basado en un hecho concreto. Por ejemplo: ¿El puente de Brooklyn ha sido dañado por el Huracán Sandy? La publicación de la solicitud desencadena la recogida de pruebas para evaluar si un determinado evento ha ocurrido en realidad.

Otras tecnologías disponibles

Muchas agencias humanitarias son reacias a aprovechar la información volcada en redes sociales por los usuarios porque les preocupa su fiabilidad y autenticidad, preocupación que comparten las empresas de comunicación más importantes y las redacciones, tal como figura en el documento de Google compartido por @PatrickMeier disponible en inglés aquí.

Patrick Meier
(Fte: Kris Krüg, PopTech)

Este documento, que pretende recoger feedback para el desarrollo de Veri.ly, señala que se han desarrollado varios métodos para verificar el contenido de las redes sociales que se genera durante las crisis humanitarias.

La BBC contrasta con los testigos de un desastre

La oficina central de contenido generado por el usuario de la BBC, en Londres se centra en el contraste de fuentes y entrevistas con aquellas personas que son la fuente de este contenido. También han desarrollado una serie de indicadores para determinar la credibilidad de a información generada por los usuarios.

La BBC tiene en cuenta, por ejemplo, el número de seguidores que un usuario tiene en Twitter, independientemente de que éstos sean fuentes fidedignas, de lo que el usuario haya compartido en la red social antes y de cuánto tiempo lleve abierta su cuenta.

Storyful, una compañía de noticias basada en Twitter, se centra en la verificación de la autenticidad de las pruebas fotográficas y de vídeos de YouTube, considerando la hora del día, el tiempo y los acentos hablados, así como las señales que puedan identificar y confirmar a través de otras fuentes, tales como Google Earth.

Participación ciudadana

La participación de ciudadanos de a pié en la plataforma “producirá un conjunto de pruebas para el uso de los voluntarios de emergencias”, y “ permitirá a las organizaciones humanitarias y gubernamentales evaluar rápidamente qué información cumple con sus estándares de fiabilidad basados en la evidencia presentada. Esto conducirá a una integración más rápida y más fiable de información sobre desastres fundamental en la coordinación de los esfuerzos de socorro”, recoge el documento.

Usar las redes sociales no es una opción

“La cuestión ya no es si utilizar o no las redes sociales en la respuesta a emergencias, sino cómo podemos hacer un mejor uso para mejorar la respuesta humanitaria”, señala Patrick Meier.

“Con este fin, añade, la verificación de las redes sociales se erige como el mayor desafío que enfrentamos en el uso de esta nueva fuente de información ".

Bibliografía

- El Arte d Medir.Gemma Muñoz y Tristán Elosegui, Profit Editorial. 2.011
- Mundo Twitter. Jose Luis Orihuela, Alienta 2.011
- Internet para Periodistas. Silvia Cobo, UOC, 2.012
- De Twitter al Cielo. Oscar Del Santo, 2013
- El efecto Facebook. David Kirkpatrick, Gestión 2000
- Guía de Herramientas Google para periodistas. Mauricio Jaramillo Marín
- Los Medios sociales en España. La visión de la Alta Dirección. Julián Villanueva y José Luis Orihuela, IESE e IME
- Twitter: 5 años. Miguel Jorge, Carlos Rebato y 6 autores más, Hipertextual
- Periodismo 2.0. Guía de alfabetización digital. Mark Briggs, Knight Citizen News Network, 2.007
- Comunicación Interna 2.0. Alejandro Formanchuk, Formanchuk. 2.010
- Identidad Digital y Reputación On Line. Cuadernos de comunicación Evoca, Evoca Comunicación e Imagen.
- @PatrickMeier http://irevolution.net/
- @MariaLuisaMoreo http://www.irescate.es
http://www.crisiscommunicationsmanagement.blogspot.com

Título: “Información de emergencias 2.0. #StopBulos”

Edición en formato digital en junio de 2.013

Propiedad: Luis Serrano Rodríguez e *iRescate*

ISBN: 978-84-616-4698-2

Diseño de la cubierta: *iRescate*

Quedan prohibidas, dentro de los límites establecidos en la ley, y bajo los apercibimientos legalmente previstos, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, así como el alquiler o cualquier otra forma de cesión de la obra sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. Dirigirse a: Luis Serrano luisserod@outlook.com o *iRescate* irescate@irescate.es si necesita reproducir algún fragmento de la obra.