



3.
**LA PARTICIPACIÓN
CIUDADANA**
dentro del nuevo escenario
comunicacional

El ciudadano como aliado

Con la creación de los medios sociales, los usuarios de estas plataformas adquirieron nuevas posibilidades de alcance y comunicación. Porque al tener una cuenta en una plataforma social, los usuarios hoy pueden contactarse con organizaciones y empresas y decir lo que piensan de los servicios o productos de forma abierta y directa. Sin embargo, el mal uso de medios sociales en una empresa puede disminuir su reputación frente a errores en su comunicación (Siu, 2013), lo que puede provocar el rechazo de una importante comunidad digital, además de la pérdida de tiempo y dinero.

Esto es importante a nivel institucional debido a que en este nuevo escenario la relación entre la autoridad y el ciudadano se ha vuelto más horizontal, dejando de lado la verticalidad convencional aún presente en aquellas interacciones del mundo físico. Además, hoy las personas esperan involucrarse activamente en los flujos de comunicación y en los procesos de toma de decisiones que se relacionan directamente con sus vidas (Freeman, 2016).

El ciudadano que interactúa constantemente en las plataformas sociales es un consumidor informado y empo-

derado, capaz de cuestionar falencias de un sistema y de exigir lo que considera justo. Esto se ve reflejado sobre todo en aquellos ámbitos que afectan directamente al individuo como, por ejemplo, la salud y seguridad durante una emergencia. Esta práctica podría relacionarse con el periodismo ciudadano, el cual consiste en que los ciudadanos participan directamente en el proceso de creación y difusión de contenido noticioso utilizando como herramienta principal los dispositivos tecnológicos con acceso a Internet (Goikolea, 2014).

Bajo este concepto, es posible que el uso de medios sociales por parte de las organizaciones tradicionales de ayuda y en conjunto a sus voluntarios y comunidades afectadas, sirva para compartir información que les permita acelerar y mejorar los procedimientos de socorro humanitario (Harvard Humanitarian Initiative, 2010). Ante un evento de desastre natural, el usuario actúa como una especie de “sensor humano”, capaz de entregar información en tiempo real sobre el desastre en sí (Aulov y Halem, 2012), como detalles sobre las vías de evacuación, nivel de urgencia que requiere la zona y otras necesidades, lo que se convierte en una oportunidad valiosa para ayudar a la comunidad. Así lo demostró un experimento que se llevó a cabo por investigadores que analizaron el caso del derrame de petróleo de la plataforma Deepwater Horizon en el golfo de México. En abril de 2010 hubo una explosión a 83 kilómetros cerca de la costa de Venice, Los Ángeles, lo

que provocó la muerte de 11 personas y dos días después el aceite proveniente de la compañía BP comenzó a derramarse alcanzando los 5.000 barriles por día (Liebowitz, 2010). Los medios sociales estallaron con la noticia y los usuarios subieron todo tipo de contenido a las plataformas sociales con un alto grado de enojo y rabia por lo ocurrido (Collins Rudolph, 2010).

La información que se puede obtener a partir de lo publicado por usuarios en las diferentes plataformas sociales ayuda a construir una red de sensores humanos, capaces de incorporarla en modelos geofísicos y combinarlos con otros datos científicos como observaciones satelitales (Aulov y Halem, 2012). En este caso, investigadores reunieron datos de medios sociales que mencionaba el desastre como Flickr, la geolocalizaron y la utilizaron como forzamientos de límites en el software general de NOAA Oil Modeling Environment (GNOME) para predicciones de derrames de petróleo (Aulov y Halem, 2012).

El ciudadano puede aportar información valiosa desde el lugar en el que se encuentra, lo que se produce debido a la necesidad de compartir que existe cuando la persona es usuario de medios sociales, dado que cuando los usuarios encuentran contenido valioso, útil y entretenido sienten una necesidad instintiva de compartirlo (Brett, 2012). Dentro de los resultados, el 94% de los encuestados declararon que su principal motivación para compartir es

para mejorar la vida de otros usuarios y un 58% afirmó que sería muy difícil no compartir información online, sobre todo aquel contenido que consideran de gran utilidad para quien lo reciba (Brett, 2012). Al estar conectados de esta manera, los afectados durante la emergencia reportan un sentimiento de conectividad y utilidad, se sienten apoyados y alentados por otros. También genera un sentimiento de esperanza sobre el futuro ya que ayuda a disminuir su nivel de incertidumbre y preocupación (Taylor, Wells, Howell y Raphael, 2012).

En este sentido, es labor de las autoridades considerar la importancia de incorporar a los ciudadanos a formar parte de esta red durante las diferentes etapas del desastre para así poder extraer y entregar información que sea de utilidad para ambos sectores.

El valor de la confianza entre el ciudadano y la institución

La construcción de la confianza está dado por un proceso de interacción social del cual surgen oportunidades —con un cierto nivel de riesgo incluido— que son transformadas en relaciones en donde las personas involucradas confían entre sí y hacen honor a esa confianza (Cook et al., 2005). A la hora de manejar información y comunicarse a través de medios sociales para ayudar a resolver una emergencia, la confianza se convierte en el eje central de su funcionamiento; es a partir de la confianza donde se puede construir una red que permita intercambiar información para facilitar y mejorar el conocimiento sobre situaciones críticas y así poder tomar mejores decisiones (Yin, Lampert, Cameron, Robinson y Power, 2012).

La clave de utilizar el espacio digital es desarrollar un nivel de confianza que se mantenga y fortalezca en el tiempo con los actores involucrados, más aún cuando existe una relación de poder asimétrica como, en este caso, entre los organismos gubernamentales y los ciudadanos (Busa, Musacchio, Finan y Fennell, 2015). Que los ciudadanos se estén empoderando y convirtiendo en usuarios activos a través de las herramientas que entre-

gan los medios sociales es importante para las instituciones, porque son actores activos dentro de la comunicación involucrada durante una emergencia y deben ser considerados como aliados y colaboradores.

Para un ideal funcionamiento de las comunicaciones y el actuar en eventos de desastre y emergencias, es necesario a su vez que los ciudadanos depositen su total confianza en los organismos responsables de atender emergencias. Sin embargo, puede ocurrir que, debido a malas experiencias anteriores, este nivel de confianza necesite una mayor inversión de tiempo y recursos para su reconstrucción.

Para crear y fortalecer la confianza entre los ciudadanos y autoridades del área de emergencia para un actuar efectivo, debe buscarse primero que la comunidad deposite su confianza en aquellas instituciones durante los momentos de crisis y que tengan en cuenta que la intención de estas es entregar protección a la población. Para esto es necesario establecer una estrategia comunicacional en pos de lograr este objetivo.

En el caso de FEMA, se establecen 5 puntos como directrices (FEMA, 2014) de su estrategia comunicacional para emitir un mensaje eficiente hacia la comunidad en medio de un desastre, que se resume en el siguiente recuadro:

- > **Público:**
¿A quién estás intentando llegar?
- > **Urgencia del mensaje:**
¿Cuán rápido necesitan recibir la información?
- > **Confiability del medio:**
¿Qué tan fiables son los medios disponibles?
- > **Adecuación del medio:**
¿Qué medios comunican mejor el mensaje en estas circunstancias?
- > **Recursos:**
¿Qué recursos serán necesarios?

Además, la estrategia de FEMA se basa en conectarse con la audiencia a través de diferentes medios, incluyendo sus cuentas oficiales de Twitter y Facebook para mantener a la comunidad actualizada, dando cursos de capacitación e invitando a voluntarios para que participen y representen a la organización durante una emergencia. De esta manera se crea una comunicación recíproca que crea estos lazos de confianza (ver más en www.fema.gov).

Cabe destacar que la estrategia comunicacional por parte de la institución responsable debe replicarse en todos los canales, incluyendo los medios sociales. Así como la veracidad fáctica de los mensajes recibidos por medios sociales son una potencial barrera de confianza entre los gestores de la emergencia y el público, la carencia de una estrategia de comunicación puede afectar negativamente la relación de confianza que el público deposita en las autoridades (Busa, Musacchio, Finan y Fennell, 2015).

Las ventajas del Crowdsourcing durante catástrofes naturales

El crowdsourcing proviene de la unión de dos conceptos: crowd (multitud) y outsourcing, que significa “externalización de recursos” (Pérez Porto, 2017). Este término hace referencia a la colaboración masiva por parte de un número indefinido de personas que de manera voluntaria aportan con su propio contenido al desarrollo de un proyecto determinado y en general se realiza de manera online mediante una convocatoria abierta (Merriam-webster, 2017).

El crowdsourcing se puede aplicar a diversos ámbitos tales como la publicidad, educación, negocios, entre otros, que requieran de la ayuda de varias personas para concretar, financiar o enriquecer un proyecto. Existen varios ejemplos de empresas que han adoptado esta práctica para diferentes fines, como McDonald's, que llevó a cabo una convocatoria para reinventar su menú en que los clientes en Reino Unido hacían propuestas de ingredientes y nombres para las nuevas hamburguesas que luego salieron a la venta (Spary, 2014). Otro ejemplo es la popular aplicación Waze que dirige al conductor para tomar las mejores rutas hacia su destino basándose en información que entregan todos los usuarios sobre ru-

tas alternativas, obstáculos, calles con mucho tráfico e incluso si hay policía cerca (Kearns, 2015). Gracias a las herramientas de comunicación y difusión que entregan los medios sociales es posible que un emprendimiento encuentre financiación de este tipo, como en el caso de la película chilena “Aquí no ha pasado nada” (2016) que un año antes de su estreno viralizó una campaña en plataformas como Facebook, Twitter y YouTube para recaudar fondos para su realización (Jirafa Cine, 2015).

En el caso de eventos de desastres o emergencias, diferentes investigaciones han demostrado que la participación pública post desastre es altamente altruista, donde destacan actividades como búsqueda y rescate, primeros auxilios, evacuación de víctimas y ayuda a través de Internet (Simon, Goldberg y Adini, 2015). Al momento de enfrentarse a desastres físicos, las víctimas tienden a dedicarse a ayudar de manera activa, a diferencia de víctimas de otros desastres de tipo económico o de privación masiva donde tienden a generar fatalismo y, en vez de ayudar, las personas buscan a quién culpar (Simon, Goldberg y Adini, 2015).

En el área de desastres, el modelo crowdsourcing ha sido utilizado por el proyecto el proyecto Ushahidi (“testimonio” en suajili), un software que permite mapear información relevante en zonas de catástrofe o conflicto mediante la recolección en tiempo real de reportes

de usuarios. Mediante la información que llega a través de mensajes de texto, Twitter y correos electrónicos, el usuario puede visualizar los puntos físicos más conflictivos de su zona —a través de círculos rojos, donde el número y tamaño del círculo indica su nivel de gravedad— que son posteriormente visualizados en Google Maps en forma de mapa digital (Lazalde, 2010).



A partir de su creación, Ushahidi comenzó a utilizarse para diferentes eventos, pero uno de los más emblemáticos fue el terremoto de Haití de 7 grados Richter el año 2010, ya que oportunidad en que el software ayudó a difundir información y se publicaron más de 2.000 reportes diarios para localizar los puntos que más necesitaban socorro. Se creó un código (4636) para identificar todos los mensajes que llegaban que tuvieran relación con el

desastre para ser difundidos por estaciones de radios locales y nacionales. Los afectados entregaban sus testimonios sobre lo que estaban viviendo y, si un mensaje era procesable — por ejemplo, “hay personas atrapadas en edificio ubicado en la esquina X con la calle X”— un voluntario “mapeaba” las coordenadas con GPS y la información les llegaba a los equipos de rescate (Newsweek, 2010). Ushahidi es un caso exitoso que promueve el activismo, donde las personas pueden informar, reportar, evaluar y ayudar colaborativamente. Como aparece en su sitio www.ushahidi.com, actualmente la plataforma ha realizado 10 millones de publicaciones o “testimonios” de personas involucradas en el desastre o crisis, y esta información ha alcanzado a 25 millones de personas que han estado en situaciones críticas.



A pesar de los beneficios que pueden generar este tipo de plataformas de crowdsourcing, existe el peligro que criminales usen información más sensible como datos personales y ubicación para robar o usurpar identidad, lo que perjudicaría a los usuarios más participativos o a grupos más vulnerables como menores de edad (Yates y Paquette, 2011).

Es por ello que el crowdsourcing también se asocia con el concepto de responsabilidad compartida. Este término establece que debe existir un aumento de responsabilidad para todas las partes involucradas durante la gestión de

Fuente: *Crisis Mapping Haiti: Some Final Reflections* (Ushahidi Staff, 2010).

una emergencia, donde tanto las autoridades como ciudadanos deben involucrarse en pos de su propia seguridad (Dufty, 2012). Sin embargo, “responsabilidad compartida” no debe confundirse con que ambas partes tengan la “misma responsabilidad”, ya que en algunas áreas el gobierno y las autoridades deben asumir una mayor responsabilidad, dada su capacidad para identificar los riesgos asociados a un desastre particular y así poder minimizarlos (Dufty, 2012). Por esto, es necesario promover el uso positivo de los medios sociales para entregar información relevante, aprovechar las ventajas de la colaboración, pero a la vez ser capaces de identificar las responsabilidades y minimizar los riesgos que puedan estar asociados al actuar de los afectados y los ciudadanos que buscan colaborar.