

Treball de fi de grau

Títol

Emergències i xarxes socials: anàlisi del sistema espanyol

Autor/a

Víctor Bonet Alarcón

Tutor/a

Ana Isabel Entenza Rodríguez

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Recerca
Data	02/06/2015

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Emergències i xarxes socials: anàlisi del sistema espanyol

Castellà:

Emergencias y redes sociales: análisis del sistema español

Anglès:

Emergency services and social networks: analysis of the Spanish system

Autor/a:

Víctor Bonet Alarcón

Tutor/a:

Ana Isabel Entenza Rodríguez

Curs:

2015/15

Grau:

Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català:

comunicació 2.0; xarxes socials; emergències; 112; Protecció Civil; Espanya

Castellà:

comunicación 2.0; redes sociales; emergencias; 112; Protección Civil; España

Anglès:

communication 2.0; social networks; emergency; 112; Civil Defense; Spain

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

El present treball analitza la comunicació dels sistemes d'emergència espanyols a través de les xarxes socials. Per dur a terme l'anàlisi s'han estudiat els perfils oficials dels cossos integrats dins els plans de Protecció Civil de l'Estat espanyol en matèria de seguretat, sanitat, rescat, prevenció i extinció d'incendis. Es mostra quins organismes comuniquen a través de les xarxes socials, quines utilitzen i com ho fan, tot plantejant un model eficient de comunicació 2.0 en emergències.

Castellà:

Este trabajo analiza la comunicación de los sistemas de emergencia españoles a través de las redes sociales. Para llevar a cabo el análisis se han estudiado los perfiles oficiales de los cuerpos integrados en los planes de Protección Civil del Estado español en materia de seguridad, sanidad, rescate, prevención y extinción de incendios. Se muestra qué organismos comunican a través de las redes sociales, cuáles utilizan y como lo hacen, planteando un modelo eficiente de comunicación 2.0 en emergencias.

Anglès:

This study analyses social media communication in Spanish emergency services. In order to make this analysis the official profiles of the forces that are part of Spanish Civil Defense plans have been taken into account in the matter of security, health, rescue, prevention and fire fighting. It shows which organizations communicate through social networks, which ones they use and how they do it, while an efficient model of communication 2.0 in emergencies is built.

*A tots aquells que desinteressadament dediquen les seves hores a pal·liar el patiment humà i a estar **cada cop més a prop de les persones.***

NOTA: Totes les cites contingudes en aquest treball s'han referenciat d'acord amb l'estàndard que marca la norma ISO690

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	8
2. METODOLOGIA	11
2.1. Objecte d'estudi	11
2.2. Hipòtesis	11
2.3. Tipus d'investigació	11
2.4. Mostra	12
3. MARC TEÒRIC	15
3.1. El <i>boom</i> de les xarxes socials	15
3.2. La societat del risc	18
3.3. Els sistemes d'emergència i la protecció civil a Espanya	20
3.3.1. Policia	20
3.3.2. Bombers	22
3.3.3. Emergències mèdiques	24
3.3.4. Cap a la integració, sales 112	25
3.3.5. La direcció general de protecció civil	26
3.4. Antecedents de la comunicació d'emergències a les xarxes socials	28
4. INVESTIGACIÓ DE CAMP	30
4.1. Anàlisi per plataforma	30
4.1.1. <i>Twitter</i>	30
4.1.2. <i>Facebook</i>	34
4.1.3. <i>Youtube</i>	37
4.1.4. Altres xarxes	39
4.2. Anàlisi global	40
4.3. Visibilitat web	42
5. CONCLUSIONS	45
5.1. Valoració de l'estat de la comunicació als sistemes d'emergència	45
5.1.1. La @policia, a anys llums de la resta	45
5.1.2. <i>112 Madrid</i> , un exemple de professionalització	46
5.1.3. Catalunya i @emergenciescat pioners des de la prudència	47
5.1.4. Els bombers, suspesos amb un zero	47
5.1.5. L'emergència mèdica, amb potencial sense explotar	48
5.1.6. L'exemple estètic: la <i>Unidad Militar de Emergencias</i> i <i>Salvamento Marítimo</i>	48
5.2. <i>Twitter</i> , la xarxa preferida pels ciutadans en situacions d'emergència	49
5.3. <i>Pros</i> i <i>contres</i> en l'ús de les xarxes socials	50
5.3.1. El perill de les xarxes socials	50
5.3.2. Les temudes crisis comunicatives	51

5.3.3.	Informació útil en emergències 2.0.....	52
5.3.4.	La reputació a través de les xarxes socials	53
5.4.	El repte de la comunicació 2.0 en emergències: propostes.....	55
5.4.1.	La professionalització d'un sistema altament polititzat	55
5.4.2.	El <i>hashtag</i> com a eina essencial de classificació	55
5.4.3.	El paper de l'analfabetisme digital	56
5.4.4.	El model ideal de comunicació 2.0 en emergències resumit	56
5.5.	Les sospites es confirmen: refutació de l'hipòtesi	57
6.	BIBLIOGRAFIA	58
	Llibres.....	58
	Articles acadèmics.....	58
	Audiovisuals	59
	Textos jurídics	59
	Documents electrònics.....	59
7.	ANNEXOS.....	62
	ANNEX 1: entrevista a Patrícia Plaja	62
	ANNEX 2: entrevista a Luis Serrano	66
	ANNEX 3: infografies de les xarxes socials ampliades	73
	ANNEX 4: formulari d'enquesta	74
	ANNEX 5: respostes d'enquestes	79
	ANNEX 6: taules de dades de l'anàlisi	105

1. INTRODUCCIÓ

Vivim en un món on els fluxos d'informació són constants. La màxima de que “qui no és a Internet no existeix” es fa plausible ara més que mai, amb la proliferació de les xarxes socials. Ja no només qui no està a Internet no existeix sinó que qui no està a les xarxes socials tampoc.

Avui dia és difícil concebre un negoci, una organització o una institució sense cap tipus de perfil a la xarxa. Cada cop més les empreses i organismes de l'administració es fan presents als *social media* més usats per tal d'arribar a la ciutadania. Uns ciutadans 2.0 que utilitzen xarxes com *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *Youtube* per a mantenir-se al dia, publicar continguts, rebre informació o simplement distreure's.

El món viu connectat. *Facebook* té gairebé bilió i mig d'usuaris actius¹, a *Youtube* es pugen 300 hores de vídeo per minut² i els usuaris de *Twitter* publiquen 500 milions de *tweets* al dia³. Queda clar que lluny de ser una nova moda s'està instaurant la comunicació a través de les xarxes i s'està evolucionant cap a conceptes 2.0 d'interacció entre l'emissor i el receptor, sense intermediaris. S'afegeix també el fet que la difusió de notícies a través de la xarxa és més eficaç que a través dels mitjans tradicionals i les agències de notícies⁴ ja que compta amb el plus de l'actualització continua i la gratuïtat de continguts.

Les diferents organitzacions i ens públics intenten estar a l'altura de la ciutadania en una cursa on la majoria de cops han anat a la cua. Arribats a aquest punt, les institucions estan fent grans esforços per no quedar-se enrere, en un esprint que no acaba de ser efectiu en moltes d'elles. Tot i això, alguns opten per abandonar la tradicional prudència i aposten per treure de dins el seu caràcter més desenfadat.

Comunicar a la xarxa, i més concretament a les xarxes socials, no és tan obvi com a priori semblava. El llenguatge i les limitacions –però també les possibilitats– fan que el redactor digital hagi de mirar més enllà del tradicional teletip o nota de premsa. Als *social media* no es comunica com s'havia comunicat tradicionalment. *Twitter* no permet publicar més de 140 caràcters en un mateix *tweet*, *Instagram* no és pràctic sense els *hashtags* i *Facebook* permet fer, fins i tot, enquestes.

Els cossos públics d'emergències, com a institucions que són, també s'han afegit al “carro”; i segurament ho fan amb dues intencions. La primera, temes d'imatge, *marketing*, i reputació; no pot ser que el centre coordinador d'emergències no tingui compte a *Twitter* i no pugui emetre informacions i consells a la ciutadania, que són els contribuents de l'administració pública. La segona, temes pràctics; en cas d'una gran emergència, desastre, catàstrofe o calamitat pot esdevenir una importantíssima font d'informació per a la supervivència de la població. La comunicació en emergències pot arribar a salvar vides.

¹ Facebook Newsroom. *Facebook*, 2015. [ref. 1 de març de 2015]. Disponible a: <<http://newsroom.fb.com/company-info/>>

² Youtube Statistics. *Youtube*, 2015. [ref. 1 de març de 2015]. Disponible a: <<https://www.Youtube.com/yt/press/es/statistics.html>>

³ Twitter About. *Twitter*, 2015. [ref. 1 de març de 2015] Disponible a: <<https://about.Twitter.com/v1/company>>

⁴ Redacció. “*Twitter* y su papel como altavoz de información frente a las agencias de medios y noticias”. *PuroMarketing* [en línia]. 4 de maig de 2014. [ref. 10 de maig de 2015]. Disponible a: <<http://www.puromarketing.com/55/16681/Twitter-papel-como-altavoz-informacion-frente-agencias-medios.html>>

Les xarxes socials són, a més a més d'una manera de comunicar-se, un gran mecanisme de difusió barat, global i instantani. A banda d'interacció entre usuaris es permet la difusió a nivell mundial a només un *click* de distància. Si tothom *retweeteja* un tema aquest pot arribar a esdevenir *trending topic* i fer-se popular a nivell mundial. Si algú vol contactar amb les institucions pot *mencionar-les* o enviar un *direct message*.

Arribats a aquest punt i veient l'argot propi que s'ha desenvolupat al voltant de les xarxes i que ja s'ha normalitzat en el nostre llenguatge quotidià és evident que el seu ús s'ha estès d'una manera aclaparadora, i aquest ús ha comportat l'acceptació per part dels usuaris d'unes noves regles comunicatives.

En aquest aspecte, les institucions s'han hagut d'adaptar a aquest nou paradigma de la comunicació i fan mans i mànigues per seguir les tendències i no quedar-se enrere. Les noves formes d'informar que venen imposades per restriccions com les que es comentaven anteriorment fan que institucions formals hagin de comunicar-se amb faltes de sintaxi –a l'estil del llenguatge en SMS– per poder encabir el que volen dir dins el límit màxim de caràcters, escurçant el màxim les informacions i obviant allò que és prescindible.

En aquests termes, els diferents organismes s'estan posant al dia, i alguns d'ells comencen a despuntar. La bona feina a les xarxes és notòria en cossos com, per exemple, el *Cuerpo Nacional de Policía* (CNP). El CNP és el cos policial més seguit del món, per davant de la policia de Nova York i l'FBI, entre molts altres. Més endavant analitzarem quines han estat les claus del seu èxit.

D'altra banda, trobem projectes pioners en el món de la comunicació a través de les xarxes socials per part dels sistemes d'emergència. És el cas del *Centro coordinador de emergencias de la Comunidad de Madrid 112*, que més enllà d'informar també divulga i utilitza alertes útils en moments d'emergència, alerta i prealerta dins la comunitat autònoma.

Pel que fa a l'àmbit de les urgències mèdiques trobem sistemes, com el català SEM⁵ que no apareixen enlloc i d'altres, com l'andalús EPES⁶, que disposen d'un canal de *Youtube* on pengen continguts propis com guies i protocols d'actuació davant víctimes de diversa índole.

És evident que per la seva naturalesa la informació que proporcionen els sistemes d'emergència ha de ser veraç, real i verificada. Del contrari, els despropòsits podrien tenir grans conseqüències: causar una alarma general injustificada o condicionar en gran mesura la vida d'uns ciutadans que confien en els organismes oficials d'aquest camp.

L'ús i interacció a través d'aquests nous instruments de comunicació no està exempt de certs perills. Un clar exemple d'alerta injustificada i de mal ús de les xarxes socials el va protagonitzar el 112 de les Illes Canàries. El 27 de març de 2014 el compte oficial a *Twitter* del *Centro regulador de emergencias de la comunidad canaria* va publicar un *Tweet* confirmant la caiguda al mar d'un avió, basant-se en una imatge que van veure per les xarxes on es veia una mena d'aleta blanca sobresortint de l'aigua. Ho va fer en un afany per donar la informació immediatament i obviant la contrastació amb altres fonts oficials com AENA⁷, i la jugada li va sortir malament; és tractava d'un vaixell remolcador amb una grua a la seva coberta.

⁵ SEM: *Sistema d'Emergències Mèdiques*

⁶ EPES: *Empresa Pública de Emergencias Sanitarias*

⁷ AENA: *Agencia Española de Navegación Aérea*

Els usuaris no són ingenus i interactuen amb qualsevol usuari. En aquest cas el susceptible de ser corregit va ser el centre canari, però en una xarxa tan ampla i amb tants usuaris connectats simultàniament qualsevol pífia és detectada a l' instant i possiblement difosa. Malgrat que després del “toc” d’AENA el 112 canari va rectificar ràpidament dient el perquè de la confusió, el seu *tweet* erroni és el tercer més popular de la seva història i el de rectificació el segon⁸ amb més *retweets*.

Aquestes “relliscades” poden fer que les institucions perdin reputació i, el més important, la seva credibilitat davant la ciutadania. Per aquests motius és important gestionar bé els usos de les xarxes socials, amb el rigor que es faria en una nota de premsa o un comunicat oficial; doncs les xarxes socials són un altre canal oficial més.

D’aquí emana la raó de ser del present treball. Ens trobem en una situació nova i hem d’ utilitzar noves eines i esforços per remar en una mateixa direcció. Les xarxes socials ja no són un mer complement. Han passat a primer pla i cal donar-los la importància que tenen, sense menysprear-les. Els sistemes públics d’emergència han de ser els primers en comunicar d’una manera veraç, útil, proactiva i efectiva. Són els qui s’encarreguen de vetllar per la nostra seguretat. Els seus perfils han de ser rellevants de la mateixa manera que ens hauria d’interessar més la nostra integritat que no pas els rumors sobre la vida sentimental d’un jugador de futbol.

Al llarg de la història de les emergències hi ha hagut un recorregut en el que s’han usat diversos sistemes de comunicació que han anat evolucionant amb el pas del temps. Des dels avisos de fum fins a l’ús de sirenes per avisar la població dels perills, passant per banderes i mocadors. S’obre davant nostre un futur incert –el futur sempre ho és– al qual ens hem d’enfrontar. Ja no vivim en un barri o en un poble; vivim en una comunitat de veïns sense distàncies. L’aldea global de McLuhan (1962) comporta uns canvis d’estratègia, i ens haurem d’afegir al repte ineludible. No queda més alternativa. Adaptar-se o... *retweet!*

⁸ Informació extreta de la pàgina de monitorització d’activitat a *Twitter: favstar.fm*.

2. METODOLOGIA

2.1. Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi per aquest treball és l'ús de les xarxes socials als sistemes d'emergència espanyols. Un tema que a dia d'avui ha estat poc estudiat i del qual no es disposa de gaire bibliografia. Per tant, els esforços aniran en dues direccions: recopilar els antecedents històrics del tema i generar nou contingut a través de l'anàlisi del panorama actual.

2.2. Hipòtesis

La hipòtesi d'aquest treball és que **la comunicació dels sistemes d'emergència a través de les xarxes socials és deficient**. Ja sigui per la manca de presència a certes xarxes socials –o la no presència en cap d'elles–, per la manca d'adaptació del missatge a cadascuna d'elles o per la baixa popularitat i publicitat dels seus perfils oficials.

Com a hipòtesis secundàries que parteixen d'aquesta hipòtesi general tindrem en compte les següents:

- Molts cossos són reticents a l'ús de les xarxes socials i extremadament prudents
- Hi ha manca d'implicació comunicativa per part de les àrees de comunicació dels ens
- Els gabinets de comunicació no tenen recursos per garantir l'ús i manteniment dels perfils
- Els gabinets gaudeixen de poca autonomia per decidir ells mateixos la creació i ús de perfils

2.3. Tipus d'investigació

El tipus d'investigació del present treball és mixta. Combina tècniques de caire qualitatiu amb tècniques de tipus quantitatiu, en favor d'elaborar un producte veraç, plural i documentat. L'especificitat de les tècniques s'expliquen a continuació:

- Tècniques quantitatives:
 - Enquestes: es passen qüestionaris⁹ a 100 estudiants de la facultat de ciències de la comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, d'entre 18 i 22 anys, on es presenten preguntes relatives al coneixement de les xarxes socials, el coneixement de perfils dels sistemes d'emergència i del seu ús.
 - Anàlisi dels perfils a les xarxes socials: es processen en taules¹⁰ els perfils i es fa constar dades objectives en diverses columnes (nombre de posts, seguidors, seguits, mes i any de creació, etc.). S'extreuen conclusions i comentaris de cadascun d'ells.
- Tècniques qualitatives:
 - Recerca: trobada d'articles i contingut relacionat amb l'objecte d'estudi a la xarxa, lectura, anàlisi i reflexió dels mateixos
 - Repàs bibliogràfic: lectura de diversos llibres especialitzats en la matèria d'estudi, articles publicats a revistes, a dossiers i a Internet.

⁹ Els qüestionaris es troben a l'Annex 4

¹⁰ Les taules on venen desglossats els perfils es troben a l'Annex 6

- Entrevistes en profunditat: trobades¹¹ amb professionals de la comunicació de diversos cossos per a plantejar qüestions relatives a l'ús de les xarxes socials per part de cadascun.

2.4. Mostra

El marc geogràfic ve delimitat per l'estat i comprèn la totalitat de comunitats autònomes. Es tenen en compte tots aquells cossos d'intervenció en emergències que depenen de l'administració pública i, en alguns casos, entitats privades amb estructura d'ONG i pertanyents als plans de protecció civil, com seria el cas de la *Creu Roja*.

Com a xarxes socials entenem el conjunt de serveis basats en el web que permeten que els individus interactuïn a través de perfils (Boyd i Ellison, 2007). Dins aquesta investigació ens basem en *Facebook*, *Twitter* i *Youtube*, ja que segons el *IAB Spain*¹² són les tres xarxes socials cabdals a l'estat espanyol. Tot i que també ens referirem puntualment a la resta de xarxes com *Instagram* o *Flickr* entre d'altres.

Com a sistemes d'emergència entenem totes aquelles institucions emmarcades en la gestió integral de la seguretat pública: policia, bombers, emergències mèdiques i protecció civil. Tots aquells que intervenen quan es produeix una situació de risc o incident, des de la prevenció i l'avís fins a l'actuació. Sales 112, direccions generals de protecció civil i agents intervinents.

Per a desenvolupar la investigació s'analitzen els perfils dels centres coordinadors d'emergències de les 17 comunitats autònomes i les ciutats autònomes de Ceuta i Melilla a *Facebook* i *Twitter* així com els perfils dels serveis d'atenció mèdica de les mateixes, els perfils dels bombers de certes comunitats autònomes (les que disposen de cos propi), els perfils de la *Policia Nacional* i de la *Guardia Civil*, els perfils de les policies autonòmiques i d'altres perfils d'organismes municipals, com el *SAMUR-PC*¹³ de Madrid o la *Guàrdia Urbana* de Barcelona.

La selecció dels cossos anteriorment esmentats tracta de mostrar un panorama global del cas espanyol, posant de relleu els punts forts i les carències de cadascuna de les regions, així com les seves peculiaritats.

En alguns sectors, com és el cas dels bombers, l'anàlisi es fonamenta en els bombers de les comunitats que tenen un cos autonòmic. La gran quantitat de cossos de bombers existents que depenen d'ajuntaments, consorcis i diputacions fa que no s'hagin pogut analitzar tots, ja que pel seu abast no tenen cabuda dins aquesta investigació i, per si sols, podrien donar lloc a ser objecte d'investigació d'un altre treball monogràfic.

En d'altres sectors com el de les policies locals, passa més o menys el mateix. El gran nombre de policies municipals fa inabastable el seu anàlisi dins aquest treball, i s'han escollit determinats casos (*Policia Municipal de Madrid* i *Guàrdia Urbana de Barcelona*) perquè són els cossos que cobreixen les poblacions més grans de l'estat i tenen una presència destacada a les xarxes socials, amb una política comunicativa sòlida al darrere.

De policies autonòmiques s'analitzen les 4 que existeixen actualment: *Mossos d'Esquadra* a Catalunya, *Policia Foral* a Navarra, *Ertzaintza* al País Basc i *Policia Canaria* a les Canàries.

¹¹ Entrevistes recollides a l'Annex 1 i 2

¹² *IAB: Interactive Advertising Bureau*

¹³ *SAMUR-PC: Servicio de Atención Municipal de Urgencia y Rescate – Protección Civil*

En l'àmbit sanitari es prenen dades de totes les comunitats, ja que cadascuna d'elles compta amb un organisme autonòmic que regula l'assistència sanitària urgent.

Fora de totes les institucions que s'indiquen més a dalt, també ens fixem en d'altres organismes que podrien tenir la consideració d'especials, com en el cas de la *Unidad Militar de Emergencias* (més coneguda per les sigles UME), el *cos d'Agents Rurals* de Catalunya o la *Creu Roja Espanyola*.

Per a poder analitzar rigorosament els detalls dels perfils de cadascun dels organismes anteriorment esmentats s'han elaborat 4 taules de dades. En aquestes taules de dades s'han introduït els sistemes a estudi, que són els següents:

- Centres integrals d'emergència 112: s'ha introduït el de cada comunitat autònoma i el de les ciutats autònomes de Ceuta i Melilla. L'ordre ve establert per la data de creació de les comunitats, començant pel País Basc i acabant amb Melilla.
- Policia central i autonòmica: *Policía Nacional*, *Guardia Civil*, *Mossos d'Esquadra*, *Ertzaintza*, *Policía Foral de Navarra* i *Policía Canaria*.
- Serveis d'atenció sanitària extrahospitalària: per comunitats autònomes i en el mateix ordre que els centres 112.
- Bombers: de les comunitats autònomes que tenen cos de bombers a nivell autonòmic o a cada illa en els territoris insulars. No s'han analitzat cossos de bombers d'ajuntaments, consorcis, etc., de la mateixa manera que no s'han analitzat cossos de policia local, a excepció del previst en el següent punt. El fet de no contemplar aquests organismes municipals es deu a la immensa quantitat de municipis i cossos dels que consta l'Estat Espanyol.
- Altres cossos: en aquest punt s'han analitzat organismes que per la seva naturalesa no poden ser englobats en els altres apartats. Han estat la *Dirección General de Emergencias i Protección Civil* (Espanya), la *Unidad Militar de Emergencias*, *Salvamento Marítimo*, la *Cruz Roja Española*, la *Federación DYA*, el *Cos d'Agents Rurals* (Catalunya), la *Guàrdia Urbana de Barcelona*, la *Policía Municipal de Madrid*, els *Bombers de Barcelona* i el *SAMUR* (Madrid).

De cadascuna d'aquestes institucions s'han analitzat la pàgina web i 3 perfils a les xarxes socials (*Facebook*, *Youtube* i *Twitter*). Dins de cadascun s'han comptabilitzats els paràmetres que venen descrits a continuació:

- Pàgina web: s'ha analitzat si cada organisme té una pàgina web pròpia. Dels que tenen una pàgina web pròpia s'han mirat 3 ítems: existència de botons que *linkin* al perfil propi a les xarxes socials, existència de botons per a compartir els continguts a les xarxes socials, existència de caixes amb *timeline* del propi *Twitter* o *Facebook*.
- Perfil a *Facebook*: s'han incorporat dades del nombre de seguidors, les fotos de portada i perfil i el nivell d'actualització dels continguts
- Perfil a *Youtube*: s'han pres dades del nombre de vídeos pujats, el nombre de subscriptors, la data de creació del perfil, les visualitzacions totals i el nivell d'actualització del contingut.
- Perfil a *Twitter*: S'ha anotat nombre de *tweets*, nombre de *followers*, nombre de seguïts, data de creació del perfil i nivell de la seva actualització.

Pel que fa a les taules de dades que ens ocupen dir que han estat elaborades seguint unes premisses determinades. La part més subjectiva (anàlisi de l'actualització) s'ha dut a terme seguint els següents criteris:

- Han estat analitzades el mes d'abril, fora de períodes com la setmana santa o caps de setmana que caiguessin en pont. Amb això ens assegurem que factors com les operacions sortida de trànsit no afectin a la regularitat de publicacions de comptes com el de la policia
- Han estat analitzades en diumenge. La comunicació a la xarxa és permanent. El *Facebook* o el *Twitter* no s'han de tancar amb l'horari d'oficina. Ha d'haver algú de guàrdia.
- S'han considerat perfils actuals les pàgines de *Facebook* amb un post en les últimes 48 hores, els perfils de *Twitter* amb un post en les últimes 24 hores i un mínim de 20 publicacions en l'últim mes; i els comptes de *Youtube* amb vídeos propis publicat en els últims 4 mesos.
- S'ha considerat pàgina web als llocs amb diversos apartats dins una *home* específica del cos, tot i que estiguin englobades en pàgines de governs autonòmics, conselleries, etc.
- S'han valorat l'aparició dels botons de l'estil "comparteix" i "segueix-nos" a les pàgines webs oficials.
- S'han utilitzat menys de 15 segons per afirmar si la pàgina dona visibilitat a les seves xarxes, ja que aquest és el temps promig que dedica un usuari abans de desistir en la cerca d'una informació determinada a Internet¹⁴

¹⁴ HAILE, Tony. "What you think you know about the web is wrong". *Time* [en línia]. 9 de març de 2014 [ref. 27 d'abril de 2015]. Disponible a: <<http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>>

3. MARC TEÒRIC

3.1. El boom de les xarxes socials

Ja fa uns quants anys que van aparèixer les xarxes socials. I el cert és que avui dia se'n parla molt i una ingesta quantitat de gent hi és en major o menor mesura. Sembla que si preguntem a una persona si té *Facebook* i ens diu que no, ens sorprenem. Però al marge de *Facebook* hauríem de mirar què són realment les xarxes socials i quin ús en fem.

Respecte a la definició de xarxa social, ens hem de remuntar a l'any 1954, on John Barnes (antropòleg australià) va donar la seva pròpia visió del concepte: "La imatge que tinc és d'un conjunt de punts, alguns dels quals estan units per línies. Els punts de la imatge són persones o de vegades grups i les línies indiquen quins individus interactuen mútuament. Podem pensar, és clar, que el conjunt de la vida social genera una xarxa d'aquest tipus"¹⁵.

Evidentment en aquell moment Barnes no parlava en termes *online*, però introduïa en aquesta afirmació alguns punts que serien clau en el posterior desenvolupament del que Boyd i Ellison anomenarien xarxes socials digitals. Aquest dos investigadors nord-americans van definir-les com a "serveis basats en la web que permeten als individus construir un perfil públic o semipúblic dins un sistema delimitat, articular una llista d'altres usuaris amb els quals comparteixen una connexió, i veure i recórrer la seva llista de connexions i aquelles fetes per altres dins del sistema"¹⁶.

No cal dir que l'any 2007, quan Boyd i Ellison donaven aquesta explicació, el món de les xarxes socials digitals encara es trobava en ple *big bang*. En una definició més actual afegiríem, entre d'altres coses, que no només l'individu pot crear un perfil, sinó que també ho poden fer les institucions, empreses i organitzacions. A més a més, hauríem de modificar el terme "sistema tancat" per introduir els sistemes oberts de difusió, com pot ser *Twitter* o *Youtube*, on sense ser un usuari registrat es pot entrar al perfil dels usuaris que tenen perfil obert¹⁷ i veure'n els continguts.

La paraula usuari tendeix sovint a canviar-se per la paraula node. Les xarxes socials prenen cadascun dels individus –persones físiques o no– com a nodes dins un sistema, que es relacionen a través de segments al interactuar amb la resta de nodes, formant un entramat a l'estil del que explica la teoria de grafs¹⁸.

Alguns sociòlegs, com Duncan J. Watts, afirmen que les xarxes socials es comporten com països¹⁹, en tant que hi ha unes regles de convivència que els seus usuaris (habitants) han d'acceptar i complir; hi ha un sistema establert.

¹⁵ BARNES, J.A. "Class and committees in norwegian island parish". *Human relations*. 1954, vol. 7, núm. 1, p. 39-58.

¹⁶ BOYD, D. M. i ELLISON, N. B. "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, vol. 13, núm. 1, p. 210-230.

¹⁷ La política de privacitat de *Twitter* estableix dos tipus d'usuaris: els perfils oberts (per a tota la comunitat) i els perfils restringits (on les publicacions són vistes només pel mateix usuari i els seus seguidors). Informació extreta de: twitter.com/privacy

¹⁸ La teoria de grafs és una branca de la matemàtica que estudia el conjunt d'estructures formades per nodes (punts) units de diverses maneres entre ells mitjançant arcs (línies)

¹⁹ AMBROJO, J.C. "Las redes sociales se comportan como países" *El País* [en línia]. 28 de desembre de 2008. [ref. 20 de maig de 2015]. Disponible a:

<http://elpais.com/diario/2008/12/28/radiotv/1230418802_850215.html>

Watts va intentar corroborar fa uns anys la teoria dels sis graus²⁰ a nivell digital. Va ser el primer en traslladar aquesta teoria al món de la informàtica i per al seu estudi va utilitzar el correu electrònic. La teoria formulada pel psicòleg Stanley Milgram l'any 1967 va prendre una gran rellevància amb l'arribada de les xarxes socials, ja que aquestes suposaven una manera més pràctica de poder comprovar-la. Amb la digitalització dels usuaris en forma de perfils van crear-se oportunitats de connexió i interacció entre persones que podrien corroborar a través dels seus lligams la popular frase de “el món és un mocador”.

Pel que fa a la interacció entre persones, trobem en les xarxes socials un nou format, menys formal i més conversacional. Els usuaris interactuen i s'apel·len directament entre ells sense grans formalismes ni formes de cortesia. El to més simplificat d'aquesta conversa digital esdevé un problema per a certes institucions públiques, amb unes línies molt formals i recel cap a les noves tecnologies en gran mesura per aquesta prudència davant un nou format al que no estan acostumat i que no saben com evolucionarà i com se'ls pot girar.

A més a més els usuaris així com la interacció varien segons la xarxa social. Actualment existeix una gran quantitat de xarxes socials: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *Vimeo*, *Slideshare*, *Flickr*, *Google+*, *LinkedIn*, *Tumblr*... I cadascuna d'elles reuneix unes especificitats. Mentre el consolidat *Facebook* s'encara més a la vida social entre amics, altres xarxes com *LinkedIn* se centren en l'entorn estrictament professional. La seva acollida a l'estat espanyol ha estat bona, i actualment trobem que les 3 xarxes socials més populars són, amb diferència, *Facebook*, *Youtube* i *Twitter*, tal com mostra la figura 1.

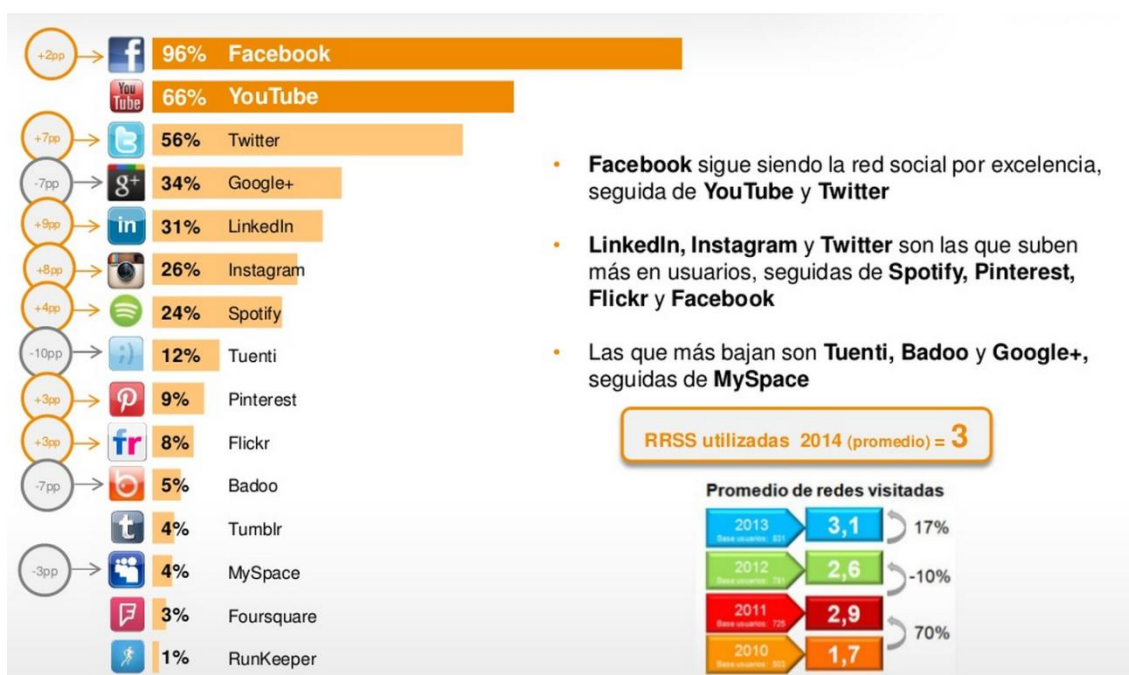


Figura 1: Estudi de l'ús de les xarxes socials per plataformes (2014). Font: IAB Spain, 2015

Altres xarxes, com *Instagram*, aposten per l'aplicació mòbil. De fet, la recentment popularitzada xarxa de compartició de fotografies, no permet publicar imatges si no és des de l'aplicació mòbil (per ordinador només es pot visitar). Aquesta nova tendència va lligada a la proliferació de l'ús de *smartphones* entre la població.

²⁰ La teoria dels sis graus de separació formula que qualsevol persona a la Terra està connectada amb qualsevol altra a través d'un seguit de no més de 5 persones conegudes.

Per la seva banda, *Google+* ha experimentat un fort augment l'any 2014, segurament atribuïble al fet que al buscador de la mateixa marca el fet de que una pàgina web tingui perfil a la seva xarxa social beneficia molt positivament el seu posicionament SEO²¹. L'ús d'aquesta xarxa a territori espanyol és encara incipient i sembla que no s'acaba de popularitzar. El percentatge d'usuaris de xarxes que l'utilitzen es elevat perquè comptabilitza com a usuaris totes les persones que disposen de compte de correu *Gmail*, ja que en el moment de la creació es va atribuir que cada compte disposés d'un compte *Google+* de manera automàtica.

A nivell d'informació és poc utilitzada a Espanya. *Google* va enregistrar l'any 2014 un increment de 4,5 milions de nous usuaris a l'Estat, mentre es reduïa el nombre d'usuaris actius en 0,4 milions²². Alguns experts s'atreveixen fins i tot a posar-li el sobrenom de "la ciutat fantasma de *Google*"²³, i asseguren que el fet que no hagi anat encara pitjor és atribuïble a que *Google* ha utilitzat el posicionament SEO com a incentiu per a què els usuaris i empreses s'uneixin a la seva xarxa social.

Un altra manera d'aconseguir el major nombre possible de visites i, consegüentment difondre més un missatge, és tenir en compte que, com passa amb altres mitjans, a les xarxes socials també hi ha uns horaris de *prime-time*. D'acord amb l'agència *Hubspot*, l'agència *Raka* i l'empresa *Bitly* –les tres coincideixen– cada xarxa social té les seves peculiaritats, però existeix una tendència general que diu que la millor franja per a que una publicació tingui èxit i rebí gran quantitat de *retweets*, *likes*, etc. és la que va de les 13.00 a les 16.00 hores de dilluns a dijous. Afirment, tal com s'observa a la figura 2 i la figura 3²⁴, que a partir de divendres per la tarda les taxes de *click* baixen notablement. El cap de setmana és quan els internautes inverteixen menys temps a xarxes socials.

La expansió de l'ús d'*smartphones* també han afectat a aquestes estadístiques. Les agències confirmen que amb l'ús dels dispositius mòbils s'han vist ampliat i flexibilitzats els horaris de consulta de les diferents xarxes socials. Aquest ús cada cop més indiscriminat dels dispositius i de les xarxes socials ha generat dos conflictes principals. El primer és el fet que determinades conductes poden ser considerades addiccions, i així ho recull l'última revisió del *Diagnostic and Statistical Manual for Mental Disorders*, un manual de referència en el món de la psiquiatria que classifica l'addicció i en recull els seus símptomes. La segona problemàtica és el tema de la privacitat. Tot i que pugui semblar paradoxal, les majors crisis que han patit *Facebook* i *Twitter* venen de la mà de les polítiques de privacitat, com va passar el setembre 2011²⁵ i també a

²¹ SEO: sigles de l'anglès *Search Engine Optimization*. Es tracta del motor que posiciona una determinada pàgina web d'una determinada manera a l'hora de cercar-la al buscador *Google*. En aquest posicionament influeixen molts factors i paràmetres, entre els quals es troba el fet de linkar a la pàgina web perfils de *Google+*

²² SÁNCHEZ, J. M. "Google Plus: ¿el mayor fracaso de Google?". *ABC* [en línia]. 9 de juliol de 2014. [ref. 8 de maig de 2015]. Disponible a: <<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140705/abci-google-plus-redes-sociales-fracaso-numero-usuarios-Facebook-Twitter-rivales-201407041349.html>>

²³ MILLER, Claire Cain. "The Plus in Google Plus? It's Mostly for Google". *The New York Times* [en línia]. 14 de febrer de 2014. [ref. 2 de maig de 2015]. Disponible a: <http://www.nytimes.com/2014/02/15/technology/the-plus-in-google-plus-its-mostly-for-google.html?_r=0>

²⁴ Infografies ampliades a l'annex 3

²⁵ RAVENTÓS, Laia. "Vuelve la polémica a Facebook". *El País* [en línia]. 26 de setembre de 2011. [ref. 8 de maig de 2015]. Disponible a: <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/09/26/actualidad/1317027666_850215.html>

principis de 2015²⁶ amb els canvis en les polítiques de privacitat per a *Facebook*. Les dades són un fet que preocupa als usuaris i que en ocasions, ja sigui per culpa de l'analfabetisme digital dels usuaris o per problemes estructurals dels web, s'exposen a la vista de tothom, provocant situacions compromeses.

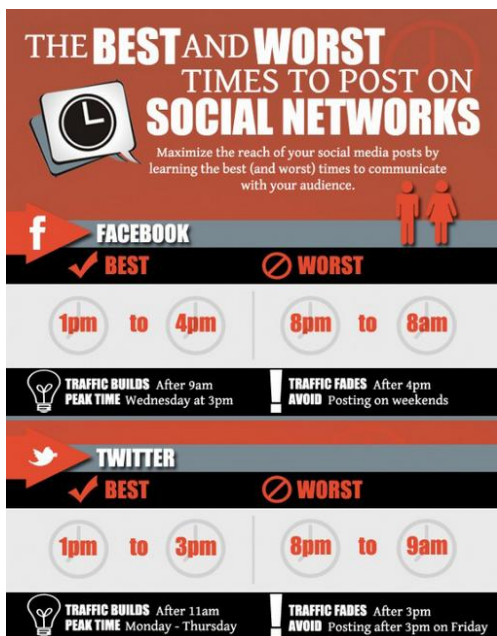


Figura 2: Infografia del prime time als social media.
Font: Social Caffeine



Figura 3: Infografia del prime time als social media.
Font: Surepayroll

A part dels horaris o la privacitat els usuaris marquen el ritme de les xarxes socials. Són ells qui amb el seu comportament inciten a les empreses proveïdores de les plataformes a mirar en una determinada direcció i a emprendre certes accions. Són els usuaris qui determinen el triomf o el fracàs d'una xarxa social. Del seu ús massiu o del seu abandonament depèn l'èxit o el fracàs. El futur dels *social media* és a les seves mans.

3.2. La societat del risc

En l'anterior apartat s'ha parlat d'un dels invents estrella del segle XXI. No obstant, el conjunt d'avenços que van esdevenir-se des de la Revolució Industrial fins a l'actualitat van fer que les persones i la societat evolucionés i s'enfrontés a nous reptes.

Amb la modernitat, l'aparició de nova maquinària industrial i domèstica i el desenvolupament tecnològic que ens ha dut fins a l'era dels *smartphones* s'han assumit un conjunt de bases sobre les quals s'ha anat construint la societat que anomenem moderna. Amb aquesta modernització de l'estat –molt influïda per la globalització– la ciutadania ha hagut d'acceptar un seguit d'inconvenients per tal de gaudir d'una altra sèrie d'avantatges. Concretament s'han hagut d'acceptar un seguit de riscos sense els quals no podríem disposar, entre d'altres coses, de la tecnologia que fem servir en el nostre dia a dia.

²⁶ NOTIAMERICA. "El polémico cambio en la privacidad de *Facebook* para 2015". *Eleconomista.es* [en línia]. 3 de desembre de 2014. [ref. 1 de maig de 2015] Disponible a: <<http://ecodiario.eleconomista.es/actualidad-eAm-mexico/noticias/6298325/12/14/El-polemico-cambio-en-la-privacidad-de-Facebook-para-2015.html#.Kku8LXZp9wPNMwy>>

Per comprendre aquesta societat del risc²⁷ en la qual ens emmarquem cal primerament saber què significa el terme “risc”. Cada camp utilitza aquest concepte amb unes connotacions, però ens centrarem en l’aplicada a les poblacions i a la gestió pública.

Beriain defensa en els seus estudis la idea que “el risc apareix com un ‘constructe social històric’ que es basa en la determinació del que la societat considera a cada moment normal i segur. El risc és la mesura, la determinació limitada de l’atzar segons la percepció social d’una seguretat ontològica, el risc representa un dispositiu de racionalització, de quantificació, de metrització de l’atzar, de reducció de la indeterminació, com allò oposat a l’*apeiron*”²⁸.

És cap a finals del segle XVI quan el concepte evoluciona i passa a ser un concepte fonamentalment econòmic²⁹. D’aquí en endavant segueix en evolució fins a inserir-se perfectament en l’actual món governat pel capitalisme.

De la mà del “risc” va un altre concepte, el “perill”. Tot i que es una paraula prou estesa en diversos camps i amb diverses interpretacions, Bourg i Schlegel defineixen el perill com “la tendència d’un sistema a donar lloc a un o diversos accidents. El perill posseeix dues propietats: la seva probabilitat i la seva gravetat. La gravetat mesura l’impacte d’aquesta materialització per el dany màxim corresponent”³⁰.

D’aquestes definicions s’extreu que els estats del segle XXI han d’estar preparats per enfrontar els possibles perills, i que aquests perills depenen dels riscos que l’administració i la ciutadania assumeixi en les seves activitats diàries. La manera de lidiar amb aquets perills serà usant de manera combinada els principis de previsió (anticipar possibles situacions de risc), prevenció (actuar davant els riscos reals) i precaució (evitar directament certes situacions)³¹.

En aquests termes, la societat del risc es materialitza. Tota activitat comporta una possible repercussió. Ara per ara no podem gaudir d’energia elèctrica sense assumir el risc d’un accident nuclear en alguna de les plantes que la generen, o anar a tot arreu en cotxe sense assumir el risc de patir un accident de trànsit.

El que la societat ha de fer –i ho està fent– és calcular els riscos i decidir quins està disposada a córrer. La Unió Europea ho té clar: s’ha d’intentar assumir riscos que provoquin danys per sota del llindar acceptable fixat³².

La societat del risc pròpiament dita la descriu per primer cop Beck de la següent forma: “És la fase de desenvolupament de la societat moderna on els riscos socials, polítics, econòmics i

²⁷ BECK, Ulrich. *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. 1a ed. Barcelona: Paidós: 2006. 393 p. Surcos ISBN: 978-84-493-1892-4

²⁸ BERIAIN, Josexo. *La lucha de los dioses en la modernidad*. 1a ed. Barcelona: Anthropos editorial, 2000. p. 83.

²⁹ MARTÍN CUBAS, Joaquín i MICÓ MICÓ, Àgueda. *Políticas públicas de protección civil*. Universitat de València. 1a ed. València: Alfa Delta, 2004. 116 p. ISBN: 978-84-9858-083-9

³⁰ BOURG, Dominique i SCHLEGEL, Jean-Louis. *Anticiparse a los riesgos*. 1a ed. Barcelona: Ariel, 2004. p. 32.

³¹ MARTÍN CUBAS, Joaquín i MICÓ MICÓ, Àgueda. *Políticas públicas de protección civil*. Universitat de València. 1a ed. València: Alfa Delta, 2004. 116 p. ISBN: 978-84-9858-083-9

³² *Comunicació de la Comissió Europea sobre el recurs al principi de precaució*. Comissió de la Unió Europea. Brussel·les: 2000. 29p. COM: (2000-1)

industrials tendeixen cada cop més a escapar a les institucions de control i protecció de la societat industrial³³.

En evidència queda que les institucions fan grans esforços per a dominar els riscos derivats dels actors que anomena el sociòleg alemany tot i que aquestes esforços no són suficients en la mesura que els riscos inherents a la globalització i al desenvolupament tecnològic són inabastables i transfronterers. Una bomba atòmica explotant a Rússia “esquitxaria” a Espanya, de la mateixa manera que una caiguda d’un servidor important a un país concret podria deixar desconnectats d’Internet milions d’usuaris d’arreu del món.

3.3. Els sistemes d’emergència i la protecció civil a Espanya

Espanya té un sistema força complex pel que fa a cossos d’emergència i repartició de competències. En l’actualitat s’emmarca dins un model europeu nascut l’any 1991 amb la directiva de la Unió Europea 91/396/CEE³⁴, aprovada pel Consell de Ministres de la Comissió Europea el 29 de juliol de 1991.

El model actual es basa en la concentració de les emergències en un centre d’atenció integral i multi-sectorial per donar una resposta conjunta i coordinada per a cada avís.

Per poder donar aquesta resposta coordinada cal disposar d’una sala on operadors i comandaments de cada cos hi siguin presents. En aquests moments l’Estat Espanyol té regulada l’existència i funcionament dels centres d’atenció i gestió de trucades urgents i en delega les competències a les respectives comunitats autònomes³⁵. Per tant, cada comunitat autònoma disposa del seu propi centre i el gestiona amb força independència.

Però per regular de manera eficient el conjunt d’avisos que reben cal que indaguem en el conjunt de cossos de què disposa cada regió i com opera cadascun d’ells, tenint en compte que hi ha un repartiment de competències.

El model espanyol (al contrari que el nord-americà, entre d’altres) ha patit una dispersió en els cossos d’emergència. Existeixen, doncs, cossos nacionals, autonòmics i locals; i s’afegeixen altres com els consistorials, els de diputacions i els de regions si tenim en compte els cossos de bombers existents. A tot això també s’afegeixen altres cossos de les Illes Canàries i Balears (per la seva naturalesa insular) i de les ciutats autònomes de Ceuta i Melilla.

3.3.1. Policia

D’entrada, Espanya compta amb una policia a nivell nacional: La *Guardia Civil* i la *Policia Nacional*, englobades dins la *Dirección General de la Policia i la Guardia Civil*, que al seu torn depèn del *Ministerio de Interior*. A nivell autonòmic tenim 4 comunitats autònomes que disposen de policia pròpia: el País Basc amb l’*Ertzaintza*, Navarra amb la *Policia Foral*, Catalunya amb els *Mossos d’Esquadra* i Canàries amb la *Policia Canaria*. En d’altres comunitats existeixen policies autonòmiques adscrites al CNP; és el cas de la Comunitat Valenciana,

³³ BECK, Ulrich. *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. 1a ed. Barcelona: Paidós: 2006. 393 p. Surcos ISBN: 978-84-493-1892-4

³⁴ Unió Europea. Decisió del Consell de 29 de juliol de 1991 relativa a la creació d’un número de telèfon d’urgència únic europeu. *Diari Oficial de les Comunitats Europees*. 29 de juliol de 1991. N L 217/31. 2p.

³⁵ Espanya. Real Decret 903/1997, de 16 de juny, pel qual es regula l’accés, mitjançant xarxes de telecomunicacions, al servei d’atenció de trucades d’urgència a través del número telefònic 112. *Boletín Oficial del Estado*, 27 de juny de 1997, núm. 153, p. 19953-19955

Andalusia, Astúries, Galicia i Aragó. A nivell local és on arriba el caos: cada municipi disposa d'una policia local, policia municipal o guàrdia urbana; i Espanya en té 8.122³⁶.

Per la seva banda, les diferents policies es reparteixen les tasques en alguns casos. A Barcelona ciutat, per posar un exemple proper, la *Guàrdia Urbana* té les competències en matèria de seguretat vial, mentre que els *Mossos d'Esquadra* actuen com a policia d'ordre públic i investigació criminal. Les competències de trànsit estan clares. La duplicitat arriba en el punt en que la *Guàrdia Urbana* també té atribucions en matèria d'ordre públic i també en matèria d'investigació criminal. Per tant, tenim dues policies que poden respondre a un mateix avís (sense comptar la *Policia Nacional* i la *Guardia Civil*, evidentment).

En general, a nivell estatal, les policies locals tenen les atribucions de trànsit dins els seus respectius termes municipals. Però en alguns municipis, trobem que coexisteixen amb la jurisdicció competencial de la *Guardia Civil*, que també té atribucions de trànsit en les comunitats autònomes que no disposen de policia pròpia. És factible que en un mateix tram de carretera ens trobem un control d'alcoholèmia de la policia local i després un altre de la *Guardia Civil*.

Un altre cas és el de la investigació del crim. La *Guardia Civil*, el *Cuerpo Nacional de Policía*, les policies autonòmiques i les policies locals no comparteixen una mateixa base de dades, tot i que les dues forces estatals depenen de la mateixa *Dirección General*. Malgrat els intents, basats en la unificació de 6 bases de dades el gener de 2005³⁷ i la unificació de les bases de dades relatives a l'ADN l'any 2007³⁸ aquests no han estat suficients perquè només s'ha compartit una petita part de la informació i perquè s'ha fet només tenint en compte la *Guardia Civil* i la *Policia Nacional*.

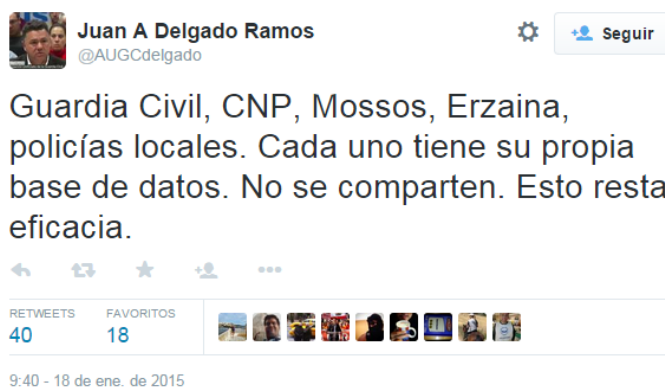


Figura 4: Tweet del delegat de l'AUGC (18 de gener de 2015). Font: Twitter

A l'exterior trobem que el model francès – cas semblant a l'espanyol en tant que té la *Gendarmerie* i la *Police Nationale* – ha fet grans esforços per unificar les seves bases de dades i

³⁶ Dades extretes de l'INE a dia 26 d'abril de 2015

³⁷ MARTÍNEZ, D. i MORCILLO, C. "El Proyecto SUBA permitirá a Policía y Guardia Civil acceder desde enero a 6 bases de datos unificadas". *ABC* [en línia]. 29 de novembre de 2004. [ref. 14 de març de 2015]. Disponible a: <http://www.abc.es/hemeroteca/historico-29-11-2004/abc/Nacional/el-proyecto-suba-permitira-a-policia-y-guardia-civil-acceder-desde-enero-a-6-bases-de-datos-unificadas_963697764686.html>

³⁸ Redacció. "Nace la nueva base de datos de ADN con la que se esclarecerán al año 5000 casos". *El Mundo* [en línia]. 9 de novembre de 2007. [ref. 15 de març de 2015]. Disponible a: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/11/09/espana/1194601188.html>>

en l'actualitat es troben en procés d'unificació de les seves xarxes independents en una de conjunta. Els americans, per la seva banda, es troben en un procés d'adaptació al nou sistema implantat per l'FBI, organització que ha pressionat fortament les policies dels diferents comtats per a què adoptin la nova base a fi de millorar les investigacions criminals.

A Espanya la problemàtica no sembla solucionar-se. En paraules del portaveu de la *Asociación Unificada de Guardias Civiles* (AUGC) el passat mes de gener (fig. 4), no hi ha una unificació real en quant al conjunt real de dades. Això comporta una pèrdua d'eficàcia a nivell de tasques policials i l'existència de buits en la resolució de casos, duplicitat a nivell administratiu i mancances sistèmiques, que poden generar més cost del real per a una mateixa investigació o la impossibilitat de processar una persona culpable de la comissió d'un delicte.

Ho posa de relleu els episodis anuals de robatoris a la Franja de Ponent, als pobles limítrofes de Catalunya/Aragó, que fa dos anys van veure intensificada la criminalitat degut a que hi havia un conflicte de competències entre la *Guardia Civil* i els *Mossos d'Esquadra*. Els lladres van aprofitar-se d'aquesta conjuntura i van intensificar els robatoris atès que la descoordinació entre cossos els feia arribar sempre tard, i les posteriors investigacions eren problemàtiques per a la policia, contribuint a una profunda ineficiència en la resolució dels casos.

Deixant de banda el tema de la dispersió i la voluntat dels agents espanyols per unificar els cossos³⁹, i mirant cap a la direcció i comandament de les forces de seguretat pública, Espanya té unes policies polititzades. El màxim responsable és el director general (membre del partit que governa) i, per sobre d'ell, el respectiu conseller d'*Interior*. Aquesta gestió governamental de la policia fa que en moltes ocasions es qüestionin actituds i intervencions que es duen a terme des del cos⁴⁰ –la *benemèrita* a més a més depèn alhora de dos ministeris: *Interior* i *Defensa*–.

En altres països com els Estats Units, els cossos de policia estan professionalitzats. Els *police departments* de cada ciutat són independents dels seus ajuntaments i el màxim comandament de la policia de cada estat és un agent del cos, a diferència del que passa a Espanya, on el major comandament de les policies és un polític. Si bé els caps dels departaments de la policia dels estats federals són a proposta del governador, aquest és l'únic lligam existent entre la policia i l'estat. Aquí no és així. Per tant, seria impossible sentir un president del país pronunciant un discurs per a instar a la policia a dur a terme una reflexió interna i virar cap a unes noves línies d'actuació ètica, com va succeir el passat més d'abril amb Barack Obama arran dels disturbis a Baltimore⁴¹, ja que aquí la decisió seria imposada directament des de dalt.

3.3.2. Bombers

Amb els bombers es dona una situació similar. No existeix un cos estatal de bombers, però existeixen cossos autonòmics –*Bombers de la Generalitat*, *Bomberos de la Agencia Navarra de Emergencias...*– i bombers locals, que depenen de l'ajuntament del poble o ciutat. La

³⁹ CEBERIO BELAZA, Mónica. "Guardias civiles y policías plantean unirse en una única Policía Civil del Estado". *El País* [en línia]. 24 de gener de 2013. [ref. 20 d'abril de 2015]. Disponible a: <http://politica.elpais.com/politica/2013/01/23/actualidad/1358968188_372192.html>

⁴⁰ SAÍZ-PARDO, Melchor. "Policía Nacional, la 'casa de líos'". *Larioja.com* [en línia]. 8 de març de 2015. [ref. 18 d'abril de 2015]. Disponible a: <<http://www.larioja.com/nacional/201503/08/policia-nacional-casa-lios-20150308010102-v.html>>

⁴¹ OBAMA, Barack. "Roda de premsa de la trobada del president Obama amb el primer ministre de Japó Abe". 28 d'abril de 2015. Disponible a: <<https://youtu.be/ZmJlAxB5obg>> [seg. 01:06:35]

complicació sorgeix novament en aquest cossos municipals, i se n'afegeix una nova concepció regional, la dels cossos de bombers existents amb dependència de consistoris, consorcis i diputacions.

L'entramat de parcs municipals és molt asimètric, al contrari del que passa amb les policies locals. Mentre en algunes comunitats cada municipi té el seu propi parc, en altres com Catalunya l'únic municipi amb bombers és Barcelona ciutat.

En altres regions es combinen modalitats i coexisteixen bombers municipals amb bombers de la diputació, d'ajuntaments, etc. Aquesta dispersió afecta a la coordinació en emergències, genera confusió, impedeix la formalització de protocols comuns i la regulació del sector i va en detriment de la imatge del sector ja que és una mostra de desunió. En el tema estrictament operatiu aquesta diferenciació i manca d'unitat i uniformitat por portar a conflictes en les intervencions i perjudicar les actuacions.

Respecte a la seva composició, a Espanya els bombers compten amb personal funcionari i interí i consten d'unes oposicions per a l'accés al cos. És un sistema mixt on les condicions laborals varien substancialment: a Catalunya els bombers de la Generalitat tenen una secció de bombers voluntaris que fan les mateixes funcions i que cobren substancialment menys que el personal funcionari. Les proves d'entrada al cos no estan exemptes de polèmica perquè hi ha diferències entre cossos en quant a la seva duresa⁴². El llinar –sobretot de les proves físiques– fa que en algunes ciutats el cos sigui únicament accessible per autèntics atletes, com seria el cas de Vigo, a Galícia. A part d'aquests, cal nombrar l'existència per la geografia espanyola de parcs de bombers voluntaris, que cobreixen zones on els altres cossos no arriben i que, malgrat ser voluntaris, no compten amb els mitjans tècnics suficients. A causa d'aquest fet, alguns s'han vist obligats a tancar⁴³

La distribució irregular de cossos totalment independent de bombers no només té repercussions a nivell operatiu. També suposa, al torn que en les policies, un sobre cost a l'administració pública, ja que les duplicitats que s'anomenaven anteriorment fan que el sistema perdi eficiència.

El que no és irregular és el descontent dels bombers d'arreu de l'estat espanyol, que mostren una tendència generalitzada en les protestes per la falta de mitjans i per la baixada dels seus sous en l'última dècada. No és cap fet aïllat trobar pel carrer vehicles de bombers o veure parcs de diferents organismes amb pintades o pancartes que resen lemes contra la precarietat.

Amb l'arribada de l'estiu augmenten les protestes i les mobilitzacions amb reivindicacions històriques contra la precarietat laboral⁴⁴ moltes vegades lligada al fet de la subcontractació dels serveis per part dels ajuntament a empreses que compten amb personal insuficient per a

⁴² GARCÍA, Antonio i GONZÁLEZ, Rosa. "Vigo busca 'superbomberos'". *El Mundo* [en línia]. 14 de febrer de 2011. [ref. 29 d'abril de 2015]. Disponible a: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/23/galicia/1298479127.html>>

⁴³ ROVIRA, Marc. "Cierra el parque de bomberos de Vila-rodona al quedarse sin camión". *El País* [en línia]. 10 de febrero de 2015. [ref. 14 d'abril de 2015]. Disponible a: <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/02/09/catalunya/1423516675_783000.html>

⁴⁴ Europa Press. "Los bomberos gallegos se movilizan contra la 'precariedad'". *El Faro de Vigo* [en línia]. 17 d'abril de 2015. [ref. 30 d'abril de 2015]. Disponible a: <<http://www.farodevigo.es/galicia/2015/04/17/bomberos-gallegos-movilizan-privatizacion/1222373.html>>

la cobertura del territori i amb mitjans materials insuficients o poc moderns. Els bombers clamen contra la privatització del servei.

Tota aquesta problemàtica ha generat gran quantitat de plataformes reivindicatives que disposen de perfils a les xarxes socials i què, en moltes ocasions, desbanquen els perfils oficials de les institucions apareixent per davant seu en les recerques que es duen a terme, tal com s'explica més endavant en l'apartat d'anàlisi.

3.3.3. Emergències mèdiques

Als sistemes que s'encarreguen de la gestió de l'assistència sanitària urgent a nivell prehospitalari no existeix la complexitat que es dona en els serveis anteriorment comentats.

Cada comunitat autònoma compta amb un servei d'emergències mèdiques per a donar resposta a la demanda d'auxili de la ciutadania del seu territori. El transport sanitari compta amb un organisme per comunitat (ciutat autònoma en cas de Ceuta i Melilla) i gestiona la integritat del servei. En general són cossos propis que depenen de la conselleria de salut de cada comunitat. El SEM de Catalunya està integrat al *Catsalut* i el servei *061* de Castella-La Manxa pertany al *Sescam*⁴⁵, per posar dos exemples.

En comptats casos existeix un servei d'atenció municipal. El més destacat és el cas del SAMUR a Madrid, que dona cobertura sanitària a la població de la ciutat a l'hora que el SUMMA⁴⁶. En aquest cas específic existeix una forta controvèrsia pels desajustos del sistema, ja que el SAMUR gestiona els avisos que es generen a la via pública mentre que el SUMMA s'encarrega per atribució competencial del que succeeix en domicilis i propietats privades. L'any 2012 va intentar modificar-se aquest protocol però el traspàs les competències del SUMMA al SAMUR a la ciutat de Madrid es troba paralitzat⁴⁷.

Al marge d'aquest cas –que genera duplicitats en matèria d'atenció sanitària– existeixen poblacions que per la seva quantitat d'habitants o per altres peculiaritats territorials compten amb serveis municipals d'atenció mèdica, però en general no són tan rellevants. En alguns casos les *Associacions de Voluntaris de Protecció Civil* o ambulàncies de la *Creu Roja* donen servei puntualment a situacions que puguin esdevenir-se. Però per norma general les comunitats disposen d'un servei propi i a qui s'atribueix tot el bloc competencial.

En algunes comunitats autònomes, com Andalusia, els tècnics, infermers i metges són funcionaris, donat que la seva empresa és pública (*Empresa Pública de Emergències Sanitàries*). En altres el personal no és funcionari perquè l'empresa és privada de gestió pública o subcontractada, és el cas del *Sistema d'Emergències Mèdiques* de Catalunya (SEM S.A.).

El cas del SEM mostra una certa diferenciació entre els professionals tècnics i conductors i els facultatius metges i infermers, ja que els segons són personal de SEM S.A. i els primers són empleats d'empreses subcontractades.

En altres comunitats el sistema està externalitzat. Al País Basc la gestió de les emergències mèdiques correspon a la secció *Emergentziak* –englobada en *Osakidetza*, sistema públic de

⁴⁵ SESCAM: *Servicio de Salud de Castilla-La Mancha*

⁴⁶ SUMMA: *Servicio de Urgencia Médica de Madrid* (Comunitat de Madrid)

⁴⁷ GARCÍA GALLO, Bruno. "Botella pide al Gobierno que no le quite el Samur y los servicios de atención primaria". *El País* [en línia]. 27 de febrer de 2013. [ref. 28 d'abril de 2015]. Disponible a: <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/02/27/madrid/1361963512_723020.html>

salut– i aquesta té atribuït el territori per lots a diferents empreses concessionàries, com la *DYA*, la *Creu Roja* i altres empreses privades.

En aquest sector la complexitat no es troba en la gestió territorial sinó en la multiplicitat de subcontractes per al mateix servei. Malgrat en moltes ocasions les ambulàncies vagin retolades de la mateixa manera i els professionals dugin els mateixos uniformes pot ser que pertanyin a empreses diferents.

L'adjudicació dels lots per concurs públics sol rodejar-se de molta discrepància. L'any 2008 l'empresa *Ambuibérica* va aterrar a Aragó i va endur-se part de la concessió del transport sanitari. Les empreses de la competència van queixar-se de l'adjudicació al·legant que *Ambuibérica* havia presentat unes condicions econòmiques insostenibles. Poc després va saber-se que l'empresa val·lisoletana havia estafat a l'administració aragonesa uns 262.000, facturant serveis no prestats amb dades de pacients morts⁴⁸.

Ara, en l'any 2015, Catalunya es troba davant una croada en l'adjudicació del transport sanitari per als pròxims 10 anys. Un concurs públic que de moment està paralitzat i que ja havia esgotat el màxim de pròrrogues previstes a la llei per a la seva celebració. En aquest cas la multinacional danesa *Falck* va aparèixer a Catalunya i va arrasar en una primera adjudicació posterior a l'obertura dels sobres del plec econòmic. En una última adjudicació posterior al període d'al·legacions va veure reduïda la seva victòria a la meitat dels lots que se li atorgaven en primera instància. Finalment, la quantitat de recursos formals per part d'empreses històriques del sector com la cooperativa *La Pau* han fet que s'hagi d'aturar un concurs ja de per sí conflictiu per les retallades⁴⁹.

El sector sanitari, com el dels bombers, també està en lluita en algunes comunitats. Les condicions salarials i les retallades en matèria de sanitat han afectat en aquest camp i ens trobem en un moment de desafecció per part dels treballadors. Tot i tenir un organisme per a cada comunitat la segmentació d'aquest únic òrgan en lots és el major problema que es planteja als sistemes d'emergències mèdiques a Espanya.

Novament sorgeix aquest tema ja que té molta relació amb el comentat anteriorment: en algunes xarxes socials l'únic perfil existent en relació als sistemes d'emergències mèdiques són els creats per les plataformes de protesta, tal com es comenta també a la part d'anàlisi.

3.3.4. Cap a la integració, sales 112

Amb la normativa europea del 112 el sistema espanyol va veure's obligat a remodelar-se i, si més no, a promocionar el número de telèfon únic per emergències. Tradicionalment a Espanya han conviscut diversos números dels diversos cossos implicats en l'emergència: 061 per urgències sanitàries, 062 per avisar la *Guardia Civil*, 091 per la *Policía Nacional*, 092 per la policia local, 080 pels bombers, etc.

⁴⁸ LLORENTE, M. "La DGA reclama 262.015 euros a Ambuibérica por servicios no prestados, incluso con fallecidos". *El Heraldo* [en línia]. 28 de juliol de 2013. [ref. 20 d'abril de 2015]. Disponible a: <http://www.heraldo.es/noticias/aragon/2013/07/28/la_dga_reclama_262_015_euros_ambuibERICA_p_or_servicios_prestados_incluso_con_fallecidos_243636_300.html>

⁴⁹ VELERT, Jordi. "Els amos de Port Aventura guanyen les ambulàncies de Catalunya". *Diari Ara* [en línia] 19 d'abril de 2015. [ref. 21 d'abril de 2015]. Disponible a: <http://www.ara.cat/suplements/emprenem/amos-Port-Aventura-guanyen-ambulancias_0_1342065798.html?utm_medium=social&utm_source=Facebook&utm_campaign=ara>

En l'actualitat molts d'aquests números continuen existint i alguns estan redirigits cap el número 112. Però independentment de que continuïn existint o no el 112 ha obligat a les comunitats a disposar d'un centre integrat que permet classificar les trucades i gestionar-les de manera multi-sectorial, millorant la resposta conjunta dels cossos davant un mateix incident.

Tot i que la difusió del número i la seva promoció entre la població és preocupant; el 64% dels europeus no saben a quin número han de trucar en cas d'emergència l'any 2013⁵⁰. El telèfon 112 és el telèfon d'emergències a la Unió Europea, i és gratuït, multilingüe i únic. Es pot trucar de manera gratuïta, sense introduir el número PIN del telèfon mòbil i sense cobertura⁵¹. Aporta moltes facilitats i millora la coordinació des d'una sala conjunta, contràriament al que passa quan es disposen de diverses sales separades geogràficament per a cadascun dels cossos i regions.

El 112 és un organisme públic i de supervisió de la resta de serveis. Totes aquelles emergències que tenen lloc en un determinat àmbit territorial passen per aquesta sala, evitant l'efecte de la pèrdua de trucades. Quan una sala 112 se satura, la trucada mai es perd. En un període establert passa a redirigir-se al centre 112 d'una altra comunitat autònoma que sí que la pugui assumir.

La coordinació operativa és més fàcil i els fluxos d'informació són més eficaços, ràpids i creïbles en tan que la informació emesa no passa per tantes persones. La trucada entra al 112 i els efectius dels diferents cossos presents a la sala poden dialogar sobre un fet estant a un mateix espai, a una mateixa sala.

El model europeu de regulació de les trucades d'urgència està totalment implantat a l'Estat espanyol. Amb aquest model es millora l'eficàcia de gestió, es redueixen els temps de resposta i es dona una resposta acotada a les necessitats del servei.

En cas de crisi les sales 112 esdevenen un centre neuràlgic. Protegides contra diversos perills (sismes, terrorisme, talls de subministrament...) les sales 112 de les comunitats autònomes estan preparades per afrontar desastres i grans emergències des d'un mateix punt. Els gabinets de crisi on intervenen els comandaments dels diferents cossos, els responsables governamentals i des dels quals s'informa i es comunica cap a la població són una de les claus de l'existència d'aquests edificis integrats.

3.3.5. La direcció general de protecció civil

Per garantir el bon funcionament dels sistemes d'emergència i coordinar els cossos existeix un ens superior que fa de paraigües de totes les organitzacions. Es tracta de la *Dirección General de Protección Civil i Emergencias*. Aquest òrgan superior és el màxim responsable i garant de l'atenció a la població en cas d'emergència. En situació de normalitat la *Dirección General de Protección Civil* s'encarrega de planificar, analitzar riscos i emetre avisos i consells preventius a la població. És en situació d'excepcionalitat quan entra en joc aquest organisme. Concretament els seus homòlegs a les respectives comunitats autònomes.

⁵⁰ European Commission. *The european emergency number 112* [en línia]. Eurobarometer 368, Febrer 2013. [ref. 24 d'abril de 2015]. Disponible a: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_368_sum_en.pdf

⁵¹ En ser una trucada urgent el dispositiu mòbil capta qualsevol tipus de cobertura en l'ambient, independentment de l'operador mòbil que marca la targeta SIM. Si hi ha cobertura d'algun tipus (no cal que sigui cobertura mòbil) permet que es realitzi la trucada prioritzant-la dins la xarxa.

Cadascuna de les 17 comunitats autònomes compta amb una *Direcció General de Protecció Civil* (DGPC), on l'Estat delega les competències en matèria de direcció i coordinació d'emergències. Quan es produeix una situació excepcional la DGPC esdevé el comandament i s'encarrega de prendre les decisions. Per entendre el funcionament de les DGPC cal especificar que són organismes amb forta representació política. En un esdeveniment o episodi rellevant a la DGPC hi ha polítics del govern de torn (consellers d'interior) coordinant i supervisant les accions que es duen a terme sobre el terreny.

També s'ha de tenir en compte que les DGPC són òrgans on es combinen la coordinació operativa (dels efectius desplegats), la direcció política del govern del qual depèn, i la comunicació cap a la població. Pot ser interessant, doncs, disposar d'eines de difusió massiva per fer arribar missatges a la ciutadania en situacions de grans emergències.

A banda de les grans emergències, des de les *Direccions Generals de Protecció Civil* de cada territori es determinen els nivells d'alerta de cada comunitat davant els riscos als que la humanitat està exposada. En temporada d'estiu, per exemple, es marquen nivells d'alerta en relació als incendis forestals; a l'hivern, es marquen els nivells d'alerta davant el risc de nevades; i així successivament amb riscos que van des de l'origen natural a l'antròpic passant pels tecnològics.

Les alertes que s'emeten no són accions aïllades. Totes venen recollides en els Plans de Protecció Civil elaborats per la mateixa organització. Aquests plans recullen un anàlisi dels riscos i preveuen les actuacions a dur a terme en el cas de que cadascun d'aquests riscos pugui fer-se present produint una emergència.

Malgrat el marcat caràcter planificador atribuït a les *Direccions Generals de Protecció Civil*, no sempre es pot preveure ni protocolitzar-ho tot. És en aquest moment en què els polítics entren en joc. Els responsables de Protecció Civil en moments de crisi són els alcaldes dels municipis (en l'àmbit local), els consellers d'interior (en l'àmbit autonòmic) i el ministre de l'interior (en l'àmbit nacional). Les decisions les prenen ells en última instància, depenent de l'àmbit territorial afectat, assessorats per tècnics competents en matèria de Protecció Civil i assessorats pels gabinets establerts.

Pren especial importància el fet comunicatiu en emergències de gran calibre, ja que d'aquesta comunicació cap a la població poden dependre moltes coses, entre les quals la vida dels ciutadans de determinades zones⁵².

Els centres reguladors 112 de cada comunitat es troben per sota de *Protecció Civil* en la línia jeràrquica operativa. El flux d'informació és constant entre ambdós òrgans i el de sota manté el control i coordinació d'emergències fins que es produeix un incident que trenca la normalitat de la sala i passa a ser assumit pels de dalt (DGPC).

Tot aquest organigrama pot extrapolar-se a la *Direcció General de Protección Civil i Emergencias* de l'Estat espanyol. Aquesta té la missió de controlar les *Direccions Generals* de cada comunitat i coordinar-les quan l'emergència traspasa els seus límits territorials, actuant principalment en episodis d'emergència nacional, quan abasten gran part o la totalitat de l'estat espanyol.

⁵² SERRANO RODRÍGUEZ, Luis. "Twitter y el terremoto de Turquía. Cómo las redes sociales también sirven para salvar vidas". En: *Información de emergencias 2.0. #StopBulos*. 1a edició. Madrid: iRescate, 2013. p. 37-40

3.4. Antecedents de la comunicació d'emergències a les xarxes socials

Donada la recent aparició de les xarxes socials i en trobar-nos actualment en un moment d'expansió del seu ús i d'explosió de les seves possibilitats, tot el que ateny a comunicació d'emergències 2.0 està poc desenvolupat bibliogràficament, tant a nivell d'investigacions com a nivell de plantejaments teòrics.

Els antecedents referents al tema que trobem són recents –és una obvietat– i cal destacar que la majoria són d'aparició paral·lela. Estem parlant de processos que encara no han culminat i dels que, en molts casos, encara ens hi trobem a l'alba. No hi ha, doncs, un gran bagatge en el qual indagar. Podem afirmar que la comunicació 2.0 en el sistema d'emergència encara no ha estat estudiada i analitzada àmpliament, en tant que no és un procés de llarg recorregut.

L'aplicació de les xarxes socials per a la informació i comunicació davant emergències sorgeix l'any 2011, quan Jeff Phillips, un sheriff del comtat de Bernalillo, estat de Nou Mèxic (EUA), planteja la idea de la creació d'un sistema que anomenaria VOST⁵³.



Figura 5: tweet original del sheriff Phillips on sorgeix la idea de VOST. Font:Twitter

A cavall amb la idea de l'agent Phillips la *Creu Roja Americana* crea el març de 2012 un departament encarregat de dur a terme la missió de VOST amb un equip de voluntaris a Washington DC. L'anomenat *Digital Operations Center* té com a missió encarregar-se de la comunicació a través dels *social media* en casos de desastres i catàstrofes. En aquesta línia d'acció la Creu Roja va apostar el passat any 2014 en obrir-ne un altre a l'estat de Texas com a recolzament territorial.

Al mateix temps Luis Serrano, cap del gabinet de comunicació del *112 Comunidad de Madrid* fins febrer de 2015 i director de VOST Espanya, va investigar sobre l'ús de la xarxa en els cossos d'emergència i sobre l'aplicabilitat en casos reals. Va escriure dos llibres on s'explica d'una banda, la gestió de grans catàstrofes a nivell comunicatiu –com el cas de l'11M– i, en una segona part, la gestió de la comunicació a través de les xarxes socials.

Luis Serrano, entrevistat per a l'elaboració d'aquest treball, explica que Espanya és cabdal en termes de comunicació 2.0 per part dels sistemes d'emergència. Si bé creu que l'Estat espanyol és pioner en la comunicació a través dels *social media*, comenta que s'hauria d'apostar per una

⁵³ VOST: de les sigles en anglès de *Virtual Operation Support Team*, traduït a Espanya com *Equip de Voluntaris digitals en Emergències*

comunicació més semblant a la de l'actual sistema anglosaxó, centralitzada en els òrgans de màxima direcció d'emergència, que vindrien a ser les *Direccions Generals de Protecció Civil* en el cas espanyol.

A través del seu llibre "Información de emergencias 2.0 #stopbulos", Serrano presenta un seguit de decàlegs on mostra quines són les claus per comunicar de manera eficient a les diverses xarxes socials, destacant l'ús pràctic de *Twitter* per sobre de la resta. En aquest volum també incorpora un altre concepte que considera molt important. Com s'intueix en el títol es tracta del tema de la circulació de *bulos* per la xarxa. Al llibre es fa un fort incís en la necessitat de planificar estratègies per a desmentir de manera oficial rumors que recorren cada cop més les xarxes socials causant alarma general i pànic entre la població.

Aquesta alarma injustificada produeix un enrenou que pot despistar els usuaris de les xarxes i confondre'ls sobre què està passant i què han de fer. Per la xarxa circula una immensa quantitat d'informacions i cal saber destriar les fonts oficials de les que no ho són, i des de les fonts oficials emetre missatges desmentin tot allò que no sigui verídic des del primer moment que es detectin.

En aquest sentit el nou paradigma comunicatiu ofereix unes possibilitats noves. Serrano remarca en el mateix llibre que en ocasions de crisi "si bé les comunicacions telefòniques poden col·lapsar, les comunicacions per Internet resisteixen molt millor, fins i tot romanen indemnes"⁵⁴. Fins aleshores, però, "la planificació en la gestió de la comunicació d'emergència havia tingut molt a veure amb l'estabilitat de les infraestructures de comunicació", tal com senyala l'experta Kim Stephens.

Aquestes afirmacions les corroboren, segons Serrano, fets com el que va succeir al Japó durant el gran terratrèmol de 2011 i el posterior tsunami que va afectar la central nuclear de Fukushima. En aquell desastre les comunicacions via telefònica van caure, però a la xarxes es coïen "6.000 tweets per segon".

Tal com afirma el mateix autor, estem en un procés en el qual la comunicació de les institucions amb els ciutadans ha passat de ser comunicació 1.0 a conversació 2.0. En aquesta "hiperconversació" els internautes tenen molt a dir i les institucions han de saber afrontar l'allau de demandes que es genera a la xarxa, donant resposta a totes les qüestions i moderant els espais en cas que sigui necessari, per exemple si sorgeixen comentaris feridors, despectius o il·legals.

A l'hora, els consumidors de la informació ja no són mers usuaris. Hem passat del que s'anomenava *consumer* al *prosumer*⁵⁵. El *prosumer* és aquell ciutadà que no es conforma amb llegir una nota de premsa sinó que vol saber-ne més i apel·lar directament les organitzacions per demanar una ampliació de la informació, suggerir un tema o queixar-se d'allò que no li sembla bé.

⁵⁴ SERRANO RODRÍGUEZ, Luis. *Información de emergencias 2.0 #StopBulos*. 1a ed. Madrid: iRescate, 2013. p.27.

⁵⁵ Terme anglès que sorgeix de la unió de les paraules *professional* i *consumer*; "consumidor professional".

4. INVESTIGACIÓ DE CAMP

En total s'han analitzat 66 institucions en 3 plataformes.

4.1. Anàlisi per plataforma

4.1.1. Twitter

Twitter és de lluny la plataforma que més triomfa en els sistemes d'emergència analitzats. És la xarxa social on més quantitat d'organismes tenen compte oficial, concretament 36 dels 66 investigats.

Els **112** de totes les comunitats autònomes compten amb un perfil a *Twitter*, a excepció de la comunitat de Castella-La Manxa, que no disposa de perfil en aquesta xarxa (fig. 6).

De les comunitats que compten amb perfil trobem que la majoria el tenen actualitzat. Les úniques comunitats que no el porten al dia són Galícia, Aragó, Comunitat Foral de Navarra i la ciutat autònoma de Ceuta. Entre aquestes sobten dos casos peculiars. El primer, el de Galícia, que no té cap *tweet* i, per tant, no aporta contingut ni l'ha aportat. El segon, Ceuta, que portava el perfil al dia fins l'estiu de 2014; a la seva descripció consta textualment la següent frase: "Perfil inactiu des del 4 de juny de 2014".

26-abr-15

CENTRES 112 (CCAA)	Twitter	Verificat	Tweets	Seguits	Seguidors	Creació	Actualitzat
112 - País Basc	@112_SOSDeiak	NO	16500	56	10600	des-2010	SÍ
112 - Catalunya	@emergenciescat	SÍ	24600	831	71700	mar-2010	SÍ
telèfon 112*	@112	SÍ	6299	399	26000	jul-2010	SÍ
112 - Galícia	@112galicia	NO	0	1	609	abr-2013	-
112 - Andalusia	@E112Andalucia	NO	8321	1141	24500	NC	SÍ
112 - Astúries	@112Asturias	NO	1358	402	5538	mai-2012	SÍ
112 - Cantàbria	@BomberCant112	NO	9057	162	11500	feb-2012	SÍ
112 - La Rioja	@SOSRioja	NO	3815	92	3478	jul-2011	SÍ
112 - Regió de Múrcia	@112murcia	NO	2455	103	10800	abr-2011	SÍ
112 - Comunitat Valenciana	@gva_112cv	NO	7369	41	23800	oct-2011	SÍ
112 - Aragó	@112Aragon	NO	454	53	1553	NC	NO
112 - Castella-La Manxa	NO						
112 - Illes Canàries	@112canarias	SÍ	13900	91	85800	mar-2011	SÍ
112 - Comunitat Foral Navarra	@navarra112	NO	261	3	3499	feb-2013	NO
112 - Extremadura	@GobEx112	NO	4850	78	8264	NC	SÍ
112 - Illes Balears	@112IllesBalears	NO	6294	471	13700	set-2011	SÍ
112 - Comunitat de Madrid	@112cmadrid	SÍ	13300	963	87300	des-2010	SÍ
112 - Castella-Lleó	@emecyl112	NO	7334	97	19900	set-2011	SÍ
112 - Ceuta	@112Ceuta	NO	3408	657	3408	set-2011	NO
112 - Melilla	@112Melilla	NO	5709	70	3236	des-2011	SÍ

Figura 6: taula d'anàlisi de l'ús de *Twitter* als centres 112 de les comunitats autònomes. Font:pròpia

Pel que fa a aspectes formals, els centres coordinadors d'emergències no tenen un tipus de nom d'usuari unificat. Cada comunitat n'utilitza de diferents estils. S'observen des de un complicat @gva_112cv (Comunitat Valenciana) a d'altres més intuïtius i comprensius com @112canarias o @emergenciescat. Altres com el de Cantàbria despisten: @BomberCant112.

Molt més simple és el *nick* amb el qual s'ha fet la Generalitat de Catalunya per al *Twitter* del telèfon 112⁵⁶, anomenat @112.

El fet de fer-se amb el *nick* més simple no és exclusiu del 112 català; el *Cuerpo Nacional de Policía* ostenta el nom @policia. La *Policía Nacional* no només detenta el cobdiciat nom d'usuari sinó que s'ho té ben guanyat: és el cos policial més popular a *Twitter* a nivell mundial. Amb més de 1.550.000 seguidors passa per davant de l'FBI i del NYPD⁵⁷. L'alt contingut humorístic que és present als seus *tweets* poden haver contribuït a aquest triomf. La seva simplicitat en el nom d'usuari contrasta molt amb d'altres amb sobrenoms més complexos, fet que denota que no hi ha un criteri d'uniformitat en la creació de perfils a nivell espanyol.

De les policies trobem que totes les estatals i autonòmiques tenen també compte oficial a *Twitter*, i també la *Guàrdia Urbana de Barcelona* i la *Policía Municipal de Madrid*. Totes es troben actualitzades; en tot cas la que queda a la cua és la de la *Policía Canaria*, que escriu *tweets* cada 3-4 dies.

Es repeteix la tendència a tenir noms molt variats. La *Guardia Civil* se suma a la *Policía Nacional* en tenir un usuari fàcil de recordar (@guardiacivil) mentre que l'*Ertzaintza* afegeix les sigles del govern basc EJV⁵⁸ al final del domini: @ertzaintzaEJGV.

26-abr-15

POLICIA (central i CCAA)	Twitter	Verificat	Tweets	Seguits	Seguidors	Creació	Actualitzat
Cuerpo Nacional de Policía	@policia	SÍ	11400	NC	1550000	mar-2009	SÍ
Guardia Civil	@guardiacivil	SÍ	9220	114	328000	mai-2011	SÍ
Cos dels Mossos d'Esquadra	@mossoscat	SÍ	8688	26	47500	abr-2012	SÍ
Ertzaintza	@ertzaintzaEJGV	NO	5988	35	8907	des-2010	SÍ
Policia Canària	@CGPCanaria	NO	1179	192	5064	jul-2011	POC
Policia Foral de Navarra	@policiaforalnav	NO	5422	16	8870	feb-2013	SÍ

Figura 7: taula d'anàlisi de l'ús de *Twitter* en les policies. Font:pròpia

On no es repeteix cap tendència és als sistemes d'emergència, ja que no hi ha cap ni un que hagi obert un perfil propi a *Twitter*. Si bé, alguns d'ells emeten consells a través de la pàgina del sistema de salut de la corresponent comunitat autònoma. Però com a cossos no tenen perfil propi.

Qui tampoc té perfil són els bombers de les comunitat autònomes, excepte Catalunya (@bomberscat) i Astúries (@bomberosAstur). D'altres, com els de la Comunitat de Madrid o els de Mallorca no tenen perfil però en cercar-los apareixen perfils no oficials creats per membres del cos amb lemes de protestes diverses. A banda d'aquests, els bombers de la ciutat de Barcelona també compten amb perfil a la xarxa, tot i que força desactualitzat.

En relació a altres institucions, la *Dirección General de Protección Civil y Emergencias* de l'estat espanyol no té pàgina pròpia a *Twitter*. Ens remeten al perfil @interiorgob del *Ministerio de Interior*. La *Unidad Militar de Emergencias* i *Salvamento Marítimo* sí que disposen de *Twitter* i el mantenen bastant al dia, penjant una gran quantitat de material gràfic de gran qualitat, com fotografies de les seves actuacions.

⁵⁶Catalunya és l'únic cas en que la *Dirección General de Protección Civil* i el 112 gestionen per separat dues comptes a *Twitter*. En la resta de comunitats s'entén que el 112 forma part de la DGPC de la Comunitat i per això no se segreguen els perfils.

⁵⁷ NYPD: sigles en anglès del *New York Police Department*

⁵⁸EJGV: *Eusko Jaurlaritzza - Gobierno Vasco*

Altres organismes	Twitter	Verificat	Tweets	Seguits	Seguidors	Creació	Actualitzat
Salvamento Marítimo	@salvamentogob	NO	4261	1041	22800	oct-2011	SÍ
Unidad Militar de Emergencias	@UMEGob	NO	2639	333	23900	feb-2012	SÍ
Guàrdia Urbana de Barcelona	@barcelona_GUB	SÍ	9183	8	15300	des-2011	SÍ
Bombers de Barcelona	@BCN_bombers	SÍ	488	36	2886	NC	NO
Policia Municipal Madrid	@policiademadrid	SÍ	6795	18	51800	mai-2011	SÍ
SAMUR-PC Villa de Madrid	@SAMUR_PC	NO	3657	58	19900	set-2010	SÍ
Cruz Roja Española	@CruzRojaEsp	NO	12300	271	65100	abr-2010	SÍ
Federación DYA	@DYAnoticias	NO	1726	910	1761	des-2011	NO
Cos d'Agents Rurals	@agentsruralscat	NO	234	7	1299	jun-2012	SÍ

Figura 8: taula d'anàlisi de l'ús de Twitter en altres organismes. Font: pròpia

Un cas especial és el de la *Cruz Roja Española*, que disposa de perfil propi i d'un altre perfil que és exclusiu d'emergències (@CRE_Emergencias), que duplica informacions del primer. També s'observa que cada oficina autonòmica, provincial i algunes locals disposen de comptes oficials. Hi ha, doncs, una extensa xarxa de perfils de la institució humanitària.

Seguint amb els aspectes formals, trobem que ítems com la capçalera són molt treballats per alguns sistemes com el català (@emergenciescat), que canvia la imatge de capçalera amb regularitat i puja imatges d'alta resolució; i són assignatures pendents en altres com el navarrès (@navarra112), que té una foto de perfil *pixelada* i no s'ha molestat en pujar cap imatge per a personalitzar la capçalera.

Quant a contingut, hi ha comptes que en generen de molt bona qualitat i amb informació diversa: consells, prevenció, avisos, notícies, etc. És el cas del *Twitter* del *112 de la Comunidad de Madrid*, al capdavant del qual hi ha Luis Serrano⁵⁹. En altres centres, com el de Melilla, s'encarreguen d'aportar únicament informació de servei de manera periòdica, com quines farmàcies o benzineres hi ha de guàrdia.

Luis Serrano aporta la idea que s'ha de ser "el més simple possible en la redacció aportant una sola idea sense retòrica"⁶⁰. En general els diferents serveis tenen assumit que la brevetat és el més important –així ho demostren en la redacció de continguts–.

Mentre uns opten per una informació estricta, d'altres hi aporten més personalitat. Aquest extra de contingut a què ens té acostumat la @policia comença a ser present tímidament en d'altres cossos, com la @guardiacivil, que ja comença a fer gestos de complicitat als seus usuaris. Com comenta Patrícia Plaja, cap de l'àrea de comunicació del *Cos dels Mossos d'Esquadra* (CME), "Si hi entrem, hi entrem seguint les regles del joc"⁶¹. Amb aquesta frase lapidària es refereix a la incursió per part de les institucions públiques a l'univers de les xarxes socials. La cap de comunicació ho té clar, malgrat que en el seu cas opten "per la via de la prudència". Plaja matisa que seguir les regles del joc implica conversar amb els usuaris, ser àgils, breus i estar al dia de les novetats i possibilitats que ofereixen les xarxes socials.

⁵⁹ Entrevista completa a Luis Serrano a l'annex 1

⁶⁰ SERRANO RODRÍGUEZ, Luis. *Información de emergencias 2.0 #StopBulos*. 1a ed. Madrid: iRescate, 2013. p.63.

⁶¹ Entrevista completa a Patrícia Plaja a l'annex 2



Figura 9: tweet de la Policia Nacional on s'aprecia el to humorístic. Font: Twitter

En el *twitline* de la @policia trobem frases enginyoses, amb to humorístic i irònic que triomfen entre els usuaris – ho demostren els índex de *retweet* i favorits (fig. 9). Però a la cronologia de la Policia Nacional no tot és festa i xauxa. En moltes ocasions el CNP demana la col·laboració ciutadana a través del *Twitter* i penja imatges de desapareguts, criminals fugits, etc.

És evident que els *Mossos* van ser prudents a l'hora d'obrir-se *Twitter*. Mentre l'any 2009 ho feia la Policia Nacional (primera institució pública de seguretat espanyola en fer-ho), el CME no ho feia fins l'abril del 2012. Aquesta prudència ha afectat a altres cossos que s'han mantingut en *standby* fins que ho han vist clar.

L'atreviment – o visió de futur - de la Policia Nacional també l'ha dut a donar un pas endavant i ser pionera en altres temes. En aquests moments és l'únic dels sistemes analitzats que disposa de l'aplicatiu *Twitter Alerts*, que proporciona informació útil a la població en cas de catàstrofe a través de missatges al mòbil. Cap altra institució en disposa. I potser és per una raó d'utilitat, ja que el 100% dels enquestats⁶² per a aquest estudi desconeixien l'existència del sistema de la marca *Twitter*.



Figura 10: pantalla del *Twitter Alerts* associat a la Policia Nacional. Font: Twitter

⁶²Enquesta a l'annex 4

En termes d'idiomàtica, dels perfils analitzats en trobem d'alguns multilingües, com és el cas del @emergenciescat, que emet recomanacions en català però també en anglès, relacionades amb premisses de seguretat ciutadana i orientades cap els turistes. El @112_SOSDeiak, del centre coordinador del País Basc, *tweeteja* simultàniament en castellà i euskara. En canvi, la majoria de comunitats autònomes comuniquen únicament en llengua castellana.

En relació a la distinció de perfils autèntics, la varietat de tipologies de perfil existents pot donar lloc a confusions. Existeixen diversos factors que influeixen negativament. Un d'ells és que poques institucions han utilitzat el sistema de verificació⁶³ de *Twitter* per a obtenir el segell de confiança; només l'ostenten els comptes @emergenciescat, @112, @112canarias, @112cmadrid, @policia, @guardiacivil, @mossoscat, @bomberscat, @barcelona_GUB, @BCN_bombers i @policiamadrid. Es fa plausible que a Catalunya i a Barcelona els comptes oficials a la xarxa estan tots verificats. L'altre és que en alguns casos els perfils no-oficials semblen més treballats que els oficials i això despista a la gent. Com a exemple tenim el perfil dels @agentsruralscat (oficial del *Cos d'Agents Rurals* de Catalunya) que té menys seguidors i publicacions que el seu homòleg no oficial @agents_rurals, pertanyent a l'*Associació Professional d'Agents Rurals*. Mentre el perfil del cos té 1.299 seguidors⁶⁴, el no corporatiu en té més d'11.000.

4.1.2. Facebook

Facebook queda enrere respecte *Twitter* en el nombre de perfils dels sistemes analitzats presents a la xarxa social. Només 15 dels 66 en tenen (21 menys que a *Twitter*).

Aquest curiós sobta perquè segons l'estudi de l'*IAB Spain*, el 2014 el 96% d'usuaris de xarxes socials tenia compte a *Facebook* en contrast amb el 56% que en tenia a *Twitter*.

Dels sistemes que compten amb perfils a ambdues xarxes socials (14 en total), tots tenen de lluny major nombre de seguidors a *Twitter*, excepte els *Mossos d'Esquadra*, que tenen uns 47.500⁶⁵ enfront dels prop de 79.300 a *Facebook*⁶⁶. La cap de comunicació dels *Mossos* diu que no té explicació per aquest fet, però que potser es deu a que l'aparició del cos a *Twitter* va ser més tardana.

Per la seva naturalesa, la tendència general és que les diferents institucions publiquen màxim 2-3 posts al dia, ja que més podria saturar els usuaris. A diferència de *Twitter*, on prima la immediatesa, *Facebook* els permet explicar amb més detall allò que volen. *Facebook* no limita, per exemple, el nombre màxim de caràcters per publicació, la qual cosa deixa escriure paràgrafs i fa que no s'hagin d'escurçar paraules ni cometre les faltes que es cometien a *Twitter* a causa de la brevetat exigida (140 caràcters).

A *Facebook* de les organitzacions analitzades només dues (*Mossos* i *Policia Nacional*) compten amb la verificació d'usuari. Aquest fet ve de la mà de la plataforma, que diu en la seva pàgina oficial d'ajuda que "ara per ara no acceptem sol·licituds de verificació a la seva zona". Potser per aquest motiu la majoria dels perfils no compten amb el segell.

Dels cossos analitzats 12 estan actualitzats de manera periòdica: *Direcció General de Protecció Civil* de Catalunya, *112 Andalucía*, *112 Illes Balears*, *112 Comunidad de Madrid*, *112 Castilla* i

⁶³ A data de 25 d'abril de 2015

⁶⁴ A data del 26 d'abril de 2015

⁶⁵ A data del 26 d'abril de 2015

⁶⁶ Taules completes a l'annex 6

León, Cuerpo Nacional de Policía, Guardia Civil, Mossos d'Esquadra, SUMMA 112 (Madrid), Salvamento Marítimo, Guàrdia Urbana de Barcelona i Cruz Roja Española. 2 tenen forces mancances i no comuniquen regularment, passant llargues etapes sense postejar: 112 Región de Múrcia i Federació DYA. I 1 està fora de servei: es tracta del 112 Ceuta, que al igual que el seu germà a Twitter no es fa servir i té també la indicació "Perfil inactiu des del 4 de juny de 2014".

27-abr-15

CENTRES 112 (CCAA)	Facebook	Seguidors	Actualitzat
112 - País Basc	NO		
112 - Catalunya	/emergenciescat	3760	SÍ
telèfon 112*	NO		
112 - Galícia	NO		
112 - Andalusia	/E112Andalucia	6103	SÍ
112 - Astúries	NO		
112 - Cantàbria	NO		
112 - La Rioja	NO		
112 - Regió de Múrcia	/112rmurcia	1976	POC
112 - Comunitat Valenciana	NO		
112 - Aragó	NO		
112 - Castella-La Manxa	NO		
112 - Illes Canàries	NO		
112 - Comunitat Foral Navarra	NO		
112 - Extremadura	NO		
112 - Illes Balears	/112IllesBalears	3029	SÍ
112 - Comunitat de Madrid	/112ComunidaddeMadrid	10568	SÍ
112 - Castella-Lleó	/CyL112	3354	SÍ
112 - Ceuta	/Ceuta112	1545	NO
112 - Melilla	NO		

Figura 11: taula de dades del Facebook dels centres 112. Font: pròpia

27-abr-15

POLICIA (central i CCAA)	Facebook	Seguidors	Actualitzat
Cuerpo Nacional de Policía	/PoliciaNacional	251056	SÍ
Guardia Civil	/GuardiaCivil.es	20770	SÍ
Cos dels Mossos d'Esquadra	/mossoscat	79274	SÍ
Ertzaintza	NO		
Policía Canaria	NO		
Policía Foral de Navarra	NO		

Figura 12: taula de dades del Facebook de les policies. Font: pròpia

27-abr-15

Altres organismes	Facebook	Seguidors	Actualitzat
Salvamento Marítimo	/salvamentomaritimo.es	10762	SÍ
Unidad Militar de Emergencias	NO		
Guàrdia Urbana de Barcelona	/BcnGuardiaUrbana	3946	SÍ
Bombers de Barcelona	NO		
Policia Municipal Madrid	NO		
SAMUR-PC Villa de Madrid	NO		
Cruz Roja Española	/CruzRoja.es	154334	SÍ
Federación DYA	/DYA.federacion	2123	POC
Cos d'Agents Rurals	NO		

Figura 13: taula de dades del Facebook d'altres organismes. Font: pròpia

L'altra ciutat autònoma, Melilla, no té pàgina a *Facebook*, però té un perfil personal anomenat "Sala Emergencias Melilla". Desconeixem si es tracta d'un perfil impulsat oficialment ja que no consta en les pàgines web oficials de la ciutat autònoma ni ens contesten els missatges.

Qui sí que contesta els missatges és el Cos dels *Mossos d'Esquadra*. La cap de comunicació entrevistada explica que sempre responen a tots els missatges. Qui també ho fa i així ho comenta és el director del gabinet de comunicació del *112 de la Comunidad de Madrid*. Serrano afirma que és important donar resposta a totes les interpel·lacions.

En termes formals veiem que la majoria de perfils analitzats tenen imatge de perfil i imatge de capçalera. Destaquen *Salvamento Marítimo*, amb *banners* de molt alta qualitat (fig.14) i *112 Castilla-La Mancha*, amb un *banner* força elaborat (fig.15).



Figura 14: portada de *Salvamento Marítimo* a *Facebook*. Font: *Facebook*



Figura 15: portada de *112 Castilla y León* a *Facebook*. Font: *Facebook*

En la descripció de molts perfils apareixen frases de l'estil "només informació, davant una emergència truqui al 112". És el cas del *112 d'Andalucía* entre d'altres. També la majoria de perfils analitzats compten amb la direcció del web oficial *linkat* i en els ítems obertura i posició tenen posats "obre tot el dia" i la localització del centre.

Quant a continguts, els posts de les diferents organitzacions són més extensos que a *Twitter* i contenen galeries d'imatges, cosa que *Twitter* no permet. La informació abocada en la

plataforma de Zuckerberg és, en línies generals, més corporativista que la de *Twitter*; en aquesta última la informació és més de servei, amb notícies i consells ràpids.

El rerefons de les informacions és el mateix en les dues plataformes, tenint en compte aquesta lleugera diferència per la qual les notícies més urgents passen per *Twitter* (fets noticiosos) i les publicacions que no caduquen tan ràpid (reportatges, àlbums...) s'inclouen més a *Facebook*.

Per tant, podríem dir que com a norma *Facebook* compta amb menys seguidors per cos i amb menys cossos, degut a que els missatges curts d'informació a l'instant són els propis de la xarxa *Twitter*.

4.1.3. Youtube

La xarxa d'audiovisuals per excel·lència compta amb perfils del 17 dels 66 sistemes d'emergència vistos en aquest treball.

Com a xarxa de compartició de vídeos té unes peculiaritats que la fan més senzilla d'analitzar que les dues anteriors. En aquest cas, s'han tingut en compte el nombre de vídeos, el seu contingut, la seva data de publicació, les visualitzacions totals, el nombre de subscriptors al canal i altres paràmetres que consten a les taules incloses a l'annex 6.

D'entrada el que més crida l'atenció és que a *Youtube* sí que hi ha presents (tímidament) alguns dels sistemes d'emergència mèdica de les comunitats autònomes. Es tracta dels sistemes basc, andalús i canari. D'aquests tres el més complet és l'EPES d'Andalusia, amb 284 subscriptors i 29 vídeos⁶⁷ en front dels 2171 subscriptors i 2 vídeos del *Osakidetza-Emergentziak* i dels 78 subscriptors i 2 vídeos del SUC⁶⁸ canari. En el cas del SUC canari sí que es produeixen vídeos – sobretot de primers auxilis per a la població – però els penegen al canal de la conselleria canària de salut. El vídeos, de diferents temes, van signats pel SUC en la seva careta d'inici, però es troben dins el canal generalista sense classificar.

29-abr-15

AMBULÀNCIES (CCAA)	Youtube	Videos	Subscrip.	Creació	Visites
Osakidetza-Emergentziak	Emergentziak osakidetza	2	0	20-mai-13	2171
Sistema d'emergències mèdiques	NO				
Fundación Pública Urgencias Sanitarias 061	NO				
Empresa Pública de Emergencias Sanitarias	Emergencias Sanitarias de Andalucía	29	295	8-gen-14	35624
SAMU SESPA Asturias	NO				
061 SCS Cantabria	NO				
Rioja Salud	NO				
061 Múrcia	NO				
SAMU Comunitat Valenciana	NO				
061 Aragón	NO				
061 SESCAM	NO				
SUC Canàries	Servicio de Urgencias Canario	2	2	24-oct-14	78
SAMU 112	NO				
Emergencias sanitarias de Extremadura 112	NO				
SAMU 061 SSIB	NO				
SUMMA 112	NO				
Emergencias Sanitarias CyL	NO				
061 Ceuta	NO				
061 Melilla	NO				

Figura 16: taula de dades de l'ús de *Youtube* als sistemes d'emergències mèdiques. Font: pròpia

⁶⁷ A data de 29 d'abril de 2015

⁶⁸ SUC: *Servicio de Urgencias Canario*

Aquest cas no és un cas aïllat. Altres comunitats com La Rioja també adopten aquest sistema. El sistema d'emergències de La Rioja no disposa d'un canal propi, però publica continguts d'interès al canal *Rioja Salud*.

Quant a sales d'emergència 112 la que despunta és la de la Comunitat de Madrid. El seu perfil a *Youtube* concentra 1997 subscriptors i acumula 1.146.160 visualitzacions dels seus 570 vídeos. La segueix, de lluny, la sala de Castella-La Manxa, amb 114 subscriptors i 31 vídeos amb 25345 visualitzacions. Dels 5 centres presents, el gallegc és el que s'endú els pitjors resultats. Té únicament 1 vídeo i 10 subscriptors, i no s'ha enregistrat activitat en els darrers 9 mesos.

Els bombers no hi són gaire presents a *Youtube*. Només tenen compte oficial els *Bombers de la Generalitat*, els del Principat d'Astúries i els de la illa de Tenerife. El més actualitzat és el dels bombers catalans, amb última activitat enregistrada de fa 4 dies⁶⁹. També és el més visitat, amb 884 subscriptors i 138148 visualitzacions. En relació a l'actualització del perfil, Astúries i Tenerife tenen els comptes totalment obsolets: la data d'últim accés és de fa 4 i 6 anys respectivament. A més a més, el perfil dels bombers tinerfenys té d'imatge de perfil un dibuix d'un bomber apagant un foc (fig), que pot generar força descrèdit.

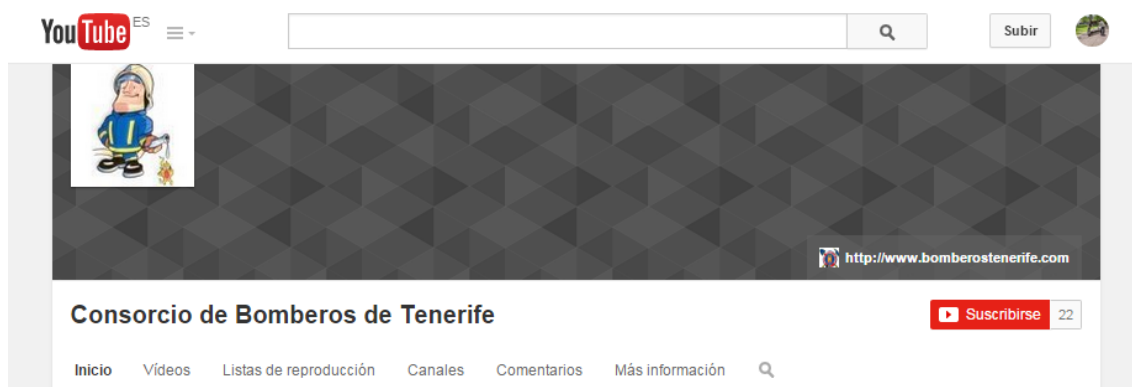


Figura 17: portada del canal dels *Bombers del Consorcio de Tenerife* a *Youtube*. Font: *Youtube*

Pel que fa als cossos d'ordre públic, tenen un perfil obert a *Youtube* la *Policía Nacional*, la *Guardia Civil* i els *Mossos d'Esquadra*. En els 3 casos es pot considerar que els canals estan força actualitzats. En el moment de la presa de dades⁷⁰, el compte de la *Guardia Civil* havia estat actualitzat feia 20 hores; els *Mossos*, 1 setmana; i el *Cuerpo Nacional de Policía*, 3 mesos.

Dels altres organismes analitzats els que disposen de compte són *Salvamento Marítimo*, la *Unidad Militar de Emergencias* i la *Cruz Roja Española*. Els 3 s'actualitzen regularment i han estat actualitzats en la última setmana o en les últimes dos setmanes.

En quantitat de subscriptors els que desbanquen la resta de sistemes analitzats són el CNP, amb 15.803; i la *Guardia Civil*, amb 10699. La resta no passen de les 4 xifres. Ni tan sols la *Creu Roja*, tot i ser una entitat humanitària internacional. Els canals amb més visualitzacions també són els mateixos.

⁶⁹ A data de 29 d'abril de 2015

⁷⁰ A data 29 d'abril de 2015

29-abr-15

POLICIA (central i CCAA)	Youtube	Vídeos	Subscriptors	Creació	Visualitzacions
Cuerpo Nacional de Policía	Policia	205	15803	31-gen-06	6012001
Guardia Civil	Guardia Civil	737	10699	15-jun-06	4397776
Cos dels Mossos d'Esquadra	Mossoscatalunya	44	383	3-feb10	82421
Ertzaintza	NO				
Policía Canaria	NO				
Policía Foral de Navarra	NO				

Figura 18: taula de dades de l'ús de *Youtube* entre les policies. Font: pròpia

En aspectes d'edició, l'ús de grafismes propis⁷¹ i la introducció de la mosca en els vídeo és força irregular. Mentre alguns utilitzen fins i tot *chyrons* propis (*112 Comunidad de Madrid*), altres introdueixen continguts en brut (*112 Canarias* en produccions de rescats). Altres entitats com la *Creu Roja* introdueixen sempre el seu logotip a les produccions que emeten mentre que altres no disposen ni de logotip. A cavall entre posar i no posar la mosca trobem els *Bombers de la Generalitat* i els *Mossos d'Esquadra*, que només l'inclouen en els vídeos realtius a les intervencions que duen a terme, obivant-la en vídeos de consells, *spots* o entrevistes.

A l'hora de presentar els vídeos, la majoria de sistemes escriuen els títols de manera sintètica, representativa i correcta (gramaticalment). S'observen cossos que penjen els vídeos sense cap tipus d'edició, en mala qualitat i que ni tan sols es molesten en canviar el títol predeterminat que assigna la càmera o l'ordinador. Es tracta dels bombers asturians, que tenen la majoria dels vídeos amb títols mal escrits i incloent la extensió de l'arxiu ".mpg".

4.1.4. Altres xarxes

A part de *Facebook*, *Twitter* i *Youtube* hi ha cossos que comuniquen en altres xarxes socials.

La *Guàrdia Urbana de Barcelona* (GUB) utilitza activament *Instagram*. Cada setmana penja fotografies sobre serveis, exhibicions, actes i/o intervencions. La GUB fa servir filtres (característica principal de *Instagram*) i en les descripcions penja textos amb *hashtags* i mencions, però amb una extensió molt gran, de més de 10 línies com a norma general. Desconeixem com gestionen les respostes als missatges directes, bàsicament perquè no han contestat al que es van enviar demanant la seva col·laboració en aquest treball⁷².

En la mateixa línia trobem el perfil a *Instagram* de la *Policía Foral de Navarra*. En aquest cas els textos a peu d'imatge són molt més breus. Pugen també diverses fotografies a la setmana, hi afegeixen filtres i marcs i una curta explicació que també inclou *hashtags* i mencions.

També te compte a *Instagram* la *Policía Nacional*. A destacar respecte les dues anteriors la qualitat de les fotografies. Mentre *Guàrdia Urbana* i *Policía Foral de Navarra* tenen fotografies amb poca definició – possiblement fetes amb dispositius mòbils – les fotografies que penja el CNP tenen una bona definició i una bona tècnica, amb enquadraments i enfocaments més treballats.

Figura 19: fotografia penjada al perfil oficial del CNP a *Instagram*. Font: *Instagram* >>

Figura 20: fotografia penjada al perfil oficial de la GUB a *Instagram*. Font: *Instagram* >>

⁷¹ L'ús de grafismes i "mosca" queda reflexat a les taules ampliades de l'annex 6.

⁷² La *Guàrdia Urbana* no ha contestat els missatges enviats a través de *Twitter* ni *Instagram*, tampoc als enviats a la bústia oficial de correu electrònic.



Fora dels cossos policials esmentat unes línies més a dalt, cap altre cos disposa d'un perfil a la xarxa social *Instagram*, a excepció dels *Mossos*, que sí que tenen compte però sense cap activitat⁷³.

Canviant de xarxa social, trobem que algunes institucions com la *Unidad Militar de Emergencias*, els *Mossos d'Esquadra* o els *Bombers de Barcelona* disposen de compte a *Flickr*. En totes elles és repeteix la mateixa tònica: apareixen gran quantitat de fotografies, d'una qualitat alta, estructurades en àlbums temàtics. La cap de comunicació dels *Mossos* diu que ells les utilitzen més “amb caràcter repositori, com a complement de les altres”⁷⁴. Plaja mostra com, per a ells, *Flickr* i *Youtube* són sistemes de suport per pujar continguts i compartir-los –o *linkar-los*– en la resta de xarxes socials que ella considera “primàries”. Per la seva banda els *Bombers de Barcelona* tenen una galeria de favorits on s'hi mostren imatges preses per altres usuaris.

Una altra xarxa social que és força recurrent en moltes institucions és *Google+*. En alguns casos, com en els *Bomberos de Sevilla*, té enregistrat com a localització cadascun dels parcs, amb el telèfon de contacte i dades de filiació, direcció, etc. La resta tenen el *Google+* sense publicacions i ni tan sols editat (imatge de perfil). Aquest fet fa complicat l'anàlisi de l'ús de *Google+*, ja que en la majoria dels casos si el cos té compte a *Gmail* o s'obre compte a *Youtube* (filial de *Google*), se li assigna un perfil automàticament, fins i tot sense que la organització en tingui coneixement. Hi ha, però, institucions que sí que el fan servir, com el SUMMA 112, la qual cosa sobta perquè no té *Twitter* ni *Youtube* i porta una comunicació força deficient a *Facebook*.

4.2. Anàlisi global

En termes generals, s'observa que els sistemes d'emergència espanyols aposten per l'ús de *Twitter* per a la comunicació amb el ciutadà, plausible en la quantitat d'organismes que tenen perfil obert i a actualitzat. El segon és *Facebook*, amb menys comptes i generalment amb comptes duals en els sistemes que utilitzen ambdues xarxes. *Youtube* queda més lluny, ja que tot i que la quantitat de sistemes que utilitzen tant *Facebook* com *Youtube* tenen més actualitzada la primera. Els canals a *Youtube* es troben poc actualitzats excepte en casos comptats.

⁷³ Plaja comenta que encara no han volgut apostar per *Instagram* però que han creat el perfil per tal que ningú el pugui registrar abans que ells si un dia el volen fer servir.

⁷⁴ Entrevista a Patrícia Plaja a l'annex 2.

En altres xarxes comencen a haver incursions d'alguns cossos –pocs– i de moment tots policials a *Instagram*. *Flickr* l'utilitzen cossos que no tenen cap altra xarxa, com els Bombers de Barcelona, on mostren imatges de gra qualitat sobre els seus recursos, simulacres, pràctiques i intervencions reals. *Vimeo* és molt poc utilitzat i quedaria bastant desbancat per *Youtube*. Altres com *Slideshare* no són utilitzats per cap altre, malgrat les seves possibilitats de divulgació ja que es poden penjar presentacions i PDFs amb continguts de gran tamany.

En major o menor mesura en tots els sectors hi ha organismes que comuniquen a través de xarxes socials. Sorprèn el sector sanitari, amb escassa presència i el policial, molt present en la majoria de xarxes amb informacions força elaborades.

Altres cossos abandonen les xarxes i desisteixen en termes de comunicació 2.0. Ceuta tenia comptes a *Facebook* i *Twitter* però els declara clausurats i trenca la seva continuïtat sense donar cap motiu.

Castella-La Manxa no té cap xarxa social en cap dels seus organismes. No comunica absolutament res a través de xarxes socials i ni tan sols tenen perfils creats per a poder fer-ho en un futur proper.

Pel que fa a idiomes, les comunitats autònomes amb altres idiomes oficials a part del castellà: Catalunya, País Basc, Comunitat Foral de Navarra, Galícia, Comunitat Valenciana i Illes Balears la majoria comuniquen tan en castellà com en el seu idioma propi. Les xarxes de les institucions catalanes, però, només comuniquen en català i en comptades ocasions – com en el cas del @112 – emeten consells en anglès. El País Basc, en canvi, elabora *tweets* i posts de manera dual, idèntics però traduïts del euskara al castellà. El 112 de la Comunitat Valenciana fa algunes publicacions en castellà i altres en català (indistintament). Galícia no comunica, ja que no té publicacions a *Twitter* ni utilitza *Facebook*. Navarra comunica en castellà únicament. Mentre que el *112 balear* només utilitza el català.

A nivell nacional s'utilitza com a idioma l'espanyol. En ocasions puntuals es fan servir els idiomes cooficials de manera cortès, com en el cas de la *Policía Nacional* a través de *Twitter* el dia que mostrava el condol a la família de l'agent dels *Mossos d'Esquadra* mort en acte de servei el gener de 2015 (fig. 21).



Figura 21: *tweet* de @policia el dia de la mort d'un Mossos d'Esquadra (31 de gener de 2015). Font: *Twitter*

En termes generals relacionats amb l'ús que els sistemes d'emergència fan de les xarxes socials, n'hi ha que aposten fermament, com el cas de la *Policía*, que té compte a *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* i *Instagram* i les manté totes actualitzades, explotant al màxim les possibilitats, ja que a *Twitter* per exemple disposa del sistema *Alerts*, a *Facebook* té el segell de

verificació complicat d'aconseguir⁷⁵, etc. D'altres ens opten per abandonar i desistir en la tasca de comunicar a través dels *social media*, com passa amb Ceuta. Mentre que la comunitat de Castella-La Manxa ni tan sols arriba a obrir-hi cap perfil amb temàtica d'emergències.

En global, cal destacar que el compte que més s'allunya en popularitat de la resta és el *Twitter* de la *Policia Nacional*, amb més de milió i mig de seguidors com s'ha explicat anteriorment. Per sota d'ell cap altre arriba a passar de les 6 xifres. Tot i això, el desequilibri entre la popularitat del seu *Twitter* i el seu *Facebook* és notable: a *Facebook* la quantitat de fans és 6 vegades menor.

4.3. Visibilitat web

L'èxit de les xarxes socials depèn molt de la visibilitat que se'ls dona i de la seva promoció. Per a veure com publiciten les diferents administracions l'ús de les xarxes socials on tenen perfil oficial els seus respectius sistemes d'emergència s'han analitzat les seves pàgines web.

Alguns cossos disposen de tots els ítems: pàgina pròpia, botons per a seguir els perfils oficials a les xarxes socials, botons per a compartir-ne els continguts i *gadgets* que recullen el *twitline*. Estem parlant del 112 a Catalunya, la Direcció General de Protecció Civil de Catalunya, el 112 de les Illes Canàries, el *112 de Cantabria*, el *Cuerpo Nacional de Policía* i el Cos dels *Mossos d'Esquadra*.

28-abr-15

CENTRES 112 (CCAA)	Pàgina web	Segueix-nos	Twitline	Comparteix
112 - País Basc	SÍ	SÍ	NO	NO
112 - Catalunya	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
telèfon 112*	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
112 - Galicia	SÍ	NO	NO	NO
112 - Andalusia	SÍ	NO	NO	SÍ
112 - Astúries	SÍ	SÍ	NO	SÍ
112 - Cantabria	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
112 - La Rioja	SÍ	NO	NO	NO
112 - Regió de Múrcia	SÍ	SÍ	NO	NO
112 - Comunitat Valenciana	SÍ	SÍ	NO	NO
112 - Aragó	SÍ	NO	NO	SÍ
112 - Castella-La Manxa	SÍ	NO	NO	NO
112 - Illes Canàries	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
112 - Comunitat Foral de Navarra	SÍ	NO	NO	NO
112 - Extremadura	SÍ	NO	NO	SÍ
112 - Illes Balears	SÍ	SÍ	SÍ	NO
112 - Comunitat de Madrid	SÍ	SÍ	SÍ	NO
112 - Castella i Lleó	SÍ	SÍ	NO	SÍ
112 - Ceuta	SÍ	NO	NO	NO
112 - Melilla	NO	NO	NO	NO

Figura 22: taula de dades de la visibilitat de les xarxes a les pàgines dels centres 112. Font: pròpia

⁷⁵ Luis Serrano assegura a l'entrevista recollida a l'annex 1 que ni ell mateix sap com aconseguir el segell. El 112 de la Comunitat de Madrid encara no l'ha aconseguit.

28-abr-15

POLICIA (central i CCAA)	Pàgina web	Segueix-nos	Twitline	Comparteix
Cuerpo Nacional de Policía	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Guardia Civil	SÍ	SÍ	NO	NO
Cos dels Mossos d'Esquadra	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Ertzaintza	SÍ	NO	NO	NO
Policia Canària	SÍ	NO	NO	SÍ
Policia Foral de Navarra	SÍ	SÍ	NO	SÍ

Figura 23: taula de dades de la visibilitat de les xarxes a les pàgines de la policia. Font: pròpia

En el cas català totes les pàgines englobades al *gencat.cat* tenen les mateixes característiques i botons d'enllaç amb els comptes a les xarxes socials. L'estructura web és igual per a totes les subpàgines de cada cos i això facilita la tasca dins el portal.

En altres casos existeixen certes incongruències en les pàgines d'alguns dels organismes. La pàgina que el govern de Melilla destina a la informació dels bombers té una caixa amb els 3 logos on hi posa: "segueix-nos a les xarxes socials". En canvi, quan es *clicka* a sobre el *link* ens porta a la pàgina principal de cada xarxa, no a la del perfil. No és l'únic cas, als *Bomberos de La Rioja* passa una cosa semblant. Com els bombers d'aquesta comunitat no tenen xarxes socials, dins la pàgina dels bombers els botons de tipus "segueix-nos" *linken* el perfil oficial genèric del govern de La Rioja.

La *Direcció General de Protecció Civil* d'Espanya també ofereix la opció de "segueix-nos" però linkada als comptes del ministeri de l'interior, com a *Twitter*, on al clicar ens apareix el compte @interiorgob.

Alguns dels serveis queden fora d'aquest anàlisi perquè no disposen de pàgina web pròpia. Pel que fa als 112 de les comunitats, l'únic que no té pàgina web pròpia és el centre regulador de Melilla.

Troblem un cas que s'allunya de la resta. Si bé la *Guàrdia Urbana* –com ja hem vist– disposa de força perfils a les xarxes socials i els manté actualitzats, no disposa de cap interfície que ofereixi l'opció de dirigir-se als seus perfils oficials. Tenint en compte que en té tants i tan treballats, sembla estrany.

Per contra, la *Unidad Militar de Emergencias* compta amb un web on els botons de *link* cap a les seves xarxes socials es torben a la capçalera i al peu de la pàgina web. Malgrat ser un cos militar i on la gestió de la comunicació externa sol ser més complicada pel tema de la seguretat nacional, donen força importància a la visibilitat de la Institució a la xarxa 2.0.

Els serveis d'urgències mèdiques ja hem vist que tenen poca presència –per no dir nul·la– a les xarxes socials. No obstant això la majoria de les que disposen de pàgina web pròpia ofereixen l'opció de compartir els seus continguts a les xarxes socials.

Si bé, 8 dels 19 sistemes d'emergències mèdiques no tenen pàgina web i 5 dels 11 cossos de bombers tampoc; per tant, queden exclosos de l'anàlisi de la visibilitat de les seves xarxes socials a la pàgina web.

La *Cruz Roja Española* ho fa a l'inrevés. En lloc de disposar d'una cronologia de *tweets* té un *gadget* de *Facebook* amb les persones que són fans de la seva pàgina en aquesta xarxa social.

També inclou les opcions de compartir i seguir a les xarxes socials, en una pàgina web molt completa.

28-abr-15

AMBULÀNCIES (CCAA)	Pàgina web	Segueix-nos	Twitline	Comparteix
Osakidetza-Emergentziak	SÍ	NO	NO	NO
Sistema d'emergències mèdiques	SÍ	NO	NO	SÍ
Fundación Pública Urgencias Sanitarias 061	SÍ	NO	NO	SÍ
Empresa Pública de Emergencias Sanitarias	SÍ	SÍ	NO	NO
SAMU SESPA Asturias	SÍ	NO	NO	NO
061 SCS Cantabria	SÍ	NO	NO	NO
Rioja Salud	NO	NO	NO	NO
061 Murcia	SÍ	NO	NO	NO
SAMU Comunitat Valenciana	NO	NO	NO	NO
061 Aragón	SÍ	NO	NO	SÍ
061 SESCAM	NO	NO	NO	NO
SUC Canarias	SÍ	NO	NO	SÍ
SAMU 112	NO	NO	NO	NO
Emergencias sanitarias de Extremadura 112	NO	NO	NO	NO
SAMU 061 SSIB	NO	NO	NO	NO
SUMMA 112	SÍ	NO	NO	SÍ
Emergencias Sanitarias CyL	SÍ	NO	NO	NO
061 Ceuta	NO	NO	NO	NO
061 Melilla	NO	NO	NO	NO

Figura 24: taula de dades de la visibilitat de les xarxes als webs de les ambulàncies. Font: pròpia

28-abr-15

BOMBERS (CCAA)	Pàgina web	Segueix-nos	Twitline	Comparteix
Bombers de la Generalitat	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Bomberos del Principado (SEPA)	NO	NO	NO	NO
Servicio de Emergencias Cantabria	NO	NO	NO	NO
Bomberos CEIS-Rioja	SÍ	NO	NO	NO
Bomberos CEIS-Murcia	SÍ	NO	NO	NO
Consorcio Tenerife/Lanzarote/Gran Canaria	SÍ	NO	NO	NO
Agencia Navarra de Emergencias	NO	NO	NO	NO
Consell de Mallorca/Menorca	SÍ	NO	NO	NO
Bomberos Comunidad de Madrid	SÍ	NO	NO	SÍ
Bomberos Ceuta	NO	NO	NO	NO
Bomberos Melilla	NO	NO	NO	NO

Figura 25: taula de dades de la visibilitat de les xarxes als webs dels bombers. Font: pròpia

La *Federación DYA* és l'única entitat amb ambdós sistemes: combina una caixa amb els últims *tweets* de *Twitter* i una altra amb els últims posts a *Facebook*. Per contra, no compta amb els logos de compartir continguts ni de seguiment a les xarxes. Potser es podria considerar que el fet de disposar les caixes anteriorment descrites ja fa prou publicitat de per sí.

5. CONCLUSIONS

5.1. Valoració de l'estat de la comunicació als sistemes d'emergència

5.1.1. La @policia, a anys llums de la resta

Si després de l'anàlisi haguéssim de donar el primer premi a algú, aquest seria la *Policía Nacional*. Tant a *Twitter* com a *Facebook* és el vencedor absolut en nombre de seguidors, i les seves piulades tenen ressó a nivell global. Fin i tot el seu *Community Manager*, el periodista Carlos Fernández Guerra, ha publicat un llibre on narra la història d'aquest èxit⁷⁶

El to desenfadat dels *tweets* del *Cuerpo Nacional de Policía* i la alta interacció que promou entre els usuaris fan que es posicioni com a líder a les xarxes socials. Molt criticades al principi i amb forta reticència per part dels comandaments del cos, la comunicació 2.0 de la policia ha captivat el públic de les xarxes i s'ha inserit com un usuari més, que segueix a la perfecció la filosofia de que *Twitter* és un lloc d'informació immediata però on és obligat fer gestos a l'audiència des de una certa informalitat.



Figura 26: tweet de la *Policía Nacional* en clau d'humor. Font: *Twitter*

De no ser així, segurament ara no estaríem parlant d'ells, i potser formarien part de la gran bossa d'organitzacions que en favor del que veuen com a seriositat no han volgut apostar per una regeneració i un canvi d'era en el panorama de la comunicació cap a la ciutadania.

⁷⁶ FERNÁNDEZ GUERRA, Carlos. *@policia: las historias de un éxito*. 1a ed. Madrid: Aguilar, 2014. 336 p. ISBN: 9788403014589

La policia ha sabut aprofitar l'avinentesa i establir una conversa activa amb els ciutadans. Aquesta actitud contribueix a que una institució que en ocasions ha protagonitzat força polèmiques en relació al manteniment de l'ordre públic sigui vista per la població com una aliada i aquesta la percebi amb una imatge força positiva. La policia s'ha tret de sobre part de la imatge repressiva i s'ha tenyit de simpatia i complicitat amb el seu públic.

5.1.2. 112 Madrid, un exemple de professionalització

En altres termes, i amb una estratègia diferent però prou funcional, el 112 *Comunidad de Madrid* ha estat el sistema pioner en practicar una comunicació integrada per a la seva comunitat. Segurament l'èxit ve de la mà de Luis Serrano, que va ser el director del gabinet de comunicació durant els anys en què va començar a implementar-se l'ús de les xarxes socials per a la comunicació amb la ciutadania. El bagatge amb què comptava aquest periodista especialitzat en emergències⁷⁷ i el seu estudi de la comunicació 2.0 tenen molt a veure amb el model adoptat pel 112 *Madrid*.

Els comunicats que fa @112cmadrid a *Twitter* es basen en titulars molt ben elaborats. Luis Serrano atribueix la qualitat a que els que comuniquen són "periodistes amb formació en emergències". Al contrari que passa en altres comptes, on els que redacten i publiquen els *tweets* no són professionals de la comunicació, sinó mers tècnics.

Luis Serrano comenta a l'entrevista feta per a la realització d'aquest treball que el perfil de qui *piuli* en nom d'una institució vinculada a l'emergència ha de ser, evidentment, especialista en emergències, però ha de ser un periodista o comunicador. Segons Serrano, i coincidint amb ell, podem afirmar que és important l'existència de la figura del periodista especialitzat en emergències, ja que és ell qui aglutina competències d'ambdues vessants i és capaç de conjugar-les per a obtenir un bon producte comunicatiu, correcte des del punt de vista periodístic i des del punt de vista de les emergències.



Figura 27: vídeo del 112 Madrid on un portaveu dóna consells a la ciutadania. Font: Youtube

⁷⁷ Luis Serrano és periodista des de 1991. Al llarg de la seva trajectòria ha sigut redactor de la *Cadena SER* i *Onda Cero*, tècnic superior al 112 *Madrid*, cap de premsa del gabinet dels *Bomberos de la Comunidad*, cap de *VOST España* i cap de comunicació del 112.

La professionalització del gabinet del *112 Madrid* és la clau de la seva bona política comunicativa, que es fa present tan en els redactats als diferents *social media* com en els comunicats penjats en forma de vídeo on els portaveus donen la cara per la institució i divulguen en matèria de prevenció, seguretat i autoprotecció.

5.1.3. Catalunya i @emergenciescat pioners des de la prudència

De Madrid passem a Catalunya, on la *Direcció General de Protecció Civil* i la *Conselleria d'Interior* han optat per la via de la prudència i han adaptat la comunicació a la revolució que ha suposat la proliferació de xarxes socials. Cal destacar que el *112 Catalunya* i la resta de cossos i organismes dependents de la *Generalitat* han anat tots a una i han uniformitzat les seves línies d'acció, tenint en gairebé tots els cassos comptes a les mateixes xarxes socials, amb logotips d'un estil determinat per a tots els cossos i premisses en les fotografies de portada i perfil, i utilitzant nicks que segueixen un mateix criteri: @mossoscat, @emergenciescat, @bomberscat, etc.

A la capital, Barcelona, la tònica és similar. La uniformitat caracteritza els comptes de la *Guàrdia Urbana* i els *Bombers*, així com la seva imatge a les xarxes socials que utilitzen. Destacar que la *Guàrdia Urbana de Barcelona* és el cos policial que més activament participa a *Instagram*, on penja fotografies visualment atractives gairebé cada dia, amb un text descriptiu força elaborat i de temàtica molt diversa.

Un cos com aquest, que ha patit forces crisis i té una reputació força baixa, pot veure's beneficiat quant a confiança duent a terme aquesta política de difusió d'imatges a través de les xarxes socials. Després de la mala fama que van agafar en relació al cas del cas 4F, mostrat al polèmic documental "Ciutat Morta"⁷⁸, els convé fer una bona feina per acostar a la ciutadania la seva cara més amable.

A causa de la recent polèmica o simplement perquè no tenen cura de la comunicació amb la ciutadania la *Guàrdia Urbana* no ha contestat cap dels missatges enviats a través de *Instagram*, *Twitter* i correu electrònic per a col·laborar en la producció d'aquest treball. Aquest fet pot minvar la seva efectivitat en termes de comunicació 2.0, ja que si és extensible a més ciutadans pot vulnerar la norma de que a les xarxes socials sempre s'ha de donar resposta.

5.1.4. Els bombers, suspesos amb un zero

Al sector dels bombers la comunicació 2.0 és molt deficient. Tal com s'explicava al cos del treball, els cossos que tenen compte a *Facebook* o *Twitter* són minoria, i la gestió de les xarxes és, en tots els casos, de molt mala qualitat.

Tractant-se d'un servei amb un ventall tan ampli d'atribucions en matèria de protecció civil seria interessant estudiar cada cas i veure si es pot aplicar una política de millor comunicació a través de les xarxes socials, ja que en molts casos podrien donar consells i missatges curts de gran utilitat per a la població en situacions d'emergència.

A més a més, el fet que les intervencions dels bombers solen ser força vistoses visualment, podrien contribuir a augmentar la imatge del cos de manera molt favorable. La marca bombers té molt potencial i és ben valorada per la ciutadania, però encara podria ser-ho més si es comunicés tot el que es fa, amb fotografies i documents audiovisuals ben tractats estèticament.

⁷⁸ ARTIGAS, Xavier i ORTEGA, Xapo. *Ciutat Morta* [vídeo]. Barcelona: Metromuster, 2014

De moment, els cossos de bombers no han sabut exprimir aquest potencial i és una llàstima. De tots els organismes analitzats són amb diferència els que pitjor comuniquen a través dels *social media*. Per tant, la ciutadania els té com grans desconeguts en un panorama que, repetint el que es deia anteriorment, dona molta importància a la comunicació en xarxes socials.

5.1.5. L'emergència mèdica, amb potencial sense explotar

Els sistemes d'emergència mèdica tenen poquíssima presència a les xarxes socials. A diferència dels bombers, però, podrien comunicar continguts que sí que generen, però que es difonen en altres mitjans com la pàgina web o les xarxes socials dels sistemes de salut als quals estan adscrits. Sistemes com el SUC de Canàries tenen vídeos formatius i divulgatius en matèria d'urgències mèdiques i que podrien ser de gran utilitat per a la seva difusió a la població; en canvi, aquests són mostrats a la pàgina web o al canal de *Youtube* del sistema públic de salut. Podrien aprofitar-se i incorporar-se a perfils propis per a emetre'ls de manera autònoma al departament de salut per tal d'aconseguir més visualitzacions i millorar la imatge dels sistemes d'urgències extrahospitalàries.

Per la seva banda, el SEM català també disposa de vídeos i continguts interessants a la seva pàgina web, que podrien fer-se extensibles via xarxes socials. El motiu pel qual el SEM no aposta per la comunicació 2.0 no s'ha pogut esbrinar. En contactar amb el departament de comunicació del SEM van acceptar fer una entrevista però demanant per quin tema era. En respondre que es volia parlar de l'ús de xarxes socials ja no van tornar a contestar, impedit que es celebrés tal entrevista. Aquest fet segurament evidencia que són conscients de la inexistent relació que tenen via *social media*. Com es veu a la figura 26, el SEM és l'únic sector català sense compte a Twitter, i per això el mencionen amb un *hashtag* en lloc de amb una arroba.

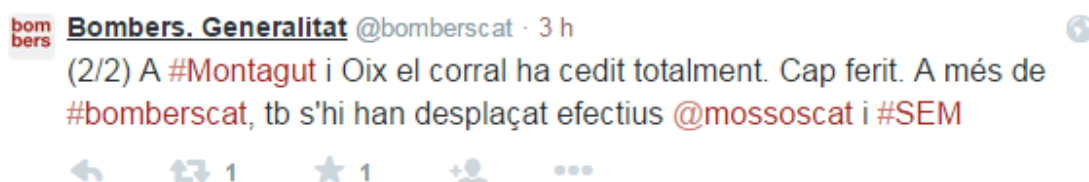


Figura 28: tweet dels Bombers de la Generalitat on mencionen els Mossos i etiqueten el SEM. Font: Twitter

Però a banda del sistema de les Canàries i de Catalunya, el que més comunica a través d'Internet és l'EPES d'Andalusia. Té molts documents i de molt alta qualitat. Sobta que tenint tant de material no aprofitin per obrir comptes a xarxes socials i comunicar tot allò que es guarden a la pàgina web. Des de vídeos sobre consells i com resoldre situacions determinades fins a radiografies de com funciona el sistema d'emergències mèdiques a cada comunitat autònoma. L'EPES opta per la via de la transparència i podria obtenir molt bons resultats si entrés al món 2.0.

5.1.6. L'exemple estètic: la Unitat Militar d'Emergències i Salvament Marítim

Mentre que la gran majoria de cossos no acaba d'explotar les possibilitats que ofereixen les xarxes socials, la *Unidad Militar de Emergencias* i *Salvamento Marítimo* difonen a través dels

seus perfils oficials fotografies espectaculars i vídeos de les intervencions per tal d'enfortir la seva imatge i oferir a l'usuari una experiència estèticament brillant.

És curiós que aquestes dues organitzacions tinguin tan desenvolupada la faceta de mostrar a les xarxes la seva activitat, ja que són organitzacions que històricament han estat força reservades –sobretot l'exèrcit– i que no estan tan presents en el dia a dia del ciutadà, al contrari que, per exemple, la policia o els sistemes d'urgències mèdiques.

Tot i ser institucions amb forta dependència governamental –només cal veure els seus *nicks* a *Twitter*: @UMEGob @salvamentogob– tenen perfil propi i l'usen habitualment. No s'ha assumit la seva comunicació des del ministeri, la qual cosa és molt positiva ja que dona imatge de professionalitat al cos al marge de la política i augmenta la sensació de transparència.



Figura 29: *tweet* de la UME on apareix una fotografia d'un exercici d'entrenament. Font: *Twitter*

5.2. ***Twitter*, la xarxa preferida pels ciutadans en situacions d'emergència**

Comparant els resultats obtinguts en seguidors de *Twitter* i *Facebook* de les comptes oficials s'evidencia que la gent prefereix *Twitter* per a subscriure's a les notícies dels sistemes d'emergència. Sigui per la immediatesa, per l'efectivitat de la brevetat de les piulades o per altres motius el cas es que la gent utilitza *Twitter* per sobre de *Facebook* en aquest àmbit. Dels enquestats, la majoria manifesten haver utilitzat *Twitter* per informar-se en casos d'emergència i la majoria prefereixen *Twitter* a *Facebook* per a rebre notificacions en cas d'un

desastre. Gran part dels enquestats segueixen comptes oficials a *Twitter* però no ho fan pas a *Facebook*.

Twitter és immediat, comparable al teletip. Si algú vol rebre una notícia té tres opcions: obrir la pàgina d'inici –si segueix comptes oficials–; anat directament al compte i mirar els últims *tweets*; o buscar al cercador un *hashtag* determinat i veure què hi diuen els usuaris. Sigui quina sigui la manera d'informar-se que esculli, en cosa de minuts podrà saber el resum dels últims esdeveniments relatius a un tema.

Facebook, en canvi, és una eina més de divulgació, d'explicar què és el que es fa. Permet esplaïar-se més, fer àlbums de fotos i vídeos que es poden *clickar* i veure in situ –sense sortir de la pàgina– i podria dir-se que té unes connotacions més de *marketing*, d'apropament a l'audiència més que d'informació directa.

Per la seva banda, *Youtube* té una gran utilitat en termes d'imatge. Serveix per explicar què fan els cossos i per guanyar confiança de la ciutadania, ja que en general si els vídeos estan ben treballats poden causar gran impressió i aspecte de professionalitat i qualitat dels cossos.

Més dels 60% dels enquestats comenta que per informar-se en cas d'emergència prioritziaria *Twitter* per davant de *Facebook* per rebre informacions de fonts oficials. El fet que *Twitter* sigui tan ràpid produeix que sense necessitat de fidelitzar –tothom pot veure continguts sense seguir el compte– el públic pugui informar-se entrant al perfil de les institucions registrades.

5.3. Pros i contres en l'ús de les xarxes socials

5.3.1. El perill de les xarxes socials

En relació al que no s'ha de fer en emergències sorgeix un dels majors problemes que s'han tingut fins l'actualitat, i que el corrobora la cap de comunicació dels *Mossos d'Esquadra*: la difusió massiva i veloç de *bulos*. També ho constata Luis Serrano, que va generar a través de VOST Espanya el *hashtag* #StopBulos. Amb aquesta etiqueta es pretén classificar la informació que va relacionada amb el desmentiment de rumors falsos que es generen a diari als *social media*.

Des del Cos de *Mossos d'Esquadra* comenten que amb temes com el terrorisme *yihadista* han augmentat exponencialment els *bulos* a través de *Facebook*, *Twitter* i *Whatsapp* que avisen sobre hipotètics atacs terroristes imminents a la ciutat de Barcelona. L'àrea de comunicació dels *Mossos* inverteix gran part del temps en desmentir aquests rumors i recorda que escampar de manera intencionada *bulos* a través de la xarxa és un delictes penat per la llei.

Els *bulos* en general fomenten un ambient de pànic injustificat i produeixen una alerta falsa a la població, que pot témer perills totalment inexistents i tenir por de desenvolupar les seves tasques quotidianes.

De la mateixa manera que la immediatesa de les xarxes socials va molt bé per a la ràpida difusió d'informació útil en cas d'emergència també té l'inconvenient que les notícies falses es difonen amb la mateixa facilitat. Per aquest motiu existeixen iniciatives com la creació del *hashtag* #StopBulos, creat per VOST Espanya i que té com a finalitat catalogar totes aquelles informacions relatives al desmentiment de rumors que es proliferen a les xarxes socials en relació a emergències.

5.3.2. Les temudes crisis comunicatives

En la mateixa línia dels perills a les xarxes socials, cal mencionar que de la mateixa manera que els *bulos* porten maldecaps a les institucions també poden portar a problemes la resta de continguts i informacions emesos per terceres persones i inclús per les pròpies organitzacions si no s'és rigorós periodísticament parlant.

En el primer cas, el problema més habitual ve generat per l'aparició de mentides de tercers que impliquen el malestar en la població per successos falsos. Els rumors sempre existiran i, en general, la seva gestió no anirà més enllà de fer un comunicat oficial desmentint-ho a través de la mateixa xarxa, ja que en principi el compte oficial ostenta més credibilitat que un usuari qualsevol.

Però pot passar que un membre del propi cos generi una crisi comunicativa penjant a Internet informació compromesa des del seu perfil personal, compromentent la imatge de la entitat. És el cas, per posar un exemple, de l'agent de la *Policia Local de Cerdanyola del Vallès* que va penjar a *Youtube* un vídeo on sortia fent "pallassades" amb el seu company en hores de servei dins un cotxe patrulla l'octubre de 2012.

Una altra situació que també es pot donar és que la pròpia institució sigui la que desencadeni una crisi per escampar una informació falsa per si mateixa. Com s'ha comentat amb anterioritat, és el cas del *112 Canarias* quan va informar que un avió havia caigut al mar en confondre un vaixell amb una aeronau i va comunicar-ho a les xarxes de manera precipitada i sense contrastar la informació. La necessitat d'immediatesa mai pot anar per davant del principi de verificació de la informació.



Figura 30: tweet del 112 canari on s'informa d'un accident irreal. Font: Twitter

No només la precipitació dona problemes. El que també pot portar problemes és el voler ser popular a tota costa i excedir-se fent gestos de complicitat als usuaris. La *Policia Nacional* ho sap prou bé. Des del seu *Twitter* va emetre el gener de 2014 un consell per a passar porros per l'aeroport sense que els controls de seguretat els detectessin⁷⁹.

⁷⁹ MENGUAL, Elena. "Los porros, mejor liados". Los sorprendentes consejos de la policía en Twitter". *El Mundo* [en línia]. 21 de gener de 2014. [ref. 30 d'abril de 2015]. Disponible a: <<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/enredados/2014/01/21/los-sorprendentes-consejos-del-twitter.html>>



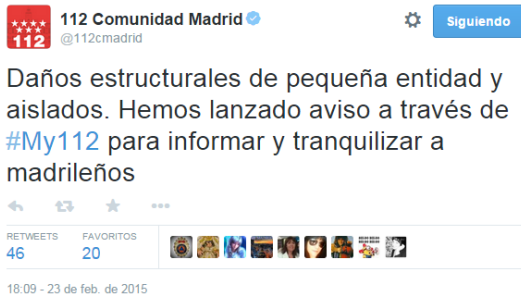
Figura 31: tweet de la *Policía Nacional* donant consells per passar “porros”. Font: *Twitter*

5.3.3. Informació útil en emergències 2.0

No tot és crisi en la comunicació a través de les xarxes socials. La *Policía Nacional* té l'honor de poder afirmar que la col·laboració ciutadana els ha ajudat activament en la seva tasca. Més d'un delinqüent ha estat detingut gràcies a la informació que ha proveït la ciutadania en veure fotografies de sospitosos penjades al seu *Twitter*.

El propi *community manager* de la *Policía Nacional* ha afirmat en diverses ocasions que des que van obrir els perfils oficials a les xarxes socials han obtingut respostes molt positives dels usuaris quan els han demanat la col·laboració.

Les xarxes no només són positives en aquest aspecte sinó que són molt útils a l'hora de calmar la població en incidents desconcertants. El terratrèmol amb epicentre a Ossa de Montiel que va tenir lloc el passat mes de febrer de 2014 va desconcertat la ciutadania, ja que Espanya no està gaire acostumada a una activitat sísmica intensa. Des del *112 Comunidad de Madrid* i des del *Twitter* de la *Policía* es va fer una crida a la calma destinada a la població.



<<Figura 32: tweet del 112 Madrid tranquil·litzant la població. Font: Twitter

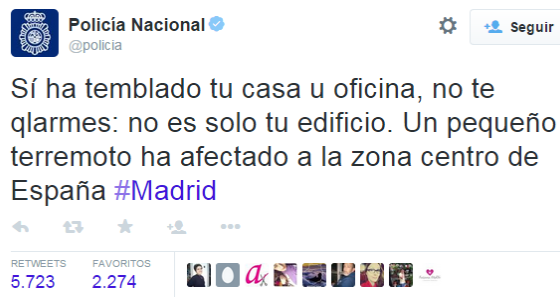


Figura 33: tweet de la Policía Nacional informant del petit terratrèmol. Font: Twitter >>



Figura 34: tweet de la Policía Nacional demanant la col·laboració ciutadana. Font: Twitter

5.3.4. La reputació a través de les xarxes socials

La missió de comunicar té, com hem vist, una doble vessant. D'una banda, ajudar la població mitjançant la informació útil i pràctica i, de l'altra, guanyar-se la confiança de la ciutadania i obtenir una bona reputació.

Cada cop que apareix a les xarxes socials un comunicat per part d'una font oficial provoca una reacció, no passa desapercibuda. Tot això afecta a la reputació que la institució té de cara a la població. Fer un *tweet* encertat pot fer que la ciutadania augmenti la confiança o, per contra, "pifiar-la" donant una informació errònia pot generar un sentiment de rebuig i descrèdit vers l'organisme que ho publica.



Figura 35: *tweet del 112 Comunidad de Madrid mostrant una actuació exitosa del SUMMA. Font: Twitter*

Per desgràcia, la part negativa sol ser la que el públic interioritza més. Per més que una organització comuniqui habitualment de manera correcta, un sol error pot costar-li el descrèdit i la desconfiança de la ciutadania, molt difícils de recuperar un cop perduts.

És per això que cal insistir en aquest punt. És vital que la gestió de les xarxes socials sigui una tasca que es desenvolupi amb tanta rigor com la resta de canals oficials. Les xarxes socials no poden ser menystingudes o abandonades, ja que juguen un paper crucial en la comunicació de cara al públic extern. Cal ser molt curosos amb les informacions que es publiquen i no deixar-se endur per impulsos que puguin desautoritzar la institució.

A més a més la xarxa té el *handicap* anteriorment comentat, de que els missatges arriben instantàniament a l'altra punta del món i qualsevol usuari pot accedir i obtenir una còpia de la informació que, al seu torn, pot difondre a la resta d'usuaris.

5.4. El repte de la comunicació 2.0 en emergències: propostes

5.4.1. La professionalització d'un sistema altament polititzat

Justament pel motiu que s'exposa en l'anterior paràgraf cal disposar de gent preparada per a comunicar a través dels *social media*. En aquest cas les informacions han de ser triades, filtrades, elaborades i difoses per periodistes o comunicadors amb experiència en comunicació institucional i coneixement amplis en l'àmbit de l'emergència i la protecció civil.

Ens trobem que a Espanya la immensa majoria dels sistemes d'emergència estan sota un control governamental força invasiu. Luis Serrano confirma a l'entrevista –quan se li pregunta per la raó per la qual el *112 Madrid* no té *Twitter Alerts*– que les decisions merament polítiques impedeixen, en ocasions, el normal desenvolupament de les tasques del comunicador.

La informació publicada ha de respondre als principis de necessitat i veracitat. El govern no pot decidir què s'ha de comunicar des del punt de vista polític. Els encarregats de la gestió de la informació d'emergències han de ser els especialistes –facultatius o tècnics- de l'àmbit i no pas els polítics de torn. S'ha d'imposar un model professional, tecnòcrata per davant d'un model de perfil ideològic.

La professionalització de la informació d'emergències i la dotació de major autonomia i independència als gabinets de comunicació dels diferents cossos podria aportar molts beneficis i eliminaria litúrgies que, en molts casos, van en detriment de l'agilitat que exigeix la situació.

En tot cas, per no trobar-se sorpreses, cal atribuir un paper de vigilant als sistemes d'emergència al marge del govern, que han de vetllar per controlar què és el que es diu sobre ells als *social media*. Han de realitzar una escolta activa, han de participar activament i no poden ignorar els rumors que corren. Són el filtre i la cara visible de l'Administració a les xarxes. De la mateixa manera que surten al carrer quan hi ha una emergència també han de ser presents a la xarxa, on es couen grans quantitats d'informacions que han de ser gestionades i verificades. Se'ls ha de prestar molta atenció i ser participants per tal d'ajudar la població i promoure l'adopció de mesures d'autoprotecció.

5.4.2. El *hashtag* com a eina essencial de classificació

Un dels avantatges que va introduir *Twitter* va ser el *hashtag*. Aquesta manera d'etiquetar les publicacions és de molta utilitat a l'hora de realitzar una recerca. En introduir el *hashtag* corresponent a un tema determinat es despleguen les últimes *piulades* fetes i es mostra a temps reals tota la informació que va generant-se i que conté aquesta etiqueta.

Per aquest motiu és important, doncs, que a cada episodi d'emergència se li assigni una etiqueta única que permeti recuperar tota la informació sense induir a errors. *Hashtags* senzills i únics, utilitzats per tots els cossos a l'hora de comunicar.

Amb aquesta catalogació dels fets qualsevol persona podria tenir accés a l'última hora real dels esdeveniments, obtenint en cas necessari el recolzament necessari per part de l'administració en forma de consells o ordres per reforçar la seva pròpia seguretat.

5.4.3. El paper de l'analfabetisme digital

Parlem molt de xarxes socials, *hashtags* i altres eines, però hem de fer un esforç per sortir de la bombolla i mirar el tema en perspectiva. La realitat ens diu que una gran part de la població espanyola no domina tot allò relatiu a comunicació 2.0, i això és un tema que s'hauria de treballar.

Caldria formar a la població en termes d'entorn digital i ensenyar a fer servir eines que poden ser molt productives en situacions d'emergència, desastre o catàstrofe. Hi ha una part de la població que no podrà assumir el domini d'aquestes noves tecnologies, com la majoria de gent gran que no ha nascut en l'era digital.

Però hi ha una gran part que sí que està connectada a Internet i que té un domini bàsic a nivell usuari dels sistemes informàtics, que creu que està alfabetitzat digitalment però que, en realitat, desconeix eines tan útils com *Twitter Alerts*. És sobre aquest punt on s'hauria de fer insistència per a formar els joves nascuts en l'era de les noves tecnologies per a que aprenguin a utilitzar-les de forma pràctica més enllà del més purament lúdic.

Al mateix torn, caldria ajudar la població desenvolupant, per exemple, aplicacions mòbils que facilitessin la tasca d'informar-se davant successos extraordinaris. Aprendre a informar-se davant un incident i a què fer i què no fer comunicativament parlant. L'enquesta realitzada per aquest treball reflexa que un gruu de les persones entrevistades no ha sentit a parlar mai del sistema *Twitter Alerts*.

5.4.4. El model ideal de comunicació 2.0 en emergències resumit

Recopilant tot allò anteriorment esmentat, es podria dir que la comunicació 2.0 en emergències a l'Estat espanyol encara ha de desenvolupar-se i trobar el model adequat. A continuació s'exposen algunes premisses en les que s'haurien de basar les línies d'acció a les xarxes socials, en forma de decàleg:

1. **PERFILS:** tenir perfils oficials a les xarxes socials més utilitzades per la (*Facebook* i *Twitter*)
2. **IMATGE:** uniformitzar els perfils en termes d'imatge corporativa
3. **MISSATGE:** establir en cada moment prioritats sobre què s'ha de comunicar, publicant informació útil i de servei per a la població
4. **CONTINGUTS:** oferir continguts de qualitat, responant als principis de veracitat i necessitat
5. **ADEQUACIÓ:** adequar els missatges a cadascuna de les xarxes, seguint les normes implícites
6. **ACTUALITZACIÓ:** publicar de manera periòdica i no abandonar els perfils
7. **OBSERVACIÓ:** vigilar què diuen els usuaris i què eludeix a la nostra institució, per a poder donar resposta
8. **ADAPTACIÓ:** reavaluar constantment les necessitats de la institució i observar el panorama comunicatiu dels *social media* per si s'han d'obrir perfils a noves xarxes.
9. **EMISSOR:** Comptar amb comunicadors amb coneixements del sector emergències i experimentats en l'ús de les xarxes socials, que no rebin pressions polítiques
10. **FEEDBACK:** respondre sempre les apel·lacions dels ciutadans

Les accions que es presenten són els factors a tenir en compte per a què la informació pugui ser categoritzada de servei públic i augmenti la confiança del ciutadà, que es traduirà en una major reputació per a l'organització.

5.5. Les sospites es confirmen: refutació de l'hipòtesi

Després d'analitzar la comunicació a les xarxes socials per part dels sistemes d'emergència espanyols, s'observa que molts cossos comuniquen, però no tots ho fan d'una manera adequada.

Per adequada entenem una comunicació que s'adapti a les xarxes socials i les seves característiques. *Twitter*, per exemple, exigeix una brevetat que molts cossos no acaben de fer la seva bandera. No és suficient amb dividir continguts en diversos *tweets*; cal adaptar el missatge i publicar-lo en forma de titular.

Malgrat que la meitat dels cossos no tinguin compte i que els que en tenen comuniquen de maneres molt disperses, Espanya es troba capdavantera en comunicació a les xarxes socials. En altres països de la Unió Europea els comptes oficials són molt limitats.

De tota manera, caldria fer un esforç per a formar tant els emissors com els receptors. Hi ha un analfabetisme digital generalitzat que fan que l'ús de les xarxes socials perdi molta eficiència.

Abans la informació arribava pels diaris, més tard per la ràdio, televisió i finalment Internet. Avui dia el primer que fem és mirar el mòbil. Sense entrar en valoracions de si estem malalts o de si tenim una forta dependència, el dispositiu que ens acompanya a diari és l'*smartphone*. Cal prioritzar una comunicació que ens permeti estar informats de manera immediata des del nostre dispositiu mòbil. En aquest sentit estaria bé poder plantejar aplicacions mòbils dedicades a l'ús exclusiu en emergències.

Si bé hi ha un esforç plausible per part de les institucions en existir a les xarxes socials i dialogar amb els ciutadans, falta que aquesta embranzida no perdi força i s'exporti a sectors com els bombers o els sistemes d'emergències mèdiques. Es corrobora que hi ha manca d'implicació per part dels gabinets i que aquesta manca d'implicació ve donada en gran part per la falta de personal destinat a realitzar tasques de comunicació a les xarxes socials, ja que en molts casos s'encomana aquesta funció a algun membre del cos amb poca formació en comunicació i com a tasca extra.

Val a dir que els governs frenen, en ocasions, la possibilitat d'evolucionar, ja que no es decideixen a apostar per les noves plataformes i tampoc deixen que els organismes ho facin al marge d'ells, tement perdre el control de la situació en una època de renovació digital constant.

A Espanya s'ha començat a construir un model de comunicació 2.0 que està evolucionant i en el qual hi ha certes mancances. Però un bon inici cap a l'expansió de l'ús de les xarxes socials als sistemes d'emergència seria que aquest model bàsic que ja tenim fos adoptat per totes les comunitats autònomes i els cossos que depenen d'elles.

La comunicació a la xarxa ja no és un caprici sinó una necessitat. No podem deixar-la de banda ja que no és merament un fet estètic o qüestions d'imatge. La comunicació en emergències a pot orientar-nos davant una situació d'emergència real i mostrar-nos el camí a seguir.

Hem arribat a un punt en que les emergències són 2.0. Comunicar a les xarxes socials ja no és només una possibilitat sinó una necessitat, una obligació i un compromís amb la ciutadania. Perquè en ocasions 140 caràcters poden marcar la diferència entre la vida i la mort.

6. BIBLIOGRAFIA

LLIBRES

BECK, Ulrich. *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. 1a ed. Barcelona: Paidós: 2006. 393 p. Surcos ISBN: 978-84-493-1892-4

BERIAIN, Josetxo. *La lucha de los dioses en la modernidad: del monoteísmo religioso al politeísmo cultural*. 1a ed. Rubí: Anthropos, 2000. 252 p. ISBN: 9788476585733

BOURG, Dominique i SCHLEGEL, Jean-Louis. *Anticiparse a los riesgos*. 1a ed. Barcelona: Ariel, 2004. 200 p. ISBN: 978-84-344-4459-1

BRIGGS, Mark. *Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. 1a ed. Austin: Knight Foundation 2007. 150 p. ISBN: 978-84-8021-784-2

DEL SANTO, Oscar; IGLESIAS, Daniel y CONDE, Marco. *De Twitter al cielo*. 1a ed. Málaga: Social Media School, 2013. 118 p. ISBN: 978-84-616-3765-2

FERNÁNDEZ GUERRA, Carlos. *@policia: las historias de un éxito*. 1a ed. Madrid: Aguilar, 2014. 336 p. ISBN: 9788403014589

KIRKPATRICK, David. *El efecto Facebook: la verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. 1a ed. Barcelona: Ediciones gestión 2000, 2011. 456 p. ISBN: 9788498750911

MARTÍN CUBAS, Joaquín i MICÓ MICÓ, Àgueda. *Políticas públicas de protección civil*. Universitat de València. 1a ed. València: Alfa Delta, 2004. 116 p. ISBN: 978-84-9858-083-9

ORIHUELA, Jose Luis. *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. 1a ed. Barcelona: Alienta, 2011. 266 p. ISBN: 978-84-92414-89-5

SERRANO RODRÍGUEZ, Luis. *11-M y otras tragedias*. 1a ed. Madrid: iRescate, 2011. 192 p. ISBN: 978-84-3783-768-1

SERRANO RODRÍGUEZ, Luis. *Información de emergencias 2.0 #StopBulos*. 1a ed. Madrid: iRescate, 2013. 102 p. ISBN: 978-84-616-4698-2

WATTS, Duncan J. *Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso*. 1a ed. Barcelona: Paidós Ibérica, 2006. 336 p. ISBN: 9788449317729

ARTICLES ACADÈMICS

BARNES, J.A. "Class and committees in norweigan island parish". *Human relations*. 1954, vol. 7, núm. 1, p. 39-58.

BOYD, D. M. i ELLISON, N. B. "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, vol. 13, núm. 1, p. 210-230.

LOZARES, Carlos. "La teoría de las redes sociales". *Papers*. 1996, vol. 48, núm. 1, p. 103-126

MICELI, Jorge E. "Los problemas de validez en el análisis de redes sociales: algunas reflexiones integradoras". *Redes*. 2008, vol. 14, núm. 1, p. 10-41

AUDIOVISUALS

ARTIGAS, Xavier i ORTEGA, Xapo. *Ciutat Morta* [pel·lícula]. Espanya: Metromuster, 2014

FINCHER, David. *The social Network* [pel·lícula]. EUA: Columbia Pictures, 2010

OBAMA, Barack. *Roda de premsa de la trobada del president Obama amb el primer ministre de Japó Abe* [vídeo]. 28 d'abril de 2015. Disponible a: <<https://youtu.be/ZmJlAx5obg>>

TEXTOS JURÍDICS

Espanya. Real Decret 903/1997, de 16 de juny, pel qual es regula l'accés, mitjançant xarxes de telecomunicacions, al servei d'atenció de trucades d'urgència a través del número telefònic 112. *Boletín Oficial del Estado*, 27 de juny de 1997, núm. 153

Unió Europea. Decisió del Consell de 29 de juliol de 1991 relativa a la creació d'un número de telèfon d'urgència únic europeu. *Diari Oficial de les Comunitats Europees*. 29 de juliol de 1991. N L 217/31.

DOCUMENTS ELECTRÒNICS

Altonivel. "¿Cuál es la mejor hora para publicar en redes sociales?" *Altonivel* [en línia]. 5 de febrer de 2013. [ref. 20 d'abril de 2015]. Disponible a: <<http://www.altonivel.com.mx/34118-cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales.html>>

AMBROJO, J.C. "Las redes sociales se comportan como países" *El País* [en línia]. 28 de desembre de 2008. [ref. 20 de maig de 2015]. Disponible a: <http://elpais.com/diario/2008/12/28/radiotv/1230418802_850215.html>

American Red Cross. "Red Cross and Dell open new social media center in Texas". *Redcross.org* [en línia]. 4 d'abril de 2014. [ref. 28 de maig de 2015] Disponible a: <<http://www.redcross.org/news/press-release/Red-Cross-and-Dell-Open-New-Social-Media-Center-in-Texas>>

CEBERIO BELAZA, Mónica. "Guardias civiles y policías plantean unirse en una única Policía Civil del Estado". *El País* [en línia]. 24 de gener de 2013. [ref. 20 d'abril de 2015]. Disponible a: <http://politica.elpais.com/politica/2013/01/23/actualidad/1358968188_372192.html>

Europa Press. "Los bomberos gallegos se movilizan contra la 'precariedad'". *El Faro de Vigo* [en línia]. 17 d'abril de 2015. [ref. 30 d'abril de 2015]. Disponible a: <<http://www.farodevigo.es/galicia/2015/04/17/bomberos-gallegos-movilizan-privatizacion/1222373.html>>

European Commission. "The european emergency number 112" [en línia]. Eurobarometer 368, Febrer 2013. [ref. 24 d'abril de 2015]. Disponible a: <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_368_sum_en.pdf>

GARCÍA GALLO, Bruno. "Botella pide al Gobierno que no le quite el Samur y los servicios de atención primaria". *El País* [en línia]. 27 de febrer de 2013. [ref. 28 d'abril de 2015]. Disponible a: <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/02/27/madrid/1361963512_723020.html>

GARCÍA, Antonio i GONZÁLEZ, Rosa. "Vigo busca 'superbomberos'". *El Mundo* [en línia]. 14 de febrer de 2011. [ref. 29 d'abril de 2015]. Disponible a: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/23/galicia/1298479127.html>>

HAILE, Tony. "What you think you know about the web is wrong". *Time* [en línea]. 9 de març de 2014 [ref. 27 d'abril de 2015]. Disponible a: <<http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>>

HERNÁNDEZ, María. "La pasarela que separa a guardias civiles y policías". *El Mundo* [en línea]. 19 de febrer de 2015. [ref. 2 de maig de 2015]. Disponible a: <<http://www.elmundo.es/espana/2015/02/19/54e54b76e2704ecb298b4573.html>>

HUERTAS, Sara. "¿Cuáles son las redes sociales con más éxito en España?". *Expansión* [en línea]. 10 de març de 2014. [ref. 13 d'abril de 2015]. Disponible a: <<http://www.expansion.com/2014/03/30/empresas/digitech/1396187893.html>>

LLORENTE, M. "La DGA reclama 262.015 euros a Ambuibérica por servicios no prestados, incluso con fallecidos". *El Heraldó* [en línea]. 28 de juliol de 2013. [ref. 20 d'abril de 2015]. Disponible a: <http://www.heraldo.es/noticias/aragon/2013/07/28/la_dga_reclama_262_015_euros_ambuibérica_por_servicios_prestados_incluso_con_fallecidos_243636_300.html>

MARTÍNEZ, D. i MORCILLO, C. "El Proyecto SUBA permitirá a Policía y Guardia Civil acceder desde enero a 6 bases de datos unificadas". *ABC* [en línea]. 29 de novembre de 2004. [ref. 14 de març de 2015]. Disponible a: <http://www.abc.es/hemeroteca/historico-29-11-2004/abc/Nacional/el-proyecto-suba-permitira-a-policia-y-guardia-civil-acceder-desde-enero-a-6-bases-de-datos-unificadas_963697764686.html>

MENGUAL, Elena. "'Los porros, mejor liados'. Los sorprendentes consejos de la policía en Twitter". *El Mundo* [en línea]. 21 de gener de 2014. [ref. 30 d'abril de 2015]. Disponible a: <<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/enredados/2014/01/21/los-sorprendentes-consejos-del-twitter.html>>

MENGUAL, Elena. "El accidente de avión en Canarias que nunca existió" *El Mundo* [en línea]. 27 de març de 2014. [ref. 24 d'abril de 2015]. Disponible a: <<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/enredados/2014/03/27/el-accidente-de-avion-en-canarias-que.html>>

MILLER, Claire Cain. "The Plus in Google Plus? It's Mostly for Google". *The New York Times* [en línea]. 14 de febrer de 2014. [ref. 2 de maig de 2015]. Disponible a: <http://www.nytimes.com/2014/02/15/technology/the-plus-in-google-plus-its-mostly-for-google.html?_r=0>

Notiamerica. "El polémico cambio en la privacidad de Facebook para 2015". *Eleconomista.es* [en línea]. 3 de desembre de 2014. [ref. 1 de maig de 2015] Disponible a: <<http://ecodiario.eleconomista.es/actualidad-eAm-mexico/noticias/6298325/12/14/El-polemico-cambio-en-la-privacidad-de-Facebook-para-2015.html#.Kku8LXZp9wPNMwy>>

Outoño. "Google Plus cumple 3 años como una 'ciudad fantasma' muy útil para Google". *Outoño.net* [en línea]. 28 de juny de 2014. [ref. 1 de maig de 2015]. Disponible a: <<http://www.outono.net/elentir/2014/06/28/google-plus-cumple-3-anos-como-una-ciudad-fantasma-muy-util-para-google/>>

PÁEZ, Ana. "Las redes sociales también tienen 'primetime'". *ABC* [en línea]. 23 de juliol de 2012. [ref. 29 de març de 2015]. Disponible a: <<http://www.abc.es/20120719/medios-redes/abci-Twitter-Facebook-horarios-201207190452.html>>

PÉREZ LATRE, Francisco Javier. "Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución?" *Nuestro Tiempo* [en línea]. 10 de gener de 2010. [ref. 14 de març de 2015]. Disponible a: <<http://www.unav.es/nuestrotiempo/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>>

RAVENTÓS, Laia. "Vuelve la polémica a *Facebook*". *El País* [en línea]. 26 de setembre de 2011. [ref. 8 de maig de 2015]. Disponible a: <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/09/26/actualidad/1317027666_850215.html>

Redacció. "Nace la nueva base de datos de ADN con la que se esclarecerán al año 5000 casos". *El Mundo* [en línea]. 9 de novembre de 2007. [ref. 15 de març de 2015]. Disponible a: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/11/09/espana/1194601188.html>>

Redacció. "*Twitter* y su papel como altavoz de información frente a las agencias de medios y noticias". *PuroMarketing* [en línea]. Maig de 2014. [ref. 10 de maig de 2015]. Disponible a: <<http://www.puromarketing.com/55/16681/Twitter-papel-como-altavoz-informacion-frente-agencias-medios.html>>

ROVIRA, Marc. "Cierra el parque de bomberos de Vila-rodonà al quedarse sin camión". *El País* [en línea]. 10 de febrero de 2015. [ref. 14 d'abril de 2015]. Disponible a: <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/02/09/catalunya/1423516675_783000.html>

SAÍZ-PARDO, Melchor. "Policía Nacional, la 'casa de líos'". *Larioja.com* [en línea]. 8 de març de 2015. [ref. 18 d'abril de 2015]. Disponible a: <<http://www.larioja.com/nacional/201503/08/policia-nacional-casa-lios-20150308010102-v.html>>

SÁNCHEZ, J. M. "Google Plus: ¿el mayor fracaso de Google?". *ABC* [en línea]. 9 de juliol de 2014. [ref. 8 de maig de 2015]. Disponible a: <<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140705/abci-google-plus-redes-sociales-fracaso-numero-usuarios-Facebook-Twitter-rivales-201407041349.html>>

SCHOU, Andreas. "Los usuarios en redes sociales 2015 en España" 10 de febrer de 2015. [ref. 10 de maig de 2015]. Disponible a: <<http://andreasschou.es/2015/02/estudio-sobre-usuarios-redes-sociales-2015-espana/>>

SOSKEY, Ginny. "55% of visitors spend fewer than 15 second on your website. Should you care?". *Hubspot.com* [en línea]. 14 de març de 2014. [ref. 12 de maig de 2015]. Disponible a: <<http://blog.hubspot.com/marketing/chartbeat-website-engagement-data-nj>>

SUBIRATS, Joan. "Ulrich Beck, teóric de la societat del risc". *El País* [en línea] 3 de gener de 2015. [ref. 4 de març de 2015]. Disponible a: <http://cultura.elpais.com/cultura/2015/01/03/actualidad/1420322447_073886.html>

VELERT, Jordi. "Els amos de Port Aventura guanyen les ambulàncies de Catalunya". *Diari Ara* [en línea] 19 d'abril de 2015. [ref. 21 d'abril de 2015]. Disponible a: <http://www.ara.cat/suplements/emprenem/amos-Port-Aventura-guanyen-ambulancies_0_1342065798.html?utm_medium=social&utm_source=Facebook&utm_campaign=ara>

7. ANNEXOS

ANNEX 1: Entrevista a Luis Serrano, cap de comunicació 112 Comunidad de Madrid. (fins febrer 2015)

- 1. ¿Qué tareas ha desempeñado usted en los últimos años dentro del gabinete de Información y Comunicación del 112 de la Comunidad de Madrid?**
Dirección de Comunicación. Tareas de portavoz y CM
- 2. ¿Y qué ha estado haciendo en las redes fuera de sus horas estrictas de trabajo?**
Soy blogger. Escribo sobre comunicación de crisis y lo vuelco en mis redes sociales donde hago curación de contenidos relacionados con periodismo, social media y tecnología
- 3. Usted ha sido Jefe del Gabinete, ¿durante ese tiempo, cree que ha estado permanentemente de guardia?**
Sin duda
- 4. ¿Cuánta gente se dedica a gestionar el tema de las redes sociales dentro del gabinete del 112?**
Éramos hasta 5 personas pero en guardias individuales de 24 horas
- 5. ¿Cree que hasta el momento se ha llevado a cabo una buena política de comunicación por parte del 112 de la Comunidad? ¿Cree que se podría estar haciendo más?**
Hasta que yo estuve sí. Éramos el referente. Y siempre se puede mejorar
- 6. ¿En general, en los sistemas de emergencia españoles, hay una buena política de comunicación en redes sociales? ¿Cree que se está haciendo suficiente?**
Hay tantas realidades como servicios de emergencia. Si nos comparamos con el resto de la UE, España, en su conjunto, es un referente
- 7. En relación a los diferentes organismos e instituciones relacionadas con las emergencias (cuerpos de policía, bomberos, urgencias médicas, protección civil, UME, salas 112...) ¿Cuál cree, a día de hoy, que comunica de manera más eficaz vía redes sociales?**
No es una cuestión relacionada con la cartera de prestación de servicios sino con la calidad del modelo comunicativo. En general los más eficientes están en varios 112, pero hay servicios de bomberos muy eficaces.
- 8. ¿Qué errores son los más frecuentes en la comunicación de emergencias a través de redes sociales?**
No ser riguroso con la información. No contrastar las fuentes. Ser lento o demasiado rápido. No conversar. Mentir y ocultar.
- 9. ¿Qué opina de Twitter alerts? ¿Le ve futuro o cree que es una simple prueba piloto que está fracasando?**
Es una herramienta de gran valor que debe explicarse mejor.

10. Y no puedo evitar plantearle la siguiente pregunta: ¿Por qué el @112cmadrid no dispone aún de *Twitter* alerts?

Iba a ser el primero en tenerlo en España, pero decisiones exclusivamente políticas truncaron el proyecto.

11. ¿Ve usted futuro en la comunicación de emergencias en los *social media*?

No es que vea futuro, es que es una realidad incontestable. *Twitter* se ha convertido en la espina dorsal de la comunicación. No gestionar la comunicación de forma adecuada en social media es un suicidio que nadie en su sano juicio debería permitirse

12. Al entrar en la página web del 112 de la Comunidad de Madrid echo en falta algo. Se trata del botón “compartir en redes sociales”. ¿Sabe si hay algún motivo por el cual no se ha incluido en, por ejemplo, las noticias de la página web?

Sí, porque quienes deben remodelar la página web (no es el área de Prensa) llevan cerca de 4 años dándole vueltas al tema.

13. El perfil del 112 Comunidad de Madrid es el que tiene más “me gusta” entre los 112 de las comunidades autónomas que tienen cuenta en *Facebook*. El más cercano a ustedes es el de Andalucía. El 112 de su comunidad tienen el doble de fans pese a tener 2 millones menos de habitantes. En *Twitter* los datos son más ajustados pero el 112 Comunidad de Madrid sigue vencedor. ¿Cuál es el motivo del éxito?

Fuimos el primero. Se conversa más y se comparte vídeos y fotos de las intervenciones en tiempo real.

14. La cuenta de *Instagram* la tienen abandonada. ¿Sabría decirme por qué motivo está... en *standby*?

Hicimos pruebas con ella pero las métricas que generaba no cumplían los objetivos

15. Usted ha llevado durante mucho tiempo la comunicación 2.0 del 112 de la Comunidad ¿Qué criterios se tienen en cuenta desde el 112 para decidir qué publicar en *Facebook* y qué en *Twitter*? (veo que se duplican bastante los contenidos)

En ambos canales se ofrece el mismo tipo de información si bien los públicos son distintos. En *Facebook* hay más personal vinculado a la protección civil por lo que se era (al menos mientras yo estaba) más extenso al dar información de interés para este target. Luego la conversación que se generaba era completamente distinta a la de *Twitter*. En *Facebook* tenía mucho que ver con aspectos profesionales de la intervención de emergencias.

16. En su libro *Información de emergencias 2.0 #stopbulos* usted afirma que en *Twitter* se tiene que ser “lo más simple posible en la redacción aportando una sola idea sin retórica”. ¿Qué opinión le merece la @policia?

Su modelo no tiene nada que ver con el de @112cmadrid salvo en que intenta mejorar la seguridad ciudadana. Todo mi reconocimiento para su Community Manager, Carlos Fernández Guerra, por su éxito de gestión. Sus objetivos son muy distintos al de los centros 112.

17. El @112cmadrid cuenta con el sello de verificación de *Twitter* pero no con el de *Facebook*. ¿Qué se tiene que hacer para conseguir dicha distinción?

Ya me gustaría a mí saberlo...

- 18. Si no me equivoco, de 1998 a 2001 dirigió el gabinete de prensa de los Bomberos de la Comunidad. En estos momentos desconozco quién lo gestiona. Sin embargo, lo que sí que sé es que no tienen perfil en ninguna red social, al contrario que otros cuerpos como el de los Bombers de la Generalitat. ¿Por qué cree que es así?**

La comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid tienen un único servicio de información de emergencias: @112cmadrid y @emergenciasmad. Bajo la idea de portavoz único y mensaje único en situaciones de emergencia. Es cierto que en el Ayuntamiento de Madrid tienen cuenta oficial SAMUR y Policía Local pero no informan de intervenciones de emergencia.

- 19. ¿Cómo valora usted que mientras los cuerpos de policía y algunos cuerpos de bomberos se ponen las pilas en las redes, ninguno de los servicios de emergencias médicas de ninguna de las comunidades autónomas de España tiene perfil en Twitter?**

En España hay 17 realidades distintas. 17 modelos. Cada Comunidad autónoma debe encontrar su modelo. Lo verdaderamente relevante es que el ciudadano obtenga la información adecuada en materia de protección civil y eso se puede lograr de muchas formas pero, eso sí, sin confundir al ciudadano. Por eso yo creo en el modelo anglosajón de mensaje único y portavoz único.

- 20. ¿Cree que sería mejor unificar la información de emergencias en los centros 112 o direcciones generales de protección civil para evitar las problemáticas inherentes a que cada cuerpo o institución comunique por su cuenta? ¿Hay que abogar por un modelo conjunto e integrado o hacia uno en el cual la comunicación sea gestionada desde arriba por el centro de coordinación?**

Sí.

- 21. Navegando por la red he conseguido visualizar los perfiles de todos los centros 112 de las comunidades autónomas. Algunas están presentes en más redes sociales, otras en menos, otras sólo colgaron la foto de perfil (Galicia) pero... ¿Qué les pasa a los manchegos? A ver si me lo puede aclarar usted, porque no veo respuesta de @gobjccm a su tweet del 23 de febrero.**

Ni creo que la vea en esta legislatura.

- 22. Si tuviera que elegir una red social, y solamente una, para realizar su trabajo, ¿Cuál elegiría? ¿Por qué?**

Twitter. Porque al igual que Google es internet, *Twitter* es el canal de comunicación que conecta todos los demás

- 23. ¿Y para informarse como ciudadano?**

Depende de la situación porque en una situación de catástrofe el contexto y el estado de las infraestructuras condiciona la respuesta. Pero si las infraestructuras de comunicación están indemnes sería *Twitter* y casi a la par la radio.

- 24. ¿La sobreinformación a la que está expuesta el internauta, afecta a la recepción de información útil y eficaz emitida por los sistemas de emergencia?**

Desde luego

25. ¿En qué medida cree que afecta la información oficial que se publica en RRSS a la ciudadanía? ¿Se guían por las informaciones que se postean por la red?

Sí. De su rigor puede depender su actuación en situaciones de crisis. Todo va a depender de tener un canal con una sólida implantación en el ordinario para que sea referencia en el extraordinario.

26. ¿Qué formación debe tener alguien que se dedique a gestionar la información de emergencias en las redes sociales?

Periodista especializado en comunicación en crisis, emergencias y catástrofes, con conocimientos avanzados en gestión de redes sociales

27. ¿Y qué cualidades ha de tener?

Rigor, capacidad de sujetar los caballos en situaciones de stress. Capacidad para trabajar bajo alta presión. Empatía y entrega.

28. Por último, si le digo que ese *social media strategist* quiero ser yo ¿Qué consejo me daría?

No dejar que nunca nadie le diga que no lo puede conseguir.

ANNEX 2: Entrevista a Patrícia Plaja, cap de l'àrea de comunicació del *Cos dels Mossos d'Esquadra*

1. El cos dels *Mossos d'Esquadra* té un departament de comunicació propi? De qui depèn?

Sí, té un àrea de comunicació pròpia però depenem del departament d'Interior. Com tota l'estructura del Cos de *Mossos d'Esquadra* està dintre de la Direcció General de Policia que depèn de la Conselleria d'Interior, el gabinet de premsa depèn directament del director general de la policia, però la nostra cap és la cap de comunicació del Departament d'Interior. És a dir, té gabinet propi però amb dependència de la conselleria d'interior.

2. Quantes persones formen part d'aquest gabinet/àmbit? Són agents?

Una trentena. Oscil·la una persona amunt una persona avall, que varia en funció de si algú està de baixa o agafa el trasllat a alguna altra àrea. D'aquestes hi ha 3 periodistes i la resta són policies. És una cosa dual.

3. Quin és el nombre de treballadors del Cos? Tots són funcionaris?

Hi ha 17.000 *Mossos d'Esquadra* i després hi ha uns 2.000 administratius i uns 100 facultatius i tècnics. Els facultatius són un col·lectiu de llicenciats en diverses especialitats i que donem suport al cos dels *Mossos d'Esquadra*. Hi ha facultatius llicenciats en economia, en dret... Hi ha periodistes, hi ha biòlegs que treballen amb policia científica, arquitectes... En total deu ratllar els 20.000.

4. On està situat el gabinet de premsa dels *Mossos d'Esquadra*?

D'una banda hi ha el gabinet del director, que es troba a la comissaria de Les Corts; l'àrea de comunicació de Barcelona que també es troba a la mateixa comissaria; i l'àrea de comunicació dels Mossos està separada igual que el cos, distribuïda en les diverses regions policials de Catalunya. A cada regió hi ha una oficina de comunicació, per primer la proximitat i el contacte amb els mitjans locals. És molt més fàcil fer-ho de forma descentralitzada que no pas centralitzar tota la informació des d'aquí. És cert que aquí es decideix quines notes de premsa surten i quines rodes de premsa es fan però sí que és cert que els diferents territoris són els que atenen els mitjans locals. Es centralitza perquè no tot sigui una disbauxa i cadascú piulés de manera desorganitzada.

5. Quines són les línies d'actuació, ara per ara, del gabinet de comunicació?

Nosaltres aquí tenim uns pilars, uns fonaments que són els que ens regeixen; més que innovar i fer coses noves treballem pel principi de transparència i veracitat. Nosaltres hem d'explicar el que passa, perquè som un servei públic, tenint sempre en compte que som la policia i que el primer que s'ha de fer és garantir que hi hagi el bon desenvolupament de les tasques policials i això és trobar l'equilibri entre la tasca policial i el dret a la informació. Llavors, respectant sempre els tempos policials, el secret de sumari i les limitacions que tenim però garantint que la ciutadania tindrà la informació que té dret a tenir sobre la feina que està fent la policia. Podem innovar poc, tot i això sí que es fa feina de proximitat, sí que s'utilitza el *Twitter*, i el *Facebook* – que no depèn directament de l'àrea de comunicació però que va de la mà del *Twitter*.

Aquí sí que nosaltres, en ser un servei públic, no crec que siguem un dels més innovadors.

6. Quin pressupost teniu?

No tenim pressupost propi. Comptem amb els mitjans que tenim: personal i material. Però no tenim un pressupost propi per a nosaltres. No som un gabinet de premsa que anem sobrats; en l'aspecte econòmic sí que tenim limitacions. Per posar un exemple, en el tema dels diaris nosaltres tenim una subscripció a les principals capçaleres perquè cada dia fem un bolcat de tot el que surt respecte a Mossos; però si algun dia surt un reportatge especialitzat a una revista especialitzada hem de fer mans i mànigues per aconseguir comprar aquella revista. No tenim un fons per anar gastant. Som un gabinet de premsa, no una oficina de comunicació, per la qual cosa no tenim pressupost per fer campanyes de publicitat, campanyes de marketing, per regalar bolígrafs, per a difondre... Som el gabinet de premsa clàssic: els que estem entre el Mossos i els periodistes.

7. Llavors, de recursos ¿què teniu?

Els recursos humans, la unitat d'audiovisuals –que és una cosa nova de fa dos anys i que està integrada dins el gabinet- que està formada per 3 persones i consta de càmeres pròpies, ordinadors per a editar... i ells són els que ens proporcionen el material per a publicar i del que després fem difusió quan fem la corresponent nota de premsa.

8. Quina és l'estructura del gabinet?

1 cap d'àrea (facultativa periodista), 1 cap en funcions (facultativa periodista), 1 periodista i 27 agents. Tot està força tecnificat, no existeix dins l'àrea un càrrec de confiança.

9. He observat que els Mossos són presents a diverses xarxes socials. Qui gestiona aquestes xarxes socials? Quines en feu servir actualment?

La gestió de les xarxes socials és compartida per dues unitats o vessants. L'àrea de comunicació porta el *Twitter* i la Comissaria General de Relacions Institucionals i Mediació porta el *Facebook* i els altres canals com l'*Slideshare*, el *Youtube* o el *Flickr* també, com a repositoris tant del *Facebook* com del *Twitter*. Podríem dir que hi ha dos canals bàsics on estem presents – *Twitter* i *Facebook* – i després hi ha altres canals que nosaltres considerem més secundaris perquè el que fan és fer de repositoris d'aquestes dues xarxes socials.

10. El fet de que l'àrea de comunicació porti *Twitter* i l'altra Comissaria el *Facebook*, no us porta problemes, per exemple de duplicitats?

No. Simplement ens obliga a treballar de manera més coordinada, però no hem d'oblidar que els dos formem part d'un mateix cos, i per tant el nostre públic és el mateix, que són tots els ciutadans. No ens enganyarem, ens obliga a fer un major esforç de coordinació però com a més a més treballem en el mateix edifici no hi ha cap mena de problema.

- 11. En referència novament a les xarxes socials, hi ha una en la que encara no sou actius (al contrari d'altres cossos com la GUB, la PN, la PFN). Es tracta d'Instagram. Per què no la feu servir?**

No hi ha cap motiu. L'abordatge per part nostre de les xarxes socials ha estat amb molta prudència i poc a poc. En primer lloc nosaltres vam obrir una pàgina al *Facebook* (2011) i l'any posterior es va decidir estar present també a *Twitter* (2012).

- 12. Parlant de prudència, els Mossos d'Esquadra veu crear el perfil oficial de Twitter a finals de 2012, mentre altres cossos ja els portaven gairebé 2 anys d'avantatge. Per què van trigar tant, éreu reticents?**

Hi havia una certa precaució. Teniem clar que quan decidíssim entrar al *Twitter* era per quedar-nos-hi. I llavors vam decidir ser prudents. Per això es va trigar potser una miqueta més que altres cossos policials.

- 13. A banda de temes d'imatge i informació corporativa, creieu que les XXSS tindrien un paper clau en la informació útil en cas d'una gran emergència?**

I tant. El paper que juguen les xarxes socials en la gestió de les emergències és molt important. Un cas molt paradigmàtic que potser podria servir seria per exemple el compte de Protecció Civil de la Generalitat i que té el compte @emergenciescat. Ells cada cop que hi ha una emergència en l'àmbit nacional, com poden ser les nevades, doncs emeten tot tipus de consells; nosaltres també ho fem. Sempre que hi ha alguna emergència o algun bulo nosaltres ens fem servir de *Twitter* per demanar tranquil·litat a la població. Les xarxes socials ens permeten arribar als periodistes i arribar a tothom; és a dir, és una altra concepció, ja no és només fer d'intermediaris amb els periodistes amb les limitacions que això comporta. Amb les xarxes socials també estem fent una gestió de comunicar i difondre temes d'interès però arribem directament al ciutadà, i això ho tenim molt present.

- 14. Utilitzeu TwitterAlerts?**

No. Protecció Civil ho està fent servir.

- 15. Quina xarxa social creieu que us és més útil/eficient a l'hora de comunicar cap a la ciutadania?**

Twitter i *Facebook*. Les dues ens estan donant molt bon resultat. Tenim uns 79.300 "m'agrada", és a dir que tenen una difusió important.

- 16. És curiós el fet que passa als Mossos; al contrari de la resta de cossos policials de l'Estat teniu més seguidors a Facebook que a Twitter. Alguna explicació?**

L'explicació és que a *Facebook* la feina que s'està fent és una feina molt bona i això s'està traduint en uns "m'agrada" molt importants i després que nosaltres en el *Twitter* la presència que tenim és, a diferència per exemple de @policia (*Policia Nacional*), molt prudent. Pel que fa a estil nosaltres tenim una guia d'usos de la presència de la Generalitat a les xarxes socials, és com un llibre blanc de la comunicació 2.0 per als organismes dependents del govern.

- 17. Rebeu molts DM (missatges directes) o mencions al dia?**

DM potser 1 al dia. Mencions en tenim moltes, no les tenim comptabilitzades. A vegades amb connotacions negatives o amb ànim de denúncia.

Vam decidir ser presents a *Twitter* perquè la nostra societat és molt crítica amb la institució policial. Quan entraves en una conversa o intentaves seguir o fer un seguiment de les mencions que es feien a #mossos moltes eren negatives, totes. I llavors vam decidir que ja que teníem una publicitat negativa era el moment d'explicar què feiem nosaltres i fer-nos presents a la xarxa. Hem de ser-hi presents per a contrarestar tota aquesta informació negativa.

18. Últimament, per *Twitter* hem vist un perfil que s'endú el públic a la butxaca. Es tracta del perfil oficial del *Cuerpo Nacional de Policía*. Com veuen des dels *Mossos d'Esquadra* la política comunicativa que està duent a terme el CNP?

Nosaltres ens creiem l'estil de @policia, però en el nostre cas tenim una guia molt marcada d'usos a les xarxes. Això no vol dir que no tinguem l'autonomia que vulguem i que anem fent petits passos per a ser més proactius, perquè clar, a una xarxa social si hi entres hi entres seguint les regles del joc que marquen la seva naturalesa. I una crítica que ens sol arribar, sobretot a través de *Twitter*, és aquesta falta d'interacció amb els nostres seguidors, quan cada vegada ho fem més. I sempre que tenim una persona que ens fa una consulta sempre donem resposta. Ara, si hi ha una persona que ens denuncia un delictes a través de *Twitter* li diem: gràcies però posa-ho en coneixement d'una comissaria; perquè el que nosaltres de moment no fem és tramitar denúncies. Fem informació i consells de prevenció. Si ens diuen: "m'ha passat això", contestem: "doncs, t'has d'adreçar aquí" i hi posem un enllaç de les comissaries que té més a prop; però el que no fem és dir: "gràcies, prenem nota i tramitem la seva denuncia". Si ens diuen alguna cosa per *Twitter* ens la posen en coneixement, però la denuncia s'ha de formalitzar de la manera habitual, anant a comissaria.

19. Com preveieu que serà el vostre futur a *Twitter*, hi haurà canvi de xip?

Hi ha molt de recorregut a *Twitter*. Encara estem en una fase força incipient – tot i que fa 3 anys – i encara queda molt de recorregut i hem de créixer molt. Amb quin to, com ho farem i això, no t'ho puc dir. Nosaltres mirem altres experiències i aprenem d'altres experiències, estem oberts a canvis i a millores però de moment el que fem és anar a poc a poc. Què pot passar d'aquí a 2 anys? Clar el recorregut de les xarxes socials és molt ràpid, no et sabia dir. De moment, a un any vista, l'estratègia que seguirem en el *Twitter* és la mateixa que estem seguint fins el moment. Però queda molt per fer.

20. En termes de comunicació, en quin grau depeneu de la Generalitat? Algun cop heu rebut un toc d'atenció o heu rebut pressions per publicar quelcom en concret des de la Conselleria d'Interior?

No, en principi no s'han produït problemàtiques en aquest sentit. Però quan es produeixen conflictes, si es produeixen, tot ha de néixer del consens. És a dir, si hi ha alguna cosa que nosaltres considerem que no s'hauria de publicar i ho expliquem, ho justifiquem i diem per què, llavors és un tema de negociació. Si hi ha interès en publicar un tema en concret i nosaltres creiem que ens pot perjudicar entrem en una negociació. A vegades per exemple no ens ha agradat el to i l'hem canviat i hem aconseguit canviar-lo, a vegades no. Això suposo que és una mica una relació a dues bandes i a vegades cedeix un i a vegades cedeix un altre. Però vaja, en realitat formem part tots d'un govern. Al Cos dels *Mossos d'Esquadra* tenim molt clar que nosaltres estem al servei de la ciutadania però que formem part d'un govern; i per tant intentem

—evidentment la feina policial és la feina policial— que no interfereixi però a vegades és una qüestió d'equilibris.

21. Fa poc vam viure un episodi desagradable i últimament ens estem acostumant a que cada cop succeeix més. M'estic referint als comentaris ofensius d'alguns usuaris cap a les víctimes de l'accident de Germanwings. Em consta que es van investigar certs perfils per veure si hi havia indicis de delictes. Estar presents a les xarxes socials els facilita les tasques d'investigació en aquest àmbit?

Sí, però d'això s'encarreguen altres unitats. Ells s'encarreguen de mirar i rastrejar possibles delictes informàtics. Nosaltres no vam investigar, únicament vam passar als nostres companys quins missatges dels que havíem vist podien ser constitutius de delictes per a què ells ho treballassin.

22. Sent un cos de seguretat pública se suposa que la gent ha de tenir una gran confiança en la Institució. Quines accions d'imatge corporativa duen a terme?

La imatge corporativa no depèn directament de nosaltres. Nosaltres el que ens dediquem a fer és explicar tot allò que té un interès públic del Cos dels *Mossos d'Esquadra* i que, a vegades, no s'explica gaire o la ciutadania desconeix, com poden ser per exemple tot el tema de la visió més assistencial que tenen els *Mossos d'Esquadra*. Està clar que el tema d'ordre públic, els antiavalots per exemple, té molt d'impacte però en realitat és una part menor – és molt important – però del tant percentatge d'activitat que hi ha al cos representa una porció molt petita. Per contrarestar expliquem també totes aquelles feines que es fan des de *Mossos d'Esquadra*. Com que una de les estratègies del cos és la proximitat, des de la policia de proximitat en que hem estat pioners els *Mossos d'Esquadra*, nosaltres també ens dediquem molt a explicar aquesta vessant més de proximitat dels Mossos. Sempre que podem també emetem als mitjans de comunicació informació de servei, ja sigui consells preventius, etc. Som proactius i proposem als periodistes temes relacionats amb allò que preocupa a la societat. Quan fa uns estius hi van haver tots aquells fets – els episodis de robatoris a domicilis - a Girona que van crear molta alarma, nosaltres el que vam fer en aquells moments va ser explicar què s'estava fent per intentar tranquil·litzar a la població. Dir: “Ei, que sapiguen que hi estem treballant!” Els operatius ens diuen: “hi ha aquesta problemàtica i estem fent això per intentar contrarestar-ho” i nosaltres ens encarreguem d'explicar-ho. I quan 3 anys després tenim un descens en els fets delinqüencials gràcies a la bona feina que estan fent els Mossos i que s'ha intensificat, també ho expliquem.

23. Per altra banda, en els últims anys s'ha popularitzat molt el terme de RSC. Quines accions de RSC duen a terme els Mossos d'Esquadra? Feu jornades de portes obertes, actuacions amb col·lectius especials/vulnerables?

Pel que fa a RSC es va crear una comissió dintre del Cos dels *Mossos d'Esquadra* encarregada de la responsabilitat social corporativa. Aquesta comissió el que ha fet és fer un anàlisi de què fem com a institució en l'àmbit de la RSC i cap a on volem anar en aquest aspecte. Com a àrea de comunicació som part del cos de Mossos i també aportem tot el que és RSC. Per exemple: si com a Cos dels *Mossos d'Esquadra* la nostra feina és apropar-nos al ciutadà, hem de fer molt més que això; com a gabinet de comunicació contribuïm a tots aquells actes que faci el Cos, com per exemple xerrades a escoles, i ho difonem als mitjans de comunicació, i a vegades els convidem.

24. Com és el protocol per a publicar continguts a les xarxes socials? Com es gestionen les demandes de comunicació des de les diverses àrees i regions policials?

T'ho explico amb un exemple: ens truca el cap de la unitat de delictes informàtics per a dir-nos que han detectat que hi ha organitzacions criminals que intenten captar *mules* a través de contractes laborals falsos, i ens expliquen què passa. I ens diuen: “doncs mira, això són empreses, grups internacionals procedents d'Europa de l'est o de Nigèria que s'encarreguen de fer activitats il·lícites relacionades amb el *fishing* i el mailer i necessiten persones per blanquejar els diners que intenten captar per mitjà de mailing”. Davant aquest fet nosaltres tirem per dues línies. D'una banda, publiquem consells preventius a les xarxes socials – a *Facebook* i a *Twitter* – i a més ho expliquem a una agència de comunicació que s'encarrega de difondre-ho a la resta de mitjans.

25. Llavors, la informació passa del cap d'unitat a...?

El cap d'unitat es posa en contacte amb un de nosaltres, el que li correspon segons la distribució del departament. Un cop la informació arriba al membre de l'equip de comunicació, s'eleva al cap d'àrea (comunicació) i es dona l'aprovat per a que la informació vegi la llum.

26. Aleshores vosaltres esteu distribuïts per temes?

Sí, cadascú de nosaltres té una temàtica assignada dins de l'àrea de comunicació. Hi ha responsables per a cada secció. Aquí portem els temes del director, els temes centrals i els temes de la ciutat. Llavors, com ens dividim els temes? De la trentena d'efectius que treballem, la majoria portem temes de Barcelona: uns companys porten els temes de trànsit, uns altres porten els temes centrals com la unitat aquàtica, la unitat canina, els tedax... uns altres 3 porten les xarxes socials, etc.

27. Pel que fa a les relacions amb els mitjans, com entreu en contacte amb ells?

Poden passar dues coses: nosaltres proposem un tema – elaborem nota de premsa – i el consensem amb els agents que han tractat aquell tema de difusió nacional o local – això és important perquè nosaltres tenim molt en compte els mitjans locals i comarcals, no els oblidem perquè som, com hem dit, una policia de proximitat i cuidem molt aquesta vessant -; o pot passar a l'inrevés, que un periodista se n'assabenti, o l'interessi un tema o hagi tingut lloc una detenció i que ens truqui i ens digui que vol certa informació. En aquest cas el que fem és, també, consultar amb els investigadors perquè ens diguin què ha passat i què podem explicar i nosaltres li ho expliquem al periodista.

Tenim un llistat de tots aquells periodistes que cobreixen successos i dels caps de societat dels principals mitjans estatals i locals, que són qui reben totes els comunicats que nosaltres fem; tenim un llistat de *mailing*.

28. Històricament s'ha dit en múltiples ocasions que la policia emet, de vegades, notícies falses per tal d'afavorir la investigació d'un determinat fet delictiu. Això passa?

No. En cap cas. El que es pot fer és, o el que es fa, és tenir reservat a l'hora de donar informacions per no malmetre les investigacions, però en cap cas els Mossos poden emetre notícies falses. En el moment que has emès una informació que no és verídica perds tota la credibilitat. L'altra cosa és que a través de les xarxes socials, a nivell

particular gent doni informació – que això sí que ens ha passat – que hem hagut de desmentir. Però des de l'àrea de comunicació de Mossos i des de la DGP mai de la vida, rotundament. No pots mentir.

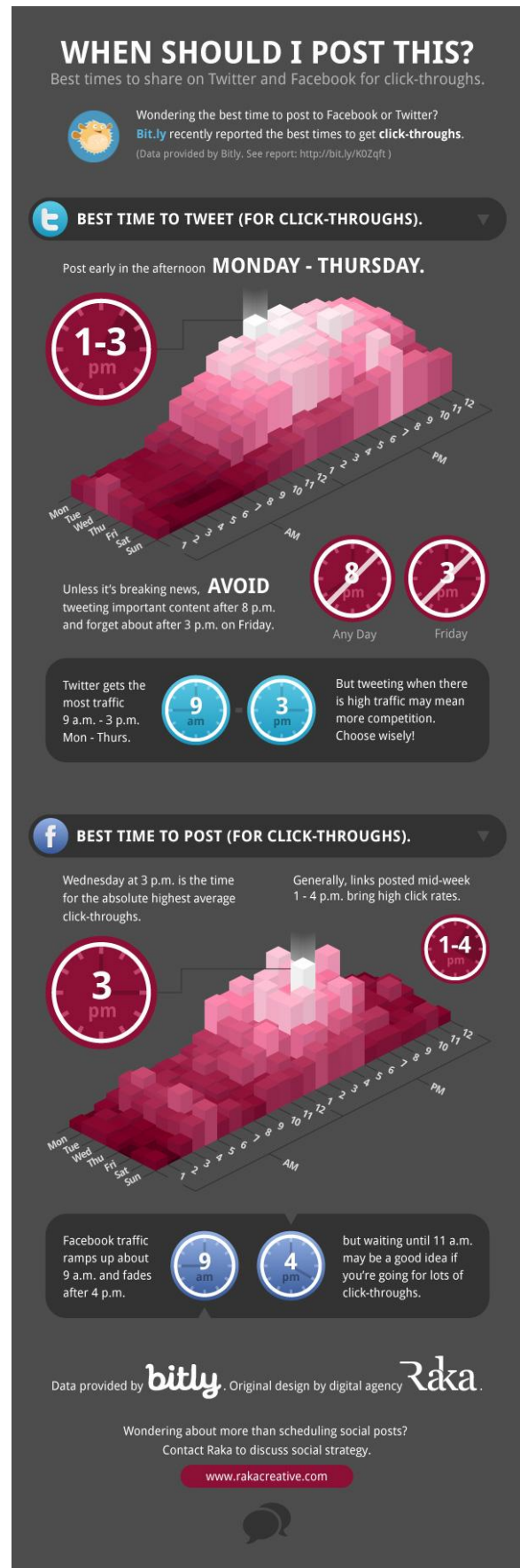
29. Sent la policia, us haureu trobat amb situacions força complexes i polèmiques al llarg de la història del cos. Com es gestiona una situació de crisi (comunicativament parlant)? Quina és la última que heu tingut així més important? Com es va resoldre?

El tema que sí que tenim darrerament és el tema del *Yihadisme*, les falses amenaces. Les darreres setmanes i els darrers mesos el que sí que comporta una allau d'informacions que no són certes però que creen una sensació d'inseguretat o que precisament, si recuperes el discurs que va fer el comissari en cap la setmana passada, són els correus o els *whatsapps* que circulen alertant de que hi haurà un atemptat imminent o de que prenguis mesures perquè jo tinc un veí que sap que en els propers dies volarà el que sigui... clar, això sí que crea una alarma i nosaltres a través de les xarxes socials o via telefònica hem de desmentir. Que s'ha apujat el nivell d'alerta, per exemple, d'un atemptat imminent. Els nivells d'alerta per amenaça terrorista són públics, s'està obligat cada vegada que es canvia el nivell d'alerta a informar a la ciutadania i així es fa. I les cadenes de correus que informen que s'ha elevat el nivell degut a un atemptat imminent creen un avís que hem de desmentir i això sí que ens ha creat, en els darrers dies, més feina del que és habitual.

30. Canviant radicalment de tema, teniu eines de gestió de la comunicació interna? (bústies de suggeriments, butlletins interns, etc.)

Falta comunicació interna i falta verificació *Twitter*.

ANNEX 3: infografies completes de l'ús de les xarxes socials



ANNEX 4: Formulari d'enquesta on-line

Encuesta redes sociales y emergencias

* Required

SEXO *

Hombre

Mujer

EDAD *

¿Tienes perfil en Facebook? *

Sí

No

¿Tienes perfil en Twitter? *

Sí

No

¿Tienes cuenta en Youtube? *

Sí

No

¿Tienes cuenta en otras redes sociales? *

Sí

No

En caso de responder afirmativamente a la anterior, ¿en cuáles?

¿Con qué frecuencia usas Facebook? *

Cada día

Casi cada día

Una vez por semana

Una vez al mes

Menos de una vez al mes

¿Con qué frecuencia usas Twitter? *

- Cada día
- Casi cada día
- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

¿Conoces el servicio Twitter alerts? *

- Sí
- No

¿Lo usas? *

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia usas Youtube? *

- Cada día
- Casi cada día
- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

¿Con qué frecuencia usas otras redes sociales? *

- Cada día
- Casi cada día
- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

Cuando usas redes sociales, mayormente lo haces a través de... *

- Un teléfono móvil
- Un ordenador de sobremesa
- Un ordenador portátil
- Un tablet
- Otros dispositivos

Quando accedes a redes sociales lo haces mayormente en... *

(Se admite respuesta múltiple)

- El trabajo
- El centro de estudios
- Mi casa
- Lugares de ocio
- La calle, el transporte público, sitios públicos

¿Con qué frecuencia accedes a Internet? *

- Cada día
- Casi cada día
- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

¿Qué media de tiempo inviertes por día? *

- Menos de 1 hora
- 1 hora
- De 2 a 4 horas
- Más de 4 horas

¿Qué apps de redes sociales tienes instaladas en tu móvil? *

(Se admite respuesta múltiple)

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram
- Flickr
- Tumblr
- Otras
- Ninguna

En caso de haber respondido "otras", ¿cuáles?

¿Tienes activadas las notificaciones "push" en el dispositivo móvil? *

(Las alertas "push" son pequeños iconos que indican de manera constante si has recibido un mensaje, notificación, comentario...)

- Sí
- No
- Personalizadas

En redes sociales, ¿Sigues a algún organismo relacionado con las emergencias? *

- Sí
- No

En caso afirmativo, ¿A cuáles?

En caso afirmativo, ¿En qué redes sociales los sigues?

¿Alguna vez has usado las redes para informarte ante una situación de emergencia? *

- Sí
- No

Tanto si las has usado como si no, ¿Qué red social usaste o usarías? *

Tanto si las has usado como si no, optaste u optarías por... *

(Se admite respuesta múltiple)

- Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
- Perfiles de diarios, televisiones, radios...
- Perfiles de otros usuarios
- Página de inicio, sin entrar en perfiles completos

¿Qué credibilidad te merecen los perfiles oficiales de las instituciones relacionadas con la emergencia en las redes sociales? *

- Muy alta, equiparable a la de sus portavoces oficiales
- Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
- Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta
- Bastante baja, prestan poca atención a sus contenidos
- Muy baja, son demasiado informales

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

ANNEX 5: respostes a les enquestes

	SEXO	EDAD	1	2	3	4	5
1	Hombre	22	Sí	Sí	Sí	No	
2	Hombre	20	Sí	Sí	No	No	
3	Hombre	21	Sí	Sí	Sí	Sí	Instagram, Flickr, Tumblr
4	Mujer	19	Sí	Sí	Sí	Sí	Instagram, Tumblr
5	Mujer	22	Sí	No	No	No	
6	Hombre	22	Sí	Sí	No	No	
7	Hombre	21	Sí	No	Sí	No	
8	Hombre	20	Sí	Sí	Sí	No	
9	Mujer	21	Sí	No	No	Sí	tuenti
10	Hombre	22	Sí	No	Sí	No	
11	Hombre	18	Sí	Sí	Sí	Sí	instagram, chaturbate, xhamster...
12	Hombre	22	Sí	Sí	Sí	Sí	Instagram
13	Mujer	22	Sí	No	Sí	Sí	instagram
14	Hombre	22	Sí	Sí	Sí	No	
15	Mujer	20	Sí	No	No	No	
16	Hombre	21	Sí	No	No	Sí	Linkedin
17	Mujer	21	Sí	Sí	Sí	Sí	Instagram
18	Mujer	22	Sí	No	No	No	
19	Hombre	21	Sí	No	No	No	
20	Mujer	21	No	No	No	Sí	Linkedin
21	Mujer	20	Sí	No	Sí	Sí	Instagram
22	Mujer	21	Sí	Sí	Sí	Sí	Instagram
23	Hombre	22	Sí	Sí	Sí	Sí	Instagram, google +, linkedin, vine, pinterest
24	Hombre	22	Sí	Sí	Sí	No	
25	Hombre	21	Sí	Sí	Sí	Sí	google+
26	Hombre	22	Sí	Sí	Sí	No	
27	Hombre	19	Sí	Sí	Sí	Sí	Flickr, instagram
28	Hombre	22	Sí	No	No	No	
29	Mujer	22	Sí	No	Sí	No	
30	Mujer	21	Sí	No	No	No	
31	Hombre	21	Sí	Sí	Sí	No	
32	Hombre	18	Sí	Sí	No	No	
33	Mujer	19	Sí	Sí	Sí	Sí	Instagram, Tumblr
34	Mujer	21	Sí	Sí	Sí	Sí	Pinterest, Instagram, LinkedIn
35	Mujer	20	Sí	No	No	Sí	Pinterest
36	Mujer	22	Sí	Sí	Sí	Sí	LinkedIn
37	Hombre	22	Sí	Sí	Sí	Sí	Instagram
38	Mujer	22	Sí	Sí	Sí	Sí	Instagram y LinkedIn
39	Hombre	20	Sí	Sí	Sí	Sí	Instagram, Tumblr
40	Mujer	20	Sí	No	No	No	
41	Mujer	22	Sí	Sí	No	No	

42	Hombre	22	Sí	Sí	Sí	No	
43	Hombre	22	Sí	Sí	No	No	
44	Mujer	21	Sí	Sí	No	Sí	instagram
45	Mujer	18	Sí	Sí	No	No	
46	Mujer	21	Sí	Sí	No	Sí	instagram
47	Mujer	22	No	Sí	No	No	
48	Mujer	21	Sí	Sí	Sí	Sí	Instagram
49	Mujer	19	Sí	Sí	No	Sí	Linkedin, research gate
50	Mujer	22	Sí	Sí	Sí	Sí	Blogspot, Instagram
51	Mujer	19	Sí	Sí	Sí	No	
52	Hombre	22	Sí	Sí	Sí	No	
53	Mujer	22	No	Sí	Sí	No	
54	Mujer	19	Sí	Sí	Sí	Sí	Instagram
55	Hombre	22	Sí	Sí	Sí	Sí	Instagram
56	Hombre	22	Sí	Sí	Sí	No	
57	Hombre	20	Sí	Sí	No	No	
58	Mujer	19	Sí	No	No	No	
59	Hombre	19	Sí	Sí	No	Sí	Linkedin
60	Hombre	20	Sí	No	Sí	No	
61	Mujer	21	Sí	Sí	No	Sí	instagram
62	Hombre	22	Sí	Sí	Sí	No	
63	Hombre	20	Sí	No	Sí	No	
64	Mujer	18	Sí	Sí	No	No	
65	Mujer	18	Sí	Sí	No	No	
66	Mujer	18	Sí	Sí	No	Sí	instagram
67	Mujer	18	Sí	No	No	No	
68	Hombre	18	Sí	Sí	Sí	No	
69	Mujer	21	Sí	Sí	No	Sí	instagram
70	Mujer	20	Sí	No	Sí	No	
71	Hombre	22	Sí	Sí	Sí	No	
72	Hombre	21	Sí	Sí	Sí	No	
73	Mujer	21	Sí	Sí	No	Sí	instagram
74	Hombre	20	Sí	Sí	Sí	Sí	Instagram, LinkedIn
75	Mujer	20	Sí	No	Sí	Sí	Instagram
76	Mujer	20	Sí	Sí	No	Sí	instagram
77	Mujer	19	Sí	Sí	Sí	Sí	tumblr, pinterest, instagram
78	Mujer	22	Sí	No	No	Sí	instagram
79	Hombre	21	Sí	No	Sí	Sí	Instagram
80	Mujer	21	Sí	Sí	No	Sí	instagram
81	Hombre	22	Sí	Sí	Sí	No	
82	Mujer	21	Sí	Sí	Sí	Sí	LinkedIn
83	Hombre	20	Sí	Sí	Sí	Sí	instragam
84	Mujer	21	Sí	Sí	No	Sí	Instagram

85	Hombre	22	Sí	Sí	Sí	No	
86	Hombre	20	Sí	Sí	Sí	Sí	whatsapp, google+....
87	Mujer	18	Sí	Sí	Sí	Sí	Tuenti (aunque ya no la uso) y Whatsapp
88	Hombre	18	Sí	Sí	Sí	No	
89	Mujer	22	Sí	Sí	No	Sí	vimeo, instagram, google +
90	Mujer	21	Sí	Sí	No	Sí	instagram
91	Mujer	21	Sí	Sí	Sí	Sí	instagram, linkedin
92	Mujer	22	Sí	Sí	Sí	Sí	Instagram, LinkedIn, Tumblr
93	Hombre	21	Sí	Sí	Sí	Sí	Instagram, linkedin
94	Hombre	20	Sí	No	No	No	
95	Hombre	21	Sí	Sí	Sí	No	
96	Mujer	21	Sí	Sí	No	No	
97	Hombre	21	Sí	Sí	No	Sí	Instagram
98	Mujer	21	Sí	Sí	No	Sí	instagram
99	Mujer	20	Sí	Sí	No	No	
100	Hombre	21	Sí	Sí	Sí	Sí	Instagram,

	6	7	8	9	10
1	Cada día	Casi cada día	No	No	Casi cada día
2	Casi cada día	Casi cada día	No	No	Una vez por semana
3	Cada día	Una vez por semana	Sí	No	Casi cada día
4	Cada día	Una vez por semana	No	No	Una vez por semana
5	Cada día		No	No	Cada día
6	Una vez por semana	Casi cada día	No	No	Una vez al mes
7	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Casi cada día
8	Cada día	Cada día	No	No	Cada día
9	Cada día		No		Cada día
10	Casi cada día		No	No	Casi cada día
11	Cada día	Casi cada día	No		Casi cada día
12	Cada día	Cada día	No	No	Cada día
13	Cada día		No		Una vez por semana
14	Cada día	Cada día	No	No	Cada día
15	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Casi cada día
16	Cada día		No	No	Casi cada día
17	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Casi cada día
18	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Una vez por semana
19	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Casi cada día
20	Menos de una vez al mes	Menos de una vez al mes	No	No	Menos de una vez al mes
21	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Una vez por semana
22	Cada día	Casi cada día	No	No	Una vez por semana
23	Cada día	Casi cada día	Sí	Sí	Casi cada día
24	Cada día	Cada día	No	No	Cada día
25	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Una vez por semana

26	Cada día	Cada día	No	No	Cada día
27	Cada día	Cada día	Sí	Sí	Cada día
28	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Una vez por semana
29	Casi cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Una vez al mes
30	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Una vez al mes
31	Cada día	Una vez por semana	No	No	Casi cada día
32	Menos de una vez al mes	Casi cada día	No	No	Casi cada día
33	Casi cada día	Una vez por semana	No	No	Cada día
34	Cada día	Una vez al mes	Sí	No	Una vez por semana
35	Casi cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Menos de una vez al mes
36	Cada día	Menos de una vez al mes	Sí	No	Cada día
37	Menos de una vez al mes	Cada día	Sí	No	Una vez por semana
38	Cada día	Cada día	No	No	Casi cada día
39	Cada día	Cada día	Sí	No	Una vez por semana
40	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Menos de una vez al mes
41	Casi cada día	Casi cada día	No	No	Menos de una vez al mes
42	Casi cada día	Cada día	No	No	Una vez por semana
43	Cada día	Cada día	No	No	Cada día
44	Cada día	Casi cada día	No	No	Casi cada día
45	Menos de una vez al mes	Cada día	Sí	Sí	Menos de una vez al mes
46	Cada día	Casi cada día	No	No	Casi cada día
47	Menos de una vez al mes	Cada día	No	No	Casi cada día
48	Casi cada día	Cada día	No	No	Casi cada día
49	Menos de una vez al mes	Cada día	Sí	No	Casi cada día
50	Cada día	Cada día	No	No	Una vez por semana
51	Cada día	Una vez por semana	Sí	Sí	Una vez por semana
52	Cada día	Cada día	No	No	Cada día
53	Menos de una vez al mes	Cada día	Sí	No	Una vez por semana
54	Cada día	Una vez por semana	No	No	Casi cada día
55	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Casi cada día
56	Cada día	Cada día	No	No	Cada día
57	Casi cada día	Cada día	Sí	No	Una vez por semana
58	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Una vez al mes
59	Casi cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Una vez al mes
60	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Una vez por semana
61	Cada día	Casi cada día	No	No	Casi cada día
62	Cada día	Cada día	No	No	Cada día
63	Casi cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Una vez por semana
64	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Cada día
65	Cada día	Menos de una vez al mes	Sí	No	Casi cada día
66	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Menos de una vez al mes
67	Casi cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Menos de una vez al mes
68	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Casi cada día

69	Cada día	Casi cada día	No	No	Casi cada día
70	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Cada día
71	Cada día	Cada día	No	No	Cada día
72	Cada día	Cada día	No	No	Cada día
73	Cada día	Casi cada día	No	No	Casi cada día
74	Cada día	Cada día	Sí	No	Casi cada día
75	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Casi cada día
76	Casi cada día	Cada día	Sí	Sí	Una vez por semana
77	Cada día	Cada día	No	No	Menos de una vez al mes
78	Casi cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Casi cada día
79	Casi cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Casi cada día
80	Cada día	Casi cada día	No	No	Casi cada día
81	Cada día	Cada día	No	No	Cada día
82	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Menos de una vez al mes
83	Cada día	Casi cada día	Sí	No	Una vez por semana
84	Cada día	Una vez al mes	No	No	Casi cada día
85	Cada día	Cada día	No	No	Cada día
86	Casi cada día	Menos de una vez al mes	Sí	Sí	Menos de una vez al mes
87	Casi cada día	Cada día	Sí	No	Casi cada día
88	Casi cada día	Una vez por semana	Sí	Sí	Casi cada día
89	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Casi cada día
90	Cada día	Casi cada día	No	No	Casi cada día
91	Cada día	Cada día	No	No	Cada día
92	Cada día	Casi cada día	Sí	No	Casi cada día
93	Cada día	Cada día	Sí	Sí	Casi cada día
94	Cada día	Menos de una vez al mes	No	No	Casi cada día
95	Cada día	Cada día	No	No	Casi cada día
96	Cada día	Cada día	Sí	Sí	Una vez por semana
97	Cada día	Casi cada día	No	No	Casi cada día
98	Cada día	Casi cada día	No	No	Casi cada día
99	Cada día	Una vez al mes	No	No	Una vez por semana
100	Cada día	Cada día	Sí	Sí	Casi cada día

	11	12
1	Una vez por semana	Un teléfono móvil
2	Menos de una vez al mes	Un ordenador portátil
3	Casi cada día	Un teléfono móvil
4	Cada día	Un teléfono móvil
5		Un ordenador de sobremesa
6	Menos de una vez al mes	Un teléfono móvil
7	Menos de una vez al mes	Un teléfono móvil
8	Cada día	Un teléfono móvil
9	Menos de una vez al mes	Un teléfono móvil

10	Casi cada día	Un teléfono móvil
11	Casi cada día	Un teléfono móvil
12	Casi cada día	Un ordenador de sobremesa
13	Casi cada día	Un teléfono móvil
14	Cada día	Un teléfono móvil
15	Menos de una vez al mes	Un teléfono móvil
16	Menos de una vez al mes	Un ordenador portátil
17	Casi cada día	Un teléfono móvil
18	Casi cada día	Un teléfono móvil
19	Menos de una vez al mes	Un teléfono móvil
20	Una vez por semana	Un ordenador de sobremesa
21	Casi cada día	Un ordenador portátil
22	Casi cada día	Un teléfono móvil
23	Cada día	Un teléfono móvil
24	Cada día	Un teléfono móvil
25	Menos de una vez al mes	Un ordenador de sobremesa
26	Cada día	Un teléfono móvil
27	Cada día	Un teléfono móvil
28	Cada día	Un tablet
29	Menos de una vez al mes	Un teléfono móvil
30	Menos de una vez al mes	Un teléfono móvil
31	Una vez por semana	Un teléfono móvil
32	Menos de una vez al mes	Un teléfono móvil
33	Cada día	Un ordenador portátil
34	Casi cada día	Un teléfono móvil
35	Casi cada día	Un teléfono móvil
36	Una vez por semana	Un ordenador portátil
37	Casi cada día	Un teléfono móvil
38	Casi cada día	Un teléfono móvil
39	Cada día	Un teléfono móvil
40	Cada día	Un ordenador de sobremesa
41	Menos de una vez al mes	Un teléfono móvil
42	Menos de una vez al mes	Un teléfono móvil
43	Cada día	Un teléfono móvil
44	Casi cada día	Un teléfono móvil
45	Menos de una vez al mes	Un teléfono móvil
46	Casi cada día	Un teléfono móvil
47	Una vez al mes	Un teléfono móvil
48	Casi cada día	Un teléfono móvil
49	Casi cada día	Un teléfono móvil
50	Una vez al mes	Un teléfono móvil
51	Casi cada día	Un teléfono móvil
52	Cada día	Un teléfono móvil

53	Menos de una vez al mes	Un teléfono móvil
54	Cada día	Un teléfono móvil
55	Cada día	Un teléfono móvil
56	Cada día	Un teléfono móvil
57	Menos de una vez al mes	Un teléfono móvil
58	Menos de una vez al mes	Un teléfono móvil
59	Una vez al mes	Un ordenador de sobremesa
60	Menos de una vez al mes	Un ordenador de sobremesa
61	Casi cada día	Un teléfono móvil
62	Cada día	Un teléfono móvil
63	Menos de una vez al mes	Un teléfono móvil
64	Menos de una vez al mes	Un teléfono móvil
65	Menos de una vez al mes	Un teléfono móvil
66	Cada día	Un teléfono móvil
67	Menos de una vez al mes	Un ordenador portátil
68	Menos de una vez al mes	Un teléfono móvil
69	Casi cada día	Un teléfono móvil
70	Cada día	Un teléfono móvil
71	Cada día	Un teléfono móvil
72	Cada día	Un teléfono móvil
73	Casi cada día	Un teléfono móvil
74	Cada día	Un teléfono móvil
75	Cada día	Un ordenador de sobremesa
76	Cada día	Un teléfono móvil
77	Casi cada día	Un teléfono móvil
78	Casi cada día	Un teléfono móvil
79	Casi cada día	Un ordenador de sobremesa
80	Casi cada día	Un teléfono móvil
81	Cada día	Un teléfono móvil
82	Casi cada día	Un teléfono móvil
83	Una vez por semana	Un teléfono móvil
84	Cada día	Un teléfono móvil
85	Cada día	Un teléfono móvil
86	Casi cada día	Un ordenador de sobremesa
87	Cada día	Un ordenador de sobremesa
88	Casi cada día	Un ordenador portátil
89	Casi cada día	Un teléfono móvil
90	Casi cada día	Un teléfono móvil
91	Cada día	Un ordenador de sobremesa
92	Casi cada día	Un teléfono móvil
93	Cada día	Un teléfono móvil
94	Una vez por semana	Un teléfono móvil
95	Una vez por semana	Un teléfono móvil

96	Una vez al mes	Un teléfono móvil
97	Casi cada día	Un teléfono móvil
98	Casi cada día	Un teléfono móvil
99	Una vez al mes	Un ordenador de sobremesa
100	Cada día	Un teléfono móvil

	13	14	15
1	El trabajo, El centro de estudios, Mi casa, Lugares de ocio, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
2	Mi casa	Cada día	Más de 4 horas
3	El centro de estudios, Mi casa, Lugares de ocio, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
4	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	Más de 4 horas
5	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
6	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Casi cada día	Menos de 1 hora
7	La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
8	El trabajo, El centro de estudios, Mi casa, Lugares de ocio, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
9	El centro de estudios, Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
10	Mi casa	Cada día	1 hora
11	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
12	Mi casa	Cada día	Más de 4 horas
13	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
14	El trabajo, El centro de estudios, Mi casa, Lugares de ocio, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
15	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
16	Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
17	Mi casa	Cada día	1 hora
18	El centro de estudios, Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	Más de 4 horas
19	El trabajo, Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
20	Mi casa	Cada día	Menos de 1 hora
21	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
22	Mi casa	Cada día	Más de 4 horas
23	El centro de estudios, Mi casa, Lugares de ocio, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
24	El trabajo, El centro de estudios, Mi casa, Lugares de ocio, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
25	El trabajo, Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
26	El trabajo, El centro de estudios, Mi casa, Lugares de ocio, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora

27	Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
28	Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
29	La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
30	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	Menos de 1 hora
31	El centro de estudios, Mi casa	Cada día	1 hora
32	El trabajo, Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
33	Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
34	Mi casa	Cada día	1 hora
35	Mi casa	Cada día	1 hora
36	El centro de estudios, Mi casa	Cada día	1 hora
37	La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	Más de 4 horas
38	El centro de estudios, Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	Más de 4 horas
39	El trabajo	Cada día	De 2 a 4 horas
40	Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
41	Mi casa	Cada día	Menos de 1 hora
42	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
43	El centro de estudios, Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
44	Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
45	Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
46	Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
47	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
48	Mi casa	Cada día	Más de 4 horas
49	Mi casa	Cada día	1 hora
50	El centro de estudios, Mi casa, Lugares de ocio	Cada día	De 2 a 4 horas
51	El centro de estudios, Mi casa, Lugares de ocio, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	Más de 4 horas
52	El trabajo, El centro de estudios, Mi casa, Lugares de ocio, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
53	El centro de estudios, Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	Más de 4 horas
54	La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
55	El trabajo, El centro de estudios, Mi casa, Lugares de ocio, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	Más de 4 horas
56	El trabajo, El centro de estudios, Mi casa, Lugares de ocio, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
57	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
58	El trabajo, Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
59	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
60	Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
61	Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
62	El trabajo, El centro de estudios, Mi casa, Lugares de ocio, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora

63	Mi casa	Cada día	1 hora
64	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
65	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
66	Mi casa	Casi cada día	Menos de 1 hora
67	Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
68	El trabajo, Mi casa	Cada día	1 hora
69	Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
70	La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	Más de 4 horas
71	El trabajo, El centro de estudios, Mi casa, Lugares de ocio, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
72	El trabajo, El centro de estudios, Mi casa, Lugares de ocio, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
73	Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
74	El centro de estudios, Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	Más de 4 horas
75	El trabajo, Mi casa, Lugares de ocio, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	Más de 4 horas
76	El trabajo, Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
77	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
78	La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
79	Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
80	Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
81	El trabajo, El centro de estudios, Mi casa, Lugares de ocio, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
82	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
83	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	Más de 4 horas
84	La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
85	El trabajo, El centro de estudios, Mi casa, Lugares de ocio, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
86	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	1 hora
87	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
88	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Casi cada día	1 hora
89	Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
90	Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
91	El trabajo	Cada día	De 2 a 4 horas
92	El centro de estudios, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
93	El centro de estudios, Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
94	El trabajo, Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
95	La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas
96	Mi casa, La calle, el transporte público, sitios públicos	Cada día	De 2 a 4 horas

97	El trabajo, El centro de estudios	Cada día	De 2 a 4 horas
98	Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
99	Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas
100	El centro de estudios, Mi casa	Cada día	De 2 a 4 horas

	16	17	18	19
1	Facebook, Twitter, Youtube		Sí	Sí
2	Facebook, Twitter		Sí	No
3	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Personalizadas	Sí
4	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Tumblr		Sí	No
5	Facebook, Youtube		No	No
6	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Sí	No
7	Ninguna		No	No
8	Facebook, Twitter, Youtube		Sí	Sí
9	Facebook, Youtube		Sí	No
10	Facebook, Youtube, Instagram		No	Sí
11	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Sí	Sí
12	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Personalizadas	No
13	Facebook, Youtube, Instagram		Sí	No
14	Facebook, Twitter, Youtube		Sí	Sí
15	Facebook, Youtube		No	No
16	Ninguna		No	Sí
17	Facebook, Youtube, Instagram		No	Sí
18	Facebook, Youtube, Instagram		Sí	No
19	Facebook		Sí	No
20	Ninguna		No	No
21	Facebook, Youtube, Instagram		Sí	Sí
22	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Sí	Sí
23	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Otras	vine	Sí	Sí
24	Facebook, Twitter, Youtube		Sí	Sí
25	Facebook, Youtube, Instagram		Sí	No
26	Facebook, Twitter, Youtube		Sí	Sí
27	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Flickr		Sí	Sí
28	Facebook		No	Sí
29	Facebook, Youtube, Flickr		Personalizadas	No
30	Facebook, Youtube		Personalizadas	No
31	Facebook, Youtube		Sí	No
32	Twitter, Youtube		No	No
33	Twitter, Instagram		Sí	No
34	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Tumblr		Sí	No
35	Facebook, Otras	pinterest	No	No
36	Facebook, Twitter, Youtube		No	No
37	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Tumblr		Sí	No

38	Facebook, Instagram		Sí	No
39	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Tumblr		Sí	No
40	Facebook		Sí	Sí
41	Facebook, Twitter, Youtube		Sí	No
42	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		No	No
43	Facebook, Twitter, Youtube		No	No
44	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Sí	Sí
45	Twitter		Sí	Sí
46	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Sí	Sí
47	Twitter, Youtube		Sí	No
48	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Sí	No
49	Facebook, Twitter, Youtube, Otras	Linkedin	Sí	No
50	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Personalizadas	Sí
51	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Tumblr		Sí	Sí
52	Facebook, Twitter, Youtube		Sí	Sí
53	Twitter, Youtube		Personalizadas	No
54	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Sí	Sí
55	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Sí	Sí
56	Facebook, Twitter, Youtube		Sí	Sí
57	Facebook, Twitter		Personalizadas	Sí
58	Facebook, Youtube		Sí	No
59	Facebook, Twitter		Sí	Sí
60	Ninguna		No	Sí
61	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Sí	Sí
62	Facebook, Twitter, Youtube		Sí	Sí
63	Facebook, Youtube		No	Sí
64	Facebook, Twitter, Youtube, Tumblr		Sí	No
65	Facebook		No	Sí
66	Facebook, Instagram		Sí	Sí
67	Facebook		Sí	No
68	Facebook, Youtube		Sí	Sí
69	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Sí	Sí
70	Facebook, Youtube		Sí	Sí
71	Facebook, Twitter, Youtube		Sí	Sí
72	Facebook, Twitter, Youtube		Sí	Sí
73	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Sí	Sí
74	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Sí	No
75	Facebook, Youtube, Instagram		Sí	Sí
76	Facebook, Twitter, Instagram		Personalizadas	Sí
77	Facebook, Twitter, Tumblr, Otras	pinterest	Personalizadas	Sí
78	Facebook, Instagram, Flickr		No	No
79	Facebook, Youtube, Instagram		No	No
80	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Sí	Sí

81	Facebook, Twitter, Youtube		Sí	Sí
82	Facebook, Youtube, Instagram		Sí	No
83	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Personalizadas	Sí
84	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Sí	No
85	Facebook, Twitter, Youtube		Sí	Sí
86	Facebook		Personalizadas	Sí
87	Twitter, Youtube, Otras	whatsapp	Sí	Sí
88	Facebook, Twitter, Youtube		Personalizadas	Sí
89	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Flickr		No	No
90	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Sí	Sí
91	Instagram		Sí	Sí
92	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		No	No
93	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Sí	Sí
94	Facebook, Youtube, Instagram		Sí	No
95	Facebook, Twitter, Youtube		Sí	Sí
96	Facebook, Twitter, Youtube		Sí	Sí
97	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Personalizadas	No
98	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Sí	Sí
99	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Sí	Sí
100	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram		Sí	Sí

20	Proteccion civil andorra, catalunya. Creu roja andorrana, barcelona, catalunya, españa. Emergenciescat, gencat, guardia urbana, mossos, policia, guardia civil, samur
1	
2	
3	112, emergenciescatalunya
4	
5	
6	
7	
8	Diversos diarios
9	
10	
11	Mossos, 112, CNP, CR
12	
13	
14	Diversos diarios
15	
16	Creu Roja, Semes
17	Cruz Roja policia
18	
19	
20	

21	Socors i Emergències (Creu Roja a Catalunya), Creu Roja Barcelona.
22	Cruz Roja Española
23	policía, bomberos, 112, gobierno
24	Diversos diarios
25	
26	Diversos diarios
27	Bomberos de la generalitat, mossos, UME, Cruz roja y bomberos de bcn
28	CRUZ ROJA
29	
30	
31	
32	
33	
34	
35	
36	
37	
38	
39	
40	Cruz Roja
41	
42	
43	
44	Cruz roja
45	Policía, Guardia civil
46	Cruz roja
47	
48	
49	
50	Cruz roja
	Grupos relacionados
	En emergencias para técnicos
51	
52	Diversos diarios
53	
	Cruz Roja
	Bomberos
54	Policia
55	Ambulanciasyemergencias, 112, proteccioncivil, cruzroja, meteocat
56	Diversos diarios
57	Emergènciescat Bomberscat BombersBCN
58	
	Mossos
59	Bombers
60	Cruz roja
61	Cruz roja

62	Diversos diarios
	Tecnics emergencies sanitaris emergencat T.E.S Tecnics emergencias sanitarias
63	Sem061
64	
65	Grupos de Técnicos de emergencias de diferentes países.
	emergencies.cat
66	bombers de barcelona
67	
68	Proteccion Civil
69	Cruz roja
70	Mossos, cecat, proteccion civil, sem, cruz roja
71	Diversos diarios
72	Diversos diarios
73	Cruz roja
74	
	umke. 112
75	Creu Roja
76	protecció civil
77	Policia
78	
79	
80	Cruz roja
81	Diversos diarios
82	
	"Creu Roja socors i emergencies" "T.e.s", "todoemergencias"
83	"El rincon del voluntario(profesionales sanitarios)"
84	
85	Diversos diarios
	112 formacion ciudadana, helicòpter sanitari SEM, gencat, ambulancias Lafuente, Ambulancias Catalunya, Todoemergencias.com, Helimer helicopteros de salvamento marítimo, ambumèdic service, Creu roja catalunya, cruz roja esañola, Falck Danmark, Zona TES, SEMES, Ulloa de salvamento, Creu roja Barcelona, Col.Técnicos En Emergencias Sanitarias Proyecto Europeo,
86	
87	Policía Nacional CREU ROJA
88	Volunteers Red Cross Red Crescent
89	
90	Cruz roja
	Mossos d'Esquadra Emergencat
91	@Policia
92	
	Múltiples de enfermería, TES, medicina, emergencia y urgencias, ONG's, cruz roja, salvamento
93	
94	

95	Ahora mismo no recuerdo
96	info emergencias, cruz roja, semes galicia, samur- proteccion civil, navarra112, policia foral, edciv emerg, semes, cruz roja navarra...
97	
98	Cruz roja
99	TEM
100	Múltiples de enfermería, TES, medicina, emergencia y urgencias, ONG's, cruz roja, salvamento

	21	22	23
1	Twitter	Sí	Twitter y facebook
2		Sí	
3	Twitter	Sí	Twitter
4		No	Twitter
5		No	
6		No	
7		No	
8	Twitter	Sí	Twitter
9		Sí	Paginas web de periodicos
10		Sí	
11	Twitter	Sí	Facebook, Twitter
12		Sí	Twitter.
13		Sí	Facebook para ver que dicen las diferentes paginas de periodicos o de organizaciones
14	Twitter	Sí	Twitter
15		Sí	Facebook, y si veo algo que me interesa visito las web del 324 o elperiodico.
16	Fb	No	
17	facebook twitter	Sí	facebook o twitter
18		Sí	facebook
19		No	
20		No	No lo sé
21	Facebook	Sí	Facebook
22	Facebook	Sí	Facebook
23	Facebook, Twitter, Instagram	Sí	Twitter, facebook
24	Twitter	Sí	Twitter
25		No	Facebook
26	Twitter	Sí	Twitter
27	Twitter y facebook	Sí	Twitter y facebook
28	FACEBOOK	Sí	FACEBOOK
29		Sí	Facebook
30		No	Facebook
31		No	Canales oficiales de la Generalitat o Cruz Roja.
32		No	twitter
33		Sí	Facebook

34		No	Twitter
35		No	Facebook
36		No	Twitter
37		No	Twitter
38		Sí	Twitter
39		No	Twitter
40	Facebook	Sí	Facebook
41		Sí	Twitter claramente, por si inmediatez.
42		No	Twitter
43		No	Twitter.
44	Facebook y Twitter	Sí	Twitter
45	Twitter	Sí	Twitter
46	Facebook y Twitter	Sí	Twitter
47		Sí	No me acuerdo
48		No	Twitter
49		Sí	Twitter
50	Facebook y Twitter	Sí	Twitter
51	Facebook Twitter	Sí	Twitter Facebook
52	Twitter	Sí	Twitter
53		Sí	Twitter
54	facebook	Sí	Facebook
55	Facebook twiter	Sí	061 catsalud respon, una app que te permite llamar y en la llamada envía tus datos personales i medicos
56	Twitter	Sí	Twitter
57	twitter	Sí	twitter
58		No	Facebook
59	Twitter	Sí	Twitter
60	Facebook	Sí	Facebook
61	Facebook y Twitter	Sí	Facebook
62	Twitter	Sí	Twitter
63	Facebook	Sí	Twitter Facebook
64		Sí	Facebook Twitter
65	Desde Facebook	No	Usaría el teléfono, el 112
66	facebook twitter	Sí	twitter facebook
67		No	Ninguna
68	fb	Sí	fb, twiter
69	Facebook y Twitter	Sí	Twitter
70	Facebook	Sí	Facebook
71	Twitter	Sí	Twitter
72	Twitter	Sí	Twitter
73	Facebook y Twitter	Sí	Twitter
74		No	Twitter

75	Instagram, Facebook	No	La página oficial de FB de un organismo oficial
76	Twitter	Sí	Twitter
77	Twotter y facebook	Sí	Facebook
78		No	Diario digital
79		No	Facebook.
80	Facebook y Twitter	Sí	Twitter
81	Twitter	Sí	Twitter
82		Sí	Facebook
83	Facebook, Twitter.	Sí	Facebook,twitter.
84		No	Twitter
85	Twitter	Sí	Twitter
86	Facebook y apps propias.	Sí	Twiter, facebook,
87	Twitter	Sí	Twitter
88	FACEBOOK	Sí	FACEBOOK, TWITTER.
89		Sí	twitter
90	Facebook y Twitter	Sí	Twitter
91	Twitter, Facebook	Sí	Twitter
92		Sí	Twitter
93	facebook y Twitter	Sí	Facebook y sobretodo Twitter
94		Sí	/
95	Twitter y Facebook	Sí	Twitter
96	twitter	Sí	twitter
97	twiter, facebook	Sí	twier
98	Facebook y Twitter	Sí	Twitter
99	Facebook	No	policia
100	facebook y Twitter	Sí	Facebook y sobretodo Twitter

	24
1	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
2	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
3	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
4	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
5	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
6	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)

7	Perfiles de otros usuarios
8	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
9	Perfiles de diarios, televisiones, radios...
10	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
11	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
12	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios..., Perfiles de otros usuarios
13	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
14	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
15	Perfiles de diarios, televisiones, radios...
16	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
17	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
18	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
19	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
20	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
21	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios..., Página de inicio, sin entrar en perfiles completos
22	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
23	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios..., Página de inicio, sin entrar en perfiles completos
24	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
25	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
26	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...

27	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
28	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
29	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
30	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios..., Perfiles de otros usuarios
31	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
32	Perfiles de diarios, televisiones, radios..., Perfiles de otros usuarios
33	Perfiles de otros usuarios
34	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
35	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
36	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
37	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
38	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de otros usuarios
39	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
40	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios..., Perfiles de otros usuarios, Página de inicio, sin entrar en perfiles completos
41	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
42	Perfiles de otros usuarios
43	Perfiles de diarios, televisiones, radios...
44	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
45	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
46	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...

47	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
48	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
49	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
50	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
51	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
52	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
53	Perfiles de diarios, televisiones, radios...
54	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
55	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios..., Perfiles de otros usuarios
56	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
57	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios..., Perfiles de otros usuarios
58	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
59	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
60	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
61	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
62	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
63	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
64	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios..., Página de inicio, sin entrar en perfiles completos
65	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
66	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...

67	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
68	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios..., Perfiles de otros usuarios
69	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
70	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
71	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
72	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
73	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
74	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios..., Página de inicio, sin entrar en perfiles completos
75	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
76	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
77	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
78	Perfiles de diarios, televisiones, radios...
79	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
80	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
81	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
82	Perfiles de diarios, televisiones, radios...
83	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
84	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
85	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
86	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)

87	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Página de inicio, sin entrar en perfiles completos
88	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
89	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
90	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
91	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...)
92	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
93	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios..., Perfiles de otros usuarios
94	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
95	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de otros usuarios
96	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
97	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
98	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios...
99	Perfiles de diarios, televisiones, radios...
100	Perfiles de fuentes oficiales (policía, bomberos, 112, gobierno...), Perfiles de diarios, televisiones, radios..., Perfiles de otros usuarios

	25
1	Muy alta, equiparable a la de sus portavoces oficiales
2	Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta
3	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
4	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
5	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
6	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
7	Bastante baja, prestan poca atención a sus contenidos
8	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
9	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
10	Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta

11	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
12	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
13	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
14	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
15	Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta
16	Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta
17	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
18	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
19	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
20	Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta
21	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
22	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
23	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
24	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
25	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
26	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
27	Muy alta, equiparable a la de sus portavoces oficiales
28	Muy alta, equiparable a la de sus portavoces oficiales
29	Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta
30	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
31	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
32	Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta
33	Muy alta, equiparable a la de sus portavoces oficiales
34	Muy alta, equiparable a la de sus portavoces oficiales
35	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
36	Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta
37	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
38	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
39	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
40	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
41	Muy alta, equiparable a la de sus portavoces oficiales
42	Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta
43	Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta
44	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
45	Muy alta, equiparable a la de sus portavoces oficiales
46	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
47	Bastante baja, prestan poca atención a sus contenidos
48	Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta
49	Muy alta, equiparable a la de sus portavoces oficiales
50	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
51	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
52	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
53	Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta

54	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
55	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
56	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
57	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
58	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
59	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
60	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
61	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
62	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
63	Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta
64	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
65	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
66	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
67	Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta
68	Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta
69	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
70	Muy alta, equiparable a la de sus portavoces oficiales
71	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
72	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
73	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
74	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
75	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
76	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
77	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
78	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
79	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
80	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
81	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
82	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
83	Muy alta, equiparable a la de sus portavoces oficiales
84	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
85	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
86	Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta
87	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
88	Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta
89	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
90	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
91	Muy alta, equiparable a la de sus portavoces oficiales
92	Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta
93	Muy alta, equiparable a la de sus portavoces oficiales
94	Ni alta ni baja, son una fuente más a tener en cuenta
95	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
96	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales

97	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
98	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
99	Bastante alta, se trata de perfiles oficiales
100	Muy alta, equiparable a la de sus portavoces oficiales

ANNEX 6: Taules de dades. Anàlisi dels sistemes d'emergència per tipus i xarxa social

TAULA 1: Anàlisi de la visibilitat de les xarxes socials a la pàgina web

28-abr-15	Pàgina web	Segueix-nos	Twitline	Comparteix
CENTRES 112 (CCAA)				
112 - País Basc (SOS Deiak)	SÍ	SÍ	NO	NO
112 - Catalunya (DGPC)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
telèfon 112*	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
112 - Galícia (Axega)	SÍ	NO	NO	NO
112 - Andalusia	SÍ	NO	NO	SÍ
112 - Astúries (SEPA)	SÍ	SÍ	NO	SÍ
112 - Cantàbria	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
112 - La Rioja (SOS Rioja)	SÍ	NO	NO	NO
112 - Regió de Múrcia	SÍ	SÍ	NO	NO
112 - Comunitat Valenciana	SÍ	SÍ	NO	NO
112 - Aragó	SÍ	NO	NO	SÍ
112 - Castella-La Manxa	SÍ	NO	NO	NO
112 - Illes Canàries	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
112 - Comunitat Foral de Navarra	SÍ	NO	NO	NO
112 - Extremadura	SÍ	NO	NO	SÍ
112 - Illes Balears	SÍ	SÍ	SÍ	NO
112 - Comunitat de Madrid	SÍ	SÍ	SÍ	NO
112 - Castella-Lleó	SÍ	SÍ	NO	SÍ
112 - Ceuta	SÍ	NO	NO	NO
112 - Melilla	NO	NO	NO	NO
POLICIA (central i CCAA)				
Cuerpo Nacional de Policía	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Guardia Civil	SÍ	SÍ	NO	NO
Cos dels Mossos d'Esquadra	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Ertzaintza	SÍ	NO	NO	NO
Policia Canària	SÍ	NO	NO	SÍ
Policia Foral de Navarra	SÍ	SÍ	NO	SÍ
AMBULÀNCIES (CCAA)				
Osakidetza-Emergentziak	SÍ	NO	NO	NO
Sistema d'emergències mèdiques	SÍ	NO	NO	SÍ
Fundación Pública Urgencias Sanitarias 061	SÍ	NO	NO	SÍ
Empresa Pública de Emergencias Sanitarias	SÍ	SÍ	NO	NO
SAMU SESPA Asturias	SÍ	NO	NO	NO
061 SCS Cantàbria	SÍ	NO	NO	NO
Rioja Salud	NO	NO	NO	NO
061 Múrcia	SÍ	NO	NO	NO
SAMU Comunitat Valenciana	NO	NO	NO	NO
061 Aragón	SÍ	NO	NO	SÍ

061 SESCAM	NO	NO	NO	NO
SUC Canàries	SÍ	NO	NO	SÍ
SAMU 112 ANE	NO	NO	NO	NO
Emergencias sanitarias de Extremadura 112	NO	NO	NO	NO
SAMU 061 SSIB	NO	NO	NO	NO
SUMMA 112	SÍ	NO	NO	SÍ
Emergencias Sanitarias CyL (SACYL)	SÍ	NO	NO	NO
061 Ceuta	NO	NO	NO	NO
061 Melilla	NO	NO	NO	NO
BOMBERS (CCAA)				
Bombers de la Generalitat	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Bomberos del Principado (SEPA)	NO	NO	NO	NO
Servicio de Emergencias Cantabria	NO	NO	NO	NO
Bomberos CEIS-Rioja	SÍ	NO	NO	NO
Bomberos CEIS-Murcia	SÍ	NO	NO	NO
Consorcio Tenerife/Lanzarote/Gran Canaria	SÍ	NO	NO	NO
Agencia Navarra de Emergencias	NO	NO	NO	NO
Consell de Mallorca/Menorca	SÍ	NO	NO	NO
Bomberos Comunidad de Madrid	SÍ	NO	NO	SÍ
Bomberos Ceuta	NO	NO	NO	NO
Bomberos Melilla	NO	NO	NO	NO
Altres organismes				
Dirección General de Emergencias y Protección Civil	SÍ	SÍ*	NO	NO
Salvamento Marítimo	SÍ	SÍ	NO	SÍ
Unidad Militar de Emergencias	SÍ	SÍ*	NO	NO
Guàrdia Urbana de Barcelona	SÍ	SÍ	NO	NO
Bombers de Barcelona	SÍ	SÍ*	NO	NO
Policia Municipal Madrid	SÍ	SÍ	NO	SÍ
SAMUR-PC Villa de Madrid	SÍ	SÍ	NO	SÍ
Cruz Roja Española	SÍ	SÍ	NO*	SÍ
Federación DYA	SÍ	NO	SÍ*	NO
Cos d'Agents Rurals	SÍ	SÍ	NO	SÍ

TAULA 2: Anàlisi dels perfils a Twitter

	26-abr-15	Twitter	Verificat	Tweets
CENTRES 112 (CCAA)				
112 - País Basc (SOS Deiak)		@112_SOSDeiak	NO	16500
112 - Catalunya (DGPC)		@emergenciescat	SÍ	24600
	telèfon 112*	@112	SÍ	6299
112 - Galícia (Axega)		@112galicia	NO	0
112 - Andalusia		@E112Andalucia	NO	8321
112 - Astúries (SEPA)		@112Asturias	NO	1358
112 - Cantàbria		@BomberCant112	NO	9057
112 - La Rioja (SOS Rioja)		@SOSRioja	NO	3815
112 - Regió de Múrcia		@112rmurcia	NO	2455
112 - Comunitat Valenciana		@gva_112cv	NO	7369
112 - Aragó		@112Aragon	NO	454
112 - Castella-La Manxa		NO		
112 - Illes Canàries		@112canarias	SÍ	13900
112 - Comunitat Foral de Navarra		@navarra112	NO	261
112 - Extremadura		@GobEx112	NO	4850
112 - Illes Balears		@112IllesBalears	NO	6294
112 - Comunitat de Madrid		@112cmadrid	SÍ	13300
112 - Castella-Lleó		@emecyl112	NO	7334
112 - Ceuta		@112Ceuta	NO	3408
112 - Melilla		@112Melilla	NO	5709
POLICIA (central i CCAA)				
Cuerpo Nacional de Policía		@policia	SÍ	11400
Guardia Civil		@guardiacivil	SÍ	9220
Cos dels Mossos d'Esquadra		@mossoscat	SÍ	8688
Ertzaintza		@ertzaintzaEJGV	NO	5988
Policia Canària		@CGPCanaria	NO	1179
Policia Foral de Navarra		@policiaforalnav	NO	5422
AMBULÀNCIES (CCAA)				
Osakidetza-Emergentziak		NO		
Sistema d'emergències mèdiques		NO		
Fundación Pública Urgencias Sanitarias 061		NO		
Empresa Pública de Emergencias Sanitarias		NO		
SAMU SESPA Asturias		NO		
061 SCS Cantabria		NO		
Rioja Salud		NO		
061 Múrcia		NO		
SAMU Comunitat Valenciana		NO		
061 Aragó		NO		
061 SESCAM		NO		

SUC Canàries	NO		
SAMU 112 ANE	NO		
Emergencias sanitarias de Extremadura 112	NO		
SAMU 061 SSIB	NO		
SUMMA 112	NO		
Emergencias Sanitarias CyL (SACYL)	NO		
061 Ceuta	NO		
061 Melilla	NO		
BOMBERS (CCAA)			
Bombers de la Generalitat	@bomberscat	SÍ	11300
Bomberos del Principado (SEPA)	@bomberosAstur	NO	1698
Servicio de Emergencias Cantabria	NO		
Bomberos CEIS-Rioja	NO		
Bomberos CEIS-Murcia	NO		
Consortio Tenerife/Lanzarote/Gran Canaria	NO		
Agencia Navarra de Emergencias	NO		
Consell de Mallorca/Menorca	NO		
Bomberos Comunidad de Madrid	NO		
Bomberos Ceuta	NO		
Bomberos Melilla	NO		
Altres organismes			
Dirección General de Emergencias y Protección Civil	NO		
Salvamento Marítimo	@salvamentogob	NO	4261
Unidad Militar de Emergencias	@UMEGob	NO	2639
Guàrdia Urbana de Barcelona	@barcelona_GUB	SÍ	9183
Bombers de Barcelona	@BCN_bombers	SÍ	488
Policia Municipal Madrid	@policia demadrid	SÍ	6795
SAMUR-PC Villa de Madrid	@SAMUR_PC	NO	3657
Cruz Roja Española	@CruzRojaEsp	NO	12300
Federación DYA	@DYAnoticias	NO	1726
Cos d'Agents Rurals	@agentsruralscat	NO	234

	Hashtags	Mencions	Retweet	Links	Fotos	Foto perfil	Foto banner
CENTRES 112 (CCAA)							
112 - País Basc (SOS Deiak)	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ
112 - Catalunya (DGPC)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
telèfon 112*	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
112 - Galicia (Axega)							
112 - Andalucía	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
112 - Asturias (SEPA)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
112 - Cantabria	SÍ	NO	SÍ	NO	POC	SÍ	SÍ
112 - La Rioja (SOS Rioja)	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
112 - Regió de Múrcia	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
112 - Comunitat Valenciana	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	POC	SÍ	SÍ

112 - Aragó	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
112 - Castella-La Manxa							
112 - Illes Canàries	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
112 - Comunitat Foral de Navarra	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO
112 - Extremadura	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ
112 - Illes Balears	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
112 - Comunitat de Madrid	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
112 - Castella-Lleó	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
112 - Ceuta							
112 - Melilla	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ
POLICIA (central i CCAA)							
Cuerpo Nacional de Policía	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Guardia Civil	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Cos dels Mossos d'Esquadra	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Ertzaintza	NO	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
Policia Canària	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	POC	SÍ	SÍ
Policia Foral de Navarra	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
AMBULÀNCIES (CCAA)							
Osakidetza-Emergentziak							
Sistema d'emergències mèdiques							
Fundación Pública Urgencias Sanitarias 061							
Empresa Pública de Emergencias Sanitarias							
SAMU SESPA Asturias							
061 SCS Cantabria							
Rioja Salud							
061 Múrcia							
SAMU Comunitat Valenciana							
061 Aragón							
061 SESCAM							
SUC Canàries							
SAMU 112 ANE							
Emergencias sanitarias de Extremadura 112							
SAMU 061 SSIB							
SUMMA 112							
Emergencias Sanitarias CyL (SACYL)							
061 Ceuta							
061 Melilla							
BOMBERS (CCAA)							
Bombers de la Generalitat	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Bomberos del Principado (SEPA)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Servicio de Emergencias Cantabria							
Bomberos CEIS-Rioja							
Bomberos CEIS-Murcia							

Consortio Tenerife/Lanzarote/Gran Canaria

Agencia Navarra de Emergencias

Consell de Mallorca/Menorca

Bomberos Comunidad de Madrid

Bomberos Ceuta

Bomberos Melilla

Altres organismes

Dirección General de Emergencias y Protección Civil

Salvamento Marítimo	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Unidad Militar de Emergencias	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Guàrdia Urbana de Barcelona	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Bombers de Barcelona	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Polícia Municipal Madrid	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
SAMUR-PC Villa de Madrid	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Cruz Roja Española	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Federación DYA							
Cos d'Agents Rurals	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

	Twitter alerts	Seguits	Seguidors	Creació	Actualitzat
CENTRES 112 (CCAA)					
112 - País Basc (SOS Deiak)	NO	56	10600	des-2010	SÍ
112 - Catalunya (DGPC)	NO	831	71700	mar-2010	SÍ
telèfon 112*	NO	399	26000	JUL-2010	SÍ
112 - Galícia (Axega)	NO	1	609	abr-2013	
112 - Andalusia	NO	1141	24500	NC	SÍ
112 - Astúries (SEPA)	NO	402	5538	mai-2012	SÍ
112 - Cantabria	NO	162	11500	feb-2012	SÍ
112 - La Rioja (SOS Rioja)	NO	92	3478	jul-2011	SÍ
112 - Regió de Múrcia	NO	103	10800	abr-2011	SÍ
112 - Comunitat Valenciana	NO	41	23800	oct-2011	SÍ
112 - Aragó	NO	53	1553	NC	NO
112 - Castella-La Manxa					
112 - Illes Canàries	NO	91	85800	mar-2011	SÍ
112 - Comunitat Foral de Navarra	NO	3	3499	feb-2013	NO
112 - Extremadura	NO	78	8264	NC	SÍ
112 - Illes Balears	NO	471	13700	set-2011	SÍ
112 - Comunitat de Madrid	NO	963	87300	des-2010	SÍ
112 - Castella-Lleó	NO	97	19900	set-2011	SÍ
112 - Ceuta	NO	657	3408	set-2011	NO
112 - Melilla	NO	70	3236	des-2011	SÍ
POLICIA (central i CCAA)					
Cuerpo Nacional de Policía	SÍ	NC	1550000	mar-2009	SÍ

Guardia Civil	NO	114	328000	mai-2011	SÍ
Cos dels Mossos d'Esquadra	NO	26	47500	abr-2012	SÍ
Ertzaintza	NO	35	8907	des-2010	SÍ
Polícia Canària	NO	192	5064	jul-2011	POC
Polícia Foral de Navarra	NO	16	8870	feb-2013	SÍ
AMBULÀNCIES (CCAA)					
Osakidetza-Emergentziak					
Sistema d'emergències mèdiques					
Fundación Pública Urgencias Sanitarias 061					
Empresa Pública de Emergencias Sanitarias					
SAMU SESPA Asturias					
061 SCS Cantabria					
Rioja Salud					
061 Múrcia					
SAMU Comunitat Valenciana					
061 Aragón					
061 SESCAM					
SUC Canàries					
SAMU 112 ANE					
Emergencias sanitarias de Extremadura 112					
SAMU 061 SSIB					
SUMMA 112					
Emergencias Sanitarias CyL (SACYL)					
061 Ceuta					
061 Melilla					
BOMBERS (CCAA)					
Bombers de la Generalitat	NO	28	44200	feb-2010	SÍ
Bomberos del Principado (SEPA)	NO	343	4810	jun-2011	SÍ
Servicio de Emergencias Cantabria					
Bomberos CEIS-Rioja					
Bomberos CEIS-Murcia					
Consortio Tenerife/Lanzarote/Gran Canaria					
Agencia Navarra de Emergencias					
Consell de Mallorca/Menorca					
Bomberos Comunidad de Madrid					
Bomberos Ceuta					
Bomberos Melilla					
Altres organismes					
Dirección General de Emergencias y Protección Civil					
Salvamento Marítimo	NO	1041	22800	oct-2011	SÍ
Unidad Militar de Emergencias	NO	333	23900	feb-2012	SÍ
Guàrdia Urbana de Barcelona	NO	8	15300	des-2011	SÍ
Bombers de Barcelona	NO	36	2886	NC	NO

Policia Municipal Madrid	NO	18	51800	mai-2011	SÍ
SAMUR-PC Villa de Madrid	NO	58	19900	set-2010	SÍ
Cruz Roja Española	NO	271	65100	abr-2010	SÍ
Federación DYA		910	1761	des-2011	NO
Cos d'Agents Rurals	NO	7	1299	jun-2012	SÍ

TAULA 3: Anàlisi dels perfils a Facebook

	27-abr-15	Facebook	Seguidors	Actualitzat
CENTRES 112 (CCAA)				
112 - País Basc (SOS Deiak)		NO		
112 - Catalunya (DGPC)		/emergenciescat	3760	SÍ
	telèfon 112*			
112 - Galícia (Axega)		NO		
112 - Andalusia		/E112Andalucia	6103	SÍ
112 - Astúries (SEPA)		NO		
112 - Cantàbria		NO		
112 - La Rioja (SOS Rioja)		NO		
112 - Regió de Múrcia		/112murcia	1976	POCO
112 - Comunitat Valenciana		NO		
112 - Aragó		NO		
112 - Castella-La Manxa		NO		
112 - Illes Canàries		NO		
112 - Comunitat Foral de Navarra		NO		
112 - Extremadura		NO		
112 - Illes Balears		/112IllesBalears	3029	SÍ
112 - Comunitat de Madrid		/112ComunidadeMadrid	10568	SÍ
112 - Castella-Lleó		/CyL112	3354	SÍ
112 - Ceuta		/Ceuta112	1545	NO
112 - Melilla		NO		
POLICIA (central i CCAA)				
Cuerpo Nacional de Policía		/PoliciaNacional	251056	SÍ
Guardia Civil		/GuardiaCivil.es	20770	SÍ
Cos dels Mossos d'Esquadra		/mossoscat	79274	SÍ
Ertzaintza		NO		
Policia Canària		NO		
Policia Foral de Navarra		NO		
AMBULÀNCIES (CCAA)				
Osakidetza-Emergentziak		NO		
Sistema d'emergències mèdiques		NO		
Fundación Pública Urgencias Sanitarias 061		NO		
Empresa Pública de Emergencias Sanitarias		NO		
SAMU SESPA Asturias		NO		
061 SCS Cantàbria		NO		
Rioja Salud		NO		
061 Múrcia		NO		
SAMU Comunitat Valenciana		NO		
061 Aragó		NO		
061 SESCAM		NO		

SUC Canàries	NO	
SAMU 112 ANE	NO	
Emergencias sanitarias de Extremadura 112	NO	
SAMU 061 SSIB	NO	
SUMMA 112	SÍ	7433 SÍ
Emergencias Sanitarias CyL (SACYL)	NO	
061 Ceuta	NO	
061 Melilla	NO	
BOMBERS (CCAA)		
Bombers de la Generalitat	NO	
Bomberos del Principado (SEPA)	NO	
Servicio de Emergencias Cantabria	NO	
Bomberos CEIS-Rioja	NO	
Bomberos CEIS-Murcia	NO	
Consorcio Tenerife/Lanzarote/Gran Canaria	NO	
Agencia Navarra de Emergencias	NO	
Consell de Mallorca/Menorca	NO	
Bomberos Comunidad de Madrid	NO	
Bomberos Ceuta	NO	
Bomberos Melilla	NO	
Altres organismes		
Dirección General de Emergencias y Protección Civil	NO	
Salvamento Marítimo	/salvamentomaritimo.es	10762 SÍ
Unidad Militar de Emergencias	NO	
Guàrdia Urbana de Barcelona	/BcnGuardiaUrbana	3946 SÍ
Bombers de Barcelona	NO	
Policia Municipal Madrid	NO	
SAMUR-PC Villa de Madrid	NO	
Cruz Roja Española	/CruzRoja.es	154334 SÍ
Federación DYA	/DYA.federacion	2123 NO
Cos d'Agents Rurals	NO	

TAULA 4: Anàlisi dels perfils a Youtube

29-abr-15	Youtube	Grafismes	Mosca	Foto perfil
CENTRES 112 (CCAA)				
112 - País Basc (SOS Deiak)	SOSDeiak 112	SÍ	NO	SÍ
112 - Catalunya (DGPC)	NO			
	telèfon 112*			
112 - Galícia (Axega)	Axega112	NO	NO	SÍ
112 - Andalusia	NO			
112 - Astúries (SEPA)	NO			
112 - Cantàbria	NO			
112 - La Rioja (SOS Rioja)	NO			
112 - Regió de Múrcia	NO			
112 - Comunitat Valenciana	NO			
112 - Aragó	NO			
112 - Castella-La Manxa	NO			
112 - Illes Canàries	1-1-2 Canaries	SÍ*	NO	SÍ
112 - Comunitat Foral de Navarra	NO			
112 - Extremadura	NO			
112 - Illes Balears	NO			
112 - Comunitat de Madrid	112cmadrid	SÍ	SÍ	SÍ
112 - Castella-Lleó	Emergencias de Castilla y León 112	SÍ	NO	SÍ
112 - Ceuta	NO			
112 - Melilla	NO			
POLICIA (central i CCAA)				
Cuerpo Nacional de Policía	Policia	SÍ	SÍ*	SÍ
Guardia Civil	Guardia Civil	SÍ	SÍ	SÍ
Cos dels Mossos d'Esquadra	Mossoscatalunya	NO	SÍ	SÍ
Ertzaintza	NO			
Policia Canària	NO			
Policia Foral de Navarra	NO			
AMBULÀNCIES (CCAA)				
Osakidetza-Emergentziak	Emergentziak osakidetza	SÍ	NO	SÍ
Sistema d'emergències mèdiques	NO			
Fundación Pública Urgencias Sanitarias 061	NO			
Empresa Pública de Emergencias Sanitarias	Emergencias Sanitarias de Andalucía	SÍ	SÍ	SÍ
SAMU SESPA Asturias	NO			
061 SCS Cantabria	NO			
Rioja Salud	NO			
061 Múrcia	NO			
SAMU Comunitat Valenciana	NO			
061 Aragó	NO			
061 SESCAM	NO			
SUC Canàries	Servicio de Urgencias Canario	NO	NO	SÍ

SAMU 112 ANE	NO			
Emergencias sanitarias de Extremadura 112	NO			
SAMU 061 SSIB	NO			
SUMMA 112	NO			
Emergencias Sanitarias CyL (SACYL)	NO			
061 Ceuta	NO			
061 Melilla	NO			
BOMBERS (CCAA)				
Bombers de la Generalitat	Bombers Generalitat de Catalunya	SÍ	SÍ	NO
Bomberos del Principado (SEPA)	bomberosasturias	NO	SÍ	NO
Servicio de Emergencias Cantabria		NO		
Bomberos CEIS-Rioja		NO		
Bomberos CEIS-Murcia		NO		
Consortio Tenerife/Lanzarote/Gran Canaria	Consortio de Bomberos Tenerife	NO)	NO	SÍ
Agencia Navarra de Emergencias		NO		
Consell de Mallorca/Menorca		NO		
Bomberos Comunidad de Madrid		NO		
Bomberos Ceuta		NO		
Bomberos Melilla		NO		
Altres organismes				
Dirección General de Emergencias y Protección Civil		NO		
Salvamento Marítimo	salvamentomaritimo	NO	SÍ	SÍ
Unidad Militar de Emergencias	Unidad Militar de Emergencias	SÍ	NO	SÍ
Guàrdia Urbana de Barcelona		NO		
Bombers de Barcelona		NO		
Policia Municipal Madrid		NO		
SAMUR-PC Villa de Madrid		NO		
Cruz Roja Española	/CruzRoja	SÍ	SÍ	SÍ
Federación DYA		NO		
Cos d'Agents Rurals		NO		

	Foto portada	Seccions	Links	Vídeos	Subscriptors	Creació	Visualitzacions
CENTRES 112 (CCAA)							
112 - País Basc (SOS Deiak)	NO	NO	NO	59	70	6mar2012	9022
112 - Catalunya (DGPC)							
telèfon 112*							
112 - Galícia (Axega)	NO	NO	NO	1	10	17jun2014	1101
112 - Andalusia							
112 - Asturies (SEPA)							
112 - Cantabria							
112 - La Rioja (SOS Rioja)							
112 - Regió de Múrcia							

112 - Comunitat Valenciana							
112 - Aragó							
112 - Castella-La Manxa							
112 - Illes Canàries	SÍ	NO	SÍ	20	41	9des2010	3182
112 - Comunitat Foral de Navarra							
112 - Extremadura							
112 - Illes Balears							
112 - Comunitat de Madrid	SÍ	SÍ	SÍ	570	1997	5des2010	1146160
112 - Castella-Lleó	SÍ			31	114	21gen2014	25345
112 - Ceuta							
112 - Melilla							
POLICIA (central i CCAA)							
Cuerpo Nacional de Policía	SÍ	SÍ	SÍ	205	15803	31gen2006	6012001
Guardia Civil	SÍ	SÍ	SÍ	737	10699	15jun2006	4397776
Cos dels Mossos d'Esquadra	SÍ	SÍ	NO	44	383	3feb2010	82421
Ertzaintza							
Policia Canària							
Policia Foral de Navarra							
AMBULÀNCIES (CCAA)							
Osakidetza-Emergentziak	NO	NO	NO	2	0	20mai2013	2171
Sistema d'emergències mèdiques							
Fundación Pública Urgencias Sanitarias 061							
Empresa Pública de Emergencias Sanitarias	SÍ	SÍ	SÍ	29	295	8gen2014	35624
SAMU SESPA Asturias							
061 SCS Cantabria							
Rioja Salud							
061 Múrcia							
SAMU Comunitat Valenciana							
061 Aragón							
061 SESCOAM							
SUC Canàries	SÍ	NO	SÍ	2	2	41936	78
SAMU 112 ANE							
Emergencias sanitarias de Extremadura 112							
SAMU 061 SSIB							
SUMMA 112							
Emergencias Sanitarias CyL (SACYL)							
061 Ceuta							
061 Melilla							
BOMBERS (CCAA)							
Bombers de la Generalitat	NO	NO	NO	80	884	40212	138148
Bomberos del Principado (SEPA)	NO	NO	NO	6	32	40120	11556
Servicio de Emergencias Cantabria							
Bomberos CEIS-Rioja							

Bomberos CEIS-Murcia							
Consorcio Tenerife/Lanzarote/Gran Canaria	NO	NO	NO	6	22	39641	28879
Agencia Navarra de Emergencias							
Consell de Mallorca/Menorca							
Bomberos Comunidad de Madrid							
Bomberos Ceuta							
Bomberos Melilla							
Altres organismes							
Dirección General de Emergencias y Protección Civil							
Salvamento Marítimo	SÍ	NO	SÍ	71	588	40865	130369
Unidad Militar de Emergencias	SÍ	NO	NO	16	524	41550	46186
Guàrdia Urbana de Barcelona							
Bombers de Barcelona							
Policia Municipal Madrid							
SAMUR-PC Villa de Madrid							
Cruz Roja Española	SÍ	NO	SÍ	574	1875	38796	475424
Federación DYA							
Cos d'Agents Rurals							