

La comunicación y las relaciones públicas en los operativos de intervención policial de control de masas

Communication and public relations in police crowd control intervention

Javier Eiroa Escalada¹

javier.eiroa@acrpp.com

Luis Toribio Castro²

ltoribiocastro@gmail.com

Asociación de Comunicación, RRPP y Protocolo de Córdoba, España

Recepción: 13.90.2016 Revisión: 24.11.2016 Aceptación: 23.12.2016 Publicación: 23.12.2016

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-09-147-168>

Resumen

El punto de partida de este trabajo es el análisis desde un punto de vista comunicativo de los incidentes que se produjeron al finalizar las Marchas de la Dignidad (22.03.2014), en Madrid. Tras una breve reseña del marco normativo en España se analizan los aspectos comunicativos más relevantes relacionados con estas situaciones, haciendo hincapié en el papel de las redes sociales.

A partir de aquí se hace una propuesta de cuál puede ser el papel de las relaciones públicas en el diseño del Plan de medios y de una estrategia policial de social media, finalizando con una serie de conclusiones y retos de futuro.

Palabras clave: Fuerzas de seguridad, control de masas, orden público, comunicación, relaciones públicas.

Abstract

This work focused the analysis from a communication point of view of the incidents that occurred at the end of the Marches of Dignity (March,22.2014), in Madrid.

After a brief review of the regulatory framework in Spain, the most important communicative aspects of these situations, emphasizing the role of social networks are analyzed.

Authors propose what might be the role of public relations in the design of Media Plan and a Police social media strategy, ending with a series of conclusions and future challenges.

Key words: Security forces, crowd control, public order, communication, public relations.

¹ Presidente de la Asociación de Comunicación, RRPP y Protocolo de Córdoba (ACRP), Académico correspondiente de la Real Academia de Córdoba, jefe de protocolo de la Il.ª. Sociedad Andaluza de Estudios Histórico-Jurídicos y miembro del equipo de protocolo en la Comandancia de la Guardia Civil de Córdoba.

² Adjunto al presidente de la Asociación de Comunicación, RRPP y Protocolo de Córdoba (ACRP).

Sumario

1. Introducción
2. Metodología y fuentes
3. Marco teórico, legal y normativo
4. El papel de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado
5. La comunicación y las relaciones públicas en operativos de control de masas
6. Resultados: el papel de las redes sociales
7. Discusión y conclusiones
8. Referencias

Summary

1. Intruducción
2. Methodology
3. Theoretic frame
4. The role of security corps
5. Communication and public relations in public demonstrations
6. Results: the role of social media
7. Discussion and conclusions
8. References

1. INTRODUCCIÓN

La Constitución Española encomienda a las Fuerzas de Seguridad³ la protección del libre ejercicio de los derechos de expresión y de reunión, de la seguridad ciudadana. En ocasiones los dispositivos de seguridad efectuados con motivo de grandes concentraciones suponen una encrucijada en el conflicto entre libertad y seguridad tanto para los asistentes como para el resto de usuarios de la vía pública. Las estrategias de orden público son, en última instancia, un indicador de la calidad de la democracia en un determinado sistema político (Della Porta, 2006).

El 22 de marzo de 2014, se celebraron las Marchas de la Dignidad. En Madrid se congregó una de las mayores concentraciones públicas al confluir marchas llegadas de todos los puntos de España reclamando una vida digna, trabajo, servicios públicos para todos y rechazando el pago de una deuda ilegítima, según el Equipo jurídico Marchas de la Dignidad 22M (2014). Transcurrió con calma y civismo, asegurando en todo momento los

N de los A. En este trabajo se utiliza la denominación “policía” en el sentido profesional más amplio, refiriéndose de forma genérica a todos los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado (FCSE), o de otros ámbitos territoriales, con competencias en seguridad ciudadana.

organizadores el orden y el respeto en los recorridos de los participantes, pero al finalizar se produjeron incidentes en los que se produjeron detenciones, resultando heridos agentes y asistentes.

En relación con estos incidentes, el director general de la Policía no detectó fallo en el diseño ni en el despliegue del operativo, pero sí de coordinación y comunicación (Congreso de los Diputados, 2014). Partiendo de esta afirmación del Director General, nos pareció de interés analizar algunos factores comunicación, sobre todo a través de las redes sociales, que pudieran servir como una herramienta estratégica en la gestión policial de grandes eventos y potenciar los aspectos centrados en la comunicación alrededor del orden público.

La opinión pública y los medios de comunicación en estas situaciones juegan un importante papel. Este trabajo pretende contribuir al debate para construir nuevos escenarios en los que los responsables de los operativos de las FCSE y los medios de comunicación cooperen, manteniendo un equilibrio, sabiendo unos y otros cuál es su misión. Habrá que estudiar cómo compatibilizar el derecho a la información de los ciudadanos sin poner en peligro la operatividad policial

En teoría, el uso de la comunicación y de las redes sociales está disponible tanto para unos como para otros, es decir manifestantes, público en general y fuerzas del orden, si bien los ciudadanos a título particular, no tienen el encorsetamiento burocrático de los que a veces adolecen los procedimientos de las FCSE (Swedish National Police Board, 2013).

2. METODOLOGÍA Y FUENTES

Este documento se mueve en los delicados campos de la seguridad, del derecho y el deber a la información, el impacto en la opinión pública, la gestión de la información en situaciones conflictivas, y trata de plantar unas bases para gestionar con eficacia la difícil transmisión de una información objetiva, accesible y real en estas ocasiones.

2.1. Metodología

Se establece un procedimiento para abordar una determinada –y concreta- situación combinando diferentes técnicas y utilizándolas de forma complementaria con el método del

estudio de caso – la *Marcha de la Dignidad*, celebrada el 22 de marzo de 2014, en Madrid-, en la modalidad de diseño de caso único y el análisis de contenidos en medios y redes.

2.2. Fuentes

Este artículo forma parte de un trabajo de investigación más amplio que ha requerido de varios recorridos metodológicos, cada uno de ellos con sus propias fuentes. Las fuentes de datos secundarios utilizadas han sido:

- Revisión de fuentes documentales. En el plano cualitativo se ha llevado a cabo un extenso repaso bibliográfico de las publicaciones existentes –tanto científicas como de divulgación– sobre el marco jurídico y materias como metodología de las relaciones públicas, la comunicación estratégica y táctica, operativa policial, evolución de la gestión policial de este tipo de eventos y su repercusión en la opinión pública.
- En el plano cuantitativo, se han consultado bases de datos e informes estadísticos elaborados por parte de organismos públicos e instituciones (Ministerio del Interior, Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, Cuerpo Nacional de Policía, etc.) así como análisis elaborados por la Unión Europea, que proporcionan una auténtica radiografía sobre el estado de la cuestión en España.
- Análisis de contenido mixto, tanto cuantitativo como cualitativo, para la elaboración de la investigación relativa al trabajo de campo, recurriendo también al análisis de contenidos de medios y de redes sociales.

Y las fuentes primarias empleadas han sido:

- Entrevistas enfocadas. Para contrastar los datos de la investigación cuantitativa, hemos llevado a cabo una serie de entrevistas semi estructuradas -desarrolladas mediante encuentros personales y cuestionarios remitidos por correo electrónico en los meses de junio-agosto 2014- a cuatro expertos de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado con responsabilidad directa en control de masas y en intervención operativa, con sede en las provincias de Madrid, Córdoba y Sevilla,

cuyas identificaciones y empleos se mantienen en el anonimato por motivos de seguridad.

- Observación directa. Por último, cabe destacar que los autores de este trabajo están profesionalmente involucrados en los ámbitos de actuación referidos en este trabajo, de forma que al estudio e interpretación de los datos extraídos del análisis de contenido y de las entrevistas hay que sumar la observación participante de los propios autores como metodología transversal, que sirve también como herramienta válida para extraer las principales conclusiones y para proponer futuras líneas de investigación.

3. MARCO TEÓRICO, LEGAL Y NORMATIVO

El artículo 104 de la Constitución española establece el marco general de la misión de las fuerzas y cuerpos de seguridad, en relación con la protección del ejercicio de los derechos fundamentales sobre los derechos de reunión y de manifestación. Pero el Art. 17 no proclama un ilimitado derecho a la libertad y seguridad personales sino que consagra una reserva de ley para la ponderación entre estos derechos y otros valores de relevancia constitucional.

3.1. Normativa básica

El Sistema de Seguridad Pública en España se conforma mediante dos normas. La primera, la Constitución Española, establece una atribución genérica de competencia al Estado en materia de seguridad pública (artículo 149.1.29) y, específicamente, atribuye a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, bajo la dependencia del Gobierno, la tarea de proteger el libre ejercicio de los derechos y libertades y de garantizar la seguridad ciudadana (artículo 104.1), afectando en su regulación al ejercicio de algunos derechos fundamentales, como el derecho a la libertad, a la libre circulación por el territorio nacional y a entrar y salir libremente de España o al derecho de reunión. La segunda, la Ley orgánica 2/1986, de 13 de marzo, de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, desarrolla cuáles son sus funciones, y constituye el marco jurídico de los diversos modos de intervención policial.

El legislador ha tratado de mantener un equilibrio entre Libertad y Seguridad mediante la aprobación de leyes; unas en desarrollo de los principios constitucionales y otras específicas para la regulación de diversos aspectos. A modo de resumen estas leyes son:

- Ley Orgánica 4/1981, de 1 de junio de 1981, de los estados de alarma, excepción y sitio.
- Ley Orgánica 9/1983, de 15 de julio, reguladora del derecho de reunión.
- Ley Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, de protección de la seguridad ciudadana,
- Ley Orgánica 4/1997, de 4 de Agosto, Ley de video vigilancia.
- Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo, por la que se modifica el Código Penal, concretamente algunos aspectos sobre los delitos de atentado y resistencia-desobediencia a agente de la autoridad Art. 550 y 556.

3.2. La libertad de información

A través del ejercicio de la libertad de información se forma una opinión pública libre. Es un derecho de la colectividad en su conjunto, aunque su ejercicio puede ser individual, reconocido en:

- Constitución Española: artículo 20.1.d), protege el derecho “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”.
- Textos internacionales: entre otros, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y el Convenio Europeo para la protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales.
- Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea: artículo 11.1, prevé que “toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras”.

El ejercicio de la libertad de información no es absoluto porque puede chocar con otros derechos fundamentales igualmente protegidos como el derecho a la intimidad, al honor, a la propia imagen, etc. Esto requiere ponderar ambas categorías de derechos para determinar en cada caso cuál de los dos merece una mayor protección. Para ello, se valora si se trata de un hecho de relevancia pública e interés general, la proyección pública de la persona cuyo acto o imagen se comunica y la veracidad del hecho comunicado.

En todo caso, la información transmitida ha de ser veraz y de interés público.

4. EL PAPEL DE LOS CUERPOS Y FUERZAS DE SEGURIDAD DEL ESTADO

En los países democráticos la policía es la garante de la seguridad interior, por lo que no pueden obviar el hecho que en una congregación numerosa de personas se puedan producir incidentes de algún tipo, para afrontar los que puedan surgir en eventos de masas, debe establecerse una política general con criterios claros.

Como reconoce el Grupo de Estudios de Política Criminal (2012), la forma de proceder en las actuaciones policiales en materia de control de manifestaciones adquiere especial relevancia en un momento como el actual, en el que existen discursos que abarca todo el espectro.

5. LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS EN OPERATIVOS DE CONTROL DE MASAS

En España la información es un derecho fundamental. Por tanto, sus Cuerpos de Seguridad tienen obligación de informar sobre su gestión. Para ello, debe diseñarse un sistema de gestión de la información que permita obtenerla y procesarla para ser difundida a tiempo y organizarla de tal manera que facilite una doble corriente: difundir información de primera mano y evaluar el impacto en la población para valorar su estado de opinión y obrar en consecuencia.

Fernando Buesa (2010) afirma que el control de la información que se difunde es vital y debe redactarse un único discurso con mensajes coordinados porque todo lo que se diga llegará a la opinión pública. Al difundir un mensaje, lo recibirán audiencias con intereses diferentes. Una vez comprobado que la información no afecta a la operación, hay que tener en cuenta

que la rapidez de respuesta es fundamental porque, ante unos hechos, la primera versión es la que queda.

Hoy es difícil mantener este equilibrio entre la inmediatez de la información por un lado y la veracidad y la fiabilidad, por otro. Hasta hace bien poco se consideraba que una información debía ser contrastada y comprobada, pero como es la “prueba” de lo que está ocurriendo, se envía antes de contrastarla, ya que el impacto es la primicia frente al rigor de los hechos.

También se utilizan de forma intensiva tácticas de relaciones públicas:

- De forma selectiva se comparte información con los medios de comunicación para tratar de lograr una opinión neutral de la situación.
- En algunos casos, aceptando las restricciones ordenadas por la policía, se empotran reporteros en las unidades policiales participantes en el dispositivo, para facilitar relatos y fotografías “desde un punto de vista más objetivo que si solo hubiera cámaras en el lado de los manifestantes” (Miami Police Department, 2004).
- Se centraliza la información en Centros Conjuntos de Información (JIC, según sus siglas en inglés) para controlar y modular su flujo.

5.1. Los destinatarios de la comunicación

El riesgo de tratar de la misma forma a diferentes grupos de personas hace que crezca el sentimiento de pertenencia a una multitud unitaria y aumente el peligro de una reacción en cadena. Con un trato diferencial, dirigiéndose directamente a los diversos grupos, se puede evitar que se asocien entre ellos (Neutzler, 2009).

- a) Manifestantes pacíficos. La mayoría de los participantes lo son. Aún así, las personas violentas confían en su solidaridad y eso es, precisamente, lo que debe evitar la policía mediante separación entre ambos grupos, especialmente antes de aplicar medidas más coercitivas.

- b) Participantes violentos o alborotadores. El objetivo es sacarlos del anonimato del que gozan dentro de la multitud. Según la situación, se les pide que modifiquen su comportamiento mediante avisos estructurados o se interviene de manera directa.
- c) Vecindario y usuarios de la vía pública ajenos a la manifestación. Hay que informarles para que comprendan la situación.
- d) Los medios de comunicación son un grupo objetivo indirecto, puesto que a su vez se encargan de informar de la situación.
- e) Agentes de policía movilizados. Los avisos tienen efecto tranquilizador también para los agentes de policía, especialmente en situaciones de conflicto.

5.2. La comunicación táctica

Para ser eficaz, la respuesta policial debe ir más allá de los asuntos operativos e incluir canales de relación lo más estrechos posibles con la sociedad, y de forma específica, mantener siempre líneas de contacto abiertas con los medios de comunicación y con los diversos públicos implicados en una manifestación.

La comunicación no significa “hablar siempre” (Neutzler, M. 2009:100). La presencia policial en el lugar de actuación puede transmitir franqueza y buena predisposición, pero también firmeza y fuerza. Toda medida de intervención tiene su efecto e influye directamente en el comportamiento de los participantes.

Los mandos deben considerar las implicaciones mediáticas en todo momento, pues el objetivo es atender a los medios en el mismo momento en el que acontecen los hechos. Es tarea de la policía explicar mediante la comunicación directa qué está pasando y por qué y no dejar que terceras personas desvíen la percepción y la autoridad sobre los sucesos.

Para finalizar este apartado, una cuestión delicada sujeta a discusión, señalada, entre otros, por BAULUZ DE LA IGLESIA, A., (2010:214) “¿Resulta oportuno para los mandos en el nivel táctico que sus decisiones puedan verse condicionadas por la manera en que sus acciones sean tratadas por los medios de comunicación?”.

5.3. Relaciones con los medios de comunicación

Los medios de comunicación muestran un creciente interés hacia manifestaciones y acontecimientos de masas. Lograr que los medios cubran lo más ampliamente posible una manifestación es uno de los mayores retos de sus organizadores. Para ello recurren a contactos profesionales, localizaciones simbólicas y a fechas y horas en las que la repercusión sea máxima para combatir la saturación informativa. Esta misma exposición mediática significa que la intervención policial se efectúa bajo los focos y la actuación –o la falta de ella- está sujeta a críticas, casi siempre profusamente documentadas.

En estas circunstancias, la gestión policial precisa de una estrategia de medios integrada y proactiva que gestione y oriente la atención de los medios para conseguir los objetivos generales previstos para el operativo.

Relacionándose con los medios todas las partes ganan: las fuerzas del orden mantienen la confianza de la sociedad y proporcionan el mensaje correcto a la persona correcta, en el momento y lugar preciso. A cambio, los medios se aseguran de recibir, de forma directa, la información correcta en tiempo y forma, conforme evolucionan los acontecimientos.

Los medios más habituales para esta colaboración entre ambos ámbitos profesionales son los portavoces, los centros de información conjunta y las ruedas de prensa.

a) El portavoz

Hay diversas opiniones acerca de la conveniencia de elegir uno o varios portavoces de la policía. Si hay una única persona que desempeña esa función, aparentemente se traslada una imagen de confianza y cercanía, además de una cierta familiaridad al ser repetitiva su comparecencia ante los medios. Otros departamentos estiman que es preferible tener varios portavoces especializados en diversas materias con el fin de dar la imagen de trabajo en equipo.

En cualquiera de las dos opciones, es conveniente que los medios tengan un acceso sencillo y directo a ellos, que las personas elegidas como portavoz estén cualificadas, bien

informadas y sean capaces de desenvolverse con soltura ante los medios con la finalidad de transmitir cercanía y confianza.

b) El Centro Conjunto de Información (*Joint Information Center – JIC*)

En acontecimientos de gran envergadura y relevancia, siguiendo al Council of the European Union (2007), debe garantizarse una comunicación fluida entre la policía y todas las organizaciones que tengan algún tipo de implicación en los mismos, como pueden ser servicios sanitarios, bomberos, compañías suministradoras de agua, luz o telefonía.

Debe formalizarse una estrategia de comunicación entre todas las instituciones implicadas y detallarse en planes, para evitar la publicación de información incompleta o redundante, y evitar dificultades de coordinación. La organización operativa del Centro Conjunto de Información (JIC) depende de las peculiaridades de quien ostente la responsabilidad de su coordinación. Debe ubicarse en lugar seguro y su objetivo es facilitar un único punto de contacto con los medios de comunicación y el público.

Para que el JIC pueda ejercer su labor, es necesario que disponga de toda la información de manera precisa y puntual, siendo fundamental que la policía sepa qué información se divulga, por quién y en qué momento se hace. Monitorizar las redes, las noticias suministradas por las agencias y las web de los medios impresos –principalmente locales– permite reaccionar con rapidez para subsanar errores o puntualizar la información que los medios hayan difundido, evitándose así malos entendidos, transmitiendo de ese modo la información más veraz posible.

c) Conferencias de prensa

Puede ser conveniente organizar una rueda de prensa dirigida a periodistas y medios de comunicación antes del evento. La policía debe transmitir la garantía de que las fuerzas del orden están preparadas para cumplir su misión de asegurar el orden, salvaguardar la seguridad de los ciudadanos y la libertad de expresión de los manifestantes así como otra información, que a grandes rasgos debería incluir:

- El programa de actividades de los manifestantes.
- Las medidas tomadas para tratar de garantizar un desarrollo pacífico de los acontecimientos.
- Dar a conocer el compromiso de la fuerza actuante de salvaguardar las libertades civiles de todos, y los riesgos que se puedan presentar.
- Señalar la ruta de la manifestación y puntos donde se leerán manifiestos o haya algún tipo de intervención por parte de los organizadores.
- Detallar los puntos en que pueda producirse alguna alteración de la circulación, desvío de líneas de autobuses, y sus alternativas.

Siempre que fuera posible, sería oportuno entregar a los medios de comunicación una documentación lo más completa posible, con un hilo argumental y temporal coherente, en el que se puedan incluir detalles y enfoques de interés social en vez de limitarse a responder a las preguntas, para facilitarles el trabajo y asegurar la fidelidad de las noticias que difundan. Como es indudable que los medios necesitan fotografías y/o cortes de video para cumplimentar la noticia, habría que estudiar cómo se puede permitir el acceso a los medios para que tomen imágenes del equipamiento a utilizar en el operativo.

Para transmitir información más rutinaria o sobre temas específicos, pueden seleccionarse otros formatos, como el envío de correos electrónicos o *posts* en páginas web corporativas, reservando las ruedas de prensa para ocasiones de mayor relevancia e interés informativo.

Facilitar la información actualizada de manera proactiva relacionada con un evento permite destinar recursos a obtener, procesar información y atender peticiones específicas (entrevistas, etc.) en vez de repetir la misma información a requerimiento de cada medio.

5.4. El Plan de medios

Para asegurar una cobertura precisa y puntual de los eventos de masas, es preciso definir una estrategia para relacionarse con los medios antes, durante y después del evento, basada en la apertura y en la transparencia. Los medios deben tener la mayor libertad posible para

cubrir el evento, salvaguardando el derecho a la libertad de expresión y de opinión de acuerdo con las leyes y la Convención Europea de Derechos Humanos.

Especialmente en los grandes acontecimientos mediáticos, se observa y se registra con mucho detalle la actuación policial. Por este motivo es necesario que la policía, con relaciones públicas profesionales y eficientes, informe y sensibilice a la población y al mismo tiempo muestre su firmeza y determinación en el cumplimiento de la legalidad vigente. Así, las relaciones públicas en el marco de la operación policial representan un instrumento táctico y efectivo para la reducción de la agresividad y la gestión de conflictos.

Según el Swedish National Police Board (2013) una estrategia de comunicación integral debe incluir tanto los medios tradicionales (visitas a residentes y a los negocios en la zona donde se vaya a producir la manifestación, relaciones con la prensa escrita, radio y TV, reparto de folletos informativos) como los nuevos sistemas de comunicación (sitio web de la policía, envíos de SMS, social media como Facebook, Twitter,...).

Puede utilizarse un apartado en la propia página web de la policía para divulgar información sobre la manifestación, incluyendo resúmenes de prensa, entrevistas a los responsables del dispositivo, foros de discusión, nociones sobre gestión de conflictos, fundamentos y aspectos legales sobre el asunto, enlaces a los sitios web de los organizadores. Todo este trabajo tiene la ventaja de que puede ser utilizado como fuente de información actualizada mientras dura el evento.

Para evitar malos entendidos el departamento de comunicación de la policía debe dejar claro cuáles son las funciones del operativo policial, aclarar todas las dudas que surjan y detallar el tipo de información, así como los procedimientos y puntos donde pueden accederse a ella conforme vaya estando disponible.

Después de la manifestación las noticias de los medios servirán para recuperar la calma una vez que finalicen los incidentes y pondrá de relieve la actuación de la policía y de los manifestantes, examinando y criticando los comportamientos de ambos.

La gran mayoría de manifestantes solo quieren ejercitar sus derechos constitucionales de forma pacífica. Deben documentarse los esfuerzos que se han hecho para proteger sus

derechos y en caso de críticas o denuncias, demostrar cómo se gestionó el operativo y los esfuerzos que se hicieron para tratar de dar una solución pacífica a los incidentes.

Tradicionalmente, las evaluaciones sobre la gestión del orden público se realizan bajo presión, se restringen a incidentes graves y se centran en juzgar el pasado en lugar de aprender para el futuro (Adang, O., 2009). A su vez, la metodología y los criterios aplicados no son transparentes y además, las conclusiones a las que se llega no suelen ser llevadas a la práctica.

Desde una perspectiva pública, esta auditoría serviría para divulgar el rigor profesional y la voluntad policial de mejorar su actuación, además de incrementar la confianza de la población en la policía al demostrar que está en condiciones de afrontar con éxito los eventos de masas.

6. RESULTADOS: EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

La función policial es una tarea compleja: su actividad se basa en la gestión integrada de la información obtenida de diversas fuentes, con frecuencia, en cortos intervalos de tiempo. Los datos que se manejan son muy sensibles por lo que las consecuencias de posibles errores en su utilización e interpretación son de mucha gravedad.

La gran expansión de las redes sociales es un mundo lleno de oportunidades y también de amenazas; definir la presencia y el papel de la policía en el mundo virtual supone que, para garantizar su operatividad y legitimidad, debe adaptar su trabajo a nuevas fuentes de información e implementar estrategias en este nuevo canal de relación con la sociedad, con los consiguientes retos organizativos.

El uso de las redes sociales es relativamente nuevo en la policía y muchos departamentos policiales están experimentando con ellas (Melekian, 2013). Entre otros, los objetivos de la presencia policial en las redes sociales son:

1. Incrementar la confianza en la policía, al permitir una mayor accesibilidad y transparencia. Las redes sociales permiten superar las limitaciones de los medios de comunicación tradicionales y avanzar hacia una nueva cultura de cercanía y apertura,

donde las redes sociales se utilizan como un canal de interacción bidireccional y adicional a los ya existentes.

2. Proporcionar información a la ciudadanía sobre cuestiones relativas a la seguridad. La más evidente es la divulgación de noticias sobre trámites administrativos, noticias sobre asuntos criminales, consejos y actividades organizadas por la propia policía.
3. Mejorar la eficiencia operativa implicando a los ciudadanos en la prevención e investigación policial, en la que prime la búsqueda de información.

Al acercarse a los *social media*, la policía ha de plantearse una serie de preguntas que determinarán el desarrollo del sistema de comunicación que se implante:

- ¿Qué objetivos quieren conseguirse con el uso de las redes sociales?
- ¿Qué papel tienen los ciudadanos y los policías en este nuevo sistema?
- ¿Qué puede aportar la policía a la sociedad?
- ¿Cómo se va a implantar? ¿cuál es la estrategia comunicativa en internet?
- ¿Cómo se van a coordinar las distintas redes para trasladar un mensaje coherente?

El uso de las redes sociales está relacionado con el concepto de policía comunitaria, en el que el eje de su actuación radica en la confianza y en unas buenas relaciones entre las fuerzas policiales y el público general.

Hay diferentes maneras y filosofías de utilización policial de los social media, pero en todas ellas subyace el concepto general de tener una herramienta comunicativa con el público y a partir de ahí establecer una presencia policial que permita tener una voz en las redes.

No olvidemos la dificultad creciente de la policía para tratar de hacer llegar sus mensajes a la sociedad y a colectivos relevantes a través de los medios de comunicación habituales. En muchas operaciones policiales es esencial facilitar -y obtener- información de los jóvenes, siendo las redes sociales la única manera de acceder a ellos.

- *Social media* como fuente de información. Las redes sociales facilitan a los manifestantes y prioritariamente, a los alborotadores, las herramientas para organizarse y comunicarse unos con otros en tiempo real y poder adaptar sus actuaciones al contexto de la manifestación. La policía debería saber cómo monitorizar este tipo de comunicaciones para garantizar el normal desarrollo de la manifestación a la vez que modula el dispositivo y determina cómo hacer frente al grupo de alborotadores y a sus posibles actividades delictivas.

Otras ventajas de estos medios son que permiten difundir la información sin tener que recurrir a intermediarios y que llegan directamente a un gran número de destinatarios con poco esfuerzo y un bajo coste.

- *Social media* como canal relacional y de participación. La policía debe considerar la conveniencia de dar a conocer su trabajo interaccionando con el público y de divulgar sus propias actuaciones en tiempo real a través de las redes sociales, como mecanismo de transparencia y como medio para aumentar la confianza de la población en las fuerzas del orden y la rectitud de sus actuaciones.

Los *social media* son excelentes herramientas para relacionarse con el público porque permiten una comunicación interactiva y bidireccional, en que los ciudadanos pueden preguntar y aprender acerca de la misión policial, que normalmente resulta bastante difusa para grandes capas de la sociedad. A cambio, la policía tiene acceso a un *feedback* casi constante acerca de la percepción de su trabajo. También puede servir como medio para resolver conflictos.

Esta función de participación dependerá de la estrategia diseñada, pero está condicionada por el estilo de comunicación (Thomas, J.C., 2001), el contenido y los destinatarios de los mensajes que se difundan. Puede seguirse un estilo instrumental mediante el que, de manera más formal, se controla la información y se mantiene la distancia con el público, pero hace menos atractiva la relación y tiene un alcance más limitado. O puede optarse por un estilo expresivo, en el que se reduce esa distancia mediante la personalización de los mensajes, interaccionando directamente con los ciudadanos y permitiendo así detectar

posibles errores que hubieran pasado inadvertidos. Ambos estilos tienen sus ventajas y sus inconvenientes.

Los avances sociales y tecnológicos han posibilitado la disponibilidad de teléfonos móviles con cámara fotográfica, funciones de video y accesibilidad a internet y a las redes sociales de manera directa que nos puede servir para tener una impresión de cómo se percibe en internet la actuación policial, particularmente cuando se emplea la fuerza. Cualquiera puede colgar en la red un vídeo doméstico o fotografías de una operación policial que pueden ser visualizadas en el momento por multitud de personas en todo el mundo afectando a la legitimidad y el prestigio de la policía ante la sociedad como nunca hasta este momento se había visto.

En cambio, las imágenes y los videos grabados por cámaras policiales no pueden colgarse en plataformas como Youtube o similares por las limitaciones de las leyes de protección de datos, pero tiene casi más relevancia, por la posible utilización en futuras investigaciones o procedimientos judiciales, ya que este tipo de videos sirven como evidencias, teniendo cuidado de que no se produzcan alteraciones, que solo servirían para levantar sospechas acerca de la procedencia y límites de la actuación policial.

A diferencia de los medios tradicionales, que gozan de una mayor estabilidad en el tiempo, en la actualidad las redes son una potente herramienta de comunicación que cambian con mucha rapidez, de manera que la policía debe irse adaptando a las redes más populares en cada momento, y a las que vayan surgiendo. Pueden destacarse dos tipos:

- a) Por un lado, redes en las que prime la inmediatez, el lenguaje sencillo e intuitivo, como Twitter.
- b) Por otro, redes con una alta capacidad de difusión y redifusión, como Facebook.

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las relaciones entre las fuerzas del orden y los medios de comunicación son complejas, y en el caso de operativos de control de masas, polémicas. Para ello es importante conocer y comprender desde el primer momento la planificación del operativo, teniendo en cuenta que la respuesta policial no se limita a las manifestaciones organizadas, sino también a las espontáneas. En estos casos, la planificación no acaba con la elaboración del plan sino que el proceso es vivo y se va adaptando para evitar la aparición de posibles crisis más difíciles de afrontar.

En la era de la comunicación digital es evidente el impacto que estos medios han tenido a la hora de exponer al escrutinio de la sociedad la gestión de la intervención policial y el comportamiento de los agentes en un operativo de control de masas. Como consecuencia, la policía debe desarrollar estrategias de comunicación más eficaces antes, durante y después de la manifestación con los participantes, público, medios y redes sociales.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y los sistemas de comunicación (teléfonos móviles, mensajes de texto, transmisión de imágenes de manera inmediata y aplicaciones de redes sociales, incluidos), ha cambiado la manera en que los grupos se preparan, organizan y convocan las manifestaciones.

En consecuencia, es preciso que la policía estudie cómo hacerse presente en esos ámbitos para ser capaz de adaptarse a los cambios y retos que se van presentando de forma continua.

Requisitos para el diseño de una estrategia policial de *social media*:

- a) Conseguir la implicación de todo el personal del Cuerpo en la utilización de los *social media*. La relación con estos no es únicamente tarea de los encargados de relaciones públicas, sino que deben aprovecharse las potencialidades de otros departamentos, por ejemplo, prevención de la delincuencia, inteligencia, investigación criminal, etc.
- b) Identificar las personas más adecuadas para liderar el proyecto. No todas las personas tienen la sensibilidad social y las habilidades necesarias para relacionarse

con los ciudadanos, si bien es cierto que, con formación, pueden adquirirse y perfeccionarse. Es preferible que quien asuma este reto sea alguien acostumbrado a trabajar con las redes sociales y que lo haga a tiempo completo, no como complemento a sus ocupaciones habituales.

- c) Asumir riesgos calculados. En un programa de social media deben valorarse los beneficios de su puesta en marcha frente a los esfuerzos y posibles riesgos de su implantación, trabajando en todo momento para minimizar estos últimos.
- d) “Internet es para siempre”. Hay que pensar muy bien las cosas antes de decirlas, para que el mensaje sea exactamente el que queremos y no de lugar a otras interpretaciones. Una vez que se ha lanzado un mensaje a las redes sociales, es imposible eliminar su rastro, aunque se intente de inmediato.

Utilidades de los *social media* en eventos de masas:

- a) Como herramienta de sensibilización y conocimiento. La policía puede usarlos tanto para divulgar información y asegurar que no tolerará la violencia, como para reunir información acerca de posibles grupos dispuestos a alterar el normal desarrollo de la manifestación.
- b) Como medio preventivo de altercados. Detectar informaciones falsas que puedan estar circulando y corregirlas. Para que sea realmente útil, es preciso conocer quiénes son los destinatarios del mensaje – normalmente jóvenes y aquellos a los que no les llegan los medios tradicionales- y que los canales de comunicación estén abiertos y funcionando antes de que acontezca la posible crisis.
- c) Como herramienta de inteligencia, para investigar altercados y posibles amenazas, prestando atención a los comentarios y opiniones del público. Aprovechando que la gente habitualmente lleva teléfonos móviles y está acostumbrada a fotografiar cualquier hecho noticioso, estas imágenes pueden utilizarse con fines de investigación de los posibles delitos cometidos. En caso de altercados, pueden ser fotografiados por cientos de personas que de manera inmediata cuelgan en internet las fotografías y vídeos grabados.

Retos pendientes, que surgen de todo lo anteriormente expuesto son:

- El principal: cómo gestionar, en un tiempo razonable, la ingente cantidad de información recolectada en las redes para que su utilización sea viable.
- Buscar formas innovadoras de recopilar información de interés policial en las redes, y de lograr la colaboración ciudadana.
- Cómo pueden hacerse llamamientos a la colaboración ciudadana inmediatamente después de los incidentes, para que puedan proporcionar detalles, teniendo en cuenta que la gente es más sensible a colaborar en ese instante, antes de que se puedan elaborar relatos que alteren los hechos.

Como la tecnología avanza a una velocidad vertiginosa, es necesario entender cómo funciona hoy para poder hacer frente a los cambios de mañana. Establecer objetivos y directrices principales que permitan integrar de forma ágil los cambios que se produzcan. En definitiva, proteger a los ciudadanos y responder a estos retos es cada vez más complejo por parte de la policía y requiere adaptación de sus estrategias y procedimientos de trabajo.

8. REFERENCIAS

ADANG, O (2009). Un modelo de evaluación para los operativos policiales de gran envergadura: los equipos internacionales de evaluación. Barcelona: *Revista Catalana de Seguretat Pública*, 21: 61-80.

BAULUZ DE LA IGLESIA, A. (2010). Empotrados: un éxito narrativo durante la invasión de Irak. *Conflictos, opinión pública y medios de comunicación social. Análisis de una compleja interacción*. Madrid: Instituto Español de Estudios Estratégicos: 185-218.

BUESA GARCÍA, F. (2010). La prensa, un factor más en las operaciones militares. Los medios de comunicación y las operaciones militares. Jaca: *XVIII Curso internacional de Defensa*.

COMPOSITE PROJECT. (2012). *ICT Trends in European Policing. Best Practice in Police Social Media Adaptation*, Brussels (www.composite-project.eu).

COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION (2007). *Handbook for police and security authorities concerning cooperation at major events with an international dimension. (10589/1/07 -REV 1)*. Brussels.

DENEFF, S., SASKIA, P. Y KAPTEIN, N. (2011). Cross-European approach to social media as a tool for police communication. London: *CEPOL European Police Science and Research Bulletin*, 6.

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS (2014). Sesión núm. 27 de la Comisión de Interior, celebrada el miércoles 23 de abril de 2014. Madrid: *Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados*, 545.

DELLA PORTA, D., PETERSON, A., REITER, H. (eds.). (2006). *The policing of transnational protest*. Aldershot: Ashgate Publishing Ltd.

EQUIPO JURÍDICO MARCHAS DE LA DIGNIDAD 22M. (2014). *Comunicado Rueda de prensa*. Madrid, 28.03.2014. Recuperado el 19/08/2015, de <http://colectivoprometeo.blogspot.com.es/2014/03/22m-comunicado-de-la-comision-juridica.html>.

GRUPO DE ESTUDIOS DE POLÍTICA CRIMINAL (2012). *Una propuesta alternativa de regulación del uso de la fuerza policial*. Málaga: Ed. Tirant lo Blanch.

MELEKIAN, B. y WEXLER, C. (Coord.) (2013). *Social media and tactical considerations for law enforcement*. Washington DC: Office of Community Oriented Policing Services - U.S. Department of Justice. Police Executive Research Forum.

MIAMI POLICE DEPARTMENT (2004). *Miami FTAA 2003*. Miami. (difusión restringida).

NEUTZLER, M. (2009). Las unidades de orden público en Alemania. Barcelona: *Revista Catalana de Seguretat Pública*, 21: 95-110.

SWEDISH NATIONAL POLICE BOARD. (2013). *Recommendations for policing political manifestations in Europe*. GODIAC – Good practice for dialogue and communication as strategic principles for policing political manifestations in Europe. Stockholm: Swedish National Police Board.

SWEDISH NATIONAL POLICE BOARD. (2013). *The Anthology*. GODIAC – Good practice for dialogue and communication as strategic principles for policing political manifestations in Europe. Stockholm: Swedish National Police Board.

THOMAS, J.C., KELLOG, W.A. (2001). *The Necessity of Expressive Communication in Organizations*. New York: Truthable. Recuperado el 19/08/2015, de <http://www.truthable.com/ExpressiveCommunicationBuildsMutualTrust.html>.

Forma de citar este artículo:

JAVIER EIROA-ESCALADA, J. y TORIBIO-CASTRO, L.C. (2016). La comunicación y las relaciones públicas en los operativos de intervención policial de control de masas *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VI, Nº 12, 147-168. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-09-147-168>.