INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

ESCUELA DE GRADUADOS EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y POLÍTICA PÚBLICA, CAMPUS CIUDAD DE MÉXICO

Responsabilidades aplicables a las conversaciones digitales en redes sociales por parte de los servidores públicos: una propuesta de lineamientos generales

Salvador Leal González

salvadorleal@gmail.com

Proyecto de Investigación Aplicada

Maestría en Administración Pública y Política Pública

Asesor: Dr. Jacob Bañuelos

Fecha: Junio 2011

RESUMEN

El arribo de la Web 2.0 y el involucramiento de los usuarios en la generación de contenidos y participación en redes sociales plantean retos en aras de una comunicación eficiente y eficaz entre las entidades gubernamentales y los ciudadanos. El fortalecimiento de las relaciones entre el Gobierno y los ciudadanos, a través del uso de redes sociales por parte de funcionarios públicos, permite la generación de mejores políticas al tener en cuenta fuentes de información, perspectivas y soluciones potenciales más amplias. Esta relación más estrecha también responde al compromiso con la rendición de cuentas y transparencia propia de gobiernos democráticos así como a la construcción de una mayor confianza de los ciudadanos en las instituciones gubernamentales por parte del Gobierno.

El presente documento desarrolla una propuesta de lineamientos generales basados en el análisis de tres casos internacionales, para ser utilizados por los servidores públicos mexicanos como marco de referencia y límite de responsabilidad en las conversaciones digitales que ocurren en las redes sociales. Algunos de los lineamientos consisten en hacer explícita su condición de funcionario público en las redes sociales, evitar la participación en acciones o movimientos que puedan suscitar una degeneración de la reputación del Gobierno y de los servicios que éste ofrece y el respeto a la legislación aplicable.

Adicionalmente, se revisa el uso actual de las redes sociales por parte de funcionarios públicos mexicanos a través de dos vertientes: el impacto de los miembros del Gabinete en esta misma red social y los resultados de una encuesta realizada a servidores públicos sobre la utilización de las redes sociales y los límites legales que consideran que tiene su uso.

Finalmente, se menciona el reto que enfrentan las autoridades respecto a la brecha digital en México, en donde más del 70 por ciento de la población no tiene acceso a Internet y por lo tanto, no se beneficia de ninguno de los esfuerzos realizados por el Gobierno en este tenor y resulta cada vez más importante el hecho de que ciertos grupos estén excluidos sistemáticamente en un fenómeno conocido como “brecha digital”

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN **4**

2. MARCO TEÓRICO **6**

2.1 Participación y Web 2.0 **6**

2.2 Paradigmas de los nuevos medios de comunicación **9**

2.3 Redes sociales y gobierno **12**

2.4 Definiciones **13**

2.4.1. Redes Sociales

2.4.2 Blogs

2.4.3 Twitter

2.4.4 Facebook

2.4.5 Conversación digital

2.4.6 Servidor público

2.5 Estado del Arte **16**

3. METODOLOGÍA **17**

4. REDES SOCIALES, SERVIDORES PÚBLICOS Y RESPONSABILIDADES **19**

4.1 Uso actual de las redes sociales por parte de funcionarios públicos mexicanos **19**

4.1.1 El caso del Gabinete Legal

4.1.2 Encuesta a funcionarios públicos sobre uso de redes sociales

4.2 Lineamientos para servidores públicos en otros países **26**

4.2.1 Caso del Reino Unido

4.2.2 Caso de Chile

4.2.3 Caso de España (Generalitat de Cataluña)

4.2.4 Caso de México

4.2.5 Caso de los Estados Unidos de Norteamérica

4.3 Propuesta de lineamientos **38**

5. CONCLUSIONES **43**

BIBLIOGRAFÍA **46**

ANEXOS **49**

1. INTRODUCCIÓN

Internet se está desarrollando no sólo como un medio más de comunicación, sino que ha alterado la economía de la producción de la información, incrementado la democratización de la producción de medios y motivado cambios en la naturaleza misma de la comunicación y las relaciones sociales entre los seres humanos (Vickery y Wunsch-Vincent, 2007: 5). El actuar en línea (*on line*) que los usuarios de Internet tenemos con nuestras identidades virtuales y la forma en la que actuamos lejos del teclado de una computadora (*off line*), comienzan a confluir a un ritmo que se ha acelerado con el uso generalizado de las denominadas redes sociales: blogs (bitácoras en línea), Twitter y Facebook. ¿Cuáles son los retos que esta nueva realidad nos plantea en el ámbito gubernamental?

La aparición de blogs y redes sociales como Twitter y Facebook permite una mayor comunicación entre individuos y han llegado a provocar situaciones en donde lo que dice una persona o un grupo de personas sobre algún tema adquiere relevancia al tener eco gracias a estas herramientas y al componente de la confianza (Shah, 2001), dado que la comunicación individuo-individuo se convierte en un detonante de compromiso social que magnifica la opinión de una persona que, en otros medios de comunicación, no tendría mayor relevancia. La capacidad de las redes para introducir nuevos actores y nuevos contenidos en el proceso de organización social se ha incrementado a lo largo del tiempo gracias a los cambios de la tecnología de la comunicación (Castells, 2009: 48). Aquellos que tienen acceso a una computadora tienen una nueva capacidad de comunicación y de poder influir en las ideas de otros gracias a Internet. Sin embargo, en el caso de los funcionarios públicos, esta nueva capacidad también involucra una nueva responsabilidad.

¿Cuáles son las responsabilidades que deben afrontar los servidores públicos al hacer uso de las redes sociales? ¿Cómo se han desarrollado hasta ahora sus acciones dentro de las redes sociales? ¿Dichas acciones han respetado la normatividad existente que norma su conducta? ¿Esas normas aplican también para las actividades que realizan en ambiente virtual? El presente documento tiene como objetivo la redacción de una propuesta de lineamientos generales dentro del marco legal existente para que sea

utilizada por los servidores públicos mexicanos como marco de referencia y límite de responsabilidad en las conversaciones digitales que ocurren en las redes sociales. De inicio plantea la hipótesis de que los servidores públicos tienen responsabilidades ineludibles, dentro y fuera de cualquier ámbito virtual, debido a lo cual se requiere un marco legal que le permita a los servidores públicos interactuar en las redes sociales con certidumbre legal y administrativa.

Como se comentó al inicio de esta introducción, las actividades en línea (*on line*) que están realizando los seres humanos, comienzan a confluir y confundirse con aquellas realizadas fuera de línea (*off line*). Actualmente, los teléfonos inteligentes no sólo les permiten tener acceso a Internet y las redes sociales en casi cualquier lugar, sino también envían información automáticamente (previamente autorizada o no) sobre lo que el usuario está haciendo, con quién y en dónde. La publicación de lineamientos para el comportamiento de los funcionarios públicos en las redes sociales establece un límite la aplicación de medidas discrecionales en contra de aquellos funcionarios públicos que, con motivo de esta confluencia, realicen actividades en línea y fuera de línea de manera constante.

Esta investigación está dividida en cuatro capítulos. Se inicia con los planteamientos teóricos que sustentan el posterior análisis y los lineamientos finales, a partir de las áreas conceptuales principales: redes sociales y funcionarios públicos. Luego se presentará la estructura metodológica de la investigación para posteriormente continuar con el desarrollo toral de la investigación en donde se realiza una descripción de tres casos de pautas sobre el comportamiento de funcionarios públicos del Reino Unido, España y Chile en las redes sociales.

En la sección de conclusiones se presentará una propuesta de lineamientos confeccionada a partir de los casos analizados que pudieran servir como marco de referencia para delimitar las responsabilidades que tienen los funcionarios públicos mexicanos dentro de las conversaciones digitales que ocurren en las redes sociales, y una serie de consideraciones finales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Participación y Web 2.0

El arribo de la Web 2.0, el involucramiento de los usuarios en la generación de contenidos y su participación en redes sociales plantean retos en aras de una comunicación eficiente y eficaz entre las entidades gubernamentales y los ciudadanos. De acuerdo con el documento *Web 2.0: el negocio de las redes sociales* (Fundación de la Innovación Bankinter, 2007), hay tres principios que pueden definir la Web 2.0:

1. Comunidad: el usuario aporta contenidos, interactúa con otros usuarios, crea redes de conocimiento, etc.
2. Tecnología: un mayor ancho de banda permite transferir información a una velocidad antes inimaginable. En lugar de paquetes de software, podemos tener servicios web y nuestro terminal puede ser cliente y servidor al mismo tiempo y en cualquier lugar del mundo.
3. Arquitectura modular: favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida y a un menor costo.

Básicamente, la diferencia entre la Web 1.0 y la Web 2.0 radica en que en la Web 1.0, los usuarios son destinatarios de la tecnología, de los contenidos y de los negocios, mientras que en la Web 2.0 también participan en el desarrollo de la tecnología, producen los contenidos y participan del negocio.

Esta participación por parte de los usuarios está generando cambios irreversibles en la sociedad (Vickery y Wunsch-Vincent, 2007). La Web 2.0 representa un Internet cada vez más influenciada por servicios web inteligente basados en las nuevas tecnologías que brindan la facultad al usuario de desarrollar, clasificar, colaborar y distribuir los contenidos de Internet, así como también desarrollar y personalizar las aplicaciones de Internet.

Para el sociólogo Manuel Castells, las redes sociales son complejas estructuras de comunicación establecidas entorno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad para adaptarse al entorno operativo (Castells, 2009). Adicionalmente, las redes sociales tienen características clásicas de los medios de comunicación alternativos

como son: la propiedad de organizaciones sociales, producción artesanal de mensajes, flujos horizontales multidireccionales de comunicación, acceso amplio de sectores sociales a la emisión y transmisión de contenidos favorables al cambio (Portales, 1986). Sin embargo, al permitir el establecimiento de interacciones sociales en tiempo real y por encima de distancias físicas, las redes sociales complementan los atributos propios de los medios de comunicación alternativos (Tabla 1).

Tabla 1. Atributos y características de las redes sociales

Redes Sociales	
Atributos	**Características**
Flexibilidad	Tejidas por actores que las constituyen. Construcción-deconstrucción permanentes.
Horizontalidad	Descentralizadas, sin jerarquía.
Interconexión	Flujos multidireccionales de información.
Articulación	Posibilitan acciones colectivas.
Multiplicación	Potencian a fuerzas aisladas y dispersas.
Intercambio	Se fundamentan en valores compartidos.

Fuente: León, Burch, Tamayo. (2001)

Los flujos multidireccionales de comunicación están alineados con la necesidad dentro de la democracia participativa, de una comunicación de dos vías que permita la retroalimentación hacia los representantes populares, fuera de periodos electorales (Norris, 2001). En la práctica, las conversaciones digitales relevantes (en varias direcciones) que ocurrieron a través de las redes sociales, dieron buenos resultados electorales a los candidatos que las utilizaron correctamente, como fue el caso del senador Barack Obama (Harfoush, 2009).

La ausencia de un mediador de información en los weblogs y sitios de redes sociales (la figura del editor en los medios de comunicación tradicionales), así como la dinámica comunicacional propia de Internet, se relacionan directamente con el concepto de democratización de la comunicación y el acceso a la información. Acerca de este tema, Juan Somavía apunta en su prólogo a 'La Información en el Nuevo Orden

Internacional' que propugnar la vigencia de una verdadera libertad en el flujo de la información implica "sustituir el oligopolio vigente por la pluralidad de fuentes de comunicación" (Somavía, 1977: 8). La pluralidad de fuentes de comunicación generada por individuos que publican sus puntos de vista acerca de hechos que los afectan sin sufrir de ningún tipo de censura y de manera independiente responde a dicha sustitución. Cabe resaltar que pese a que varios teóricos de la comunicación pugnaban en la década de los setenta y los ochenta por una apertura informativa que proviniera de un esfuerzo gubernamental para "diseñar políticas de democratización de las comunicaciones, con objetivo y con finalidad explícita" (Roncagliolo y Avila, 1982), la democratización y la libertad de información existente en Internet y ejercida en su máxima expresión a través de las redes sociales fue más bien el resultado de adelantos tecnológicos al poner al alcance de cualquier usuario la posibilidad de publicar sus puntos de vista en un espacio público, antes que la de una voluntad política del Estado de generar tal democratización.

El desarrollo del modelo de comunicación participativa trabajado por Juan Somavía (Somavía 1977, 1981 citado por Servaes y Malikhao, 2007: 50) considera a la comunicación como una necesidad humana a la vez constituida como una faceta del proceso de concientización, emancipación y liberación de la sociedad que implica derechos y obligaciones. Si bien originalmente Somavía aplica estos conceptos para los medios de comunicación tradicionales debido a la época de sus trabajos, su modelo de comunicación participativa es aplicable para la situación actual. Al democratizarse la información y el acceso a medios de comunicación, los individuos también debieran actuar en el marco "de una responsabilidad social y jurídica que refleje el consenso social de la sociedad."

Somavía establece que "el derecho y la libertad de comunicar, deben ser enfocados desde una perspectiva triple: en primer lugar, es necesario que el público participe efectivamente en el campo de la comunicación; en segundo lugar, se necesita diseñar un marco dentro del cual esto se pueda hacer; y, en tercer lugar, (…) deben gozar de autonomía profesional y no estar sujetos a presiones económicas, políticas u otras." (Somavía 1977, 1981 citado por Servaes y Malikhao, 2007).

2.2 Paradigmas de los nuevos medios de comunicación

El estudio que hace Carlos Scolari de los resultados de teóricos como De Kerkhove, Lister, Manovich y Bettetini sobre las diferencias entre los nuevos medios de comunicación sobre los tradicionales (Scolari, 2008) revela rasgos comunes que se repiten en ellos: existe una transformación tecnológica (digitalización), hay una configuración muchos-a-muchos contraria a la original uno-a-muchos (reticularidad), se presentan estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad), se desarrolla una convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad) y la participación de los usuarios es activa (interactividad). Estas características que definen a los nuevos medios de comunicación engloban lo que José Luis Orihuela llama *eComunicación* (Orihuela, 2003 citado en Scolari, 2008), donde "el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información" y cuyos principales puntos se resumen en la Tabla 2.

La existencia de blogs y sitios de redes sociales plantea un reto comunicacional importante, pues el hecho de que estén al alcance de cualquier persona con conocimientos de navegación por Internet, provoca que la mediación de la que adolecen estas publicaciones es la autocensura que el propio usuario se impone al redactar sus ideas. La mediación que en los medios tradicionales se ejercía a través de un editor (el *gatekeeper* de Orihuela) cobra especial importancia cuando el contenido no se limita a los datos personales del individuo sino que también hace referencia a movimientos sociales que lo afectan como miembro de una comunidad (Leal, 2004: 3). Estos movimientos pueden ir desde elecciones políticas, marchas de protesta y referéndums, hasta atentados terroristas y golpes de estado, en donde los ciudadanos digitales tienen la oportunidad de dar su muy particular visión de los hechos con datos que los medios de comunicación tradicionales no pueden o no encuentran conveniente dar a conocer (Rheingold, 2002: 202).

Tabla 2. Los diez paradigmas de la eComunicación

1	De audiencia a usuarios	La imagen del telespectador pasivo frente a la pantalla se desplaza hacia el usuario activo en una red hipertextual y produce contenidos.
2	De medios a contenidos	Los medios se definen ahora a partir del reconocimiento de su autoridad en materia de contenidos (i.e. CNN) y no desde sus condiciones técnicas de producción (radio, TV, etc.)
3	De monomedia a multimedia	Diferentes formatos y lenguajes (texto escrito, audio, fotos, etc.) hasta ahora autónomos, confluyen en un mismo soporte.
4	De periodicidad a tiempo real	Los medios tradicionales estaban anclados a ritmos y restricciones temporales (diario, semanal, mensual, etc.) mientras que los medios digitales deben actualizarse en tiempo real. Esto da lugar a nuevas formas de escrituras (*soft writing, soft reading*)
5	De escasez a abundancia	El incremento exponencial de la información a disposición de los usuarios hace difícil su gestión, generando situaciones de intoxicación o infocontaminación.
6	De intermediación a desintermediación	Al descentralizarse la comunicación, las figuras intermedias estudiadas por los teóricos que gestionaban los flujos informativos (como el *gatekeeper*) tienden a desaparecer.
7	De distribución a acceso	Del modelo punto-multipunto se para al paradigma de la red, que permite el acceso (multipunto-punto) o el intercambio entre usuarios (multipunto-multipunto)
8	De unidireccionalidad a interactividad	El usuario puede elegir entre diferentes contenidos, manipularlos, reproducirlos, retransmitirlos y regular su tiempo de consumo.
9	De lineal a hipertexto	De la linealidad temporal del texto tradicional se pasa a la no linealidad espacial de las redes textuales.
10	De información a conocimiento	En el ecosistema e la comunicación digital aparecen nuevas formas colectivas de generación de saberes. La tecnología favorece este proceso, el resto lo pone la inteligencia y la creatividad de los usuarios.

Fuente: Orihuela (2003) citado por Scolari (2008)

En un influyente estudio de opinión política después de la elección presidencial estadounidense de 1948, los sociólogos Elihu Katz y Paul Lazarsfeld descubrieron que los medios de comunicación masivos no cambian por sí solos la opinión de las personas, sino que es un proceso en dos etapas (*two-step flow of communication*). Primero, las opiniones se transmiten por los medios y después reciben el eco de amigos, familiares y colegas, y es en esta segunda etapa en donde las opiniones políticas se forman y

modifican (Katz y Lazarsfeld, 1955 en Shirky, 2011). Las redes sociales, bitácoras en línea (blogs), Twitter y Facebook, magnifican la acción de la segunda etapa al permitirles a los individuos conocer las opiniones de su entorno social de una manera casi inmediata. Si en la actualidad "los medios masivos de comunicación, incluido Internet, han adquirido mucha más importancia que los parques y calles como lugares donde ejercer la palabra" (Sunstein, 2003), son las redes sociales las que permiten que personas con ideologías e intereses similares que se encuentran lejos las unas de las otras puedan crear comunidades entre individuos. Para Sunstein, los foros públicos son espacios de comunicación entre los ciudadanos para discutir asuntos públicos.

El acceso que el Estado otorga a los ciudadanos de a pie para el uso de Internet y las redes sociales provoca lo que Shirky denomina como el "Dilema del Conservador" o "Dilema del Dictador" (Shirky, 2011). Al darles acceso a los ciudadanos a nuevas formas de expresión a través de Internet, el Estado se ve confrontado por sus ciudadanos y puntos de vista distintos a los oficiales. Esto genera que los gobiernos tengan todos los incentivos ya sea para censurar a los ciudadanos o para generar propaganda que intente contrarrestar los efectos de las opiniones contrarias.

Como respuesta, la acción gubernamental se ve entonces atrapada entre dos frentes: por un lado, la ciudadanía que comenta las acciones gubernamentales y cuyos comentarios y conversaciones se ven multiplicados gracias a las redes sociales, y por el otro, la presencia de otros individuos que, además de ser ciudadanos y usuarios de redes sociales, son funcionarios públicos. Los funcionarios públicos, como cualquier otra persona, también emiten sus opiniones en sitios de Internet o redes sociales y puede debilitar la imagen que la institución gubernamental ha tardado e invertido en mantener si sus comentarios son replicados por una cantidad suficiente de personas.

En una etapa histórica en donde los medios masivos electrónicos han generado una burbuja comunicacional (Flichy, 1991: 221) que fomenta la transición hacia un individualismo y a la experiencia de entretenimiento e información como algo personal y no comunitario, las opiniones vertidas en las redes sociales se convierten en propiedad de una organización compuesta únicamente por un solo individuo que encuentra eco en

miembros de su red social. Los cambios de perfil en Facebook y la actualización en Twitter son la expresión más auténtica de la época del individualismo en la que estamos viviendo: una persona que se expresa con total libertad acerca de temas que pueden afectar la percepción de la realidad de sus lectores. Sin embargo, aquí hay que apuntar que el hecho de que se genere una mayor libertad de flujo de información no implica que los emisores actúen sin ninguna otra intención más que la de informar "objetivamente" de los hechos que los afectan. Camilo Taufic escribe en su libro "Periodismo y lucha de clases" que el objetivo básico de la comunicación es convertirnos en agentes efectivos, es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y decidir de alguna manera sobre el curso que seguirán los hechos. En resumen, dice Taufic, nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente. (Taufic, 1974: 18).

2.3 Redes sociales y gobierno

En este contexto, el Gobierno, al igual que hacen muchas empresas privadas con sus empleados, debe comenzar a fomentar el entendimiento de las redes sociales y su uso institucional correcto. No basta con emitir prohibiciones que limiten o cancelen la participación de los funcionarios públicos en las redes sociales; lo que se debe buscar es la generación de lineamientos que acepten el hecho de que los funcionarios públicos también son usuarios de sitios de Internet y redes sociales, que además de compartir ideas y vivencias mediante esta vía, son profesionales que trabajan al servicio del Gobierno y, como tales, tienen obligaciones adicionales que no desaparecen al hacer uso de los medios de comunicación.

Al reconocer y fomentar a los funcionarios como usuarios activos de Internet y permitirles el uso de redes sociales, el Gobierno tendrá un grupo de aliados reaccionando ante una serie de conversaciones comenzadas por los ciudadanos, en una reacción al "Dilema del Conservador" (Shirky, 2011). Finalmente, como dice menciona Castells, "el Gobierno sigue siendo un actor decisivo a la hora de definir las relaciones de poder en las redes de comunicación" y la forma más eficiente que tiene se encuentra en el control (censura) y la propaganda (Castells, 2009: 349). La generación de

lineamientos específicos para funcionarios públicos es crucial para la creación de un ambiente eficiente en la generación de mensajes propagandísticos y que les dé confianza a los funcionarios públicos para participar en las conversaciones que se dan en las redes sociales y que involucran a diversas instituciones gubernamentales.

La democracia participativa supone que los ciudadanos no sólo expresen sus opiniones sino que influyan permanentemente en la toma de decisiones y en la formulación de políticas públicas (Meneses y Bañuelos, 2009: 8). El fortalecimiento de las relaciones entre el Gobierno y los ciudadanos, a través del uso de redes sociales por parte de funcionarios públicos, permite la generación de mejores políticas al tener en cuenta fuentes de información, perspectivas y soluciones potenciales más amplias. Esta relación más estrecha también responde al compromiso con la rendición de cuentas y transparencia propia de gobiernos democráticos así como a la construcción de una mayor confianza de los ciudadanos en las instituciones gubernamentales por parte del Gobierno (OCDE, 2001).

Es por ello que corresponde al mismo Gobierno fomentar un uso responsable de dichas herramientas entre los funcionarios públicos. Hacerlo a través de lineamientos claros que le permitan entrar efectivamente en las conversaciones que se dan entre los ciudadanos digitales y los funcionarios permitirá una mejora de la relación entre las entidades gubernamentales y los ciudadanos.

2.4 Definiciones

2.4.1. Redes Sociales.

A lo largo de este documento, cada vez mencione a “las redes sociales” me referiré a cualquier plataforma de Web 2.0 que agrupe y propicie la interacción de usuarios u organizaciones relacionadas entre sí por uno o más tipos de interdependencia, ya sea amistad, intereses comunes, intercambios financieros, aversiones o relaciones de creencias, conocimiento o prestigio. Los tres ejemplos para este documento son Twitter, Facebook y los blogs. Para la democracia participativa, las redes sociales pueden compensar las desventajas que tienen grupos menos organizados al reducir costos de organización y coordinación.

"Grupos más grandes y dispersos pueden realizar acciones coordinadas, ya sea mediante movimientos de protesta y campañas en medios públicos que anteriormente sólo estaban reservados para organizaciones formales" (Shirky, 2011: 35).

2.4.2 Blogs.

Un *weblog* o *blog* (bitácora en línea, en español) consiste en una jerarquía de textos, imágenes, elementos multimedia y datos ordenados cronológicamente que pueden ser vistos en un navegador HTML. Lo fundamental en esta jerarquía lo conforman la secuencia de *posts* o artículos que generan el índice del weblog y que enlazan a todo el contenido (Winer, 2003). Una característica importante es que suelen ser escritas por individuos de una manera informal y personal y conforme se han desarrollado herramientas que permiten publicar comentarios de una manera sencilla y rápida, el weblog se ha popularizado entre los usuarios de Internet (Leal, 2004: 2).

2.4.3 Twitter.

Twitter es una plataforma de microblog en tiempo real que permite a los usuarios publicar mensajes cortos (hasta 140 caracteres en longitud) y conversar con otros usuarios, ya sea de manera pública o privada (Williams, 2009). A cada mensaje se le denomina *tweet* (trino o gorjeo, en español) y puede estar conformado únicamente por texto o incluir ligas de hipertexto que lleven a otro tipo de contenidos como fotos o videos. Alrededor de 95 millones de *tweets* son escritos diariamente por 175 millones de usuarios[1] y pueden ser básicamente de dos tipos: públicos (en donde una persona emite tweets y responde a *tweets* de manera pública para los usuarios de Twitter o para las personas que lo siguen) o privados (a través de un mensaje directo o DM, del inglés *direct message*, en donde una persona se comunica con otro usuario a través de Twitter pero sin el conocimiento de otros usuarios).

[1] Datos al 14 de septiembre de 2010. Fuente: Twitter.com

2.4.4 Facebook.

Es la red social de mayor crecimiento y expansión en los últimos años. Con más de 600 millones de usuarios[2], Facebook fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes y consiste en una plataforma donde cada persona crea un perfil personal, agrega a otros usuarios como amigos e intercambia mensajes, incluyendo notificaciones automáticas cuando los usuarios cambian sus perfiles. Adicionalmente, los usuarios se pueden unir a grupos con intereses comunes, organizados por lugar de trabajo, escuela, universidad u otras características. La comunicación que se puede dar en Facebook también puede ser de carácter público (con la publicación en los muros de otras personas o oprimiendo el botón de 'Me Gusta' para indicar la afinidad con alguna acción dentro de la red social) o privadas.

2.4.5 Conversación digital.

El término conversación digital será utilizado dentro del marco de este trabajo de investigación para definir cualquier comunicación que exista entre los usuarios de alguna red social, incluso si ésta es unidireccional, es decir, cuando los mensajes son emitidos por una sola persona. Cabe hacer la aclaración debido a que una conversación en la vida real presupone una relación bidireccional (donde el sentido de la comunicación no sólo es del emisor sino que tiene respuesta por parte de los receptores) o multidireccional (en donde cualquier persona puede convertirse en emisor). Algunos ejemplos de conversaciones digitales aplicables a este documento son la publicación de artículos dentro de un blog, la emisión de *tweets*, la retransmisión de *tweets* de otros usuarios (conocido como *retweet* o RT), algún cambio de estatus en Facebook o conversaciones en el sentido convencional de la palabra que se den de manera pública o privada a través de redes sociales.

2.4.6 Servidor público.

Se usará indistintamente junto con el concepto de "funcionario público" y se refiere a aquél definido en el artículo 108 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en donde se define a los servidores públicos como aquellos representantes de elección popular, a los miembros del Poder Judicial Federal y del

[2] Datos al 5 de enero de 2011. Fuente: Goldman Sachs.
http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/

Poder Judicial del Distrito Federal, los funcionarios y empleados y, en general, a toda persona que desempeñe un empleo, cargo o comisión de cualquier naturaleza en el Congreso de la Unión, en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal o en la Administración Pública Federal o del Distrito Federal, así como a los servidores públicos de los organismos a los que la Constitución otorgue autonomía (DOF, 2010).

2.5 Estado del Arte

Debido a que la aparente generalización del uso de las redes sociales entre funcionarios públicos es muy reciente, el efecto que cualquier tipo de lineamientos o la ausencia de éstos tengan sobre las políticas públicas, la comunicación política o la relación entre gobierno y ciudadanos, no está presente en bibliografía reciente.

Clay Shirky publica en Foreign Affairs de Enero/Febrero del 2011 un artículo titulado "The Political Power of Social Media" en donde aboga por que la política exterior de los Estados Unidos de Norteamérica relacionada con la libertad en Internet tenga un enfoque ambiental sobre un enfoque instrumental (Shirky, 2011). La libertad en Internet incluye conceptos como el acceso de información (como ejemplo está la posibilidad de que Wikipedia y Google sean utilizados en Irán), la libertad de que ciudadanos comunes y corrientes puedan producir sus propios medios públicos (como los blogs de los activistas en Birmania) y la libertad de que los ciudadanos puedan comunicarse entre sí (como la capacidad de los ciudadanos chinos para usar mensajes instantáneos sin interferencia). El enfoque instrumental es el que actualmente define la política exterior norteamericana y consiste en prevenir que los Estados censuren sitios foráneos (Google, YouTube, el New York Times); de manera secundaria vela por la libertad de expresión de los ciudadanos y finalmente por el uso de medios digitales como las redes sociales. Por otro lado, el enfoque ambiental establece que se requiere primero el establecimiento de una esfera pública sólida y una sociedad civil comprometida con sus derechos antes que provocar otro tipo de cambios a favor de regimenes democráticos. Desde el enfoque ambiental, la libertad en Internet es un esfuerzo de muy largo plazo que debe ser considerado como un factor más dentro de las libertades políticas fundamentales.

Para Manuel Castells, otro de los teóricos con estudios recientes acerca de la relación entre el poder y las redes de comunicación, vivimos una crisis de legitimidad, que es la incredulidad generalizada en el derecho de los líderes políticos a tomar decisiones en nombre de los ciudadanos para el bienestar de la sociedad en su conjunto. Es por ello que en un mundo marcado por el crecimiento de la autocomunicación de masas hay muchas oportunidades para que los movimientos sociales entren en el espacio público. El uso de las redes de comunicación horizontales se aumentan las posibilidades de promover el cambio político y cultural (Castells, 2009: 397)

La respuesta que el Gobierno pudiera tener a dichos movimientos no varía por la novedad de las redes sociales, sino que se circunscribe en la reacción más clásica de la política mediática gubernamental: la propaganda y el control (Castells, 2009: 349).

3. METODOLOGÍA

Primeramente se realizó un trabajo de investigación bibliográfico que sustente el marco teórico correspondiente. Debido a lo reciente de su surgimiento, los estudios que incorporan la comunicación política, las redes sociales e Internet adolecen de no tener un corpus teórico suficientemente robusto. Muchas de sus aplicaciones son tan recientes como 2010, por lo que dicho problema se solventó consultando textos clásicos de comunicación e incorporando las teorías de investigadores del proceso de Internet, su democratización e importancia para los procesos sociales.

El presente trabajo parte de las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las responsabilidades que deben afrontar los servidores públicos al hacer uso de las redes sociales?
2. ¿Cómo se han desarrollado hasta ahora sus acciones dentro de las redes sociales?
3. ¿Dichas acciones han respetado la normatividad existente que norma su conducta?
4. ¿Esas normas aplican también para las actividades que realizan en ambiente virtual?

Posteriormente se realiza un análisis del uso actual que le dan a las redes sociales los Secretarios de Estado, dentro del marco de una nueva estrategia de comunicación en donde los Secretarios de Estado de México incorporan a su comunicación el uso de redes sociales, particularmente Twitter. Una vez mostrado ese análisis, se incorpora una encuesta realizada entre funcionarios públicos mexicanos acerca del uso que le dan a las redes sociales y las presuntas responsabilidades que podría conllevar su uso. La encuesta fue entre servidores públicos usuarios de Internet y fue colocada en el sitio https://www.surveymonkey.com/s/uso_de_redes_sociales; se envió un correo electrónico a una base de datos de funcionarios públicos solicitando a su vez, que se reenviara a otros funcionarios públicos. Igualmente, se utilizó la cuenta de Twitter y Facebook del autor del presente documento para propagar el link de la encuesta, solicitando que sólo fuera contestada por funcionarios públicos mexicanos.

Dado que la presente investigación busca desarrollar una propuesta de lineamientos generales para ser utilizados por los servidores públicos como marco de referencia y límite de responsabilidad en las conversaciones digitales que ocurren en estas las redes sociales, la metodología de la misma consistirá en la revisión y análisis comparativo de experiencias internacionales sobre lineamientos que pudieran ayudar a generar los propios para México. Dichos casos son: Reino Unido, Chile y la Generalidad de Cataluña. Adicionalmente se incluye el marco legal dentro del cual podría asentarse una serie de lineamientos generales para México.

Finalmente, para la redacción de la propuesta de lineamientos para los servidores públicos mexicanos, se realizó un análisis de los lineamientos que se aplican los tres casos anteriormente mencionados, fundamentado en tres vertientes: enfoque, nivel y sanciones. La propuesta final, así como las conclusiones y posteriores líneas de investigación, cierran este trabajo.

4. REDES SOCIALES, SERVIDORES PÚBLICOS Y RESPONSABILIDADES

4.1 Uso actual de las redes sociales por parte de funcionarios públicos mexicanos

4.1.1 El caso del Gabinete Legal

El 12 de abril de 2011, la Coordinadora de Comunicación Social de la Presidencia de la República presentó un nuevo modelo de comunicación digital que tiene como propósito diversificar los canales mediante los cuales el presidente y el Gobierno Federal informan, interactúan y rinden cuentas ante la ciudadanía.[3]

El modelo publicado por Alejandra Sota Mirafuentes en el blog de la Presidencia de la República consta de cuatro componentes: el rediseño del portal www.presidencia.gob.mx, la creación de espacios de interacción en línea en donde los ciudadanos puedan preguntar y sean respondidos por los funcionarios públicos, una plataforma ordenada de redes sociales, principalmente Twitter y Facebook, desde la cual el Gobierno Federal se comunicará directamente con los ciudadanos, y un blog de la Presidencia de la República (www.presidencia.gob.mx/blog). Este nuevo modelo de comunicación no está incluido en ninguna normatividad pública (ley, reglamento, lineamientos, circular) ni fue publicada en el Diario Oficial de la Federación, constituyéndose como un proyecto de comunicación exclusivo de la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República.

Como parte del segundo componente del modelo de comunicación digital, los secretarios que forman parte del gabinete tendrán obligatoriamente una cuenta de Twitter, convirtiéndose en el primer gabinete completo en Twitter en el mundo. En un comunicado aparte del blog de la Presidencia de la República firmado por "Staff de la Presidencia", se desglosan las cuentas de Twitter de cada secretario y se indica que: "Aquellos funcionarios que ya se habían familiarizado con esta herramienta, se adaptarán a reglas muy sencillas y fáciles de instrumentar para informar mejor a los

[3] "La nueva comunicación digital", Alejandra Sota, Blog de la Presidencia, 12 de abril de 2011. Disponible en: http://www.presidencia.gob.mx/el-blog/la-nueva-comunicacion-digital/ Revisado: 25 de mayo de 2011.

mexicanos."[4] Sin embargo, las reglas a las que se hace mención en el post no se encuentran en ninguna parte del Blog de la Presidencia ni se hace referencia a su publicación en ningún otro medio oficial. Las cuentas de Twitter institucionales y de los Secretarios en particular se desglosan en la Tabla 3. Después de un mes de uso, en la Tabla 5 se presentan a continuación el aumento en el número de seguidores por parte de los miembros del gabinete.

Tabla 3. Cuentas de Twitter de las Secretarías de Estado y sus titulares

Dependencia	Cuenta de la Institución	Cuenta del Titular
Secretaría de Gobernación	@SEGOB_mx	@FBlakeM
Secretaría de Relaciones Exteriores	@SRE_mx	@PEspinosaC
Secretaría de Hacienda y Crédito Público	@SHCP_mx	@ErnestoCordero
Secretaría de la Defensa Nacional	@SEDENAmx	@GGalvanG
Secretaría de Marina	@SEMAR_mx	@MarianoSaynez
Secretaría de Economía	@SE_mx	@BrunoFerrariG
Secretaría de Desarrollo Social	@SEDESOL_mx	@HeribertoFelixG
Procuraduría General de la República	@PGR_mx	@MMoralesI
Secretaría de Seguridad Pública	@SSP_mx	@GenaroGarciaL
Secretaría de la Función Pública	@SFP_mx	@SalvadorVegaC
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	@SCT_mx	@DionisioPerezJ
Secretaría del Trabajo y Previsión Social	@STPS_mx	@JLozanoA
Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales	@SEMARNAT_mx	@JuanElviraQ
Secretaría de Energía	@SENER_mx	@JoseAMeadeK
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación	@SAGARPA_mx	@FMayorgaC
Secretaría de Educación Pública	@SEP_mx	@LujambioAlonso
Secretaría de Salud	@SSalud_mx	@JACVillalobos
Secretaría de Turismo	@SECTUR_mx	@GGuevaraM
Secretaría de la Reforma Agraria	@SRA_mx	@AbelardoEscobar

Fuente: Presidencia de la República

Sin embargo, para conocer el nivel de influencia que estos funcionarios tienen en Twitter, no basta conocer el aumento en seguidores y el número de tweets publicados. La herramienta Twitalyzer realiza un índice compuesto de diversas variables y ubica a los usuarios en percentiles que van de 100 al 0; al estar en el percentil 90, significa que

[4] "El Gabinete del Presidente en Twitter", Staff de la Presidencia, Blog de la Presidencia, 12 de abril de 2011. Disponible en: http://www.presidencia.gob.mx/el-blog/el-gabinete-del-presidente-en-twitter/ Revisado: 25 de mayo de 2011.

el nivel de influencia del usuario es más alto que el 90% del resto de los usuarios de Twitter. El índice de Twitalyzer está compuesto por el número de seguidores del usuario, el número de referencias únicas y *tweets* citados del usuario, la frecuencia con la que el usuario tiene RTs, la frecuencia a la que el usuario hace RT de otros usuarios y la frecuencia relativa en la que el usuario publica *tweets*.[5] La Tabla 4 muestra en qué percentil se encuentra cada uno de los miembros del Gabinete; a mayor percentil, mayor nivel de influencia en Twitter.

Tabla 4. Nivel de influencia del Presidente y miembros del Gabinete

Funcionario	Percentil
Felipe Calderón	99.9
Javier Lozano (STPS)	99.6
Ernesto Cordero (SHCP)	99
Alonso Lujambio (SEP)	98.4
Genaro García Luna (SSP)	95
Gloria Guevara Manzo (SECTUR)	94.8
Guillermo Galván (SEDENA)	92.6
José Ángel Córdoba (SSA)	91
José Francisco Blake (SEGOB)	84.9
Heriberto Félix (SEDESOL)	82.8
Marisela Morales (PGR)	82.8
Patricia Espinosa (SRE)	81.2
Dionisio Pérez Jácome (SCT)	77.2
Bruno Ferrari (SE)	76.2
Mariano Saynez (SEMAR)	72.5
Juan R. Elvira (SEMARNAT)	71.1
José Antonio Meade (SENER)	69.5
Salvador Vega (SFP)	61.6
Abelardo Escobar (SRA)	48.4
Francisco Mayorga (SAGARPA)	43.6

Fuente: Elaboración propia con resultados de Twitalyzer

[5] Fuente: Twitalyzer.com

Tabla 5. Comparativo de seguidores de los funcionarios del Gabinete del Gobierno Federal y número de tweets publicados (12/04/2011 – 12/05/2011)

Funcionario	Seguidores al 12 de abril de 2011	Seguidores al 12 de mayo de 2011	Número de *tweets* publicados en el mes
Javier Lozano (STPS)	35,871	42,508	1,492
Alonso Lujambio (SEP)	28,199	34,035	44
Ernesto Cordero (SHCP)	26,326	31,104	7
José Ángel Córdoba (SSA)	9,135	12,221	57
Gloria Guevara Manzo (SECTUR)	2,863	5,951	247
Patricia Espinosa (SRE)	2,590	5,297	207
Guillermo Galván (SEDENA)	2,515	10,269	37
Mariano Saynez (SEMAR)	1,432	5,748	7
Heriberto Félix (SEDESOL)	1,225	3,861	55
Genaro García Luna (SSP)	1,149	4,135	1
Marisela Morales (PGR)	1,142	5,778	28
Juan R. Elvira (SEMARNAT)	1,027	2,785	77
José Francisco Blake (SEGOB)	997	4,759	5
Salvador Vega (SFP)	936	2,313	24
José Antonio Meade (SENER)	864	2,631	100
Bruno Ferrari (SE)	844	3,295	98
Dionisio Pérez Jácome (SCT)	754	3,300	23
Francisco Mayorga (SAGARPA)	624	1,978	35
Abelardo Escobar (SRA)	570	1,766	21

Fuente: Elaboración propia con datos del sitio AnimalPolitico.com[6]

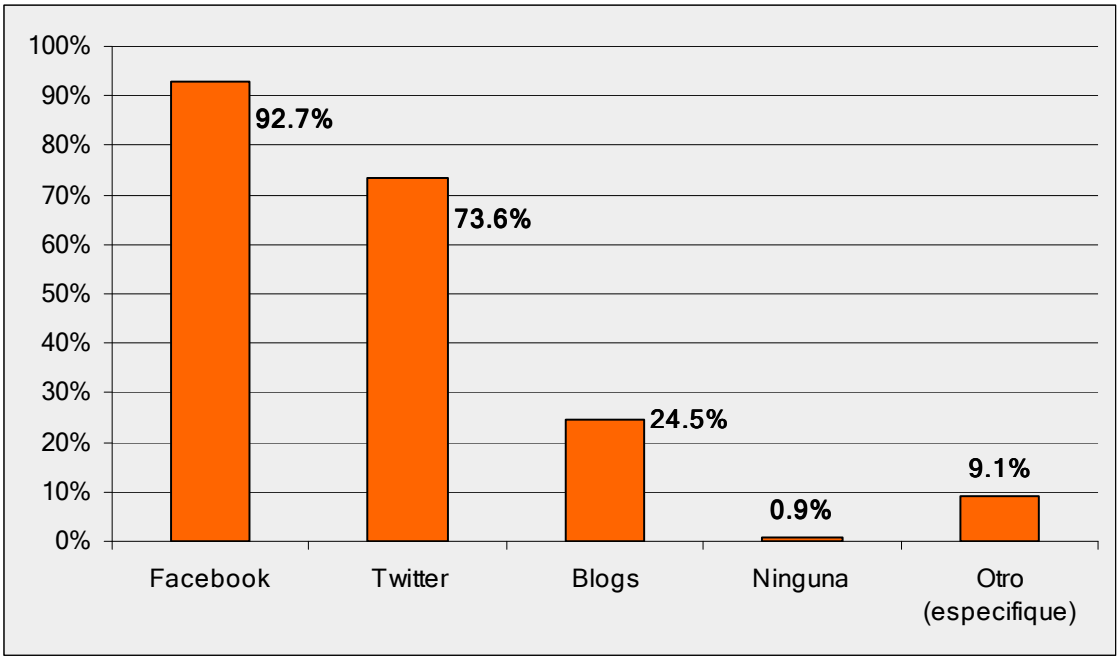
[6] "Evaluación del gabinete en Twitter un mes después: Pocos y poco", José Merino, 17 de mayo de 2011. Disponible en: http://www.animalpolitico.com/2011/05/evaluacion-del-gabinete-en-tuiter-un-mes-despues-pocos-y-poco/ Revisado el 25 de mayo de 2011.

4.1.2 Encuesta a funcionarios públicos sobre uso de redes sociales

Se realizó una encuesta entre funcionarios públicos que sean usuarios de Internet que fue colocada en el sitio https://www.surveymonkey.com/s/uso_de_redes_sociales y se envió un correo electrónico a una base de datos de funcionarios públicos solicitando a su vez, que se reenviara a otros funcionarios públicos. Igualmente, se utilizó la cuenta de Twitter (www.twitter.com/salvadorleal con 986 seguidores) y Facebook (www.facebook.com/salvadorleal con 718 contactos) del autor para propagar el link de la encuesta, solicitando que sólo fuera contestada por funcionarios públicos mexicanos. Las preguntas de la encuesta y un resumen de los resultados se incluyen en los anexos.

La encuesta, que estuvo disponible del 18 al 31 de mayo de 2011, obtuvo 110 respuestas de funcionarios públicos mexicanos. A todos ellos se les solicitó el nombre de la entidad gubernamental donde trabajaban y el nivel de gobierno bajo el cual se encuentra establecida su dependencia, ya sea federal, estatal o municipal. De los encuestados, sólo el 0.9% contestó que no utiliza ninguna red social, mientras que del resto, la gran mayoría utiliza Facebook, quedando Twitter y Blogs en segundo y tercer lugar, respectivamente (Gráfica 1).

Gráfica 1. Respuesta a ¿Qué redes sociales utiliza?



La mayoría de ellos comenzó a hacer uso de las redes sociales en 2007 o antes, por lo que cuentan con al menos cuatro años de estar integradas al quehacer diario de los funcionarios públicos. El 26.4% declaró tener dos cuentas separadas para sus redes sociales, una personal y otra como funcionario público, por otro lado, el 71.7% dijo que sólo usaba su cuenta personal. Los temas que abordan los funcionarios públicos encuestados son, en su mayoría personales y profesionales (59.4%), seguidos de únicamente personales (36.8%) y solamente profesionales (3.8%); casi el 70% participa en redes sociales durante horarios de trabajo.

Una abrumadora minoría de funcionarios públicos, inferior al 5%, reporta problemas laborales relacionados con su uso de redes sociales, ya sea con superiores o compañeros de trabajo. Ese porcentaje sube casi al 19% al reportar problemas familiares o personales relacionados con el uso que le dan a las redes sociales.

Al solicitarles su opinión sobre si consideran que un servidor público tiene alguna responsabilidad administrativa en las conversaciones que tiene a través de las redes sociales, el 71.1% considera que sí existen responsabilidades con respecto a lo establecido en la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos. De igual forma, un 73.6% cree que hay temas que un funcionario público no debe tratar en las redes sociales. Al pedírseles ejemplos, los encuestados mencionan temas confidenciales laborales, información privilegiada, temas de seguridad nacional, la religión que profesa, la relación con los proveedores con los que trata, chismes laborales, lo relacionado con su filiación partidista, así como los temas íntimos del funcionario (salario, aventuras amorosas, fiestas, etc.).

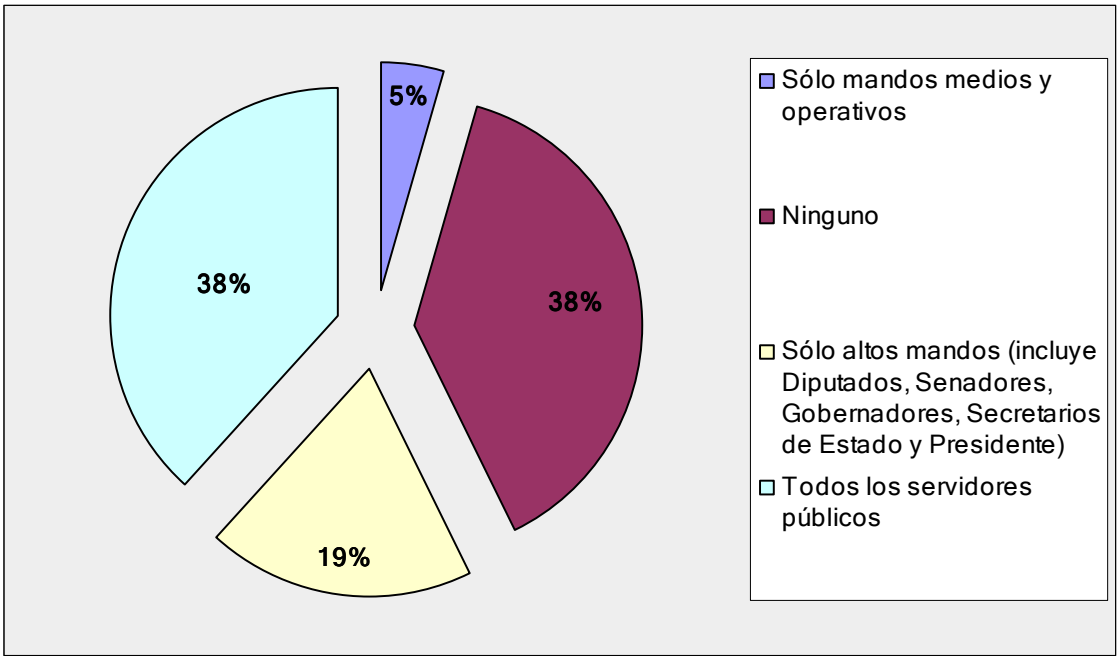
De la serie de respuestas, destacan tres que ejemplifican la variedad de situaciones comprometedoras en las que se pueden ver involucrados los servidores públicos al hacer un uso incorrecto o poco prudente de las redes sociales. El primero es el caso de un funcionario adscrito al Instituto Federal Electoral que hace mención de la importancia de la imparcialidad en los procesos y de cómo dicha imparcialidad puede quedar en entredicho por expresiones a favor de algún partido político que se den a través de alguna red social. Otro encuestado reporta la importancia de evitar hablar en

las redes sociales sobre la información de los pacientes a los que atiende como médico de alguno de los servicios médicos del Estado (IMSS, ISSSTE, PEMEX, SSA) o acerca de mantener confidenciales los procesos de licitación (conformación de bases, resultados, relación con proveedores).

Finalmente, cuando se les cuestiona sobre la necesidad de lineamientos generales que regulen la participación de los servidores públicos en las redes sociales, el 55.7% opina que no es necesario, mientras que el 44.3% considera que sí se requieren de dichos lineamientos. Sobre el perfil de los funcionarios públicos que debieran sujetarse a dichos lineamientos, el 37.7% dice que ninguno y el mismo porcentaje considera que todos los servidores públicos. Sólo el 19.8% cree que los altos mandos, incluyendo a diputados, senadores, gobernadores, Secretarios de Estado y Presidente, debieran obedecer los lineamientos (Gráfica 2).

El principal aprendizaje que se desprende de la encuesta realizada consiste en la identificación clara que tienen los funcionarios públicos sobre los temas que no deben tocar en las conversaciones digitales que tienen a través de las redes sociales y una diferencia de 11 puntos porcentuales entre aquellos que consideran necesarios los lineamientos y quienes creen que no se requiere de ninguna regulación para el uso de redes sociales por parte de los funcionarios públicos mexicanos. Esto podría significar que los funcionarios públicos prefieren mantenerse sin reglamento alguno ya que utilizan las redes sociales mayoritariamente para hablar tanto de temas personales como profesionales. Otra hipótesis podría ser que los funcionarios públicos no consideran necesario ningún tipo de lineamiento al no haber tenido problemas laborales derivados del uso de las redes sociales. Finalmente, los servidores públicos entrevistados podrían sentirse excesivamente regulados en el aspecto laboral y tienen una aversión natural al establecimiento de un lineamiento adicional qué obedecer.

Gráfica 2. Respuesta a ¿Qué servidores públicos deberían tener regulada su participación en las redes sociales?



4.2 Lineamientos para servidores públicos en otros países

4.2.1 Caso del Reino Unido

Durante los primeros días de marzo de 2008, una funcionaria pública anónima que se hacía llamar a sí misma "Civil Serf", publicó en su blog un recuento de sus frustraciones trabajando para el gobierno del Reino Unido. Como respuesta a esta situación inédita, Tom Watson, miembro del parlamento británico realizó una consulta en su blog solicitando características para lineamientos generales que pudieran ser aplicables a los servidores públicos del Reino Unido[7].

La primera versión de estos lineamientos fue publicada el 18 de junio de 2008[8] y consiste en una serie de reglas generales de comportamiento para los funcionarios públicos que realizan actividades en línea, ya sea para redes sociales o en cualquier otro tipo de manifestación por Internet.

[7] "How well did the Civil Service Blogger Code work – 18 months on?", Matt Wardman, the Wardman Wire, 28 de enero de 2010. Disponible en: http://www.mattwardman.com/blog/2010/01/28/how-well-did-the-civil-service-blogger-code-work-18-months-on/ Revisado: 14 de febrero de 2011.
[8] La última revisión al documento data del 25 de enero de 2009.

Estos "Principios de participación en línea" fueron publicados como parte del Código del Servicio Civil (COI, 2009), en donde se marcan lineamientos aplicables y obligatorios para la participación en línea de los servidores públicos y establecen lo siguiente[9]:

- Usted debe divulgar su posición como representante de su departamento o agencia a menos que existan circunstancias excepcionales, tales como una amenaza potencial a la seguridad personal. Nunca proporcione datos personales como dirección y números de teléfono.

- Recuerde siempre que participar en línea tiene como resultado que sus comentarios estén permanentemente disponibles y dispuestos a ser retomados por otros medios. Permanezca dentro del marco legal y sea consciente de que pueden aplicar las leyes de libelo, difamación, derechos de autor y de protección de datos. Esto significa que no debe revelar información, adquirir compromisos o participar en actividades en nombre del Gobierno a menos que esté autorizado para hacerlo.

- Tenga en cuenta que esto puede atraer el interés de los medios de comunicación en usted como individuo, así que proceda con precaución tanto si usted está participando como funcionario o a título personal. Si usted tiene alguna duda, siga el consejo de su superior jerárquico.

- *Sea creíble*[10]
  Sea preciso, imparcial, exhaustivo y transparente.

- *Sea consistente*
  Fomente la crítica constructiva y la deliberación. Sea cordial, honesto y profesional en todo momento.

[9] La traducción es del autor del presente documento.
[10] Las cursivas son del documento original.

- *Responda*

  Al conocer mejor, comparta su información.

- *Sea integrado*

  Siempre que sea posible, trate de alinear su participación en línea con las comunicaciones en medios de comunicación tradicionales.

- *Sea un funcionario*

  Recuerde que usted es un embajador de su organización. Siempre que sea posible, divulgue su posición como representante de su departamento o agencia.

La principal característica de los lineamientos del Reino Unido consiste en su lenguaje sencillo y directo, en el carácter general de la normatividad y la ausencia de sanciones ante cualquier falta. Vale la pena resaltar, que los lineamientos se encuentran dirigidos no sólo a los funcionarios públicos encargados de la comunicación gubernamental a través de medios digitales sino a cualquier servidor público con acceso a las redes sociales, para su uso público o personal.

4.2.2 Caso de Chile

A raíz también de un escándalo provocado por una funcionaria pública que tuvo que renunciar a su puesto después de hablar de su sueldo como funcionaria en Twitter, el gobierno chileno, a través de la Secretaría General de Gobierno, trabaja en la redacción de una guía para el uso de redes sociales en el ámbito gubernamental[11]; y si bien las referencias que se tienen de este documento son a un borrador, vale la pena dar cuenta del contenido del mismo como parte del comparativo que se realiza en el presente trabajo de investigación:

- Lo ideal es entregar información oficial, pero en un lenguaje más coloquial y cercano a los seguidores. Además, se recomienda hablar, en el caso de la cuenta de una autoridad, en primera persona, y en el caso de una institución en tercera persona.

[11] De acuerdo a un artículo periodístico publicado por el diario "El Mercurio" del 23 de enero de 2011.

- Se recomienda *retwittear* información que pueda ser de interés de los seguidores y que tenga relación con el usuario en cuestión, ya sea un ministerio o una persona. La información a *retwittear* debe estar verificada, se deben revisar los contenidos a los que dirigen los enlaces.
- Al momento de *twittear* o actualizar Facebook de un ministerio o autoridad, se recomienda hacerlo en un navegador distinto o cerrar otras cuentas personales que se estén utilizando en ese momento, para así evitar errores al momento de publicar un mensaje. En caso de Twitter, se puede utilizar la versión web y otra aplicación exclusiva para el uso institucional.
- Se sugiere actualizar las redes sociales al menos una vez a la semana, con la finalidad de mantener contacto con seguidores y "amigos", para producir la sensación de estar conectados e interactuando con ellos.
- La manera de dirigirse a los seguidores debe ser de una manera coloquial. En el caso de las autoridades, se recomienda no hablar de temas demasiado personales, sino más bien institucionales.
- Se debe responder todos los comentarios que requieren de alguna información. En el caso de que sean insultos, por lo general no deben ser contestados o, en su defecto, se debe responder de una forma en la que no creen discusiones que puedan crecer innecesariamente.
- No contestar insultos. No hablar de temas "demasiado" personales. Entregar contenido oficial, pero en lenguaje cercano. Hablar en primera persona cuando se trata de una autoridad y en tercera cuando se trata de una institución gubernamental.
- Para Twitter, se pide que se cambie el perfil a uno institucional, sobre todo en el caso de los ministerios y se solicita a los usuarios que sigan a líderes de opinión como políticos, periodistas y celebridades. También pide seguir a la gente que se vayan sumando a la cuenta y a otras del Gobierno de Chile. Para lograr máxima interactividad con la ciudadanía, se recomienda revisar regularmente este proceso.
- También se les sugiere a los funcionarios sincronizar Twitter y Facebook para actualizar ambas redes sociales simultáneamente desde una de las dos.

- Se recomienda proporcionar la mayor cantidad posible de información que el perfil de Facebook solicite. Lo mismo se aplica al resto de las redes sociales como Twitter, Flickr o YouTube.

El caso chileno resulta difícil de evaluar pues los lineamientos aún no han sido publicados y el material de análisis proviene de reportes periodísticos que podrían ser erróneos o sujetos a cambios en el futuro. Hay que destacar, sin embargo, que el espíritu general de los lineamientos se enfoca en detalles precisos de la actividad en redes sociales, más que en las generalidades como ocurre en el caso del Reino Unido. A los funcionarios públicos chilenos se les dan recomendaciones que van desde el tipo de explorador a usar, hasta el uso de lenguaje coloquial en las conversaciones digitales a través de redes sociales. Resalta también la ausencia de sanciones.

4.2.3 Caso de España (Generalitat de Cataluña)

La Guía de Usos y Estilo en las Redes Sociales de la Generalidad de Cataluña (Generalitat de Catalunya) establece pautas comunes para la presencia homogénea de la Generalidad en las redes sociales. Se trata de una herramienta dinámica y en constante actualización, por lo que cualquiera puede aportar su experiencia escribiendo a blocgencat@gencat.cat. La Guía contiene el procedimiento recomendado para abrir cuentas de correo o crear cuentas y perfiles de cualquier departamento, servicio o marca (y por extensión, también de entes con personalidad jurídica propia y empresas públicas en las que participa mayoritariamente la Generalidad) en estos espacios de relación y participación. Asimismo, enumera las diferentes herramientas de redes sociales, los diversos usos y los objetivos de la presencia en cada una, las recomendaciones para una presencia adecuada y fructífera, así como los criterios de estilo comunicativo más adecuados para cada herramienta.

Los principios que rigen la "Guía de Usos y Estilo en las Redes Sociales" son:

- Servicio público. La comunicación a través de las redes sociales debe ser tan eficaz, o más, de lo que lo es la presencial, y a la vez debe ser más eficiente y dar mejores resultados sin requerir muchos más recursos. Conviene mostrar en

todo momento una predisposición para escuchar y para ayudar al ciudadano en todo lo que sea posible, así como para ofrecer soluciones a todas sus dudas.

- Transparencia. Es la norma básica de los medios sociales. Hay que mostrar a la organización tal y como es, con naturalidad.
- Calidad. Se debe ofrecer servicios de calidad a toda la ciudadanía, siguiendo los protocolos establecidos.
- Corresponsabilidad. Saber a quién se representa y con qué orientación, cómo y dónde se debe comunicar. Hay que tener en cuenta las normas de convivencia y las normas de uso de las mismas redes sociales.
- Participación en iniciativas ciudadanas, como si fueran propias, además de fomentar la participación del resto de la ciudadanía.
- Conocimiento abierto, mediante un nuevo enfoque de la propiedad intelectual que permita crear las condiciones necesarias para generar riqueza a partir de los datos y los contenidos elaborados por la Administración.

El texto de la "Guía de Usos y Estilo en las Redes Sociales" continúa: "Nuestro tono de conversación debe ser siempre cercano y cordial. La comunicación en las diferentes redes sociales en las que la Generalidad está presente siempre se orienta a la ciudadanía. Por lo tanto, tenemos que intentar escuchar a las personas y dar respuestas adecuadas a sus necesidades, para que los usuarios de estos espacios sientan que nuestra presencia no es intrusiva, sino que participamos en la conversación de igual a igual. Cuando participemos en las redes sociales, debemos tener presente que nos encontramos en un terreno propio de la ciudadanía y aquí cada usuario tiene su opinión, que no siempre tenemos que compartir, pero sí respetar. Nuestra presencia no tiene como objetivo cambiar estas opiniones, ni imponer las nuestras, sino tan sólo compartir, escuchar y conversar con la ciudadanía en su propio espacio. Como principio general, desde los perfiles corporativos no se pueden emitir opiniones personales y la línea editorial debe coincidir con la del sitio web oficial." (Guía de Usos y Estilo en las Redes Sociales de la Generalidad de Cataluña, 2010)

Adicionalmente a los lineamientos generales que inspiran la redacción de la "Guía de Usos y Estilo en las Redes Sociales" y puesto que son miembros de aquella institución, en la guía también se establecen consejos y recomendaciones de uso para el personal que labora en la Generalidad de Cataluña, incluso cuando interactúen en las redes sociales desde sus perfiles personales:

> Las opiniones que se compartan en cualquier perfil social son de carácter personal y en ningún caso se le pueden atribuir a la organización. El personal tiene derecho a expresar libremente sus opiniones o puntos de vista sobre los temas que crea oportunos. Para evitar posibles conflictos con el servicio que ofrecemos, recomendamos una serie de acciones:
>
> - Cualquier trabajador de la Generalidad, con presencia en las redes sociales, puede expresar esta condición libremente.
> - Se debe usar el correo electrónico no corporativo para registrar cuentas personales en cualquier página externa a la Generalidad, ya que esta información podría ser mal interpretada o utilizada para fines no deseados. Esta recomendación se refiere explícitamente a Twitter y Facebook.
> - Se debería evitar la participación en acciones o movimientos que puedan suscitar una degeneración de la reputación de la Generalidad y de los servicios que ofrece.
> - Se recomienda actuar de forma transparente y respetando la legislación. Para aquellas actuaciones personales vinculadas con el ámbito profesional, conviene recordar que la normativa lingüística enfatiza la responsabilidad del funcionariado en la normalización lingüística del catalán en todos sus ámbitos de actuación.
> - No deberían publicarse en Internet comentarios despectivos ni ofensivos.
> - Si se usan las redes sociales durante la jornada laboral, se recomienda hacer un buen uso y siempre orientado a conseguir una mejora del servicio que se ofrece.
> - Recordemos que cualquier actividad en la red queda registrada indefinidamente, accesible para cualquier usuario.

Por mucho, el caso de la Generalidad de Cataluña resulta el más completo de los tres analizados, dada la incorporación de lineamientos generales y particulares, dirigidos tanto a aquellos funcionarios encargados de emitir la comunicación a través de redes sociales como a servidores públicos que hacen uso de las redes sociales sin ninguna agenda preestablecida. El texto catalán aborda las redes sociales con seriedad y frescura al mismo tiempo, imprimiéndole el tono que los funcionarios pueden utilizar en su propio uso personal de las mismas. De igual manera, ubica al funcionario público en su papel y no permite que exista una disociación de su responsabilidad en ningún momento.

4.2.4 Caso de México

Para el caso de México, no existen lineamientos que ordenen la participación en redes sociales por parte de funcionarios públicos. De hecho, no existen lineamientos que regulen la participación individual de los funcionarios públicos en la comunicación gubernamental. El único lineamiento general existente cercano a este concepto es el Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal (Diario Oficial de la Federación, 30 de diciembre de 2010). Dicho acuerdo se publica año con año en el Diario Oficial de la Federación y es la normatividad que regula el uso del gasto en Comunicación Social para las dependencias del Gobierno Federal.

La falta de lineamientos claros y públicos sobre los alcances y las responsabilidades que tiene el uso de las redes sociales por parte de los servidores públicos en México, ya ha sido causa de problemas. El más reciente y visible ocurrió en agosto del año pasado, cuando el presidente Felipe Calderón anunció por Twitter que bloquearía automáticamente a todo aquél que lo insultara (Imagen 1)

Imagen 1. *Tweet* del presidente Felipe Calderón (28/08/2010)

Fuente: Twitter.com

Reportes periodísticos en diarios de circulación nacional ("Bloquea Calderón insultos vía Twitter", Reforma, 29 de agosto de 2010; "Bloqueo de Calderón divide en Twitter", El Universal, 3 de septiembre de 2010; "Calderón bloquea a trolls de twitter", Milenio, 28 de agosto de 2010), blogs ("¿Es válido que un presidente bloquee a sus ciudadanos en Twitter?", Alt1040.com, 1 de septiembre de 2010; "Si Felipe Calderón te bloquea en Twitter, ¡ampárate!", VivirMexico.com, 1 de septiembre de 2010) y reacciones por parte de otros usuarios de Twitter, comenzaron el debate sobre si un bloqueo por parte del presidente Calderón desde su cuenta de Twitter violentaba algún derecho.

De acuerdo con Sergio Méndez Silva, abogado especialista en derechos humanos entrevistado por Publimetro para un artículo relacionado con dicho tema, los usuarios de Twitter bloqueados por el presidente Felipe Calderón podrían ampararse y alegar violación a sus derechos de petición, de información y de libertad de expresión, así como presentar una queja ante la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) bajo el argumento de violación a los artículos constitucionales primero (que establece el derecho a la no discriminación), sexto (en materia de libertad de expresión) y octavo, así como al 14 y 16 (que establecen que todo acto de autoridad debe estar fundado y motivado) ("Twitteros bloqueados por Calderón pueden ampararse", Publimetro, 31 de agosto de 2010).

El derecho de petición al que hace referencia el abogado Méndez Silva, se encuentra en el Artículo 8 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en donde se establece:

> Artículo 8o. Los funcionarios y empleados públicos respetarán el ejercicio del derecho de petición, siempre que ésta se formule por escrito, de manera pacífica y respetuosa; pero en materia política sólo podrán hacer uso de ese derecho los ciudadanos de la República.
>
> A toda petición deberá recaer un acuerdo escrito de la autoridad a quien se haya dirigido, la cual tiene obligación de hacerlo conocer en breve término al peticionario.

En la nota periodística de Publimetro se exponen algunas lagunas normativas con respecto al uso que el presidente Calderón le daba al Twitter, como que éste se ostentara como presidente, lo que le daría a la cuenta carácter oficial, no personal. También plantea retos en cuanto a la atención de las solicitudes que los ciudadanos le hacen vía Twitter como le pudieran hacer a través de una carta u oficio formal. Si bien existe una Red Federal de Servicio a la Ciudadanía que canaliza las solicitudes que se le hacen al presidente, no existe evidencia pública de que dicha Red dé seguimiento a las peticiones que llegan a la cuenta de Twitter del titular del Ejecutivo Federal.

A pesar de esto, existen algunos textos que regulan el actuar general de los funcionarios públicos que podrían servir como sustento legal para la generación de guías de comportamiento. El primero de ellos se da dentro de la Ley de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos (LRASP) publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de marzo de 2002. La LRASP tiene como antecedente inmediato la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos, publicada el 31 de diciembre de 1982 y que sigue vigente en lo relativo al juicio político y la declaración de procedencia (antiguo juicio de desafuero) así como para los procedimientos administrativos disciplinarios de responsabilidades que se instruyen actualmente a servidores públicos del Distrito Federal.

En su artículo 7, la LRASP establece lo siguiente:

Artículo 7.- Será responsabilidad de los sujetos de la Ley ajustarse, en el desempeño de sus empleos, cargos o comisiones, a las obligaciones previstas en ésta, a fin de salvaguardar los principios de legalidad, honradez, lealtad, imparcialidad y eficiencia que rigen en el servicio público.

Genéricamente, este artículo conceptualiza la responsabilidad administrativa de los servidores públicos que es diversa a la política, la penal y la civil. Responsabilidad administrativa es aquélla a que se hace merecedor cualquier servidor público que incumple con las disposiciones normativas tanto generales, como lo son la Constitución Política y las leyes federales, en su caso, las orgánicas, los reglamentos internos y los manuales de organización, de cada dependencia o entidad pública.

Dentro de la misma Ley, el artículo 8 indica:

Artículo 8.- Todo servidor público tendrá las siguientes obligaciones:
(…)
VI.- Observar buena conducta en su empleo, cargo o comisión, tratando con respeto, diligencia, imparcialidad y rectitud a las personas con las que tenga relación con motivo de éste;

En el artículo 48 de la LRASP se indica que cada dependencia establecerá acciones para delimitar las conductas que en situaciones específicas deberán observar los servidores públicos en el desempeño de su cargo. Finalmente, el artículo 49 de la Ley marca la emisión de un Código de Ética con reglas claras para los servidores públicos (ver Anexos).

En relación con este último artículo, el Código de Ética de los Servidores Públicos de la Administración Pública Federal fue publicado en el Diario Oficial el 31 de julio de 2002 mediante un Oficio-Circular que incluye el siguiente texto:

> Al asumir su cargo, el servidor público manifiesta su compromiso y vocación para atender los asuntos que interesan y afectan a la sociedad, adquiriendo al mismo tiempo una responsabilidad por sus actos que se refleja en la satisfacción de las necesidades colectivas. El servicio público implica responsabilidades que derivan de las funciones inherentes al cargo que se desempeña.
>
> Cada uno de ellos se enfrenta día a día con la toma de decisiones a menudo complejas, en las que está en juego el bienestar de la sociedad. Los servidores públicos, como individuos libres, tienen la capacidad para elegir y optar en el ejercicio de sus funciones, entre lo que es deseable para la colectividad y aquello que puede resultar dañino para la misma.
>
> Por ello, la ética del servidor público se convierte en un elemento indispensable para atender de mejor manera las demandas sociales en un régimen democrático y, en consecuencia, resulta trascendente que la Administración Pública Federal cuente con un Código de Ética que oriente el desempeño de los servidores públicos hacia lo que es benéfico para la sociedad.

Estos extractos, tanto de la Ley de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos como del Código de Ética de los Servidores Públicos de la Administración Pública Federal, constituyen la base jurídica para el establecimiento de lineamientos que le permitan un actuar responsable al funcionario público mexicano en sitios de Internet y redes sociales.

4.2.5 Caso de los Estados Unidos de Norteamérica

Para los efectos de análisis de este documento, se decidió dejar fuera el caso estadounidense a pesar de su papel protagónico tanto en el uso de redes sociales como en el establecimiento de las mejores prácticas gubernamentales. La razón por la que no se tomó en cuenta a Estados Unidos en el presente trabajo es que los lineamientos publicados por USA.gov para el uso de redes sociales, es exclusivo para aquellos encargados de la comunicación gubernamental por estos medios y sus características son de estilo y no sobre la utilización de las redes sociales o las responsabilidades que

las conversaciones digitales pudieran significar. Para el uso personal de las redes sociales por parte de funcionarios gubernamentales, sólo las fuerzas armadas norteamericanas han emitido lineamientos sobre las limitaciones que tienen sus miembros al respecto. Es consideración del autor de este trabajo que los lineamientos que aplican a miembros de las fuerzas armadas no pueden ser extensivas a funcionarios públicos con niveles de responsabilidad, cadenas de mando y acomodos administrativos distintos.

4.3 Propuesta de lineamientos

El economista austriaco Friedrich Hayek enfatizó como nadie la omnipresencia requerida de una regulación legal en todo sistema democrático de libre expresión. "En ningún sistema que pueda ser defendido racionalmente, el Estado debe mantenerse al margen", dice Hayek, "un sistema efectivamente competitivo necesita un marco legal diseñado inteligentemente y que se ajuste constantemente" (Hayek, F. citado en Sunstein, 2007). Los ajustes legales a los que hace referencia Hayek en su texto de 1944 encuentran eco en los albores del siglo XXI y expresan la necesidad de lineamientos generales que rijan el actuar de los funcionarios públicos mexicanos dentro de las redes sociales. Su establecimiento no sólo refuerza nuestro sistema democrático al darle certeza a la libertad de expresión, sino que también fomenta un acercamiento ordenado y estratégico entre el Gobierno y una sociedad que cada vez tiene mayores actividades a través del Internet.

La existencia y revisión cuidadosa de otros sistemas permite aprender de sus experiencias y ajustarlas al sistema mexicano. En el caso del presente documento, se propone que el análisis de los lineamientos que se aplican en Chile, el Reino Unido y la Generalidad de Cataluña esté fundamentado en tres vertientes: enfoque, nivel y sanciones (Tabla 4).

1. Enfoque. El enfoque de los lineamientos podrá ser institucional, cuando los lineamientos hagan referencia mayoritariamente a acciones a ser realizadas por organismos gubernamentales, o individual, cuando dichos lineamientos se refieran al actuar de los funcionarios públicos en lo particular.

2. Nivel. El nivel de los lineamientos podrá ser general o particular, dependiendo del nivel de precisión de las acciones que se establezcan en los textos referidos. (por ejemplo, el nivel general para el caso del Reino Unido que establece como principios básicos ser creíble, ser consistente, responder, ser integrado y ser un funcionario, comparado con el nivel particular del caso de Chile, donde se recomienda cambiar de navegador para evitar confusiones con las cuentas personales).
3. Sanciones. Se evaluará la existencia explícita de sanciones sobre el incumplimiento de los lineamientos.

Tabla 4. Análisis de lineamientos

Enfoque		**Nivel**		**Sanciones**	
Individual	**Institucional**	**General**	**Particular**	**Sí**	**No**
Chile	Cataluña	Reino Unido	Chile		Reino Unido
Cataluña	Reino Unido	Cataluña	Cataluña		Chile
Reino Unido					Cataluña

Fuente: Elaboración propia.

Se puede notar que los lineamientos del Reino Unido y Cataluña cumplen enfoques individuales e institucionales, y, para Cataluña, niveles generales y particulares. Esto obedece, en el caso del Reino Unido, a que en el texto de lineamientos se observan pautas para funcionarios en lo individual pero también se hace distinción a funcionarios que son encargados de comunicación social (*press officers*), mercadotecnia (*marketers*), comunicación interna (internal communicators) y administradores públicos (*policy officials*). Para el caso de la Generalidad de Cataluña, los lineamientos cumplen con el nivel de general y de particular, y el enfoque individual e institucional ya que sus pautas son generales para su uso por funcionarios públicos pero particulares en lo que se refiere a las cuentas institucionales, al punto de marcar la densidad recomendada de pixeles para los identificadores gráficos.

La Tabla 4 permite la conformación de lineamientos basados en diferentes enfoques y niveles, permitiendo que las pautas que se realicen para México puedan basarse en uno u otro modelo. Para el caso de este documento, se ha buscado la conformación de lineamientos con enfoque individual y nivel general, debido a las características cambiantes del entorno en Internet y a que las normas a nivel institucional podrían establecerse de manera sectorial por las secretarías de Estado o de manera general en lineamientos establecidos por la Secretaría de Gobernación para todas las oficinas de comunicación social de las entidades gubernamentales. En el caso de las sanciones, no habrá éstas ya que no han sido consideradas de manera explícita en ningún otro grupo de lineamientos.

Con esto en consideración, la base de los lineamientos que se proponen como marco de las conversaciones digitales de los funcionarios públicos mexicanos en redes sociales es la de la Generalidad de Cataluña, con dos variantes importadas de la experiencia en el Reino Unido. La primera es la obligatoriedad de divulgar su condición de funcionario público en toda red social a la que pertenezca y la segunda es la referencia explícita a buscar ayuda de un superior jerárquico en caso de duda.

Tomando esto en cuenta, se propone el siguiente listado de lineamientos básicos:

1. El funcionario público actuará, en todo momento respetando la legislación aplicable y honrando los principios de bien común, integridad, honradez, imparcialidad, justicia, transparencia, rendición de cuentas, entorno cultural y ecológico, generosidad, igualdad, respeto y liderazgo establecidos en el Código de Ética de los Servidores Públicos de la Administración Pública Federal[12]. Las acciones del funcionario público incluyen las conversaciones digitales que el funcionario público realice en las redes sociales.
2. En toda red social a la que se pertenezca, se debe divulgar su condición de funcionario público a menos que existan circunstancias excepcionales comprobables.

[12] Código de Ética de los Servidores Públicos de la Administración Pública Federal publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de julio de 2002.

3. Se debe usar un correo electrónico no gubernamental para cualquier actividad personal en páginas no gubernamentales. Esta recomendación se refiere explícitamente a Twitter, Facebook, YouTube, foros, chats, servicios de mensajería instantánea, etc.
4. Se evitará la participación en acciones o movimientos que puedan suscitar una degeneración de la reputación del Gobierno y de los servicios que éste ofrece.
5. No deberán publicarse comentarios despectivos ni ofensivos en Internet.
6. De existir alguna duda respecto al manejo de alguna situación relacionada con las redes sociales, se debe notificar a algún superior jerárquico para encontrar alguna solución conjunta.
7. La aplicación de estos lineamientos no dependerá del medio físico desde donde se emita la participación del funcionario público (computadora de escritorio, teléfono celular o cualquier otro dispositivo electrónico) ni de quien sea el propietario de dicho medio.
8. El incumplimiento a lo dispuesto en el presente artículo dará lugar al procedimiento y a las sanciones que correspondan de acuerdo a la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.

Si bien el tema de las sanciones es crucial para generar los incentivos necesarios que incentiven el cumplimiento de los lineamientos, la experiencia internacional no retoma ninguna mención explícita, dentro de los lineamientos para redes sociales, a sanción alguna. Esto puede deberse a dos motivos, el primero podría referirse a la novedad del medio, las herramientas y los usos que los funcionarios públicos le dan a las redes sociales. Al ser tan novedoso, los lineamientos se constituyen como recomendaciones más que como normas a ser aplicadas y sancionadas.

El segundo motivo podría consistir en que las sanciones estén impuestas en los códigos de comportamiento generales aplicables para todos los servidores públicos de cada país, sean o no usuarios de redes sociales. Cualquiera que sea el motivo, en la propuesta de lineamientos que se presenta en este documento no se incluye tampoco sanción explícita alguna.

También es importante mencionar que, debido al vacío que existe en cuanto a una normatividad específica que regulen la participación individual de los funcionarios públicos en la comunicación gubernamental, la publicación de la anterior propuesta de lineamientos no queda definida. Al menos tres instancias gubernamentales podrían ser las encargadas del desarrollo, publicación y aplicación de los lineamientos:

1. La Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República, al ser la que coordina el modelo de comunicación digital que incluye a las redes sociales como canales mediante los cuales el presidente y el Gobierno Federal informan, interactúan y rinden cuentas ante la ciudadanía;

2. La Secretaría de Gobernación, a través de la Subsecretaría de Normatividad de Medios, instancia encargada de "integrar, apoyar, conducir, coordinar, evaluar y orientar las acciones de comunicación social de las Dependencias y Entidades del Gobierno Federal y de los medios de comunicación del País, para dar una imagen congruente y oportuna de las acciones gubernamentales"[13]; o

3. La Secretaría de la Función Pública que, de acuerdo a lo publicado en el artículo 37, fracción XXVI de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, corresponde promover las estrategias necesarias para establecer políticas de gobierno electrónico.

Sobre la instancia gubernamental encargada de publicar y aplicar los lineamientos aquí propuestos, queda pendiente para posteriores investigaciones.

[13] Misión de la Subsecretaría de Normatividad de Medios, SEGOB. Disponible en: http://www.gobernacion.gob.mx/es/SEGOB/Mision_SNM Revisado: 5 de marzo de 2011.

5. CONCLUSIONES

Existe evidencia que sugiere que el uso de redes sociales e Internet fomenta la participación ciudadana de personas que normalmente no responden a ninguna otra forma de participación (COI, 2009). El uso de redes sociales puede aumentar la comunicación del gobierno con los ciudadanos y mejorar el acceso que éstos tienen a la comunicación gubernamental, generar una relación más activa entre el Gobierno y los ciudadanos, ajustar de manera rápida y oportuna los mensajes gubernamentales, mejorar en el largo plazo la relación costo-beneficio de la comunicación gubernamental, obtener los beneficios de la credibilidad de canales de comunicación no relacionados con el gobierno, aumentar la velocidad de respuesta a los problemas expresados por los ciudadanos, alcanzar a grupos más focalizados de personas con temas de política pública más específicos, reducir la dependencia del gobierno en los medios tradicionales (radio, televisión, prensa) y completar la cobertura que éstos hacen de las acciones gubernamentales (COI, 2009).

En su libro "Digital Divide Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide", Pippa Norris establece que una democracia representativa requiere de una comunicación de dos vías, en intervalos regulares que vayan más allá de los periodos electorales de tal forma que los líderes políticos puedan recibir retroalimentación y mantener contacto con las bases (Norris, 2001). Empíricamente, el equipo del entonces senador estadounidense Barack Obama descubrió en la campaña presidencial de 2008 que la creación de una conversación digital relevante es un camino de dos vías, por lo que buscaron obtener información de sus seguidores con el mismo entusiasmo con el que compartían información sobre ellos mismos (Harfoush, 2009).

Todos los gobiernos pertenecientes a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos reconocen en las nuevas tecnologías de información y comunicación a una herramienta poderosa y están realizando esfuerzos significativos para poner en línea a sus administraciones y a sus ciudadanos (OCDE, 2001). Pero así como el uso de Internet se vuelve central para la vida, el trabajo y la recreación, ya sea proveyendo de oportunidades laborales, fortaleciendo redes comunitarias y dando

acceso a avances educativos, resulta cada vez más importante el hecho de que ciertos grupos estén excluidos sistemáticamente en un fenómeno conocido como "brecha digital" (*digital divide*) (Norris, 2001).

De acuerdo con información publicada por la Asociación Mexicana de Internet, los usuarios de Internet en México ascienden a 34.9 millones de usuarios que en promedio pasan diariamente 3 horas con 32 minutos en la red (AMIPCI, 2011). En el caso de México, el 70% de los usuarios está en Facebook convirtiéndose en la red social más visitada en nuestro país y se contabilizan 4 millones 103 mil 200 usuarios de Twitter, lo que nos convierte, de acuerdo con el canal del Gobierno Federal mexicano en YouTube[14], en el octavo país con mayor penetración de Twitter en el mundo.

Sin embargo, estas cifras revelan que más de 80 millones de personas no son usuarios de Internet y, por lo tanto, no se beneficiarán de los esfuerzos que el gobierno realice en términos de acercamiento con la sociedad, ya sea mediante el nuevo modelo de comunicación digital presentado en abril del 2011 o con los lineamientos anteriormente expuestos.

El reto al que se enfrenta el gobierno mexicano es doble: tener prácticas de vanguardia en lo que se refiere a las conversaciones digitales con los ciudadanos usuarios de Internet, dentro de las que se suscriben los lineamientos de este documento, y cerrar la brecha digital en la que se encuentra el 72 por ciento de la población que no se encuentra conectada a Internet.

Con respecto al tema de este documento, las acciones enfocadas a regular las conversaciones digitales de los funcionarios públicos en redes sociales responden a la necesidad de cubrir los vacíos legales existentes en la administración pública de nuestro país. Como se mostró en la encuesta realizada para este trabajo de investigación, más del 70% de los encuestados considera que las conversaciones que se tienen a través de las redes sociales generan responsabilidades para un servidor público en cuanto a lo establecido en la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores

[14] http://www.youtube.com/user/gobiernofederal#p/u/18/M9ZzixF87bo

Públicos. Sin embargo, no hay ninguna reglamentación que indique el comportamiento o los límites del servidor público en Internet, como no hay lineamientos tampoco que definan la validez legal de solicitudes a funcionarios públicos a través de las redes sociales o de si el bloquear a otros usuarios coarta el derecho a la no discriminación, a la libertad de expresión y al derecho de petición.

Finalmente, el que un funcionario público pueda ser responsable de lo dicho en una conversación digital expresada fuera de horarios de trabajo plantea retos a los límites laborales de la función pública y genera la pregunta de cuándo se deja de ejercer como servidor público. Las repercusiones de la conducta de los servidores públicos en redes sociales, sobre temas personas, fuera de horarios laborales, son tema de otra investigación pero deberán ser abordados dada la inevitable confluencia de la vida en línea (*on line*) con la vida fuera de línea (*off line*).

BIBLIOGRAFÍA

Arroyo, V. (2010). *Internet y Democracia, hacia el entendimiento de una relación compleja.* Tesina. Escuela de Graduados en Administración Pública (EGAP). Tecnológico de Monterrey campus Ciudad de México.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Ed. Alianza Editorial. Madrid

Código de ética de los servidores públicos de la Administración Pública Federal. Diario Oficial. 31 de julio de 2002.

COI, (2009). *Engaging through social media: a guide for civil servants*. Central Office of Information, UK.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Diario Oficial de la Federación. Última reforma publicada: 27 de julio, 2010.

El Mercurio. (2001) "La guía que prepara el Gobierno para que las autoridades sobrevivan a las redes sociales" en Diario El Mercurio. Disponible en: http://diario.elmercurio.cl/detalle/index.asp?id={bb310b6d-3089-4a6c-b96f-dad06648ac2b} Revisado: 21-03-2011

Fundación de la Innovación Bankinter (2007): *Web 2.0: El negocio de las redes sociales.* España. Fundación de la Innovación Bankinter.

Flichy, Patrice (1991), *Una historia de la comunicación moderna*, G. Gili, México, pp. 221 y 222.

Güemez, A.M. (2003) "Gobierno electrónico ¿sinónimo de buen gobierno? Una aproximación a la luz de las experiencias internacionales y los esfuerzos de México" en Revista Prospectiva no. 25 noviembre.

Harfoush, R. (2009). *Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand*. New Riders Press [Kindle Edition]. ASIN: B002HMJY7E

Guía de Usos y Estilo en las Redes Sociales de la Generalidad de Cataluña (2010). Departamento de la Presidencia. Dirección General de Atención Ciudadana. Disponible en:http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/20100607_GUIA_USOS_XARXA_CAS.pdf Revisado: 19-03-2011.

Leal, S. (2004). "El weblog como alternativa frente al discurso del poder de los medios de comunicación electrónicos tradicionales." Ponencia para el II Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. México. Universidad Iberoamericana.

León O., Burch S., Tamayo, E. (2001). *Movimientos sociales en al red*. Agencia Latinoamericana de Información. Quito, Ecuador. Disponible en: http://alainet.org/publica/msred/

Ley de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos. Diario Oficial de la Federación. 13 de marzo de 2002.

Ley de Responsabilidades de los Servidores Públicos. Diario Oficial de la Federación. 31 de diciembre de 1982.

Meneses, M.A. y Bañuelos, J. (2009). *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada.* Serie Breviarios de Cultura Política Democrática No. 8. Instituto Electoral del Estado de México. México.

Norris, P (2001). *Digital Divide Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide.* Cambridge University Press [Kindle Edition]. ASIN: B001P3NYMW

OCDE (2001). *Engaging citizens in policy making: Information, Consultation and Public Participation*. PUMA Policy Brief No. 10.

Obregón, L (2010). Facebook o los nuevos espacios de desahogo político, social, emocional y religioso. Tesina. Escuela de Graduados en Administración Pública (EGAP). Tecnológico de Monterrey campus Ciudad de México.

Participation online. Guidance for civil servants. Civil Service. Cabinet Office. United Kingdom. Junio 2008.
(http://www.civilservice.gov.uk/about/resources/participation-online.aspx)

Perez, N. (2010). *Participación política a través de las nuevas tecnologías de comunicación. Análisis de caso: Campaña de Barack H. Obama.* Tesina. Escuela de Graduados en Administración Pública (EGAP). Tecnológico de Monterrey campus Ciudad de México.

Portales, D. (1986), "Perspectivas de la comunicación alternativa en América Latina" en Simpson, Máximo, Comunicación *alternativa y cambio social/I*, México, UNAM, p. 66.

Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs*. *The Next Social Revolution*. E.U.A. Basic Books. Pp: 29-62, 157-180

Roncagliolo, R., Ávila, L. (1982). *Las políticas nacionales de comunicación en América Latina: perspectivas analíticas y experiencias democráticas.* Ponencia presentada en la reunión sobre El Estado y la Industria Cultural en América Latina.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa Editorial. Barcelona, España.

Servaes, J. y Malikhao, P. (2007) "Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma?" en *Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*. No. 4. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo. Sevilla.

Shirky, C. (2011) “The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere and Political Change” en *Foreign Affairs*, January / February 2011, Vol. 90, No. 1.

Shah, D. V., McLeod, J. M. & Yoom, S. H. (2001). *Communication, Context and Community: An Exploration of Print, Broadcast and Internet Influences*. Communication Research, 28, 464-507.

Somavía, J. (1977) “Prólogo” a La información en el nuevo Orden Internacional, México, ILET (Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales), p 8.

Somavía, J. (1981). «The democratization of communication: from minority social monopoly to majority social representation». Revista Development Dialogue, 2.

Sunstein, C. (2007). Republic.com 2.0. Princenton University Press [Kindle Edition]. ASIN: B001GAPC3S

Taufic, C. (1974), *Periodismo y lucha de clases*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 18

Vickery, Graham y Wunsch-Vincent, Sacha (2007). *Participative Web and User-created Content: Web 2.0, Wikis and social Networking*. OCDE Directorate for Science, Technology and Industry. Paris, OCDE. Pp: 41-70

Williams, N. (2009). Template Twitter strategy for Governmet Departments. Disponible en: http://neilojwilliams.net/missioncreep/2009/how-to-write-a-corporate-twitter-strategy- and-heres-one-i-made-earlier/ Revisado: 25-03-2011.

Winer, D. (2003). What makes a weblog a weblog? en Weblogs at Harvard Law. Disponible en: http://blogs.law.harvard.edu/whatMakesAWeblogAWeblog. Revisado: 21-03-2011.

ANEXOS

ANEXO 1. CÓDIGO DE ÉTICA DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de julio de 2002.

BIEN COMUN

Todas las decisiones y acciones del servidor público deben estar dirigidas a la satisfacción de las necesidades e intereses de la sociedad, por encima de intereses particulares ajenos al bienestar de la colectividad. El servidor público no debe permitir que influyan en sus juicios y conducta, intereses que puedan perjudicar o beneficiar a personas o grupos en detrimento del bienestar de la sociedad.

El compromiso con el bien común implica que el servidor público esté consciente de que el servicio público es un patrimonio que pertenece a todos los mexicanos y que representa una misión que sólo adquiere legitimidad cuando busca satisfacer las demandas sociales y no cuando se persiguen beneficios individuales.

INTEGRIDAD

El servidor público debe actuar con honestidad, atendiendo siempre a la verdad.

Conduciéndose de esta manera, el servidor público fomentará la credibilidad de la sociedad en las instituciones públicas y contribuirá a generar una cultura de confianza y de apego a la verdad.

HONRADEZ

El servidor público no deberá utilizar su cargo público para obtener algún provecho o ventaja personal o a favor de terceros.

Tampoco deberá buscar o aceptar compensaciones o prestaciones de cualquier persona u organización que puedan comprometer su desempeño como servidor público.

IMPARCIALIDAD

El servidor público actuará sin conceder preferencias o privilegios indebidos a organización o persona alguna.

Su compromiso es tomar decisiones y ejercer sus funciones de manera objetiva, sin prejuicios personales y sin permitir la influencia indebida de otras personas.

JUSTICIA

El servidor público debe conducirse invariablemente con apego a las normas jurídicas inherentes a la función que desempeña. Respetar el Estado de Derecho es una responsabilidad que, más que nadie, debe asumir y cumplir el servidor público.

Para ello, es su obligación conocer, cumplir y hacer cumplir las disposiciones jurídicas que regulen el ejercicio de sus funciones.

TRANSPARENCIA

El servidor público debe permitir y garantizar el acceso a la información gubernamental, sin más límite que el que imponga el interés público y los derechos de privacidad de los particulares establecidos por la ley.

La transparencia en el servicio público también implica que el servidor público haga un uso responsable y claro de los recursos públicos, eliminando cualquier discrecionalidad indebida en su aplicación.

RENDICION DE CUENTAS

Para el servidor público rendir cuentas significa asumir plenamente ante la sociedad, la responsabilidad de desempeñar sus funciones en forma adecuada y sujetarse a la evaluación de la propia sociedad.

Ello lo obliga a realizar sus funciones con eficacia y calidad, así como a contar permanentemente con la disposición para desarrollar procesos de mejora continua, de modernización y de optimización de recursos públicos.

ENTORNO CULTURAL Y ECOLOGICO

Al realizar sus actividades, el servidor público debe evitar la afectación de nuestro patrimonio cultural y del ecosistema donde vivimos, asumiendo una férrea voluntad de respeto, defensa y preservación de la cultura y del medio ambiente de nuestro país, que se refleje en sus decisiones y actos.

Nuestra cultura y el entorno ambiental son nuestro principal legado para las generaciones futuras, por lo que los servidores públicos también tienen la responsabilidad de promover en la sociedad su protección y conservación.

GENEROSIDAD

El servidor público debe conducirse con una actitud sensible y solidaria, de respeto y apoyo hacia la sociedad y los servidores públicos con quienes interactúa.

Esta conducta debe ofrecerse con especial atención hacia las personas o grupos sociales que carecen de los elementos suficientes para alcanzar su desarrollo integral, como los

adultos en plenitud, los niños, las personas con capacidades especiales, los miembros de nuestras etnias y quienes menos tienen.

IGUALDAD

El servidor público debe prestar los servicios que se le han encomendado a todos los miembros de la sociedad que tengan derecho a recibirlos, sin importar su sexo, edad, raza, credo, religión o preferencia política.

No debe permitir que influyan en su actuación, circunstancias ajenas que propicien el incumplimiento de la responsabilidad que tiene para brindar a quien le corresponde los servicios públicos a su cargo.

RESPETO

El servidor público debe dar a las personas un trato digno, cortés, cordial y tolerante.

Está obligado a reconocer y considerar en todo momento los derechos, libertades y cualidades inherentes a la condición humana.

LIDERAZGO

El servidor público debe convertirse en un decidido promotor de valores y principios en la sociedad, partiendo de su ejemplo personal al aplicar cabalmente en el desempeño de su cargo público este Código de Etica y el Código de Conducta de la institución pública a la que esté adscrito.

El liderazgo también debe asumirlo dentro de la institución pública en que se desempeñe, fomentando aquellas conductas que promuevan una cultura ética y de calidad en el servicio público. El servidor público tiene una responsabilidad especial, ya que a través de su actitud, actuación y desempeño se construye la confianza de los ciudadanos en sus instituciones.

Atentamente

Sufragio Efectivo. No Reelección.

México, D.F., a 25 de julio de 2002.- El Secretario de Contraloría y Desarrollo Administrativo, **Francisco Javier Barrio Terrazas**.- Rúbrica.

ANEXO 2. CÓDIGO DE CONDUCTA DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

Publicado en la página de Internet de la Presidencia de la República el 28 de noviembre de 2005 y junto con el Código de Ética del Gobierno Federal forman parte de las actividades del Programa Operativo de Transparencia y Combate a la Corrupción (POTCC) de la Secretaría de la Función Pública.

1.- CONOCIMIENTO
Conocer las leyes, normas aplicables y valores de Presidencia de la República, apegándome a éstas, respetándolas y haciéndolas respetar.

2.- DILIGENCIA Y CUIDADO PROFESIONAL
Realizar mis funciones con diligencia, cuidado y apego a las normas, siempre sujeto a la evaluación de la Institución y de cara a la sociedad.

3. CALIDAD
Aprender a trabajar con parámetros de calidad, colaborar en la mejora de procesos, enfocando mi esfuerzo a la satisfacción del cliente interno y externo.

4. FOMENTAR LA CULTURA ÉTICA
Ejercer y fomentar la cultura ética con mi ejemplo hacia el personal a mi cargo, estableciendo lineamientos claros y delimitando funciones y responsabilidades que contribuyan al cumplimiento de los objetivos planteados.

5. ACTITUD CONSTRUCTIVA
Tener una actitud constructiva, considerando siempre una sólida cultura ética y de servicio a la sociedad, durante mi desempeño en el cargo público.

6. ESPÍRITU DE SERVICIO
Promover un ambiente de respeto, colaboración, espíritu de servicio y sana competencia que permita mi desarrollo profesional y enaltecimiento de las labores encomendadas como servidor público.

7. RACIONALIDAD Y AHORRO
Utilizar los recursos públicos en forma eficiente, eficaz y honesta, con respeto por la preservación del entorno ecológico, contribuyendo a recuperar la confianza de la sociedad en su gobierno.

8. TRANSPARENCIA
Colaborar con la rendición de cuentas de la gestión pública de manera puntual, veraz y transparente, a fin de impulsar la participación de la sociedad en la vigilancia del quehacer gubernamental.

9. IMPARCIALIDAD
Proceder con imparcialidad, desempeñándome en forma objetiva en la toma de decisiones y desarrollo de mis funciones en Presidencia de la República.

10. MEJORA CONTINUA
Contribuir al desarrollo de elementos que den seguridad, facilidad de acceso y rapidez a los trámites y servicios de la gestión pública, que satisfagan las necesidades de la ciudadanía.

11. COMPROMISO
Estar comprometido con la misión, visión y objetivos de Presidencia de la República, teniendo siempre presente el ser servidor público y parte del Poder Ejecutivo Federal.

12. LEALTAD
Buscar, identificar y reconocer los intereses de la Institución como propios, sobre cualquier circunstancia ajena a la razón de ser de Presidencia de la República.

13. DISCRECIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL
Actuar con sutileza y discreción en el desempeño de mi cargo, conservando y exaltando la buena imagen de Presidencia de la República.

ANEXO 3. CUESTIONARIO

Uso de redes sociales por servidores públicos

Esta encuesta es sólo para funcionarios públicos y tiene como finalidad recopilar información sobre el uso de redes sociales por parte de servidores públicos del gobierno mexicano.

Son sólo 20 preguntas y no le tomará más de 5 minutos.

Su participación es anónima y los resultados serán utilizados en una investigación académica a la cual podrá tener acceso posteriormente.

¡Gracias!

***¿Usted es servidor público?**

- ☐ Sí
- ☐ No

***¿En qué nivel de gobierno trabaja?**

- ☐ Federal
- ☐ Estatal
- ☐ Municipal

Otro (especifique)

***¿En qué dependencia trabaja?**

***¿Qué redes sociales utiliza?**

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Blogs
- ☐ Ninguna
- ☐ Otro (especifique)

***¿Cuándo comenzó a hacer uso de las redes sociales?**

- 2011
- 2010
- 2009
- 2008
- 2007 o antes

***¿Tiene una cuenta personal y una cuenta para su cargo como servidor público?**

- Sólo tengo cuenta personal
- Sólo tengo cuenta como servidor público
- Tengo una cuenta personal y otra como servidor público

***¿Qué tipo de temas aborda en las redes sociales en las que participa?**

- Personales
- Profesionales
- Ambos

***¿Participa en redes sociales durante horarios de trabajo?**

- Sí
- No

***¿Considera que usted es la misma persona en-línea que fuera-de-línea?**

- Sí. Tengo la misma personalidad en-línea y fuera-de-línea
- No. Tengo una personalidad en-linea y otra diferente fuera-de-línea

Otro (especifique)

***¿Ha tenido algún problema laboral con tus superiores debido a su uso de redes sociales?**

- Sí
- No

***¿Ha tenido algún problema laboral con tus compañeros de trabajo debido a su uso de redes sociales?**

- Sí
- No

***¿Ha tenido algún tipo de problema personal/familiar debido a su uso de las redes sociales?**

- ☐ Sí
- ☐ No

***¿Considera que un servidor público tiene alguna responsabilidad* en las conversaciones que tiene a través de las redes sociales?**

*Responsabilidad en cuanto a las obligaciones previstas en la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos

- ☐ Sí
- ☐ No

***¿Considera que hay temas que un servidor público no debe tratar en las redes sociales?**

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Qué temas NO deberían ser tratados por un servidor público en las redes sociales?

***¿Considera necesaria la existencia de lineamientos generales que regulen la participación de servidores públicos en las redes sociales?**

- ☐ Sí
- ☐ No

***¿Qué servidores públicos deberían tener regulada su participación en las redes sociales?**

- ☐ Sólo mandos medios y operativos
- ☐ Ninguno
- ☐ Sólo altos mandos (incluye Diputados, Senadores, Gobernadores, Secretarios de Estado y Presidente)
- ☐ Todos los servidores públicos

Otro (especifique)

***¿Considera que su participación en las redes sociales debería formar parte de su trabajo como servidor público?**

- Sí
- No

***¿Cuál es su edad?**

Si desea recibir el trabajo académico en donde fue utilizada la información aquí recabada, deje su correo electrónico.

Tu dirección de correo no será utilizada para ningún otro fin.

.

Listo

Desarrollado por SurveyMonkey

ANEXO 4 RESUMEN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Uso de redes sociales por servidores públicos

SurveyMonkey

1. ¿Usted es servidor público?

	Response Percent	Response Count
Sí	**99.1%**	**105**
No	0.9%	1
	answered question	**106**
	skipped question	**0**

2. ¿En qué nivel de gobierno trabaja?

	Response Percent	Response Count
Federal	**86.8%**	**92**
Estatal	8.5%	9
Municipal	4.7%	5
	Otro (especifique)	2
	answered question	**106**
	skipped question	**0**

3. ¿En qué dependencia trabaja?

	Response Count
	106
answered question	**106**
skipped question	**0**

4. ¿Qué redes sociales utiliza?

	Response Percent	Response Count
Facebook	**93.4%**	**99**
Twitter	74.5%	79
Blogs	23.6%	25
Ninguna	0.9%	1
Otro (especifique)	9.4%	10
	answered question	**106**
	skipped question	**0**

5. ¿Cuándo comenzó a hacer uso de las redes sociales?

	Response Percent	Response Count
2011	5.7%	6
2010	14.2%	15
2009	15.1%	16
2008	9.4%	10
2007 o antes	**55.7%**	**59**
	answered question	**106**
	skipped question	**0**

6. ¿Tiene una cuenta personal y una cuenta para su cargo como servidor público?

	Response Percent	Response Count
Sólo tengo cuenta personal	**71.7%**	**76**
Sólo tengo cuenta como servidor público	1.9%	2
Tengo una cuenta personal y otra como servidor público	26.4%	28
answered question		**106**
skipped question		**0**

7. ¿Qué tipo de temas aborda en las redes sociales en las que participa?

	Response Percent	Response Count
Personales	36.8%	39
Profesionales	3.8%	4
Ambos	**59.4%**	**63**
answered question		**106**
skipped question		**0**

8. ¿Participa en redes sociales durante horarios de trabajo?

	Response Percent	Response Count
Sí	**69.8%**	**74**
No	30.2%	32
answered question		**106**
skipped question		**0**

9. ¿Considera que usted es la misma persona en-línea que fuera-de-línea?

	Response Percent	Response Count
Sí. Tengo la misma personalidad en-línea y fuera-de-línea	**90.6%**	**96**
No. Tengo una personalidad en-linea y otra diferente fuera-de-línea	9.4%	10
Otro (especifique)		3
answered question		**106**
skipped question		**0**

10. ¿Ha tenido algún problema laboral con tus superiores debido a su uso de redes sociales?

	Response Percent	Response Count
Sí	3.8%	4
No	**96.2%**	**102**
answered question		**106**
skipped question		**0**

11. ¿Ha tenido algún problema laboral con tus compañeros de trabajo debido a su uso de redes sociales?

	Response Percent	Response Count
Sí	4.7%	5
No	**95.3%**	**101**
answered question		**106**
skipped question		**0**

12. ¿Ha tenido algún tipo de problema personal/familiar debido a su uso de las redes sociales?

	Response Percent	Response Count
Sí	18.9%	20
No	81.1%	86
answered question		106
skipped question		0

13. ¿Considera que un servidor público tiene alguna responsabilidad* en las conversaciones que tiene a través de las redes sociales? *Responsabilidad en cuanto a las obligaciones previstas en la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos

	Response Percent	Response Count
Sí	71.7%	76
No	28.3%	30
answered question		106
skipped question		0

14. ¿Considera que hay temas que un servidor público no debe tratar en las redes sociales?

	Response Percent	Response Count
Sí	73.6%	78
No	26.4%	28
answered question		106
skipped question		0

15. ¿Qué temas NO deberían ser tratados por un servidor público en las redes sociales?

	Response Count
	77
answered question	**77**
skipped question	**29**

16. ¿Considera necesaria la existencia de lineamientos generales que regulen la participación de servidores públicos en las redes sociales?

	Response Percent	Response Count
Sí	44.3%	47
No	**55.7%**	**59**
answered question		**106**
skipped question		**0**

17. ¿Qué servidores públicos deberían tener regulada su participación en las redes sociales?

	Response Percent	Response Count
Sólo mandos medios y operativos	4.7%	5
Ninguno	**37.7%**	**40**
Sólo altos mandos (incluye Diputados, Senadores, Gobernadores, Secretarios de Estado y Presidente)	19.8%	21
Todos los servidores públicos	**37.7%**	**40**
	Otro (especifique)	11
	answered question	**106**
	skipped question	**0**

18. ¿Considera que su participación en las redes sociales debería formar parte de su trabajo como servidor público?

	Response Percent	Response Count
Sí	36.8%	39
No	**63.2%**	**67**
	answered question	**106**
	skipped question	**0**

19. ¿Cuál es su edad?

	Response Count
	106
answered question	**106**
skipped question	**0**

20. Si desea recibir el trabajo académico en donde fue utilizada la información aquí recabada, deje su correo electrónico. Tu dirección de correo no será utilizada para ningún otro fin.

	Response Count
	59
answered question	**59**
skipped question	**47**