

¿Hacia una nueva manera de relación con la ciudadanía?

POR J. IGNACIO CRIADO

Las redes sociales digitales se han incorporado a la actividad de las Administraciones Públicas durante los últimos años de una manera muy apreciable y probablemente lo sigan haciendo en un futuro próximo. ¿Significa esto que los gobiernos y las Administraciones Públicas han inaugurado una nueva manera de relacionarse con la ciudadanía? En su caso, ¿qué han hecho hasta ahora los gobiernos y las Administraciones Públicas más innovadores dentro de esta materia? ¿Cuáles serían algunas de esas nuevas orientaciones en la relación administraciones-ciudadanos? Con ánimo de síntesis, el presente documento tiene la intención de indagar en esta vertiente de las redes sociales digitales, de cara a extraer algunas conclusiones sobre este fenómeno dentro del sector público.

Open Government

Los primeros momentos de Barack Obama como Presidente de los EEUU supusieron una piedra de toque en la incorporación de las redes sociales digitales dentro de la actividad de gobierno en todo el mundo. Trabajos recientes han puesto de relieve esa realidad, destacando que el *Memorandum for Transparency and Open Government*, la primera medida adoptada bajo su presidencia (21 de enero de 2009) incorporó esta cuestión como una prioridad política de primer nivel en torno a tres principios: colaboración, transparencia y participación¹.

Bajo la rúbrica de lo que se ha venido a denominar *Open government*², las actuaciones en esa misma línea se han interpretado como una nueva manera de aproximarse a los ciudadanos, una revolución en la forma de utilizar la información de las Administraciones Públicas o, incluso, una plataforma en la que los ciudadanos se convierten en los verdaderos protagonistas de la democracia³.

De una manera más concreta, la incorporación de las redes sociales digitales en el sector público se asocia a la creciente utilización de una serie de instrumentos de la llamada Web 2.0. Las principales herramientas de la Web 2.0 (Facebook, Twitter, YouTube, *blogs*, Tuenti, Flickr, etc.) se están adoptando por los gobiernos y Administraciones Públicas de una manera

creciente y ya con una cierta trayectoria⁴. Lo anterior supondría la posibilidad de generar innovaciones en su actividad, siempre que se desarrollen estrategias y modelos con los que aplicar estas redes sociales digitales, sobre todo en tres ámbitos: la provisión de servicios públicos y los procesos de gobernanza de las políticas públicas, así como las dinámicas y procesos democráticos. Esas transformaciones en la manera de gobernar y gestionar lo público podrían afectar tanto al funcionamiento de los gobiernos/administraciones como a la posición de la ciudadanía.

Por un lado, el potencial de las redes sociales digitales en el sector público se vincula a algunas de sus principales propiedades para mejorar su conexión con el exterior. De manera consecutiva, dentro de esta vertiente de potencialidades habría que destacar⁵: las nuevas capacidades disponibles de búsqueda de recursos de información y conocimiento; las oportunidades para enlazar que permiten desarrollar redes sociales complejas y valiosas; las posibilidades para publicar que facilitan el intercambio de opiniones, experiencias y conocimientos; el desarrollo del mercado de información que ayuda a las personas a organizar y conectar la información para su efectiva compartición, haciendo que se extienda el conocimiento de una manera más efectiva dentro de un ámbito concreto. Todo ello se ve concretado en el hecho de que las oportunidades de diseminación se multiplican con las redes sociales digitales mediante las funciones de señalización y filtrado colaborativo que llevan a cabo los propios usuarios.

Principales usos y retos de las redes sociales

Por su parte, dentro del sector público gubernamental encontramos dos usos principales de las redes sociales digitales. En primer lugar, empleados públicos que utilizan las redes sociales digitales⁶ en interés y por intermediación de la organización en la que trabajan. En este caso, los empleados públicos desarrollan las redes sociales digitales para expresar los objetivos de la organización o reforzar sus actuaciones públicas de una manera directa. En segundo lugar, empleados públicos que usan las redes sociales digitales para objetivos personales relacionados con su actividad profesional pública. Aquí los empleados públicos se centran en cuestiones específicas ligadas a su propio trabajo dentro de la entidad gubernamental en la que se desempeñan pero de una manera individual, sin que ello refleje necesariamente la opinión de aquélla.

Las dos fórmulas mencionadas operan ya en las redes sociales digitales, con ejemplos variados que demuestran algunas de las posibilidades de esta nueva vertiente de las Administraciones Públicas. En el primer caso, un ejemplo representativo lo ofrecen los EEUU, cuya Administración cuenta con sendos espacios en Twitter (@USAgov) o Facebook (<http://www.facebook.com/USAgov>), así como un blog (<http://blog.usa.gov/>), desarrollados todos ellos por empleados públicos del gobierno federal. En el ámbito español, la mayoría de los Ministerios cuenta también con un espacio en Twitter, si bien el número de seguidores en la mayoría de ellos no supera los pocos millares. Solo los ejemplos de @LaMoncloa (con casi 150.000) y @policia (con más de 25.000) pueden plantearse como modelos con un nivel de seguimiento elevado y una masa crítica emergente.

En el segundo caso también nos encontramos con propuestas de interés. Actores públicos que utilizan las redes sociales digitales para promover su actividad profesional individual, pero sin que sus comentarios y acciones se identifiquen, en principio, con la entidad pública en la que llevan a cabo su trabajo. A modo de ejemplo, varios directivos y empleados públicos de la Administración autonómica vasca (@alorza, @balapiaka, @Maripuchi, @Nagodelos) promueven una intensa actividad dentro de las redes sociales digitales (singularmente, a través de Twitter), con una comunidad de prácticas y conocimiento que alcanza a varios miles de seguidores. Si bien las interacciones todavía no son masivas (sin posibilidad de comparación con el Lehendakari @patxilopez, con casi 120.000 seguidores en Twitter), esta modalidad de presencia en las redes sociales digitales puede tener un impacto más importante que el supuesto anterior, en la medida que estos actores interactúan eludiendo filtros organizativos o de los medios de comunicación tradicionales.

Sin duda, la relativa novedad de las experiencias mencionadas no permite hacer una evaluación en profundidad de su alcance, pero sí ofrece la oportunidad de plantear algunas ideas sobre el significado que las redes sociales digitales pueden tener -y de hecho ya están teniendo en cierta forma- dentro del sector público.

De entrada, este fenómeno no es algo pasajero, sino que ha venido para quedarse, lo que implica la necesidad de atenderlo adecuadamente en términos estratégicos. En este sentido, parece que las redes sociales digitales todavía tienen un impacto limitado en la vertiente interna de las Administraciones Públicas. Sin embargo, las potenciales transformaciones, precisamente, derivarán del entorno y de cómo sean capaces de integrar los insumos externos en el núcleo de sus actividades.

Por otro lado, no cabe duda de que las redes sociales digitales en el sector público alcanzan a un porcentaje todavía limitado de la población. Como en otros ámbitos relacionados con Internet, las Administraciones Públicas deben no solo promover el acceso al mayor número posible de ciudadanos, sino también ser conscientes de que la interacción que pueden llevar a cabo en la actualidad se reduce a tipologías o perfiles específicos. En positivo, este tipo de instrumentos puede facilitar la interacción con grupos sociales que tradicionalmente son reticentes al contacto con las entidades públicas de cualquier país, sobre todo los más jóvenes, pero también otros como extranjeros no residentes o emigrantes residentes en otros países.

Junto a lo anterior, no cabe duda de que las redes sociales digitales están generando una nueva manera de interacción entre la ciudadanía y las Administraciones Públicas. Las entidades de gobierno se deben acostumbrar a un entorno en que la información y el conocimiento son también creados por las personas fuera de las fronteras de la organización, a través de medios colaborativos. Por tanto, las redes sociales digitales no son meros medios de comunicación, sino que se convierten en mecanismos orientados a la integración de los ciudadanos en las actividades de las instancias públicas, por ejemplo, mediante la coproducción de servicios públicos o la coparticipación en el diseño de las políticas públicas, en línea con términos como *crowdsourcing*, *collaborativewisdom*, etc. Lo anterior nos adentra en una nueva manera de entender lo público, con una ciudadanía con mayores recursos para dinamizar propuestas e intercambiar con las Administraciones Públicas, así como sus

directivos y personal.

Así las cosas, a pesar de que las redes sociales plantean un nuevo escenario para el sector público, no está claro que las Administraciones sean conscientes todavía de los retos derivados de su adopción y uso. En el caso español, algunas Administraciones como la catalana y la vasca a nivel autonómico han desarrollado documentos donde se establecen algunas pautas de uso y comportamiento dentro de las redes sociales digitales. Sin embargo, quedan lejos de verdaderas políticas integrales que -al menos- deberían adoptar decisiones sobre los siguientes elementos dentro de entornos públicos: cómo se pauta el acceso de los empleados públicos; cómo se desarrolla la gestión de las redes sociales digitales; cuáles son los usos aceptables por parte de los empleados públicos; qué contenidos introducir; qué niveles de seguridad establecer; qué aspectos legales considerar, y, por supuesto, qué comportamientos de los ciudadanos permitir y promocionar.

En suma, las redes sociales virtuales abren una nueva oportunidad a los gobiernos y las Administraciones Públicas para generar innovaciones de calado en la manera de concebir el sector público. El hecho de que las Administraciones Públicas sean intensivas en datos e información facilita que se conviertan en escenarios naturales en los que llevar a efecto las potencialidades contenidas en las herramientas de la Web 2.0. Al mismo tiempo, la propia esencia del sector público ejerce de incentivo para convertir a los ciudadanos en sus auténticos propietarios, más allá de la retórica tradicional, en la medida en que su participación se convierte en un activo altamente valioso. En otras palabras: solo empezaremos a identificar innovaciones de interés en el ámbito público ligadas a las redes sociales digitales cuando las Administraciones perciban que la colaboración de los ciudadanos es esencial de cara a perfeccionar el diseño de sus políticas públicas o mejorar los servicios públicos que ofrecen a la propia ciudadanía.

Notas

1 The White House (2009, 21 de enero). *Memorandum for Transparency and Open Government*.

2 A modo de ejemplo, véase: Lathrop, D. y Ruma, L. (Eds.) (2010). *Open government. Collaboration, transparency, and participation in practice*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

3 Corojan, A. y Campos, E. (2011). *Gobierno abierto. Alcance e Implicaciones*. Documentos de Trabajo 03/2011 [en línea]. Madrid: Fundación Ideas. Disponible en: http://www.fundacionideas.es/sites/default/files/pdf/DT-Gobierno_abierto-Pol.pdf [Consulta: 2011, 29 de julio].

4 Criado, J. I., Martín, Y. y Camacho, D. (2011). Experiencias Using Social Networks in Spanish Public Administration. *1st International Workshop on Social Data Mining for Human Behaviour Analysis*. Sogndal, Noruega.

5 Chun, S. A., Shulman, S., Sandoval, R. y Hovy, E. (2010). Government 2.0. Making Connections between Citizens, Data and Government. *Information Polity*, 15, 1-9.

6 Hrdinová, J., Helbig, N. y Peters, C. S. (2010). *Designing Social Media Policy for Government: Eight Essential Elements* [en línea]. Albany: The Research Foundation of State University of New York. Disponible en: http://www.ctg.albany.edu/publications/guides/social_media_policy/social_media_policy.pdf [Consulta: 2011, 29 de julio].

