

**MINISTERIO FISCAL Y REDES SOCIALES**

SUSANA GISBERT GRIFO

Fiscal

Fiscal Portavoz Fiscalía Provincial de Valencia

Fiscal Sección Violencia sobre la Mujer

Jornada: “El Ministerio Fiscal como sujeto y objeto de los medios de comunicación.  
Especial referencia a redes sociales”

Fecha: Centro de Estudios Jurídicos 28 de febrero de 2018

Centro de  
Estudios  
Jurídicos

## MINISTERIO FISCAL Y REDES SOCIALES

Sumario:

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. ASOCIACIONES PROFESIONALES EN LAS REDES SOCIALES**
  - 2.1. TWITTER
  - 2.1. FACEBOOK
  - 2.1. OTRAS REDES SOCIALES
- 3. EL USO INSTITUCIONAL DE LAS REDES SOCIALES**
- 4. PÁGINAS WEB**
- 5. LA BLOGOSFERA**
- 6. USO PERSONAL Y PROFESIONAL DE LAS REDES SOCIALES**
- 7. CONCLUSIONES**

Resumen:

*El presente trabajo trata de analizar cuál es la actuación del Ministerio Fiscal en redes sociales, tanto desde una perspectiva institucional, asociativa como desde la personal de sus miembros.*

*En la actual sociedad de la comunicación no podemos quedar atrás en una materia tan importante como las redes sociales, por más que en determinados ámbitos se haya denostado o se les quite importancia. Es esencial que las instituciones y asociaciones vinculadas a la carrera fiscal, así como sus miembros, conozcamos el poder de difusión de estos medios y sepamos valorar su potencial y hacer buen uso de las mismas.*

*Por ello se ha procedido a estudiar cuál es nuestro modo de desenvolvernos y cuáles son nuestras carencias y necesidades más urgentes, comparando, además, con lo que se hace por parte de otros operadores jurídicos, especialmente desde la Judicatura o la Abogacía.*

*El propósito es, precisamente, reflexionar sobre nuestras carencias para conseguir un modelo de comunicación a través de redes acorde a los tiempos y a la función del Ministerio Fiscal y lo que la sociedad espera de nosotros.*

## 1.- INTRODUCCIÓN

La carrera fiscal desarrolla su función en el mundo y, por más que se quiera, no podemos permanecer ajenos a los cambios que cada día más deprisa, se producen en él.

A diferencia de lo que ocurría hace apenas unas décadas, vivimos en un escaparate constante, y a la existencia de los medios de comunicación convencionales ha venido a sumarse, primero, el periodismo digital y, más tarde, las redes sociales. La llegada de Internet ha supuesto un profundo cambio en nuestras vidas y en el Ministerio Fiscal no podemos mantenernos al margen ni seguir funcionando con los antiguos esquemas, que pertenecen a otra época. Incluso en materia de Derechos Humanos cada vez se habla más de los derechos de cuarta generación, los referentes al acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, considerando la brecha digital como uno de los factores del subdesarrollo de determinados pueblos.

Asimismo, no podemos perder de vista que el manejo de los medios de comunicación o, en su caso, de las redes sociales, se puede convertir en un mecanismo de formación de la opinión pública y hasta de control de éste de enormes dimensiones. Valga como ejemplo el uso constante tanto a lo largo de la campaña electoral como de su mandato del presidente de los Estados Unidos de América, Donald Trump.

En esta carrera incesante hemos de reconocer que en el mundo judicial en general y en la carrera fiscal en particular, vamos con retraso. La preeminencia de las formas tradicionales de comunicación, la nula incidencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en nuestra formación y el hecho incontestable de que quienes formamos parte de la carrera somos, a lo sumo, migrantes digitales, frente a las nuevas generaciones de nativos digitales que vienen empujando con fuerza, hacen que nos sintamos ajenos a estos medios de transmisión. Y viceversa, nuestra falta de conexión con los mismos posiblemente haga que la opinión pública nos perciba como un mundo lejano y, muchas veces, encerrado en su propia torre de marfil.

En cualquier caso, y si queremos ofrecer una imagen moderna y transparente del Ministerio Fiscal como garante de los derechos de la ciudadanía, no queda más remedio que adaptarse a los tiempos y utilizar las herramientas que tenemos a nuestra disposición. Incluso sería necesario ir más allá, y dar por fin el salto a las tecnologías –que ya nada tienen de nuevas- si no queremos quedarnos anquilosados.

Obviamente, hay obstáculos difíciles de salvar si no se hace un verdadero esfuerzo de modernización que va más allá de la adaptación de los equipos y terminales. Hay que cambiar la concepción y ver las redes sociales como una herramienta y no como un enemigo, estudiar todo su potencial y revertirlo en nuestro beneficio, mejorando la imagen que se ve desde el exterior. Como obstáculos, la falta de formación y, como siempre, la falta de medios personales y materiales. Pero es hora de dar un primer paso y comenzar a otorgar importancia al potencial del instrumento.

Este es un propósito al que responden iniciativas como la presente jornada, que no debe plantearse como un curso aislado, sino como el punto de partida de una formación continua en una materia que nos afecta a todos.

## **2. LAS ASOCIACIONES PROFESIONALES EN LAS REDES SOCIALES**

Hay que reconocer que, aunque mucho más tarde que en otros colectivos profesionales, nuestras asociaciones profesionales, así como las de jueces y magistrados y también las de Letrados de la administración de Justicia, han sido de las primeras en ponerse a la tarea y tratar de estar presentes en las redes sociales. Con mayor o menor impacto, han ido haciendo notar su presencia de modo que, poco a poco, se adapten a los tiempos.

Sin ánimo de hacer ideología, lo primero que hay que destacar que también en nuestro ámbito se deja sentir el principio generalizado de que las organizaciones de corte progresista comunican mejor que las de corte conservador. Esto se comprueba con toda claridad comparando, como se hará después, el número de seguidores de unas y otras que, proporcionalmente, no coincide con la tendencia de la carrera, si tenemos en cuenta el número de asociados y los resultados de las últimas elecciones al Consejo Fiscal.

Es importante destacar que, a diferencia de los que ocurre en otros ámbitos, en nuestras asociaciones no existe una profesionalización del manejo de las redes sociales, siendo, generalmente, uno o varios asociados, miembros o no de la ejecutiva o secretariado correspondiente, quien las maneja. También es cierto que la falta de financiación de las mismas asociaciones hace ilusoria la posibilidad de contratar a personal especializado.

También es fundamental el modelo de comunicación que se elija para trabajar desde las redes sociales. Puede ser un modelo totalmente institucional, en el que solo se transmitan informaciones referentes a la carrera y de interés casi exclusivo para los miembros de la misma, o un modelo más abierto, que tenga por destinataria la opinión pública en general. Y a su vez, el modelo institucionalizado puede limitarse a informaciones que provienen de las fuentes oficiales, o puede hacerse eco de las noticias recogidas en otros medios. En general, todas las cuentas de nuestras asociaciones recogen noticias de medios, si bien el contenido, limitado o no a los intereses directos de la carrera, dependerá del modelo elegido.

Asimismo, y dentro de los modelos más abiertos a otros temas, pude distinguirse entre aquellos que se limitan emitir críticas e incluso opinión desde un punto de vista formal, y otros que lo hacen de un modo menos encorsetado, permitiéndose incluso utilizar la ironía y la broma. A este modelo pertenece como claro ejemplo, la cuenta de Twitter de la Policía, récord de seguidores de una cuenta de ese tipo y que ha sido galardonada en diversas ocasiones.

En general, nuestras asociaciones están más cerca del modelo formal que del abierto, si bien varían según el espíritu de cada una.

Por último, otra de las opciones importantes es el margen de libertad de quien en cada caso maneja la cuenta asociativa. La inmediatez del instrumento de las redes sociales hace casi imposible la toma de decisiones colegiadas o la revisión o consulta. Habrá que ponderar

en cada caso, si bien teniendo en cuenta que someterlo todo a consulta desvirtuaría la naturaleza de la herramienta, que se nutre de decisiones e interacciones rápidas.

En este apartado se van a analizar las redes sociales más utilizadas, Twitter o Facebook, haciendo también una somera referencia a otras redes sociales. Y se utilizará como comparación, además, la labor en redes de otras carreras cercanas, como la judicial o la de letrados de la Administración de Justicia.

## 2.1. TWITTER

Todas las asociaciones de fiscales están presentes en la red social Twitter, aunque con diferente número de seguidores y repercusión,

A la cabeza en número de seguidores está la cuenta de la Unión Progresista de Fiscales que, en el momento en que se escriben estas líneas, cuenta con más de 18.000 seguidores. Muy lejos en número de seguidores, las cuentas de la Asociación de Fiscales, con cerca de 2600 seguidores en la actualidad, y la de la Asociación Profesional e Independiente de fiscales, con algo más de 2200 seguidores.

Lo primero que llama la atención es, de una parte, el abismo en cuanto a número de seguidores de la cuenta de UPF respecto de las otras dos y, de otro, la falta de correspondencia entre la implantación de la respectiva asociación en la carrera fiscal y su seguimiento en redes.

Como sabemos, la Asociación de Fiscales es la mayoritaria en la carrera fiscal, con un número de asociados que duplica a su inmediata seguidora, la Unión progresista de Fiscal. Una falta de proporción con el seguimiento en redes que se hace mayor si comparamos con la APIF, con un seguimiento parecido pese a que su número de asociados es sensiblemente inferior a ambas y anecdótico en el total del número de miembros de la carrera fiscal.

En una primera aproximación, podría pensarse que esto trae causa de que la gran mayoría de los miembros de la carrera fiscal no están asociados, pero no puede ser ésta la razón cuando el número de seguidores de cualquiera de las tres es mayor que el número de fiscales. Si a ello le sumamos que los fiscales que, individualmente, tienen cuenta abierta en esta red social son minoría, concluiremos que la razón no está dentro de la carrera sino más bien fuera de ella.

Evidentemente, las cuentas de Twitter no están destinadas a informar ni a los asociados ni a los miembros de la carrera, que ya tenemos nuestros propios cauces para comunicarnos. Están, o deberían estarlo, más bien destinadas al exterior, a ofrecer una imagen determinada de la carrera y de la asociación respectiva. Y ésta es la baza que tienen que jugar. Es obvio que un comunicado, por más que se emita una nota de prensa y se remita a los medios, tiene poco recorrido si no hay posibilidad de transmitirlo a mayor número de personas, ni de elegir hacerlo. El sistema tradicional de comunicados transmitidos a prensa tiene el inconveniente, además de su lentitud, de que es el medio respectivo quien elige si es de interés para publicarlo o no, y con qué nivel de repercusión. Sin embargo, con las redes

sociales es la propia asociación quien decide lanzarlo al exterior, además de poder hacerse eco de las noticias de medios que hagan referencia al mismo.

Además, Twitter se ha convertido en el complemento y el altavoz de lo que se publica en las correspondientes páginas web. No hace falta acudir a la misma si se enlaza en el tuit correspondiente, convirtiéndose en el vehículo de la propia página. En realidad, las páginas web están cumpliendo una función de soporte audiovisual de esas informaciones. Y a su vez, eso obliga al lector que nunca se hubiera asomado a comprobar el contenido de la página web a conocerla y hacerlo. Un mecanismo de interrelación que hay que tener muy presente.

Una cuenta de Twitter asociativa debe tener el respaldo de una página web a la que remitir y viceversa, debe existir una cuenta de Twitter que agilice e inste a visitar esa página. Está comprobado que la gran mayoría de visitas a páginas webs y blogs proviene directamente de los enlaces en redes sociales, y muy frecuentemente, de Twitter, tanto de aquello que está directamente enlazado en la portada, de lo que está anclado en el perfil y de los tuits que se van emitiendo.

Sentado, pues, que las cuentas de Twitter asociativas tienen un destinatario que va más allá de los miembros de la carrera fiscal, correspondería analizar cuál es la imagen que pretenden ofrecer, y la que realmente dan. Para ello, nada mejor que acercarnos a su portada y descripción en propio perfil, ordenadas de mayor a menor según el número de seguidores

- La cuenta de Twitter de la UPF( @UPFiscales), la más seguida con diferencia entre las de fiscales, y la segunda más seguida en cómputo conjunto con las de la carrera judicial y la de letrados de la administración de justicia es, de todas las asociaciones de fiscales, la que proporciona una información más abierta de sí misma. Según su propia descripción “La Unión Progresista de Fiscales es una asociación profesional de fiscales que promueve la plena realización del contenido de la Constitución Española”, información de la que se extrae que el propio fin de la cuenta, en consonancia con el espíritu de la misma, está enfocado a ir más allá de los problemas organizativos, laborales y estructurales de la carrera fiscal. Es la más activa, con una frecuencia de tuiteo prácticamente diaria y la más variada y abierta en sus contenidos, que van desde la reproducción de comunicados propios y su repercusión a la emisión de opinión de temas relativos al Derecho pero no necesariamente relacionados con la carrera fiscal. Es frecuente, asimismo, la reproducción de noticias con esos mismo parámetros. También reproduce artículos y entrevistas con miembros de la propia asociación publicadas en medios de comunicación. De todas, es la que más emplea la técnica de interactuar directamente con otras cuentas, tanto de fiscales, asociados o no, como ajenas a la carrera fiscal.
- La cuenta de la Asociación de Fiscales (@AFiscales), por su parte, es la única que carece de descripción alguna en su portada, más allá del enlace a su página web. La imagen de portada es un lema “A fuerzas por la dignidad de la carrera fiscal”, que juega con su logo e imagen corporativa, y la foto de perfil es, como en los demás casos, el logotipo de la asociación. Se nutre fundamentalmente de sus propios comunicados con enlace a su web, de enlaces a noticias de prensa relacionadas con la carrera fiscal y el mundo jurídico en general y, como las demás, de artículos o entrevistas a miembros de la asociación o a otros fiscales. Su

modelo es mucho más cerrado que el anterior, aunque de vez en cuando se leen interacciones con otras cuentas. Su frecuencia de tuitos es también constante y prácticamente diaria.

- La cuenta de la APIF (@APIFiscales) no tiene imagen en la portada, únicamente su color corporativo, tiene el logo de la asociación en su perfil, y se describe a sí misma del siguiente modo: “Nos preocupan los derechos y las condiciones laborales de los fiscales. Luchamos por lograr una fiscalía independiente, por la despolitización de la justicia”. De su propia descripción en la biografía, extraemos que el modelo que siguen es el transmitir casi exclusivamente informaciones referidas a la carrera fiscal, sin interacciones ni opiniones más allá de esta materia, aunque sí hace uso de la crítica al sistema. En cuanto a la frecuencia con que se usa, es escasa y poco constante en los últimos tiempos.

Por su parte, una de las características comunes al uso de la red social Twitter por parte de las asociaciones de fiscales es la inexistencia de cuentas locales, que sí existen en algunas asociaciones judiciales y de Letrados de la administración de Justicia.

Es muy curiosa, por otra parte, la comprobación de un dato: las tres cuentas, independientemente de la diferencia en número de seguidores entre unas y otras, siguen exactamente, al mismo número de cuentas de Twitter: 509 en la fecha de este estudio, entre los cuales coinciden muchos pero no todos, por descontado.

Vayamos a continuación a analizar las cuentas de Twitter de la carrera judicial, entre las cuales despunta, con un número de seguidores superior a los 53.000 a la fecha de este estudio, la Juezas y Jueces para la democracia, a mucha distancia de todas las demás –solo la de UPF llega a los 10.000-. También siguiendo el orden de mayor a menor número de seguidores, que tampoco en este caso coincide con el de asociados, tenemos que:

- La cuenta de Twitter de JpD (@JpDemocracia) tiene por imagen de portada únicamente las siglas de la asociación y como foto de perfil el logotipo, recientemente remozados ambos por el cambio de denominación del antiguo “jueces para la democracia” por el de “Juezas y jueces para la democracia”. Se define a sí misma en su biografía como “Asociación judicial progresista nacida el 28.5.1983, por una Justicia Democrática y comprometida con los derechos y libertades de la ciudadanía”. Es la única entre las asociaciones judiciales que emplea abiertamente su catalogación como “progresista” frente al contrario “conservador” –la mayoría huyen de emplear directamente estos términos-. Del modo en que se describe a sí misma se extrae que, de todas, es la que tiene el modelo más abierto en que, además de sus propios comunicados e información referente a la carrera judicial, emiten opiniones y tratan otros temas, sobre todo relacionados con materias relativas a Derechos Humanos. Tiene una frecuencia de tuitos diaria y constante. Es la única de todas las asociaciones mentadas que apuesta claramente por utilizar el lenguaje inclusivo, que abarca su propia denominación.
- La cuenta de Foro Judicial Independiente (@FjuecesIndepend) es la segunda más seguida entre las judiciales. Con un número de seguidores que supera los 6.300 a la

fecha de este análisis, se describe a sí misma en su portada como “Foro Judicial Independiente es una asociación de jueces españoles, constituida en defensa de la separación de poderes y la despolitización del poder judicial” Su foto de portada es una fotografía grupal y su imagen de perfil el logo de la asociación. De su propia definición se extrae que el contenido de la cuenta viene casi exclusivamente referido a cuestiones de la carrera, aunque es un modelo bastante abierto en cuanto a la emisión de opiniones y críticas, especialmente en lo que se refiere a la falta de medios. Su frecuencia de tuiteo también es constante y casi diaria.

- La cuenta de la AJFV (@JuecesAJFV) se distancia bastante de la anterior en cuanto a número de seguidores, más de 4.800 en la fecha de análisis. Su imagen de portada incluye un lema “asociación de Jueces y Magistrados Francisco de Vitoria. Por la defensa y promoción de los valores y principios constitucionales” y, como las demás, su foto de perfil es el logotipo de la asociación. En cuanto a la biografía, se describe a sí misma como “La segunda asociación por número de jueces en España. Creemos en la separación de poderes y en una Justicia independiente, con medios para cumplir su función”. Llama la atención que es la única que hace referencia al número de asociados en su descripción. En cuanto al resto, como la anterior, se refiere a aspectos estrictamente profesionales, particularmente la independencia y la necesidad de medios, contenido éste sobre en que versan la mayoría de sus tuits. Su modelo es algo más cerrado que la anterior, nutriéndose esencialmente de sus propios comunicados y enlaces de prensa sobre los temas antedichos, con poco uso de las interacciones. Su frecuencia de tuiteo es también constante.
- La cuenta de la APM (@apmnacional) es, paradójicamente, la menos seguida – cerca de 3500 seguidores en la fecha de estudio- a pesar de ser la mayoritaria con diferencia en número de asociados. Su imagen de portada y biografía son las menos expresivas de todas. En cuanto a la portada, utiliza únicamente una fotografía del mazo y un libro antiguo –curiosa el uso de una imagen más propia de la cultura audiovisual anglosajona- y su imagen de perfil, como en todos los casos, es su propio logotipo. En cuanto a la descripción, no aporta prácticamente ningún dato de sí misma, además del enlace a su propia web como todas las demás, diciendo “La Asociación Profesional de la Magistratura (en siglas, APM) es una de las cuatro asociaciones profesionales de jueces españoles...”. Se nutre esencialmente de enlaces de prensa relativos a informaciones de la carrera y sus propios comunicados, sin que sea habitual la interacción ni la emisión de opinión o crítica. Su frecuencia de tuiteo es constante, aunque menos que en las anteriores. Por su parte, es la única que tiene cuentas de Twitter diferentes en distintas comunidades autónomas, como Canarias, Cataluña o País Vasco, que funcionan con independencia, aunque ninguna de ellas tenga un considerable número de seguidores –la más seguida es la de Cataluña, en torno a los 1000-.

También los Letrados de la Administración de Justicia han entrado en la red del pajarito azul, con distinta incidencia. A la cabeza, en cuanto a número de seguidores y actividad, el Sindicato de Letrados de la Administración de Justicia, que, con sus más de 6.700 seguidores, supera a todas las de jueces y fiscales salvo JpD y UPF. Su biografía es mucho más parca que el contenido de sus tuits, de los más críticos y abiertos de los que



encontramos en nuestras cuentas de redes sociales. Se define como “Sindicato de Letrados/as de administración de Justicia #SISEJ. Por los derechos de nuestro colectivo, desde el compromiso social y justicia como servicio público” Es de las pocas que contempla el lenguaje inclusivo, y la vertiente social además de la profesional es una constante en su actividad, con una frecuencia diaria de tuiteo e interacciones frecuentes. Es la única que dispone de cuentas propias en diferentes Comunidades autónomas, como Valencia y Cataluña, con una notable actividad

La cuenta de UPSJ (@UPSJtwit), tiene cerca de 3500 seguidores en el momento actual y una descripción absolutamente neutra “Unión progresista de Letrados de la Administración de Justicia en Twitter”. Su frecuencia de tuiteo también es constante, aunque no tanto las interacciones u opiniones más allá de lo que afecte estrictamente a la carrera.

Una curiosidad propia de la carrera de Letrados de la Administración de Justicia en lo tocante a su actividad, es la existencia de una cuenta de Plataforma de Letrados de la Administración de justicia (@plataformalaj) que, según su propia biografía, incluye a SISEJ, UPS, independientes y no asociados, y cuenta con su propio blog, que enlaza la portada, que carece de imagen y tiene por logo el escudo de la carrera. Carece de actividad desde hace más de un mes y su número de seguidores no alcanza los 1000.

Por otro lado, otra de las cuentas de asociaciones de Lajs es la del Ilustre Colegio Nacional de Letrados de la Administración de Justicia (@coseju), con cerca de 4000 seguidores, una información neutra “Twitter oficial del Colegio Nacional de Letrados de la Administración de Justicia de España” sin imagen de portada e información casi exclusiva de la carrera. Su frecuencia de tuiteo es constante, pero en menos medida que las otras dos.

Sobre la cuarta de las asociaciones profesionales de Letrados de la Administración de Justicia, AINSEJU, el buscador de Twitter no ofrece información.

En definitiva, y si analizamos globalmente la actividad en Twitter de las diferentes asociaciones, podemos llegar a varias conclusiones. En primer término, que en la mayoría de los casos falta mucho trabajo para adaptarnos a los tiempos y aprovechar el potencial de la red social, con alguna excepción, como, sin duda alguna, la de JpD y, más tímidamente, UPF en la carrera fiscal y SISEJ en la de Letrados de la Administración de Justicia. Solo estas tres parecen dirigirse sin complejos a ámbitos mas amplios que el nuestro propio, posibilitando dar a conocer nuestro trabajo y modernizar la imagen. Es escasa también, la interacción con miembros de las respectivas carreras, remisos, en su mayor parte, a utilizar esta red social y más todavía a hacerlo sin el paraguas del anonimato, como veremos posteriormente.

En cuanto a la gestión de las cuentas, en todos los casos, s.e.u.o, están manejadas por un asociado o grupo de asociados. No existe community manager autónomo ni profesionalizado, y las posibilidades de financiación tampoco lo hacen fácil. Nuestra carencia de conocimientos y formación propia en esta materia hacen que sea el voluntarismo y la práctica las que rijan el uso de las mismas.

## 2.2. FACEBOOK

Prácticamente, todas las asociaciones judiciales y de fiscales cuentan con su propia página o cuenta de facebook.

En lo que atañe a fiscales, tienen página en esta red social la Asociación de Fiscales, con un discretísimo número de seguidores que ni siquiera alcanza los 100 (70 en el momento de este estudio) una frecuencia de actividad escasa y limitada a los propios comunicados y a artículos relacionados con la actividad de la carrera y la propia asociación y sus asociados.

Por su parte, la página de facebook de la Unión Progresista de Fiscales, aunque con mayor actividad y número de seguidores (algo más de 500 en estos momentos) también es inconstante en su actividad, aunque, como la cuenta de Twitter, tiene unos contenidos algo más abiertos y variados.

En cuanto a las asociaciones judiciales, nuevamente la cuenta de JpD se sitúa a la cabeza, con más de 21000 seguidores. Acaba de cambiar su logo e imagen según lo expresado respecto a la cuenta de Twitter y sus contenidos son en consonancia con lo dicho para la misma, que se puede dar por reproducido en este punto. Se actualiza frecuentemente y entre sus informaciones, van más allá de los temas estrictamente judiciales.

La página de la Asociación Francisco de Vitoria, con cerca de 2000 seguidores actualmente, registra una actividad constante pero no diaria. Sus contenidos se limitan a informaciones relativas a la propia asociación y sus asociados y a informaciones relativas a la carrera judicial y sus intereses

La página de Foro Judicial Independiente cuenta con cerca de 1500 seguidores. También se dedica casi en exclusiva a noticias relativas a la carrera y comunicados propios. No obstante, hubo un tiempo donde la actividad de esta página era más constante, llegando a realizar las funciones de una web

Todavía menos activa es la página de APM (poco más de 200 seguidores a fecha de hoy, lo que ni siquiera llega al número de asociados con los que cuentan) y se centra en actividad propia o relacionada con la carrera judicial.

En cuanto al uso de las páginas de las asociaciones en esta red social, en prácticamente todos los casos se limitan a compartir enlaces, siendo escasas o inexistentes las entradas en que se emite una opinión.

En definitiva, y como denominador común salvo, quizás, el caso de JpD, las asociaciones prestan más atención a sus cuentas de Twitter que a las de facebook. Es un dato que no deja de ser curioso, por cuanto que es mucho más frecuente el uso de facebook que el de twitter por los jueces y fiscales, tal vez por las distintas opciones de privacidad y la posibilidad de pertenencia a grupos cerrados o secretos. Es de todos conocido a este respecto la existencia del Foro de Fiscales, y de otros foros similares en el ámbito judicial. También de páginas de contenido jurídico compartido, entre las que destaca El Actualizador, cuyo creador y administrador, el Magistrado Ramón Badiola, ha sabido imprimirle un sentido útil como fuente de información e intercambio de opiniones, hasta el punto que desde el propio foro se

solicitó la concesión de la medalla de san Raimundo de Peñafort para él, que le fue concedida recientemente por entre otros muchos méritos, su capacidad de comunicación.

### 2.3 OTRAS REDES SOCIALES

La existencia de otras redes sociales en el ámbito de nuestras carreras es prácticamente anecdótica. Por lo que respecta a las asociaciones, no consta implantación en otras, como LinkedIn o Instagram, muy usadas en otros ámbitos profesionales. Es de suponer que la razón es el ámbito y posibilidades de las mismas, más cercano a profesiones liberales o empresas en un caso, y más referido al ámbito lúdico o a actividades que tienen estrecha relación con la imagen respecto de la otra.

De otra parte, y aunque no se trate de una red social propiamente dicha, sí hay que hacer constar la amplia implantación de la red de mensajería instantánea whatsapp – u otras similares- que, a través de la posibilidad de la creación de grupos permiten una interacción mucho más rápida entre los asociados o un grupo de éstos. Asimismo, permite la toma de decisión en el seno de las ejecutivas o la secciones correspondientes que, hasta no hace demasiado, requerían del contacto físico directo por medio de reuniones que casan mal con la actual cultura de lo instantáneo.

### 3. USO INSTITUCIONAL DE LAS REDES SOCIALES

En cuanto al uso institucional de las redes sociales, en la carrera fiscal estamos prácticamente en pañales, incluso si nos comparamos con la carrera judicial.

Así, lo primero que llama la atención es que, a diferencia de lo que ocurre con el Consejo General del Poder Judicial, la Fiscalía General del Estado no existe en las redes sociales. No hay más que echar un vistazo al buscador de Twitter para comprobar que el término “Fiscalía General del Estado” remite a cuentas de la institución homónima en multitud de países, pero ninguna en el nuestro. Es más, como ocurre en otros ámbitos, el término “fiscal” redirige directamente a instituciones y entidades relacionadas con la Hacienda Pública.

Por el contrario, el Consejo General del Poder Judicial es muy activo en Twitter. No solo cuenta con su propia cuenta (@PoderJudicialEs), de carácter totalmente institucional y unilateral –apenas interactúa ni sigue a prácticamente más cuentas que las suyas propias o asociadas con alguna excepción- y funciona de manera constante y continua transmitiendo su actividad, la de las diferentes cuentas de tribunales superiores de Justicia y alguna noticia relacionada directamente con ello. Tiene un amplio nivel de seguimiento -61.000 seguidores- y se define de modo totalmente aséptico como “Oficina de Comunicación del Consejo General del Poder Judicial”, siendo llevada, de modo paralelo a su política de comunicación, por un profesional de los medios que lleva el gabinete de comunicación. Paralelamente, cada Tribunal Superior de Justicia de Comunidad Autónoma tiene su propia cuenta de Twitter, que funciona de un modo muy similar. Hay que destacar el valor que los medios le confieren

como fuente de comunicación directa, rápida y ágil de noticias que se van produciendo, y es un instrumento muy importante de relación entre la prensa y los Juzgados y Tribunales.

A este respecto, y aunque en alguna ocasión se ha comentado –sobre todo por periodistas- lo útil que resultaría el uso de esta herramienta en el ámbito de la fiscalía general y sobre todo de las distintas fiscalías, con el actual sistema es absolutamente imposible. En ausencia de gabinete, un fiscal portavoz, sea o no Jefe, difícilmente podrá manejar una cuenta de twitter sin exención de funciones ni conocimientos específicos.

Hay que señalar que las únicas cuentas en la red social Twitter relacionadas con la Fiscalía –además de las de las asociaciones a las que se hizo referencia en el anterior apartado- son, de un lado, la del Consejo Fiscal y, de otro, la del Centro de Estudios Jurídicos.

La cuenta del Consejo Fiscal (@consejo fiscal) es una cuenta que, desde su nacimiento, resultó bastante errática. En su momento, surgieron dos de modo paralelo y, aunque inició cierto nivel de actividad, centrado únicamente en anunciar las decisiones del propio Consejo, incurrió en varios errores y confusiones que dieron pie a comentarios en su día. A fecha de hoy se mantiene inactiva prácticamente, datando su último tuit de hace cerca de año y medio

En el otro lado del espectro, la cuenta del Centro de estudios Jurídicos (@CEJMJUSTICIA) es la única en el ámbito de la Fiscalía –aunque no sea exclusiva de la Fiscalía por cuanto engloba también a LAJs y Médicos Forenses- que tiene actividad y parece adivinar la utilidad de la herramienta y quererla potenciar. De hecho, en todas las comunicaciones con los miembros de la carrera fiscal por razón de formación, incluye una referencia a la cuenta de Twitter e incluso una exhortación a usarla y citarla y transmitir información de los cursos desde nuestras propias cuentas lo que, a mi juicio, supone un paso adelante y un intento de modernización nada desdeñable. Se define a sí misma como “Twitter oficial del Centro de Estudios Jurídicos. Ministerio de Justicia @Justicigob. Gobierno de España. Cursos selectivos y #formación continua Admón d #Justicia”. Tiene actividad constante y un número de seguidores discreto –en torno a los 2500 actualmente- y su objeto fundamental es difundir su propia actividad, aunque interacciona con cierta frecuencia con quienes la citan o hacen referencia a su actividades.

Cuestión parecida, e incluso menos activa, es la referente a la actuación institucional en la red social facebook. A diferencia del Consejo General del poder Judicial, que tiene su propia cuenta abierta, con un nivel considerable de seguimiento (cerca de 17.000 seguidores) y una actividad que sigue los mismos parámetros que la de Twitter, no existe ninguna cuenta institucional en lo que a la Fiscalía se refiere.

Si comparamos nuestra actividad en redes con las de otras instituciones, como el Consejo General de la Abogacía o el Notariado, la verdad es que salimos realmente malparados. En ellas, no solo existe una actividad constante, sino que incluso se elaboran rankings y se premia de algún modo la actividad de los profesionales en las redes. A este respecto, señalar la importante labor desplegada por los diferentes colegios de abogados, y potenciada desde el Consejo General que, en su revista periódica, reproduce algunos de los tuits de sus profesionales más interesantes o difundidos y premia a las mejores cuentas de ICAs.

#### **4. PÁGINAS WEB**

Aunque no son en sentido estricto una red social, han constituido el modo típico de introducción de nuestras carreras en las TIC (tecnologías de la Información y la comunicación). Todas las instituciones, tienen la suya propia, incluida la Fiscalía, la página [fiscal.es](http://fiscal.es). En cuanto a su funcionamiento y contenido, es bastante mejor en el fondo que en la forma. Sus contenidos son interesantes y sus posibilidades de uso a la hora de realizar peticiones por parte de la carrera fiscal están bastante bien resultas y son operativas. Tal vez en lo que falla es en el modo de mostrarse a personas ajenas a la carrera pero interesadas en lo que pueda transmitir, Con frecuencia los enlaces fallan y no es todo lo intuitiva que debería.

Por su parte, por lo que respecta a las asociaciones, tanto de la carrera judicial como fiscal, todas ellas cuentan con sus propias páginas web, más o menos actualizadas, donde encontramos sus comunicados y actividades. A día de hoy gran parte de la actividad de estas páginas se difunde a través de las redes sociales, como se señaló con anterioridad.

También es de destacar que las asociaciones judiciales, a diferencia de las nuestras, probablemente por un problema de financiación –o de falta de ella- despliegan una actividad mayor en forma de boletines propios, y también de publicaciones referentes a sectores del Derecho diferenciado, una labor interesante que no es factible, al menos de momento, en la carrera fiscal.

#### **5. LA BLOGOSFERA**

El uso personal o profesional de blogs dentro de nuestra carrera –también en la carrera judicial o en la de Letrados de la Administración de Justicia- es francamente escaso. Apenas existe ningún blog institucional o vinculado con nuestras asociaciones. A modo de ejemplo la página web de UPF tiene una pestaña referida a blogs de los asociados en que solo existe uno, el de quien suscribe ([conmitogaymistacones.com](http://conmitogaymistacones.com))

Sin embargo, en otros entornos jurídicos, los blogs son una herramienta usada, difundida y ampliamente valorada. A modo de ejemplo, nueve de los doce magistrados del Tribunal Supremo estadounidense disponen de su propio blog.

Llama la atención el poco uso de este instrumento entre nosotros en comparación, por ejemplo, con la Abogacía, en que multitud de profesionales o despachos tiene el suyo propio. También es usado en otras carreras como la del Notariado, donde encontramos varios blogs francamente interesantes en fondo y forma.

En cuanto al uso particular de los blogs por miembros de las carreras judicial o fiscal, es, como se decía, francamente escaso, pudiéndose contar prácticamente con los dedos de las dos manos en los casos de jueces, los de una mano si se trata de fiscales, y la mitad si a Letrados de la Administración de Justicia nos referimos.

Y, correlativamente, tampoco es una herramienta valorada especialmente en currículum o a nivel institucional, muy por el contrario de lo que sucede en otros ámbitos,

donde se premia y se potencia la existencia y mantenimiento de los mismos, siempre dentro de unos parámetros de contenido y calidad.

Si echamos un vistazo a los rankings y listados de blogs jurídicos más valorados, apenas encontraremos alguno que proceda de un miembro de nuestras carreras. Y esto, de cara a la opinión pública y al propio mundo jurídico, ofrece una imagen de lejanía y falta de modernidad que debería revisarse.

## 6. EL USO PERSONAL Y PROFESIONAL DE LAS REDES SOCIALES

Aunque cada día somos más, todavía es un porcentaje escasísimo el de jueces o fiscales que empleen las redes sociales.

La más usada es facebook, tal vez por las razones apuntadas en el capítulo correspondiente de posibilidad de privacidad y de necesidad de tener cuenta abierta en esa red social para integrarse en determinados foros.

En cuanto a Twitter, todavía es escasa la presencia de miembros de nuestras carreras. Lo primero que llama la atención es que, a diferencia de los jueces, la mayoría de fiscales “tuiteros” nos identificamos con nuestro propio nombre mientras ellos prefieren esconderse tras el anonimato de una cuenta que, aunque les identifica como jueces, mantiene su identidad en secreto. La opción por la visibilidad o el anonimato es una opción personal que no quita valor a las cuentas.

En general, la existencia de fiscales que salen a la palestra de las redes sociales y expresan opiniones y difunden noticias de interés, dentro, por supuesto de los límites legales y estatutarios, es bien valorada por la sociedad y el mundo jurídico. Ofrece una imagen de cercanía y modernidad que puede ser beneficiosa a la carrera. Puede ser, además, muy útil para difundir en qué consiste nuestra función y nuestra actividad, y también como modo de reivindicación de determinadas carencias. No obstante, sigue dando miedo a gran parte de la carrera, que todavía optan por modos de desenvolverse más tradicionales.

Para acabar en lo que a este punto se refiere, aludiré a dos ejemplos de cómo el empleo de redes sociales por los miembros de nuestras carreras puede resultar positivo para la imagen que proyectamos al exterior.

En el diario digital El Confidencial de 19 de febrero de 2018, se publica un artículo sobre jueces y fiscales “tuiteros” ([https://www.elconfidencial.com/espana/2018-02-19/juez-fiscal-tuitero-twitter-redes-sociales\\_1522615/](https://www.elconfidencial.com/espana/2018-02-19/juez-fiscal-tuitero-twitter-redes-sociales_1522615/)) cuyo comienzo reproduzco

Ocho de la mañana de un día cualquiera. Café, tostadas y repaso de Twitter. Un vistazo rápido y **ahí están los jueces y juezas, también fiscales de ambos sexos**, de mi 'timeline'. Uno da los buenos días con una foto preciosa de un amanecer sobre el mar, otra comenta la última polémica, alguno se descuelga con un hilo explicativo sobre algún asunto mediático. Resultan ya **familiares y cercanos**, aunque muchas veces no se conoce su identidad. Y cada vez van adquiriendo más protagonismo en la red social de los 140 caracteres que toma el pulso del día a día.

Asimismo, el mismo diario, con fecha 27 de octubre, publicaba otro artículo, extraído de las experiencias contadas en twitter y recogidas en un blog por varios fiscales y jueces en torno a la dificultad de aprobar una oposición ([https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-10-27/oposiciones-consejos-historias-superacion-redes-sociales\\_1466320/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-10-27/oposiciones-consejos-historias-superacion-redes-sociales_1466320/)) del que también reproduzco el comienzo

“La compañía eléctrica le cortó la luz por impago tuvo que **estudiar el temario de la oposición a la luz de una vela**. Es la historia que ha contado en Twitter [@ladycrocs](#) y que ha inspirado a otros a hacerlo. Susana carecía de recursos económicos después de las facturas del médico de su padre. Fernando dejó de estudiar preocupado por la enfermedad de su hija y no se reenganchó hasta diez años después, y la madre de Escarlata falleció cuando ella llevaba un mes opositando. Son la superación personal hecha carne y algunos de los que han luchado contra viento y marea para ganarse el título de fiscal o juez. Así lo compartieron los cuatro en sus redes sociales para motivar a los nuevos opositores”

Creo que ambos textos son un claro ejemplo de cómo dar cercanía y valor a unas carreras que son tenidas por la sociedad en general como un mundo oscuro y desconocido. Presentarnos con nuestros temores, nuestros problemas laborales, nuestras reivindicaciones y hasta explicar el modo de acceso creo que mejora considerablemente la imagen que damos al ciudadano sin restar un ápice de profesionalidad.

## 7. CONCLUSIONES

De todo lo examinado, podemos sacar las siguientes conclusiones.

- En primer lugar, urge en la carrera fiscal una apuesta seria por la modernización de su actuación en redes sociales. Hoy en día no se puede desechar la importancia de las redes, especialmente Twitter, como modo de transmisión y de difusión de información, así como de imagen de la carrera.
- En general, debiera existir una concienciación y formación que hiciera “perder el miedo” de muchos fiscales a utilizar una herramienta de enorme potencial
- Correlativamente, debería ponerse en valor la actuación en redes y otros medios como blogs, siempre que la misma sirva para ofrecer una imagen positiva y moderna de la institución y/u ofrezca buenos contenidos
- La carrera fiscal no se pudo quedar en el furgón de cola de la modernización, incluso en comparación con la carrera judicial.
- Por supuesto, todo ello dentro de los límites legales y estatutarios de nuestras respectivas carreras

## BIBLIOGRAFIA

- Cedeño Hernán, Marina (coordinadora) y otros “Nuevas tecnologías y derechos fundamentales en el proceso”. Ed. Thomson Reuters ARANZADI, Madrid, 2017
- Martínez García, Elena y Gisbert Grifo, Susana “Género y Violencia” (2ª edición). Ed. Tirant lo Blanch, Valencia 2027
- Fiscal.es  
Instrucción FGE 3/2005
- Publicaciones digitales  
Confilegal: noticias jurídicas y jurisprudencia  
(<https://confilegal.com/>)  
El confidencial  
(<https://www.elconfidencial.com/>)  
Con mi toga y mis tacones (blog)  
(<https://conmitogaymistacones.com/>)
- Redes sociales  
Twitter (<https://twitter.com/>)  
Facebook (<https://www.facebook.com/>)

Centro de  
Estudios  
Jurídicos