

Estrategias en Comunidades y Redes Sociales Digitales para Fomentar las Prácticas Participativas

Ponencia ganadora.

Premio GIGAPP Jóvenes Investigadores Joan Prats 2018. Mención área gobierno, instituciones y comportamiento políticos.

Herranz, Cristina

Universidad Autónoma de Madrid

 cristina.herranz@uam.es

Díez Escudero, Rebeca

Komons & ParticipaLab, Medialab-Prado

 rebeca@komons.org

Muelas, David

Universidad Autónoma de Madrid

 dav.muelas@uam.es

Saulière, Saya

Komons & ParticipaLab, Medialab-Prado

 saya@komons.org

Documento recibido:

12 diciembre 2018

Aprobado para publicación:

15 enero 2019

Resumen

Las plataformas online de participación son elementos clave para incluir a la ciudadanía en actividades de gobierno y co-creación de políticas públicas. No obstante, su efectividad puede disminuir si la ciudadanía no las utiliza de forma efectiva. Este trabajo analiza las posibilidades que ofrecen los datos abiertos y redes sociales para fomentar el engagement para mejorar las prácticas participativas. Para ello, sigue un diseño basado en métodos mixtos que explora la participación en una de las plataformas online a nivel local de referencia, y una experiencia que aplica estrategias combinadas sobre comunidades y redes sociales. Los resultados muestran que los esfuerzos en estos medios pueden fragmentarse, aunque parecen existir comunidades latentes que, en caso de organizarse, son capaces de co-crear propuestas con mayor impacto.

Palabras - clave

Redes Sociales, Participación Ciudadana, Procesos Participativos, Engagement, Decide Madrid.

Abstract

Online participation platforms are key tools to include citizens in government activities and public policy co-creation processes. However, its effectiveness may decrease if citizens do not use them effectively. This paper analyzes the possibilities offered by open data and social networks to encourage engagement to improve participatory practices. To do this, it follows a design based on mixed methods that explores participation of an online platform at local level, and a case that applies combined strategies on communities and social networks. Preliminary results show that the efforts in these media can be fragmented, although there seem to be latent communities that, if organized, are capable of co-creating proposals with greater impact.

Keywords

Social Networks, Citizen Participation, Participatory Processes, Engagement, Decide Madrid.

Introducción

En los últimos tiempos, se han introducido en la agenda líneas estratégicas que buscan la apertura de los Gobiernos para mejorar las relaciones entre ciudadanía y administraciones públicas. Desde el punto de vista estratégico, estos cambios en la agenda se manifiestan en los principios del Gobierno Abierto (Wirtz y Birkmeyer, 2015). Numerosos gobiernos de todo el mundo han respaldado estos principios o compromisos de apertura a través de diferentes iniciativas y planes de acción, muchos de ellos convirtiéndose en miembros activos de la *Open Government Partnership* (OGP) y apoyando su declaración. Respaldo esta iniciativa, los gobiernos se comprometen a "fomentar una cultura global de gobierno abierto que empodere y ofrezca a los ciudadanos, y promueva los ideales de un gobierno abierto y participativo del siglo XXI" (OGP, 2011).

En este contexto, los medios y plataformas de participación ciudadana han aparecido como elementos clave para conseguir que la ciudadanía se involucre en las actividades de gobierno y en la co-creación de políticas públicas (Anttiroiko, 2012, Osborne et al, 2016). No obstante, los resultados obtenidos a través de la puesta en marcha de estos elementos y su efectividad para la generación de valor público dependen en gran medida de que la ciudadanía alcance un cierto nivel de compromiso o *engagement*¹ en los asuntos públicos.

Este trabajo analiza las posibilidades que ofrecen los datos abiertos de las plataformas de participación y las redes sociales para fomentar la implicación de la ciudadanía en la elaboración de propuestas de alto impacto. El objetivo es avanzar en la definición de estrategias para mejorar las prácticas participativas con estas tecnologías inteligentes, tratando de responder en última instancia a la pregunta: ¿qué tipo de estrategias son útiles para superar las dificultades que pueden aparecer cuando los ciudadanos utilizan estas plataformas para elaborar propuestas? Para ello, se planteó un diseño de investigación basado en métodos mixtos que explora una experiencia participativa llevada a cabo sobre una de las principales plataformas de participación ciudadana, Decide Madrid, en uno de los laboratorios ciudadanos de referencia, MediaLab-Prado.

¹ De aquí en adelante, utilizaremos el término *engagement* más extendido en la literatura para referirse al concepto.

Los resultados de la monitorización de la experiencia exponen diversos aspectos del funcionamiento de la plataforma y del efecto que pueden tener estrategias basadas en redes sociales y comunidades para mejorar la eficacia de la participación ciudadana. En primer lugar, se analizan una serie de indicadores que sugieren la aparición de grupos de usuarios con intereses comunes. En segundo lugar, se observa que, aunque aparecen estas comunidades potenciales, los apoyos que reciben las propuestas ciudadanas se fragmentan, disminuyendo la efectividad de estas aportaciones ya que difícilmente se llegan a alcanzar los apoyos necesarios para la elaboración de propuestas exitosas. En tercer lugar, se muestra que mediante el análisis de los datos disponibles sobre la plataforma y la elaboración de estrategias mixtas en redes sociales digitales y presenciales es posible re-agrupar estos apoyos, favoreciendo la co-creación de propuestas con mayor impacto.

Mediante la exploración del caso y un análisis múltiple de su evolución, se ilustra cómo la participación ciudadana puede beneficiarse de estrategias en redes sociales y de la vertebración de comunidades digitales. Además, el diseño de investigación pone de manifiesto la importancia de comprender los procesos de participación ciudadana desde perspectivas que incluyan el análisis de los datos abiertos procedentes de las plataformas de participación; la monitorización de redes sociales; y las estrategias comunicativas y formativas orientadas a alcanzar un mayor compromiso ciudadano.

El resto del artículo se organiza del siguiente modo. En primer lugar, se describe el contexto del trabajo realizado, considerando cómo se han extendido los principios de participación y datos abiertos con particular foco en el caso del Ayuntamiento de Madrid. Posteriormente, se presenta el marco teórico en el que se basa el estudio para después detallar los principales aspectos metodológicos de la investigación y formalizar las preguntas de investigación e hipótesis de partida. Finalmente, se describen y analizan los datos relativos al caso estudiado, proporcionando una visión completa de la experiencia participativa realizada.

Antecedentes: Gobierno Abierto y participación ciudadana en el Ayuntamiento de Madrid

Con la evolución y extensión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), también han proliferado nuevas formas de comunicación y acceso a la información y se han transformado las prácticas sociales y políticas de numerosas formas (Castells, 2015, Anduiza et al 2010). Las TIC están suponiendo un nuevo impulso para el desarrollo de vías alternativas de participación online y pueden permitir que la comunicación entre administración y ciudadanía sea más fluida, directa y menos costosa (Vicente y Novo, 2014). Por ello, cada vez con más frecuencia, partidos políticos, administraciones y gobiernos buscan aprovechar esta ventana de oportunidad para lograr el compromiso de los ciudadanos en los asuntos públicos desarrollando iniciativas y planes de acción muy diversos. Estas estrategias han sido categorizadas como iniciativas para el Gobierno Abierto.

A pesar de que el origen del concepto de Gobierno Abierto no es particularmente novedoso (Kornberger et al, 2017), la idea de la "apertura de los gobiernos" ha ido adquiriendo relevancia y popularidad desde el "Memorandum sobre Transparencia y Gobierno Abierto" de la Administración de Obama (2009). En dicho memorandum, la Administración Obama se comprometía con tres pilares fundamentales: transparencia, participación y colaboración. Estos pilares se refieren, respectivamente, a facilitar la consulta de información sobre las actividades de las instituciones públicas; transformar el rol de la ciudadanía en esquemas activos para que pueda tomar partido en los asuntos públicos; y definir esquemas panorámicos que incluyan a diversos actores dentro de los procesos. Por ello, ofrecen una visión renovada de la gobernanza orientada a definir relaciones

más amplias entre las administraciones y el resto de actores sociales (Wirtz y Birkmeyer, 2015), para aprovechar el potencial colectivo de los ciudadanos (Noveck, 2015).

Desde el compromiso que hizo Obama con estos tres principios, cada vez más gobiernos de todo el mundo han apoyado estas directrices, y muchos de ellos, se han convertido en miembros activos de la OGP. Los países que aceptan ser miembros activos de esta alianza deben, entre otros requisitos (como la transparencia fiscal, el acceso a la información...): impulsar una cultura global del Gobierno Abierto buscando empoderar a los ciudadanos para alcanzar un ideal de sociedad más participativa y comprometida con los asuntos públicos. Para lograr este objetivo los gobiernos deben desarrollar un plan de acción para el Gobierno Abierto en colaboración con la sociedad civil.

El Ayuntamiento de Madrid, como miembro de la OGP desde 2016, ha puesto en funcionamiento varios planes con el fin de lograr avances significativos en esa idea de la apertura de los gobiernos. Se trata de un caso pionero a nivel internacional, ya que el mismo año de su inserción en la Alianza formó parte de un Programa Piloto Subnacional de la OGP. El Primer Plan de Acción de la Ciudad de Madrid constaba de cinco compromisos, tal y como requiere la alianza, que debían implementarse en el periodo de un año (de enero a diciembre de 2017) y que se resumen del siguiente modo: creación de un registro de lobbies obligatorio; desarrollo de un nuevo portal de transparencia para el Ayuntamiento de Madrid; desarrollo de los presupuestos participativos; extensión de la política de participación ciudadana; y desarrollo de mecanismos eficaces de legislación colaborativa. Fruto de estos compromisos y en este contexto, Madrid desarrolló su plataforma digital de participación ciudadana, Decide Madrid², lo que ha supuesto todo un eje de innovación local desarrollando no sólo nuevas formas de interacción y comunicación entre la administración y el ciudadano, sino también ofreciendo nuevas formas de generación y co-creación de valor público a través de las TIC.

Decide Madrid está basada en el software de código abierto CONSUL.³ En 2018, ha recibido el Premio de Servicio Público de la ONU por "haber sabido establecer modelos de gobernanza más abiertos, transparentes, participativos e inclusivos". Esta plataforma cuenta con 390.000 personas registradas, y CONSUL se ha extendido a 78 gobiernos de todo el mundo, entre los que se encuentran Uruguay, París, Buenos Aires, Quito o Porto Alegre. Esta plataforma permite que la ciudadanía pueda realizar propuestas, plantear proyectos de presupuestos participativos y participar en debates. Además, aquellas personas censadas en la ciudad de Madrid pueden apoyar las propuestas de otros ciudadanos y votar normativas municipales.

El mecanismo que mayor participación genera es el de las Propuestas Ciudadanas, una funcionalidad que permite a la ciudadanía subir cualquier iniciativa a la plataforma y, si ésta consigue los apoyos suficientes (en torno a los 28.000, el 1% del censo electoral), se somete a votación ciudadana para su ejecución. Actualmente existen más de 23.000 propuestas en Decide Madrid, sin embargo, muchas de ellas están duplicadas y, salvo algunas excepciones, la mayoría no consigue pasar de los 100 apoyos. Como veremos más adelante, una de nuestras hipótesis plantea que, a pesar de existir grupos de personas con necesidades e intereses comunes, estos grupos no se organizan de forma natural en la plataforma fragmentando el impacto de sus aportaciones.

² Accesible en: <https://decide.madrid.es/>

³ Página web del proyecto accesible en: <http://consulproject.org>, y código de la plataforma disponible en <https://github.com/consul/consul>

Marco teórico

El contexto descrito motiva la exploración y análisis de los posibles retos y oportunidades que plantea el despliegue de nuevas herramientas de participación. La disponibilidad de un gran volumen de datos públicamente accesibles ha abierto además nuevas vías para analizar, comprender e incentivar la acción de la ciudadanía en estas plataformas. Por ello, a lo largo de esta sección se presenta el marco teórico sobre el que se asienta el diseño de la investigación desarrollada, centrándose en evidencias y experiencias previas relativas a innovación y *engagement* de la ciudadanía partiendo de datos públicos.

La sección se organiza alrededor de los dos ejes fundamentales que intersecan en el trabajo realizado. En primer lugar, se expone la importancia de los datos abiertos para la generación de valor público al poder mejorar el planteamiento de innovaciones que parten de la propia sociedad civil. En segundo lugar, se revisan resultados recientes que ilustran cómo las redes sociales se han convertido en herramientas con un gran potencial para el análisis de dinámicas sociales y el desarrollo de estrategias de participación y comunicación dirigidas a comunidades de interés concretas. Este marco sustenta el diseño de la investigación, y motiva las estrategias de análisis y acción acometidas para su implementación.

Reutilización de datos abiertos y generación de valor público

Paralelamente al aumento del interés de las administraciones públicas en relación a los datos abiertos, se ha abierto un debate académico orientado a comprender y analizar los distintos modelos de apertura de datos (Sieber y Johnson, 2015), y de las implicaciones y posibilidades transformadoras de la difusión de datos públicos en diversas dimensiones (Ojo et al., 2015). Así, las plataformas de Datos Abiertos emergen como elementos capaces de mediar relaciones de innovación, colaboración y rendición de cuentas (Reggi y Dawes, 2016, Dawes et al., 2016).

Todo esto está ocasionando que se defina un nuevo ecosistema en el que el uso de datos abiertos se puede relacionar con procesos democráticos de monitorización, deliberativos y participativos a los que da soporte, como se pone de manifiesto en los casos de estudio considerados por Ruijter et al. (2017) –lo que, por otro lado, añade una serie de factores que deben ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar los mecanismos de difusión de los datos, para facilitar y permitir su explotación.

Los estudios previos han identificado tres razones fundamentales para la apertura de datos (Attard et al., 2015). Primeramente, aumentar la transparencia, lo que supone mejorar la capacidad de monitorización de iniciativas y del control de los ciudadanos. Además, proporcionar valor social y comercial, al poner a disposición de todos los actores datos que pueden incentivar la creación de propuestas y servicios innovadores. Por último, potenciar una gobernanza participativa, al permitir un rol más activo de los ciudadanos en las tareas de gobierno.

En este contexto, este trabajo ilustra cómo se han utilizado los datos abiertos de la plataforma de participación online Decide Madrid para mejorar la eficacia de los procesos participativos en este tipo de plataformas. En particular, la información disponible fue explotada como canal de detección de necesidades e intereses comunes y estimación de esfuerzos que pueden reagruparse utilizando estrategias de *engagement* adecuadas.

El uso de TIC, redes sociales y métodos digitales para la generación de *engagement* ciudadano

La incorporación progresiva de la administración pública, organizaciones sociales, empresas y ciudadanía en las redes sociales no sólo ha contribuido a la generación de nuevos liderazgos, debates y flujos de conocimiento (Díaz Nosty, 2017); sino que ha permitido idear estrategias eficaces para influir en el comportamiento de los usuarios. Así lo demostraron los resultados de las dos últimas elecciones presidenciales en Estados Unidos, en las que las estrategias de *targeting* en medios sociales influyeron en la elección de Barack Obama en 2012 (Ruffini, 2013; Bimber, 2014), y de Donald Trump en 2016, este último con el escándalo de Facebook y Cambridge Analytica como telón de fondo (Cadwalladr, 2017).

En el sector privado, se ha comprobado la relación entre la generación de *engagement* en los consumidores y el alto rendimiento de las compañías (Brodie et al., 2011, 2013). Así, las redes sociales no sólo permiten analizar comportamientos ciudadanos, sino que también posibilitan la generación de estrategias para aumentar el *engagement* del consumidor –definido éste como compromiso cognitivo, afectivo y conceptual con una marca (Dessart et al., 2015).

Esta incorporación de las redes sociales como mecanismo comunicativo entre ciudadanos, administraciones públicas y sector privado, ha impulsado también el debate académico entre las posibles relaciones que pueden existir entre el uso de las mismas y el *engagement* ciudadano (Gil de Zúñiga et al., 2012, 2014, Skorik et al., 2016, Boulianne, 2017). Pese a este impulso, los resultados ofrecidos no han sido homogéneos ni han puesto de acuerdo a los investigadores acerca de si el uso de las redes puede favorecer que los ciudadanos se involucren en los asuntos públicos existiendo evidencias a veces incluso contradictorias (Choi et al., 2017). Para tratar de dar explicación a este fenómeno, muchos de ellos han tratado de encontrar explicación en los usos diversos que pueden hacerse de las diferentes redes sociales (consumo de información, compartir noticias o lanzar campañas...) apuntando a que ello puede estar condicionando el uso diferencial de las plataformas (Bonsón et al., 2015).

El optimismo inicial sobre las posibilidades democráticas y participativas de las redes sociales (Jenkins, 2006; Castells, 2015), ha dado paso a realidades menos utópicas en las que las entidades privadas capitalizan los datos generados por los usuarios en Internet (Morozov, 2011; Fuchs, 2017). No obstante, existen iniciativas que han conseguido reconfigurar estas plataformas para cumplir funciones de investigación política y social (Rieder, 2013; Borra & Rieder, 2014; Rogers, 2017), permitiendo el uso de los datos con fines éticos. En este sentido, los métodos digitales posibilitan el análisis de dinámicas sociales relacionando objetos y actividades específicas que tienen lugar en cada medio (Gerlitz & Rieder, 2013); y permiten la generación de estrategias comunicativas acordes (Aragón et al., 2014).

Metodología

Como ya se ha comentado en las secciones anteriores, las plataformas de participación ciudadana han aparecido como elementos clave para conseguir que la ciudadanía se involucre en las actividades de gobierno, en la toma de decisiones y en la co-creación de políticas públicas. El éxito de estos elementos en la generación de valor público depende de que la ciudadanía alcance un cierto *engagement*.

Este aspecto, vinculado a cuestiones muy diversas tales como el diseño de las plataformas participativas o el propio interés de la ciudadanía, es el que se trata de abordar en este trabajo. Para ello, se proporciona en pri-

mer lugar un análisis descriptivo de patrones de participación detectados en Decide Madrid; para luego explorar los resultados de una experiencia diseñada en base a esos patrones para tratar de mejorar la eficacia de la organización y elaboración de propuestas ciudadanas.

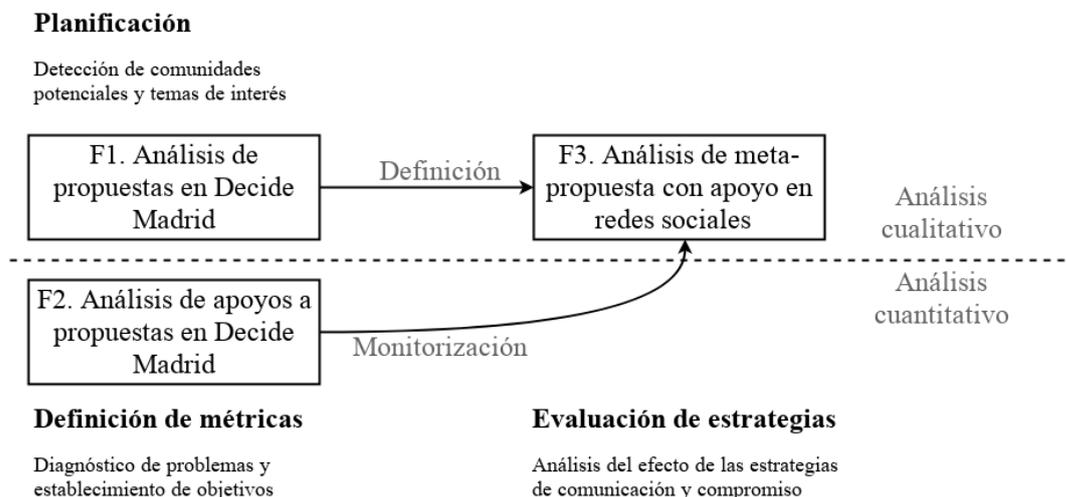
Diseño de investigación

El objetivo principal de esta investigación es extraer una serie de conclusiones preliminares acerca de la elaboración de estrategias para que la ciudadanía pueda focalizar sus esfuerzos al utilizar las nuevas plataformas, participando de forma más efectiva y estratégica. Por ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué dinámicas siguen las acciones de las personas que participan en estas plataformas? ¿Qué factores son los que pueden dificultar el éxito de propuestas en plataformas online de participación? ¿Qué tipo de estrategias son útiles para superar las dificultades que pueden aparecer desde que una propuesta es registrada hasta que alcanza un número suficiente de apoyos? Para dar respuesta a estas preguntas, se consideran las siguientes hipótesis que serán analizadas en el ecosistema de las Propuestas Ciudadanas de Decide Madrid:

- H1. Existen grupos de personas que manifiestan necesidades e intereses comunes en las plataformas participativas.
- H2. Estos grupos no se organizan de forma natural en estas plataformas, fragmentando el impacto de sus aportaciones.
- H3. La vertebración de redes sociales que den soporte a la comunicación entre los individuos que comparten intereses en las plataformas participativas promueve el impacto y eficacia de sus propuestas.

Dada la naturaleza de las hipótesis de la investigación, se utilizó un diseño de investigación basado en métodos mixtos (Creswell, 2015) con tres fases. La Figura 1 presenta un diagrama que resume el enfoque utilizado.

Figura 1. Diagrama-resumen del diseño de investigación.



Elaboración propia.

La primera fase (F1) consistió en un análisis cualitativo de las propuestas ciudadanas en Decide Madrid –caso de gran relevancia por ser una de las principales plataformas de participación ciudadana– para detectar la existencia de grupos de propuestas referentes a necesidades e intereses comunes (H1) (Saulière et al., 2017). Esta etapa permitió la detección y extracción de temas preponderantes entre todas las propuestas realizadas desde la puesta en marcha de la plataforma. Para la ejecución de esta fase, se acudió a los repositorios de

datos abiertos proporcionados por el Ayuntamiento de Madrid, para obtener un listado enriquecido de todas las propuestas registradas en la plataforma.⁴ Además, se utilizó una serie de herramientas desarrolladas con el lenguaje de programación R⁵, MATLAB y scripts para agilizar el análisis del contenido de las propuestas.

Posteriormente, la segunda fase (F2 en la figura) se basó en el análisis cuantitativo de la dispersión y desagregación de los esfuerzos ciudadanos a la hora de plantear propuestas sobre estos temas, utilizando métricas sobre el número de propuestas planteadas y apoyos recibidos por cada una de ellas. Esta fase se orientó a comprobar la posible fragmentación de apoyos y esfuerzos referentes a propuestas relacionadas con los mismos tópicos, y a definir las métricas de monitorización de los medios complementarios de organización y comunicación para mejorar la efectividad de las propuestas realizadas (H2). Similarmente a lo descrito para la F1, se partió de los datos proporcionados desde el portal de datos abiertos, procesando los registros con herramientas propias.

En base a los resultados de estas dos primeras fases, se planteó una experiencia participativa organizada desde MediaLab-Prado con el objetivo de incentivar la creación de una comunidad y grupo de trabajo alrededor de uno de los temas presentes en un gran número de propuestas –la mejora de espacios para la infancia en la ciudad de Madrid– dirigida a la elaboración de una meta-propuesta en Decide Madrid.

A partir de esta experiencia, se planteó la última fase de análisis (F3), eminentemente cualitativa y basada en los datos obtenidos mediante (i) un enfoque de observación-participante durante el taller inicial y las reuniones posteriores del grupo de trabajo, y (ii) la monitorización de los perfiles, páginas y grupos en redes sociales utilizados para la culminación de la meta-propuesta. Este análisis permitió comprobar si las estrategias seguidas ayudaban durante la co-creación de una meta-propuesta con mayor eficacia e impacto (H3).

Desarrollo de la experiencia participativa

La experiencia participativa analizada en F3 se planteó en torno a una participación mixta, aunando actividad en medios digitales y presenciales. Para su ejecución, se planteó un taller inicial, orientado a consolidar un grupo de trabajo y a impulsar el comienzo de la actividad de las personas involucradas, y una fase posterior que integró estrategias en redes sociales digitales con una serie de encuentros presenciales.

El taller inicial se definió con el objetivo de co-crear una macro-propuesta capaz de reagrupar la diversidad de soluciones identificadas en Decide Madrid, siempre que éstas fueran incluyentes y no estuvieran polarizadas.

De cara al diseño de la metodología aplicada durante el taller, se realizó una encuesta digital⁶ con el fin de recabar información de diagnóstico sobre necesidades y soluciones, así como difundir el encuentro al público objetivo. Esta encuesta se difundió principalmente a través de grupos de WhatsApp de madres y padres, obteniendo cerca de 1.500 respuestas en una semana.

Al taller, que tuvo lugar el 3 de marzo de 2018 en Medialab-Prado,⁷ asistieron 65 personas, de las cuales 20 autores de propuestas de Decide Madrid y 45 fueron contactadas a través de la encuesta digital. El taller se

⁴ Disponible en: <https://bit.ly/2PkCYlq>

⁵ Ver en: <https://www.r-project.org/>

⁶ Véase <https://bit.ly/infanciamad>

⁷ Difusión del evento en la página web de Medialab-Prado: <https://bit.ly/2N8BltB>

organizó en torno a cinco bloques de actividad, dedicadas respectivamente a la toma de contacto entre los asistentes; presentación de experiencias internacionales inspiradoras; co-creación y diseño en grupos de propuestas para la infancia; organización de un grupo motor que continuase el trabajo iniciado durante el taller; y agregación final de perspectivas mediante votación y valoración de las proto-propuestas resultantes del taller.

Debido a que durante el encuentro no se pudo finalizar ni publicar en Decide Madrid la macro-propuesta, se crearon dos espacios en las redes sociales de mayor uso en España –Facebook y WhatsApp– que permitirían mantener la comunicación entre los interesados y dar continuidad a la comunidad durante la segunda fase de la experiencia. Se instó a los participantes interesados a inscribirse en estos grupos al finalizar el taller, pasando a formar parte de cada red 20 personas –lo que supone un 30% de los asistentes. Además, para cerrar la jornada, se consultó con los participantes el interés por llevar a cabo una reunión para continuar el trabajo que se había iniciado en el taller, y se decidió por consenso que ésta tendría lugar el lunes 5 de marzo.

En total se organizaron 6 reuniones, mediante las que se consolidó un grupo de trabajo y coordinación de 5 personas encargado de organizar las tareas, tomar decisiones relevantes, desempeñar el trabajo más estratégico, redactar la propuesta final y validar todo el proceso con el resto de la comunidad. Este grupo contó con el apoyo de un equipo de investigadoras de ParticipaLab (MediaLab-Prado), que desempeñaron el rol de mediación traspasando progresivamente las funciones de liderazgo a la comunidad.

Paralelamente, se aplicaron estrategias de difusión a través de redes sociales –Facebook, WhatsApp y Twitter– para ampliar la comunidad abriendo formas de participación online más flexibles y personalizadas.

Análisis de resultados y discusión

Esta sección presenta los resultados obtenidos, resaltando los aspectos más relevantes para otros investigadores y profesionales del ámbito. La descripción de resultados se organiza en base al diseño presentado anteriormente, proporcionando una visión amplia de las estrategias aplicadas.

Análisis de interacciones y temas en las Propuestas Ciudadanas en Decide Madrid

Para comprender las relaciones entre usuarios en torno al mecanismo de Propuestas Ciudadanas en Decide Madrid y analizarla existencia de comunidades, se generó un grafo dirigido bimodal en el que los nodos representan dos tipos de objeto: propuestas y usuarios; y las aristas la relación entre ambos objetos a través de los comentarios realizados.⁸ La Figura 2 presenta el grafo resultante, siendo el tamaño de los nodos y las etiquetas proporcionales a la centralidad⁹ de cada usuario.

Para mejorar la visualización y análisis de la red, se han eliminado las relaciones que no pertenecen a la componente gigante –es decir, propuestas que reciben comentarios de personas aisladas del resto y usuarios que solo comentan en una propuesta aislada; así como usuarios con comportamientos disonantes (principalmente spam) que pueden desvirtuar los resultados al aplicar el algoritmo de modularidad¹⁰. El grafo resultante cons-

⁸ Se eligieron comentarios en lugar de apoyos para realizar este análisis debido a que la información sobre las personas que apoyan las propuestas no es pública.

⁹<https://github.com/gephi/gephi/wiki/Degree>

¹⁰<https://github.com/gephi/gephi/wiki/Modularity>

ta de 18.213 propuestas, 19.315 usuarios y 52.442 interacciones. A través del algoritmo de modularidad se han identificado 63 *clusters*. Los colores representan las comunidades compuestas por un mayor número de usuarios. Posteriormente se realizó un análisis cualitativo de los contenidos emitidos en esos *clusters* (propuestas y comentarios) y se realizó una categorización con los siguientes resultados.

- Comunidad 1 (color rojo en la figura): Propuestas y comentarios relacionados con política simbólica. Comunidad crítica con el Ayuntamiento de Madrid.
- Comunidad 2 (color naranja en la figura): Debate en torno a las posibles soluciones a la suciedad de las calles. Amonestaciones vs propuesta de mejoras.
- Comunidad 3 (color verde en la figura): Propuesta de mejoras cívicas en Madrid.
- Comunidad 4 (color azul en la figura): Propuestas con enfoque prohibitivo: multas y sanciones.
- Comunidad 5 (color amarillo en la figura): Comentarios a las propuestas que consiguieron los apoyos necesarios para llevarse a votación.

Los resultados muestran que los *clusters* se organizan en función de los marcos de interpretación o *framing* (Entman, 1993) en primer lugar y por temáticas de interés en segundo. Se observan *clusters* en torno a propuestas de mejoras, grupos que prefieren prohibir conductas, debates de carácter ideológico o formaciones alrededor de estilos de vida (Saulière et al., 2017).

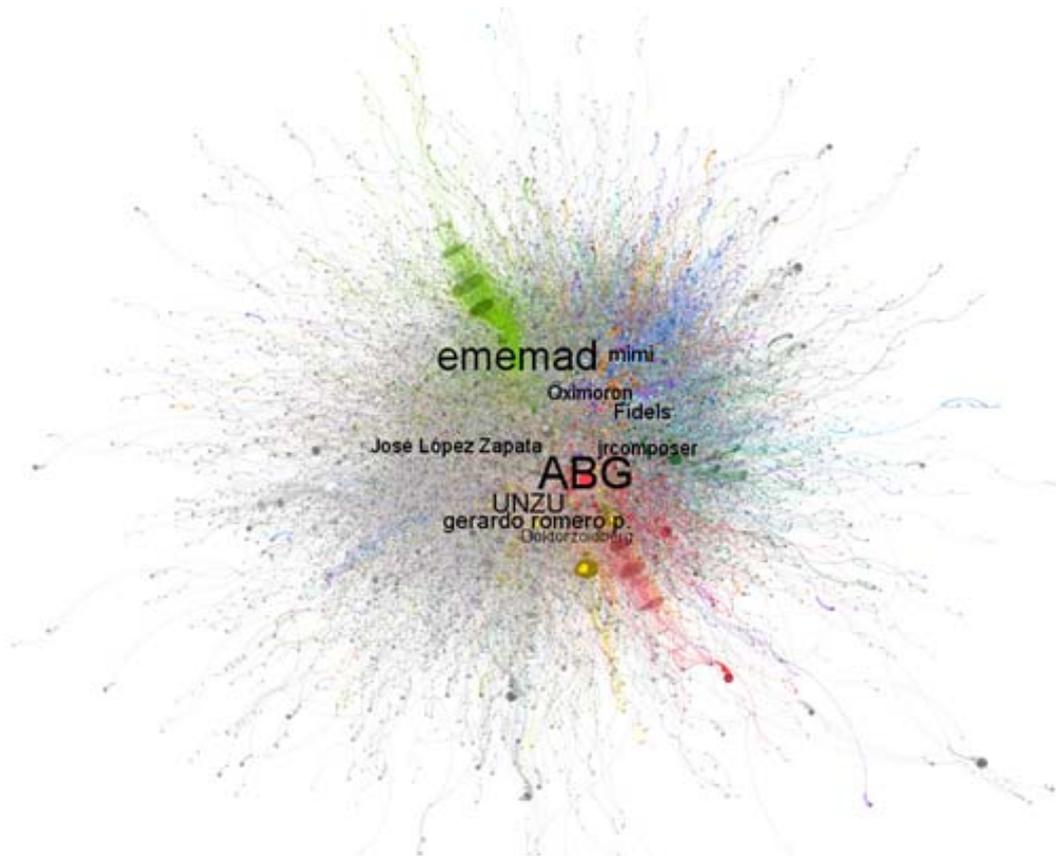
Este análisis ha permitido comprender dinámicas de afinidad en plataformas digitales de participación, donde no sólo ha de tenerse en cuenta los temas de interés emergentes, sino también los marcos a través de los cuales se percibe la realidad; se interpretan y evalúan los problemas; y se proponen soluciones acordes.

Estas dinámicas relativas a la participación en Decide Madrid motivaron que se considerasen temas capaces de generar consenso y que aparecieran de forma recurrente en las propuestas registradas en la plataforma. En particular, se seleccionó el tema de infancia y el marco derecho a jugar, debido a su relación transversal con un gran número de propuestas y su potencial como agregador de intereses –lo que permitiría en gran medida una amplia condensación de apoyos alrededor de ideas capaces de incidir en este ámbito a nivel local (Saulière et al., 2017).

En relación al análisis de propuestas relacionadas con la infancia, es importante remarcar que se ha considerado una taxonomía basada en el modelado de tópicos mediante términos de las propuestas registradas para cuantificar los apoyos que han recibido:

- C1. *Propuestas no relacionadas con infancia*: no existe ningún vínculo entre la propuesta y la infancia.
- C2. *Propuestas parcialmente relacionadas con infancia*: las propuestas no son específicas de infancia, pero de llevarse a cabo tendrían un efecto positivo sobre este ámbito.
- C3. *Propuestas específicas de infancia*: propuestas directamente enfocadas a la actuación sobre un problema detectado en aspectos relativos a la infancia.

Figura 2. Grafo bimodal de relaciones entre propuestas en Decide Madrid y comentarios a las mismas. Los colores muestran las distintas comunidades detectadas, el tamaño de los nodos y etiquetas la centraldad.



Elaboración propia a partir de los datos del portal de Datos Abiertos del Ayuntamiento de Madrid.

C1 se define con el fin de clasificar la totalidad de las propuestas registradas. Con respecto al resto de categorías, C2 incluye propuestas con actuaciones sobre algún tema (p.ej., seguridad, urbanismo o limpieza) con una relación tangencial con la infancia.

Una propuesta tipo de esta categoría sería la siguiente:

"Título: Evitar menudeo de drogas en El Retiro. Erradicar los "camellos".

Descripción: Con un poco de vigilancia y control se evitaría la venta de droga como si fuera un negocio legal. La policía dice que no puede hacer nada mientras no los pille con una cantidad determinada y como tontos no son no la tienen encima. Pero ¿es que no hay foma de evitar que en un parque orgullo de Madrid y visitado por niños se venda droga impunemente?"

Propuesta recogida de Decide Madrid

Se observa que, pese a que la propuesta tiene que ver con actuaciones sobre la seguridad ciudadana, menciona el efecto que el problema detectado tiene sobre la infancia.

En contraposición, C3 incluye propuestas que plantean incidir sobre aspectos directamente relacionados con infancia. A continuación, se presenta un ejemplo de propuesta en esta categoría:

"Título: Parques infantiles para niños de 6 a 12 años.

Descripción: El Ensanche de Vallecas tiene una alta población comprendida entre los 6 y los 12 años y no tiene parques infantiles para jugar ya q todos los existentes están dirigidos a niños más pequeños y además están en pésimas condiciones”

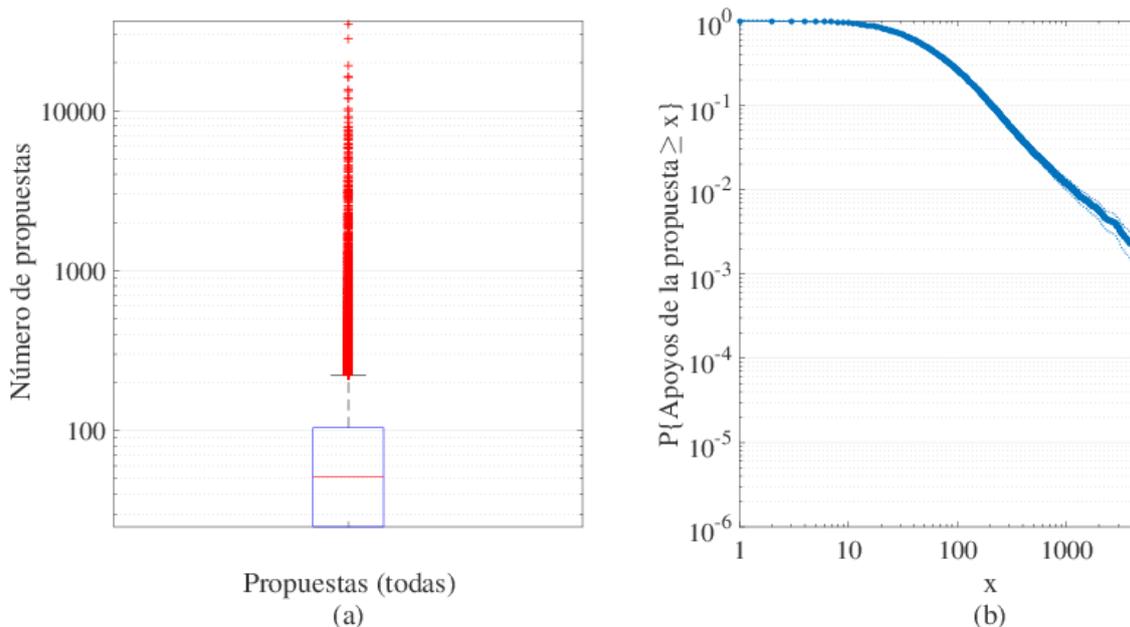
Propuesta recogida de Decide Madrid

En ambos ejemplos se han resaltado las referencias a la infancia, para mostrar las diferencias que justifican la distinción en dos categorías diferentes. Es importante resaltar que las propuestas tienden a mantener los términos más relevantes en el título o etiquetas. Por ello, de aquí en adelante se ha operacionalizado la pertenencia a C2 como *la propuesta incluye términos que la relacionan con la infancia en su descripción o en su título*, y la pertenencia a C3 como *la propuesta incluye términos que la relacionan con la infancia en su título*. Esto ocasiona que la unión de C1 y C2 sea el total de propuestas, y que C3 sea el subconjunto de C2 que más relacionado está con infancia. Este análisis cualitativo de tópicos de las propuestas se ha automatizado vía una técnica simple de búsqueda terminológica en el texto. Para ello, se han seleccionado palabras clave que proporcionan una alta probabilidad de determinar relación con la infancia con un riesgo controlado de colapsar con otros temas –esto es, se utilizan términos como “peques”, pero no “pequeños”, ya que el primero es muy específico en referencia a la infancia mientras que el segundo puede aparecer en muchos más contextos. Se seleccionaron términos referentes a personas (“niño”, “niña”, “bebé”, “peque”), lugares (“guardería”, “ludoteca”), y conceptos relacionados (“crianza”, “infancia”, “infantil”).

Apoyos recibidos por las Propuestas Ciudadanas en Decide Madrid

Una vez determinado cómo se producen las interacciones y un tema de interés, se analiza cómo se comportan los apoyos que reciben las Propuestas como métrica de eficacia de las mismas.

Figura 3. Análisis de los apoyos recibidos por las propuestas registradas en Decide Madrid: (a) diagrama de caja de la distribución de apoyos, (b) probabilidad (empírica) de que una propuesta reciba apoyos por encima de un valor. Nótese los ejes logarítmicos en las figuras.



Elaboración propia a partir de los datos del portal de Datos Abiertos del Ayuntamiento de Madrid.

La Figura 3 muestra la distribución de apoyos entre las propuestas registradas, con datos extraídos en agosto de 2018. Esta figura incluye dos representaciones diferentes de los datos: (a) un diagrama de caja y (b) la probabilidad empírica de que una propuesta reciba apoyos por encima de un valor. La primera visualización permite localizar fácilmente estadísticos de orden (primer y tercer cuartil, mediana) y valores atípicos, mientras que la segunda caracteriza la frecuencia con la que se alcanzan determinado número de apoyos.

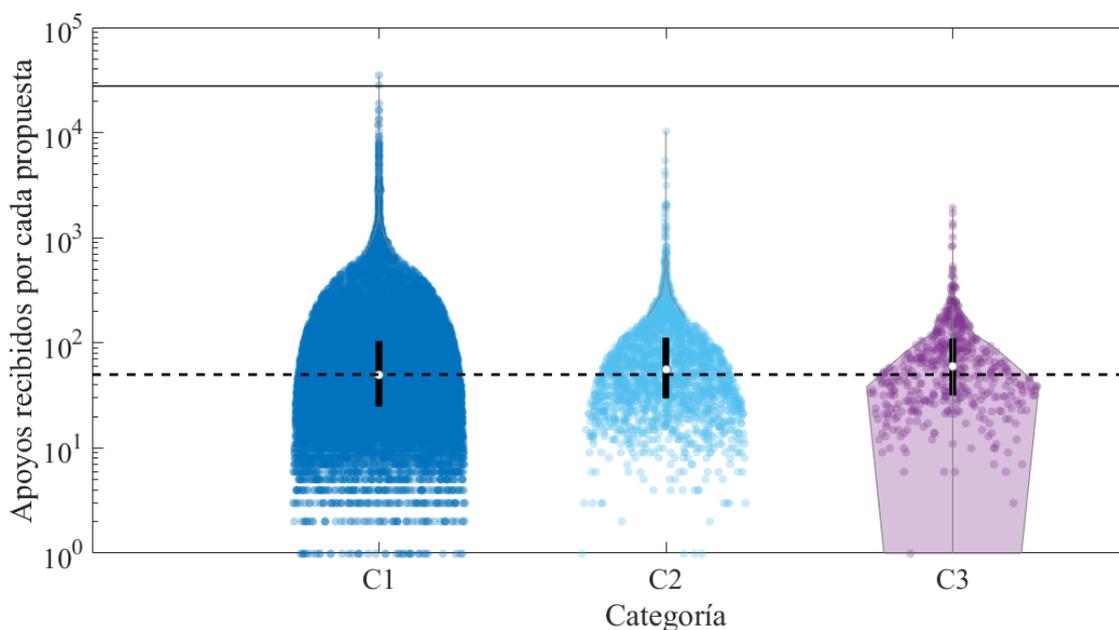
Tabla 1. Resumen de los apoyos recibidos por las propuestas registradas.

Muestra	Media	Mediana	Moda	Desviación	N
Total	121,69	51	24	521,21	23.338
Sin atípicos	60,27	45	24	48,41	21.207

Elaboración propia a partir de los datos del portal de Datos Abiertos del Ayuntamiento de Madrid.

Por su parte, la Tabla 1 resume los apoyos recibidos por las propuestas proporcionando los principales estadísticos de centralidad y la desviación estándar como medida de dispersión. Estos estadísticos se han obtenido considerando todas las propuestas y también suprimiendo valores atípicos –en base al criterio de Tukey (Hoaglin et al., 1986), basado en el rango intercuartílico y con k igual a 1,5, separando alrededor del 10% más desviado de la muestra.

Figura 4. Violinplots de los apoyos recibidos por las propuestas en cada categoría. Para cada grupo, se muestra también la mediana. La línea negra continua indica el número de apoyos necesarios para que una propuesta salga adelante, y la línea negra discontinua indica la mediana de C1.



Elaboración propia a partir de los datos del portal de Datos Abiertos del Ayuntamiento de Madrid.

El análisis pone de manifiesto que la distribución de apoyos para la muestra completa presenta una cola pesada –valores muy grandes con respecto a los centrales, que aparecen muy raramente– siendo el número promedio de apoyos de unos 122. Este valor está muy alejado de la mediana y la moda, que se sitúan en 52 y 24 respectivamente, lo que se relaciona con una desviación estándar (521) casi cinco veces mayor que la media. Una vez retirados los atípicos, se produce una reducción sustancial de la dispersión, poniendo de manifiesto que el número de apoyos típico es bajo (0,09-0,2% de los necesarios para alcanzar la fase de votación) existiendo un pequeño número de propuestas mucho más apoyadas que el resto.

Posteriormente, se plantea si existen grandes diferencias una vez se incluyen los factores de pertenencia a las categorías de la taxonomía presentada anteriormente. Para realizar este análisis, se utilizó la representación en forma de *violinplots* (Hintze y Nelson, 1998), presentados en la Figura 4. Similarmente al análisis anterior, se obtuvieron los principales estadísticos de centralidad y la desviación estándar como medida de dispersión – los valores se incluyen en la Tabla 2.

De nuevo, el número de apoyos típico es muy bajo, con diferencias poco relevantes entre los tres grupos. Cabe resaltar que C2 cubre aproximadamente un 10% de las propuestas y más de 247.000 apoyos agregados, y que C3 aglutina casi 500 propuestas y más de 50.000 apoyos agregados. Estos resultados ponen de manifiesto el interés que despierta esta temática, y la gran dispersión de los esfuerzos en términos de elaboración de un gran número de propuestas que acaban recibiendo pocos apoyos típicamente.

Tabla 2. Apoyos recibidos por las propuestas en cada categoría.

Categoría	Media	Mediana	Moda	Desviación	N
C1	123,03	50	19	543,06	20.654
C2	113,33	56	32	326,94	2.192
C3	102,48	60	32	170,57	492

Elaboración propia a partir de los datos del portal de Datos Abiertos del Ayuntamiento de Madrid.

Monitorización de las estrategias en redes sociales digitales y presenciales

Con estos resultados, se justificaron las decisiones de diseño de la experiencia participativa, que partió con el potencial de poder aglutinar estos esfuerzos dispersos.

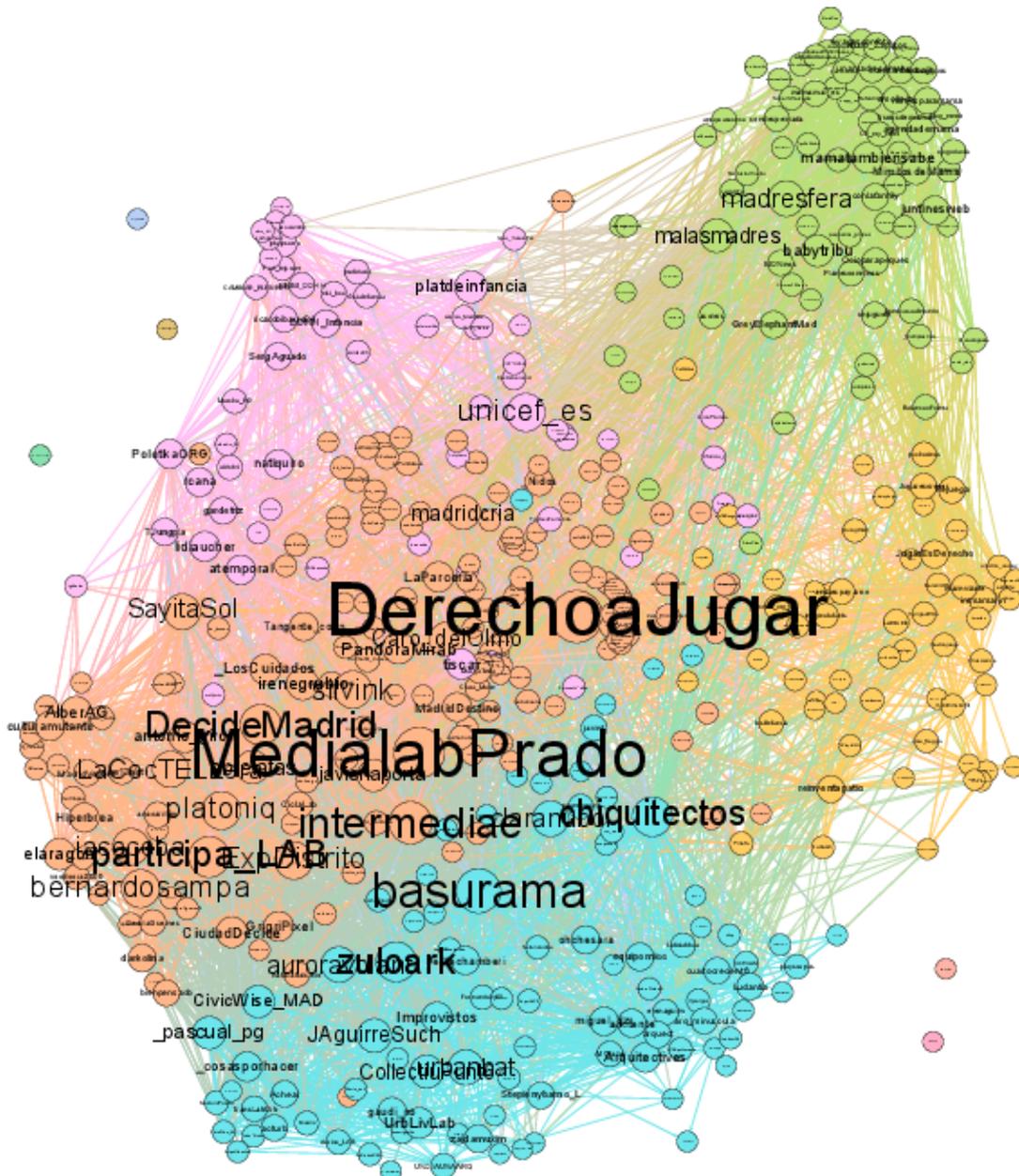
Una vez identificada la temática (infancia) y el marco de consenso (mejorar la ciudad para garantizar el derecho a jugar de niños y niñas), se analizaron los resultados de las encuestas preliminares y de la valoración cualitativa de las Propuestas en Decide Madrid. Como resultado, se determinó la necesidad de celebrar un evento presencial en Medialab-Prado por varios motivos:

- Las funcionalidades disponibles en Decide Madrid no parecían generar confianza entre los participantes ni promover una visión colectiva del proceso, aspectos relevantes para crear capital social y cohesionar la comunidad.

- Las propuestas analizadas respondían muchas veces a una visión local e individual del problema lo que dificulta la colaboración entre usuarios diversos.

Por ello, con el taller presencial se buscó escalar las soluciones a una visión global que afectara a toda la ciudad en un ambiente que favoreciera la generación de cohesión y capital social. A través del evento se pretendía también generar motivación entre los participantes, incentivando la percepción de las capacidades del grupo e inspirando a través de la información compartida durante el encuentro.

Figura 5. Grafo de relaciones del perfil en Twitter del grupo de trabajo (@DerechoaJugar). Los colores muestran los distintos clusters detectados, el tamaño de los nodos y etiquetas la centralidad de cada nodo.



Elaboración propia a partir de datos extraídos mediante la API de Twitter.

Tras la realización del taller presencial inicial, el grupo de WhatsApp se consolidó como canal de comunicación principal. Este canal de comunicación permitió la cohesión de la comunidad y la generación de capital

social debido a la familiaridad de la red, su usabilidad y la incorporación de este canal en las rutinas comunicativas de gran parte de los participantes. A través de esta red se facilitó un flujo de comunicación ágil que promovió el intercambio de ideas, experiencias e información. Las decisiones tomadas en las reuniones presenciales eran validadas con el resto de la comunidad a través de este canal; que se utilizaba también para coordinar tareas como la revisión y priorización de propuestas; búsqueda y contacto de expertos para obtener su retroalimentación; difusión en redes; o búsqueda de experiencias internacionales inspiradoras.

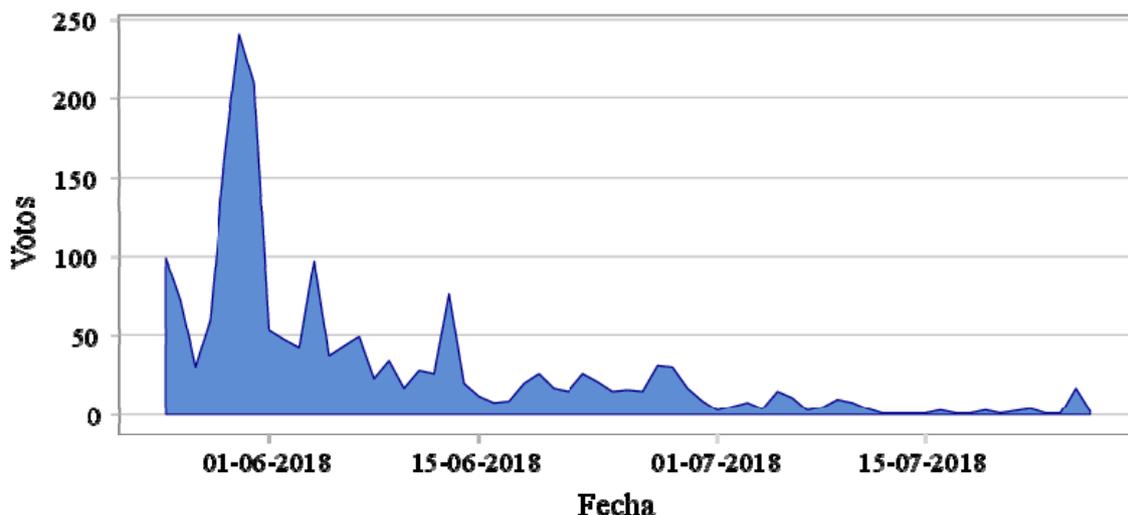
Paralelamente, las redes sociales (principalmente Facebook, WhatsApp y Twitter) sirvieron para ampliar la comunidad ofreciendo, a través de *posts* segmentados y la difusión de un cuestionario¹¹, formas de participación online flexibles y personalizadas.

Se identificaron 3 niveles de participación basados en el compromiso de estos nuevos participantes: apoyar la propuesta (*engagement* bajo), difundirla (*engagement* medio) y participar en la comunidad colaborativa (*engagement* alto). Las redes sociales supusieron canales idóneos para identificar y establecer comunicación con estos perfiles.

Tras estas acciones, el grupo motor en WhatsApp pasó de 20 personas a 45; con nuevos perfiles como periodistas o *bloggers* que participaron en la elaboración de materiales comunicativos necesarios para la difusión de la propuesta, o perfiles técnicos como psicólogos o arquitectos que dieron feedback sobre el trabajo realizado.

Además, el perfil de Twitter se utilizó como vía de difusión de contenidos relacionados con la propuesta, desarrollándose la red de relaciones con otras cuentas incluida en la Figura 5. Esta representación muestra los *clusters* detectados por el algoritmo de modularidad y la centralidad de los nodos, que tienen un tamaño proporcional a su centralidad. Los *clusters* principales se organizan en torno a Medialab-Prado, crianza y maternidad, espacios para infancia, y derechos de la infancia, respectivamente.

Figura 6. Evolución a lo largo del tiempo de los apoyos recibidos por la propuesta elaborada durante la experiencia.



Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Decide Madrid.

¹¹ Véase: <https://derechoajugar.typeform.com/to/c4T2TM>

En este ecosistema, fue posible registrar la meta-propuesta resultante en Decide Madrid¹², para comprobar la evolución de apoyos y acogida en la plataforma. La eficacia de la propuesta, evaluada en términos de apoyos recibidos, la posiciona entre el 1% de las propuestas más apoyadas, mostrándose su evolución temporal en la Figura 6.

Conclusión

Este trabajo expone aspectos relevantes sobre cómo se produce la participación ciudadana en una de las plataformas online a nivel local de referencia; y sobre el efecto que puede tener la aplicación de estrategias que combinan análisis de datos públicos, redes sociales y reuniones presenciales para mejorar la eficacia de las propuestas ciudadanas.

Se pone de manifiesto que las ideas y apoyos en estos medios pueden fragmentarse, restando efectividad a las propuestas ciudadanas. En ese sentido, se muestra que se detectan temas y preocupaciones comunes, pero que difícilmente se agrupan los apoyos para la elaboración de propuestas exitosas –Decide Madrid no incluye funcionalidades para que autores con intereses compartidos puedan colaborar ágilmente, sumar esfuerzos y construir estrategias (Díez Escudero et al., 2018). La evolución del grupo de trabajo configurado durante el taller inicial sugiere la existencia de comunidades que, organizadas, son capaces de favorecer la co-creación de propuestas con mayor impacto.

Las implicaciones de este trabajo se expanden a diversos ámbitos. Los resultados apuntan a que la efectividad de las plataformas de participación ciudadana podría beneficiarse de redes sociales que favorezcan la implicación y coordinación de la ciudadanía. Este aspecto resulta fundamental para mejorar, por un lado y de forma directa, la co-creación de valor público; y por otro lado y a largo plazo, la implicación y consideración de estos procesos por parte de la ciudadanía. En este sentido, también se pone de manifiesto la importancia de la transmisión a la sociedad civil de esta visión estratégica, para facilitar el aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen estas nuevas herramientas.

Por último, el enfoque multidisciplinar del trabajo expone la importancia de comprender los procesos de participación ciudadana desde perspectivas que incluyan el análisis de los resultados de las plataformas de participación; la monitorización de las redes sociales asociadas; y las estrategias comunicativas y formativas orientadas a alcanzar un mayor compromiso ciudadano. Las prácticas aplicadas podrían ayudar a definir puntos de acción que consigan que las propuestas a través de estas nuevas tecnologías y herramientas sean más efectivas, pudiendo mejorar los procesos participativos basados en ellas.

Aparecen tres ejes para evaluar la generalidad de estas implicaciones más allá del contexto específico de las experiencias consideradas. Por un lado, replicar el análisis en propuestas sobre otras temáticas permitiría evaluar el efecto que ejerce el tópico específico. Por otro, comparar el efecto de estrategias diferentes durante los talleres y vertebración de grupos motores permitiría establecer las mejores prácticas para el desarrollo de estas experiencias. Finalmente, el estudio comparado de estas dinámicas en otras plataformas podría ayudar a identificar aspectos que deban ser considerados prioritariamente y que permitan la extrapolación de resultados. 

¹² Ver aquí: <https://bit.ly/2tf1PP6>

Referencias

- Anduiza, Eva, Gallego, Aina, y Cantijoch, Marta. 2010. "Online Political Participation in Spain: The Impact of Traditional and Internet Resources". *Journal of Information Technology & Politics*. 7: 356-368.
- Anttiroiko, Ari-Veikko. 2012. "The Role of New Technologies in Reshaping Governance Platforms". *International Journal of Information Communication Technologies and Human Development*. 4: 1-13.
- Aragón, Pablo, Sauliere, Saya, Díez Escudero, Rebeca, y Abellán, Alberto. 2015. "DaTactic, Data with Tactics: Description and Evaluation of a New Format of Online Campaigning for NGOs". En Luca Maria Aiello & Daniel McFarland, eds., *Social Informatics*. Cham: Springer International Publishing.
- Attard, Judie, Orlandi, Fabrizio, Scerri, Simon, y Auer, Sören. 2015. "A systematic review of open government data initiatives". *Government Information Quarterly*. 32: 399-418.
- Bimber, Bruce. 2014. "Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation the Personalized Political Communication Environment". *Journal of Information Technology & Politics*. 11: 130-150.
- Bonsón, Enrique, Royo, Sonia, y Ratkai, Melinda. 2015. "Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe". *Government Information Quarterly*. 32: 52-62.
- Borra, Erik, y Rieder, Bernhard. 2014. "Programmed method: developing a toolset for capturing and analyzing tweets". *Aslib Journal of Information Management*. 66: 262-278.
- Boulianne, Shelley. 2017. "Revolution in the making? Social media effects across the globe". *Information, Communication & Society* 1-16.
- Brodie, Roderick J., Hollebeek, Linda D., Jurić, Biljana, y Ilić, Ana. 2011. "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research". *Journal of Service Research*. 14: 252-271.
- Brodie, Roderick J., Ilic, Ana, Juric, Biljana, y Hollebeek, Linda. 2013. "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis". *Journal of Business Research*. 66: 105-114.
- Cadwalladr, Carole. 2017. "The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked". *The Guardian*.
- Castells, Manuel. 2015. *Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age* (Second edition.). Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.
- Choi, Jihyang, Lee, Jae Kook, y Metzgar, Emily T. 2017. "Investigating effects of social media news sharing on the relationship between network heterogeneity and political participation". *Computers in Human Behavior*. 75: 25-31.
- Creswell, John W. 2015. *A concise introduction to mixed methods research*. Los Angeles: SAGE.
- Dawes, Sharon S., Vidasova, Lyudmila, y Parkhimovich, Olga. 2016. "Planning and designing open government data programs: An ecosystem approach". *Government Information Quarterly*. 33: 15-27.
- Dessart, Laurence, Veloutsou, Cleopatra, y Morgan-Thomas, Anna. 2015. "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective". *Journal of Product & Brand Management*. 24: 28-42.
- Díaz Nosty, Bernardo. 2017. *Diez años que cambiaron los medios, 2007-2017*. Madrid; Barcelona: Fundación Telefónica; Ariel.
- Díez Escudero, Rebeca, Saulière, Saya y Abellán, Alberto. 2018. "Construyendo comunidades colaborativas: el reto de transformar la participación individual en colectiva y estratégica en Decide Madrid. Sistematización del proyecto Comunidades Participativas". ParticipaLab. MediaLab-Prado. Komons.

- Entman, Robert M. 1993. "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*. 43: 51-58.
- Fuchs, Christian. 2014. *Social Media: A Critical Introduction*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
- Gerlitz, Carolin, y Rieder, Bernhard. 2013. "Mining One Percent of Twitter: Collections, Baselines, Sampling". *M/C Journal*. 16: .
- Gil de Zúñiga, Homero, Jung, Nakwon, y Valenzuela, Sebastián. 2012. "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 17: 319-336.
- Gil de Zúñiga, Homero, Molyneux, Logan, y Zheng, Pei. 2014. "Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships". *Journal of Communication*. 64: 612-634.
- Hintze, Jerry L., y Nelson, Ray D. 1998. "Violin Plots: A Box Plot-Density Trace Synergism". *The American Statistician*. 52: 181.
- Hoaglin, David C., Iglewicz, Boris, y Tukey, John W. 1986. "Performance of Some Resistant Rules for Outlier Labeling". *Journal of the American Statistical Association*. 81: 991-999.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence culture: where old and new media collide (Updated and with a new afterword.)*. New York, NY: New York Univ. Press.
- Kornberger, Martin, Meyer, Renate E., Brandtner, Christof, y Höllerer, Markus A. 2017. "When Bureaucracy Meets the Crowd: Studying "Open Government" in the Vienna City Administration". *Organization Studies*. 38: 179-200.
- "La ONU premia al Ayuntamiento por "Decide Madrid" que "facilita una participación ciudadana directa"". 2018. *El Mundo*.
- Morozov, Evgeny. 2012. *The net delusion: how not to liberate the world*. London: Penguin.
- Noveck, Beth Simone. 2015. *Smart citizens, smarter state: the technologies of expertise and the future of governing*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Obama, Barack. 2009. "Memorandum for the Heads of Executive Departments and Agencies: Transparency and Open Government".
- Ojo, Adegboyega, Curry, Edward, y Zeleti, Fatemeh Ahmadi. 2015. "A Tale of Open Data Innovations in Five Smart Cities". En 2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences. HI, USA: IEEE.
- "Open Government Declaration". 2011. Open Government Partnership. Recuperado de: <https://www.opengovpartnership.org/open-government-declaration>
- Osborne, Stephen P., Radnor, Zoe, y Stokosch, Kirsty. 2016. "Co-Production and the Co-Creation of Value in Public Services: A suitable case for treatment?" *Public Management Review*. 18: 639-653.
- Reggi, Luigi, y Dawes, Sharon. 2016. "Open Government Data Ecosystems: Linking Transparency for Innovation with Transparency for Participation and Accountability". En Hans Jochen Scholl ... Delfina Sá Soares, eds., *Electronic Government*. Cham: Springer International Publishing.
- Rieder, Bernhard. 2013. "Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application". En *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference on - WebSci '13*. Paris, France: ACM Press.
- Rogers, Richard. 2017. "Digital methods for cross-platform analysis". En *The SAGE handbook of social media*.
- Ruffini, Patrick. 2013. "Inside the Cave: An In-Depth Look at the Digital, Technology, and Analytics Operations of Obama for America". Engage. Recuperado de: https://enga.ge/wp-content/uploads/2018/01/Inside_the_Cave-1.pdf

- Ruijter, Erna, Grimmelikhuijsen, Stephan, y Meijer, Albert. 2017. "Open data for democracy: Developing a theoretical framework for open data use". *Government Information Quarterly*. 34: 45-52.
- Saulière, Saya, Díez Escudero, Rebeca y Abellán, Alberto. 2017. "Análisis digital de Decide Madrid: Usuarios, temáticas y estrategias para el fortalecimiento de comunidades. Informe del proyecto Comunidades Participativas". ParticipaLab. MediaLab-Prado. Komons.
- Sieber, Renee E., y Johnson, Peter A. 2015. "Civic open data at a crossroads: Dominant models and current challenges". *Government Information Quarterly*. 32: 308-315.
- Skoric, Marko M., Zhu, Qinfeng, Goh, Debbie, y Pang, Natalie. 2016. "Social media and citizen engagement: A meta-analytic review". *New Media & Society*. 18: 1817-1839.
- Vicente, María Rosalía, y Novo, Amparo. 2014. "An empirical analysis of e-participation. The role of social networks and e-government over citizens' online engagement". *Government Information Quarterly*. 31: 379-387.
- Wirtz, Bernd W., y Birkmeyer, Steven. 2015. "Open Government: Origin, Development, and Conceptual Perspectives". *International Journal of Public Administration*. 38: 381-396.

Sobre los autores/About the authors

Cristina Herranz es investigadora predoctoral en el Dpto. de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la UAM. Graduada en Ciencia Política y Administración Pública (2015) y Máster en Democracia y Gobierno (2016) por la UAM. Sus principales líneas de investigación están relacionadas con la transformación digital y sus implicaciones para la política, la ciudadanía y las administraciones públicas. Rebeca Díez Escudero es cofundadora de Komons.org y coordinadora de investigación para ParticipaLab (MediaLab-Prado). Licenciada en Periodismo (2011) y Máster en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación (2015) por la UC3M. Actualmente sus líneas de investigación se centran en el desarrollo de procesos de inteligencia colectiva para la democracia digital y contra la desinformación en Internet. David Muelas es investigador en el Dpto. de Tecnología Electrónica y de las Comunicaciones de la UAM. Licenciado en Matemáticas e Ingeniero Superior Informático (2013), y Máster en Matemáticas y Aplicaciones, y en Innovación e Investigación en TIC (2015) por la UAM. Ha sido investigador visitante en la Harvard University (2016) y actualmente colaborador en proyectos con Medialab-Prado. Saya Saulière es co-fundadora y coordinadora de proyectos digitales en Komons.org. Máster en Estudios de Desarrollo (University of East Anglia, UK) y Licenciada en Sociología y Antropología (Paris VIII). Ha trabajado como investigadora, consultora, evaluadora y asesora técnica en procesos de participación ciudadana (América Latina y Madrid/Barcelona), proyectos de cooperación al desarrollo y campañas de cambio social en Oxfam Intermon, CARE, UN-HABITAT-ALC, UNDP.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org