

La eParticipación ciudadana: problemáticas y tecnologías hacia una relación bidireccional

Julieta Carricondo Robino¹ and Antonela Tommasel²

¹ Facultad de Ciencias Exactas, UNCPBA
carricondo.robino@gmail.com

² ISISTAN, CONICET-UNCPBA, Argentina
antonela.tommasel@isistan.unicen.edu.ar

Resumen La democracia y los procesos políticos requieren una comunicación efectiva y decisiones informadas sobre asuntos públicos. El desarrollo de la tecnología digital, la expansión de Internet y el crecimiento de las redes sociales han cambiado radicalmente las formas de la política global, alterando las bases de la participación ciudadana. Estas nuevas tecnologías han creado nuevas formas de canalizar y facilitar la participación ciudadana, proporcionando nuevas herramientas de comunicación con los entes gubernamentales y los ciudadanos. La eParticipación utiliza principalmente Internet y otras tecnologías para la participación en procesos sociales democráticos y consultivos. Su objetivo es apoyar a la ciudadanía activa, aumentar el acceso y la disponibilidad de participación, y promover tanto un gobierno como una sociedad abiertos y cercanos. Sin embargo, aun cuando los entes gubernamentales proporcionen herramientas digitales para la participación ciudadana, esta puede estar limitada. Por otra parte, las tecnologías no son neutrales y pueden servir para generar nuevas formas de censura, control de información o como plataformas para la desinformación y la pérdida de confianza en las instituciones. En este contexto, este trabajo presenta un breve análisis del estudio del *engagement* ciudadano en medios electrónicos, con un interés específico en las redes sociales, y enfoques para su cuantificación.

Keywords: eParticipación, gobierno, medios sociales, ciudadanía.

1. Introducción

La democracia y los procesos políticos oficiales dependen en gran medida de una comunicación eficaz y de una toma de decisiones informada sobre temas públicos [35]. La democracia se basa en el derecho a la participación popular en la elección de sus gobernantes [49]. Asimismo, la forma en que los ciudadanos perciben su papel en la sociedad puede tener un impacto significativo en cómo y por qué participan en actividades políticas [33, 42, 46]. En líneas generales, la participación ciudadana se refiere a la actividad llevada a cabo por un individuo o grupo a nivel local o nacional, que puede tener un impacto positivo (o negativo)

en la toma de decisiones relacionadas con los bienes públicos, la autoridad y las estructuras urbanas [13].

Internet ha transformado la forma de relacionarse de los gobiernos con sus ciudadanos, convirtiéndose en uno de los principales medios de participación ciudadana. Su potencial informador y educador, ha empoderado a los habitantes planteando nuevos desafíos en la digitalización de los gobiernos que apuntan a maximizar su transparencia y el compromiso de sus ciudadanos [10]. Las redes sociales han sido el pilar fundamental de la Web 2.0, donde los usuarios no solo son meros espectadores del contenido, sino que participan de manera activa como creadores y propagadores del mismo. Esto ha dado lugar a nuevas formas de comunicación y colaboración de manera rápida y sencilla [3], así como también oportunidades para expresar interés y reaccionar al contenido publicado [1, 34].

La eParticipación implica la extensión y transformación de la participación en procesos sociales democráticos y consultivos mediados por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) [38]. Su objetivo es respaldar a la ciudadanía activa con los últimos desarrollos tecnológicos, aumentando el acceso y la disponibilidad de participación para promover una sociedad y un gobierno abierto y cercano a la ciudadanía. De esta forma, el auge de las nuevas tecnologías se ha constituido como una nueva alternativa para canalizar y facilitar la participación ciudadana. La revolución de la Web 2.0 también ha tenido un impacto en el sector público, lo que se ha denominado como "Gobierno 2.0", el cual busca fortalecer la relación entre el gobierno y los ciudadanos [28]. En este contexto, el *engagement* ciudadano permite "abrir el gobierno", facilitar el diálogo y crear una esfera digital de conversación y debate [16].

De acuerdo con Meijer et al. [28], para un Gobierno 2.0 se requieren principalmente tres factores: liderazgo, participación ciudadana y confianza mutua. Sin embargo, para garantizar que las tecnologías de los medios sociales habiliten este gran potencial, las cuestiones de políticas relacionadas con los medios sociales deben examinarse y abordarse atentamente mientras los usos de las tecnologías aún se están desarrollando y evolucionando. La participación interactiva y efectiva de los ciudadanos a través de los medios sociales depende en gran medida del papel desempeñado por los entes gubernamentales [5]. Aunque estos proporcionen herramientas digitales para la participación ciudadana, la misma puede ser limitada [50]. Un problema serio en los proyectos de eParticipación es lograr esta participación efectiva, dado que el simple hecho de disponer de servicios *online* no implica la voluntad de participar de los ciudadanos [39]. Algunos autores [29] han argumentado que esto se debe mayoritariamente a que los entes gubernamentales todavía utilizan los medios sociales como medios informativos en un solo sentido, en lugar de asumir la responsabilidad de fomentar la interacción [7] para permitir así la comunicación en ambos sentidos. Es importante considerar que la satisfacción de los ciudadanos con la capacidad de respuesta del gobierno está relacionada con la percepción de la influencia que tienen a través de los resultados de su participación [19]. No obstante, en la vida cotidiana, los efectos de la participación ciudadana pueden no ser evidentes o pueden requerir mucho tiempo para manifestarse [13].

La literatura parece señalar a las redes sociales como un posible, o al menos importante, camino para lograr la participación activa de los ciudadanos. Pero resulta complejo para los gobiernos saber si están haciendo un buen trabajo. En este contexto, se plantea el *engagement* ciudadano como una forma de analizar, y sobretodo cuantificar, la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos, con el objetivo de establecer relaciones de confianza que vayan más allá del simple intercambio de información [9]. La comprensión, medición y monitoreo del *engagement* en las redes sociales son aspectos importantes que no solo interesan a investigadores y académicos que han propuesto diferentes definiciones e indicadores, sino también a profesionales y funcionarios gubernamentales. Es así que, el objetivo de este estudio es realizar un breve análisis del *engagement* ciudadano en medios electrónicos, con un enfoque específico en las redes sociales.

El resto de este trabajo se encuentra organizado de la siguiente manera. En la Sección 2 se presenta el marco teórico del estudio de *engagement* ciudadano. En la Sección 3 se presentan definiciones cuantitativas de *engagement*. Luego, en la Sección 4 se introducen algunos trabajos aplicados al contexto de Argentina. Finalmente, la Sección 5 presenta una discusión de las perspectivas a futuro del *engagement*, y la Sección 6 presenta las conclusiones del trabajo.

2. Marco teórico

La participación de los ciudadanos es fundamental para la democracia, tanto como forma de organización social, como de gobierno. Es el intercambio de ideas con los gobiernos lo que permite que los ciudadanos puedan ejercer plenamente su derecho a la libre expresión, dando lugar a una sociedad más consciente de sus derechos y obligaciones. La participación de los ciudadanos se ha transformado en una prioridad para los gobiernos. Las agencias gubernamentales están aprovechando las TICs, especialmente las redes sociales, para aumentar las oportunidades de interacción con los ciudadanos y ampliar (y reforzar) el proceso democrático al involucrarlos en el proceso de toma de decisiones políticas.

Las redes sociales tienen el potencial de hacer que el gobierno sea más accesible, disponible y relevante para los ciudadanos, al tiempo que les ofrece más oportunidades para participar activamente en el gobierno [45]. En este sentido, los medios sociales permiten poner en práctica esta participación a través de la discusión y coordinación de actividades. De esta forma, el potencial de estos medios radica en el apoyo que brindan a la sociedad y los entes gubernamentales, haciendo que los ciudadanos no solo sientan que tienen acceso a la información de forma directa y permanente, sino también derecho a ser partícipes del discurso público [6]. A su vez, la presencia de los entes de gobierno en los medios sociales permite estudiar no solo a los entes en sí, sino también a sus funcionarios en relación a sus reacciones, estilos comunicativos y metalenguaje [15]. En los últimos tiempos, el uso de las redes sociales ha sido esencial en campañas electorales, manifestaciones y la creación de grupos de voluntarios. Esto puede fomentar comportamientos cívicos inclusivos y aumentar la participación de grupos de ciudadanos que normalmente no se involucrarían en asuntos políticos [17]. Es así que, el eGobierno se ha convertido en una bandera para cada vez más países, que adoptan una comunicación más abierta y presente en las redes

sociales [6]. Por otra parte, algunos estudios [9] han mostrado que, en épocas de crisis, la participación ciudadana es crucial para comprender sus prioridades y preocupaciones, mientras que a la vez se intenta disminuir la ansiedad, pánico y otras reacciones. Luego, a partir de este análisis, los gobiernos pueden desarrollar estrategias de comunicación y de acción de los servicios públicos.

No obstante, las estrategias para fomentar la participación y compromiso aún no se encuentran completamente desarrolladas. Aún cuando los entes gubernamentales reconocen la importancia de la participación ciudadana, los mecanismos para dicha participación no se encuentran debidamente implementados. El uso que hacen los entes gubernamentales de los medios sociales puede ser obstaculizado por factores tanto internos como externos, como la escasez de recursos, la brecha digital e incluso consideraciones éticas y de responsabilidad [24, 8]. Por eso, los entes gubernamentales prefieren adoptar mecanismos solo para la transmisión de información en lugar de iniciar y mantener conversaciones [11, 8].

3. Aproximaciones a la cuantificación del *engagement*

Antes de la existencia de las redes sociales, el *engagement* se cuantificaba mayoritariamente a través de encuestas realizadas a los ciudadanos, lo que puede dar lugar a una muestra sesgada, ya que solo se tiene información de quienes acceden a responderlos, y no se capturan de forma completa las reacciones naturales del público a las comunicaciones. Asimismo, esto implica confiar en las respuestas obtenidas. Algunos trabajos han optado por cuantificar el *engagement* en función del comportamiento de los usuarios. En este contexto, el uso de medios sociales permite analizar a un mayor grupo de ciudadanos y obtener datos de ciudadanos que no sean propensos a responder a métodos de investigación que requieran participación activa. Sin embargo, también es importante considerar que ciertos grupos de la población tienen más probabilidad de usar los medios sociales que otros, lo que podría disminuir la representatividad de los análisis realizados³.

La mayoría de los trabajos en la literatura estudian la relevancia o el efecto de diferentes factores (demográficos, económicos, políticos o relacionados al contenido, entre otras posibilidades) sobre el *engagement*, en términos de correlación, explicativos o causales. Por ejemplo, Lev-On and Steinfeld [23] consideraron índices geográficos y demográficos; Haro-de Rosario et al. [37] y Metallo et al. [30] incluyeron el contexto político, el sentimiento expresado en las publicaciones, el índice de transparencia de gobierno y otros relacionados a la actividad del ente de gobierno (por ejemplo, cantidad de publicaciones y respuestas realizadas); mientras que Stone and Can [45] y Lappas et al. [21] se enfocaron en el análisis de aspectos lingüísticos y de tópicos, Zhang et al. [51] incluyeron también aspectos relacionados a la valencia de las emociones expresadas a lo largo de la crisis derivada del COVID-19.

³ Un ejemplo de esta situación se observó en Chile, con motivo del referéndum para la modificación de la Constitución: <http://datagramas.cl/2022/09/un-fracaso-para-contar/>.

Si bien aún no existe un consenso en cómo medir de forma efectiva el *engagement* [32], en la literatura se han tradicionalmente adoptado diversos indicadores asociados a los distintos tipos de relaciones e interacciones que pueden observarse en los medios sociales [36]: relación *usuario-usuario* (*followee* de, mencionado por, *followed* por), *usuario-publicación* (el usuario publica, comparte, comenta), *publicación-publicación* (la publicación recibe comentarios, citas), *publicación-usuario* (la publicación es compartida por, comentada por). En este sentido, considerando estas relaciones es posible distinguir tres tipos de dimensiones relacionadas a estas interacciones: popularidad, comentarios/interactividad y viralidad, las cuales se definen a continuación.

Popularidad Se trata de una de las formas más sencillas para medir *engagement*. Consiste en analizar la reactividad de los usuarios ante una publicación. En los medios sociales, esta reactividad, suele estar representada por la cantidad de *likes* o "me gusta" (o cualquier otra variante análoga) [4]. Considerando dicha cantidad de *likes*, es posible realizar otras definiciones relacionadas a la popularidad, por ejemplo [4]: considerar el porcentaje de publicaciones/*tweets* que han recibido al menos un *like* ($P1$, Ec. 1), el promedio de *likes* por publicación ($P2$, Ec. 2), o normalizar la cantidad de *likes* recibidos por la cantidad de *followers*, multiplicando a ese valor por un factor arbitrario ($P3$, Ec. 3). De acuerdo con los autores [4], la utilización del multiplicador se correspondía con la realización de un ajuste numérico para facilitar las comparaciones dado que los valores en el estudio original resultaban cercanos al cero.

$$P1 = \frac{\# \text{ publicaciones con likes}}{\# \text{ publicaciones}} \quad (1)$$

$$P2 = \frac{\# \text{ likes totales}}{\# \text{ publicaciones}} \quad (2)$$

$$P3 = \frac{P2}{\# \text{ followers}} \times 1000 \quad (3)$$

Comentarios Este indicador refleja la cantidad de comentarios o respuestas que recibe una publicación y también se vincula a la reactividad [4]. De forma similar a los *likes*, considerando la cantidad de comentarios que reciben las publicaciones, es posible realizar otras definiciones relacionadas a la interactividad, por ejemplo: considerar el porcentaje de publicaciones que recibieron al menos un comentario ($C1$, Ec. 4), obtener el promedio de comentarios por publicación ($C2$, Ec. 5), o normalizar la cantidad promedio de comentarios por publicación por la cantidad de *followers*, multiplicando dicho valor por un factor arbitrario ($C3$, Ec. 6).

$$C1 = \frac{\# \text{ publicaciones con comentarios}}{\# \text{ publicaciones}} \quad (4)$$

$$C2 = \frac{\# \text{ comentarios totales}}{\# \text{ publicaciones}} \quad (5)$$

$$C3 = \frac{C2}{\# \text{ followers}} \times 1000 \quad (6)$$

Aunque el número de respuestas/comentarios es un indicador comúnmente utilizado, algunos autores [32] sugieren que, además de considerar su cantidad, es necesario analizar su contenido para confirmar si representan una reacción de *engagement* positiva. En este contexto, los comentarios recibidos pueden clasificarse en positivos, negativos y neutrales mediante técnicas de análisis de sentimientos. Por ejemplo, Monti et al. [31] utilizaron esta técnica para determinar si los comentarios expresaban desafección política, mientras que [8] determinaron que las publicaciones que expresaban sentimientos positivos recibían más comentarios positivos y *likes* que las que no.

Viralidad El término viralidad fue creado para demostrar la efectividad de *Facebook* en la distribución de información. Se encuentra vinculada a la frecuencia con la que una publicación es compartida (en contraposición a publicar contenido original, el nombre de esta acción varía según la red social) [4]. De acuerdo con el funcionamiento actual de las redes sociales, este indicador puede verse afectado por aquellos de popularidad, teniendo en cuenta que, por ejemplo, tanto *Facebook* como *Twitter* muestran el contenido al que un usuario le da *likes* a sus *followers*, lo que implica que una acción para demostrar reactividad también puede colaborar en la cadena de propagación del contenido.

En función de la frecuencia en la que se compartieron las publicaciones, es posible definir a la viralidad teniendo en cuenta el porcentaje de publicaciones que fueron compartidas al menos una vez ($V1$, Ec. 7), la cantidad promedio de veces que las publicaciones fueron compartidas ($V2$, Ec. 8), o el promedio de veces que una publicación fue compartida en relación a la cantidad de *followers*, multiplicando este valor por un factor arbitrario ($C3$, Ec. 6).

$$V1 = \frac{\# \text{ publicaciones re-compartidas}}{\# \text{ publicaciones}} \quad (7)$$

$$V2 = \frac{\# \text{ re-compartidas}}{\# \text{ publicaciones}} \quad (8)$$

$$V3 = \frac{V2}{\# \text{ followers}} \times 1000 \quad (9)$$

Es importante comprender que las dimensiones y acciones descritas conllevan diferentes niveles de *engagement* por parte de los individuos, produciendo así diferentes efectos cognitivos, afectivos y conductuales. En este sentido, la acción de *like* requiere el menor esfuerzo y compromiso cognitivo por parte de los individuos y puede ser una respuesta habitual al contenido consumido. El *like* es utilizado por los individuos para mostrar apoyo, reconocimiento, opiniones compartidas o incluso un estado emocional positivo. Comentar, responder y compartir representan niveles más altos de *engagement* y requieren más esfuerzo en términos de procesamiento cognitivo y afectivo en comparación con los *likes*.

Al comentar, los individuos expresan públicamente sus puntos de vista, responden y co-crean contenido con organizaciones y participan en debates con otros individuos. En otras palabras, comentar permite la comunicación bidireccional entre los individuos y otros actores, como ser los entes gubernamentales. [21].

Luego, el *engagement* puede calcularse a partir de combinaciones de las acciones definidas. Por ejemplo, Bonsón and Ratkai [3] definieron el *engagement* a partir de la sumatoria de las tres dimensiones presentadas. Haro-de Rosario et al. [37] se basaron en los indicadores propuestos por Bonsón and Ratkai [3] y aplicaron una normalización por la cantidad de habitantes de la municipalidad. Notar que esto requiere tener en cuenta la relación entre la cantidad de habitantes y la cantidad de *followers*. Por su parte, Stone and Can [45] también se basaron en los indicadores definidos por Bonsón and Ratkai [3], pero aplicaron una transformación logarítmica para reducir el sesgo en la distribución. Siyam et al. [43] también optaron por una normalización de la sumatoria de acciones por la cantidad *followers*, multiplicado por 1 millón. Si bien los autores no justificaron la elección del multiplicador, considerando la justificación de Bonsón and Ratkai [3] y la diferencia en magnitud de los mismos, es posible suponer que los valores observados eran aún más cercanos al cero, lo que implica una muy baja tasa de participación de los individuos.

Por su parte, Ángeles Oviedo-García et al. [2] además de las acciones descriptas, incluyeron en la sumatoria lo que llamaron "acciones débiles", como *clicks* en los enlaces de las publicaciones o en el contenido multimedia que acompaña la publicación, es decir, interacciones que no dejan una marca visible en la publicación de que dicha interacción existió. Luego, aplicaron una normalización en función del "alcance" de las publicaciones, es decir, la frecuencia con la que el contenido es mostrado a los usuarios (en *Facebook* esto se denomina "impresiones", mientras que en *Twitter* se corresponde con las "vistas"), independientemente de si estos son *followers* o no. Este ajuste permite medir la efectividad del contenido publicado en relación a su capacidad para generar interacciones. En este contexto, aquellas publicaciones con menos impresiones, pero un mayor número de interacciones serían más efectivas (es decir, tendrían un *engagement* mayor) que otras con más impresiones y una cantidad igual o menor de interacciones.

4. Análisis de *engagement* en Argentina

Siendo innegable las diferentes realidades contextuales de América Latina en general y Argentina en particular, es interesante citar algunos trabajos surgidos en los últimos años que han realizado estudios descriptivos sobre la interacción entre los ciudadanos y los entes gubernamentales argentinos. Uno de los trabajos más destacados es el de Hubert et al. [14], quienes propusieron una metodología que utiliza diversas técnicas de visualización para analizar las interacciones entre el gobierno y los ciudadanos en *Twitter* en temas de interés público. Los autores se enfocaron en analizar cinco aspectos: 1) el nivel de actividad del gobierno en función de los tipos de publicación (enlaces, videos, imágenes o texto); 2) los temas abordados en las publicaciones; 3) los recursos compartidos entre el gobierno y los ciudadanos como parte de las interacciones; 4) la intensidad de

la respuesta ciudadana a los anuncios del gobierno; y 5) el sentimiento expresado por los ciudadanos al brindar tales respuestas. Los autores esperaban poder identificar aquellos temas que generasen la mayor actividad gubernamental en *Twitter*, pero que recibieran la menor cantidad de interacciones por parte de los ciudadanos, encontrar los temas que generaran las reacciones más polarizadas y determinar la correlación entre los anuncios de políticas y las emociones expresadas por los ciudadanos, como la confianza, el miedo y otros sentimientos.

Para validar su metodología, los autores examinaron las interacciones entre el gobierno y los ciudadanos en *Twitter* en cinco sectores gubernamentales (salud, desarrollo social, educación, trabajo y medio ambiente) en cinco países de América Latina, siendo Argentina el país que mostró el menor nivel de participación. Según su análisis, en general, los usuarios tendían a interactuar mayoritariamente a partir de *likes* o de compartir las publicaciones, en relación a la cantidad de comentarios. Asimismo, también destacaron una mayor tasa de publicaciones compartidas entre aquellas que tenían *likes*, respecto a aquellas que no tenían. Finalmente, también detectaron que, en temas relacionados con la salud, no había diferencia en los niveles de interacción y el tipo de actividad, excepto en aquellos casos en los que se compartían videos, los cuales recibían menos interacciones.

Hubert et al. [14] continuaron su trabajo con Hubert et al. [15] presentando **TA4GIP** (*Twitter Analytics for Government Intelligence and Public Participation*), una herramienta que permite visualizar y analizar los sentimientos generados en *Twitter*, generando informes que podrían ser útiles para tomadores de decisiones y usuarios no técnicos, facilitando la identificación y análisis de los aspectos relevantes de la participación ciudadana, incluyendo actividades "anormales", temas, correlaciones entre emociones y respuestas a anuncios específicos del gobierno, entre otras posibilidades. Aunque los autores presentan un caso de estudio sobre la herramienta, este no incluyó a Argentina.

Tommasel et al. [48] llevaron a cabo un análisis sobre la presencia de cuentas oficiales de los municipios de la provincia de Buenos Aires en *Twitter*. Para ello, examinaron la cantidad de *followers*, las publicaciones realizadas, la descripción de las cuentas, la presencia de URLs en la descripción, el nombre adoptado y la verificación de las cuentas. Estos indicadores se compararon con la cantidad de habitantes de los municipios. Además, realizaron un análisis del contenido de las publicaciones en relación a la distribución de las interacciones de los ciudadanos incluyendo los hashtags utilizados, las palabras y tópicos más frecuentes y los sentimientos expresados en las publicaciones. Los resultados mostraron una falta de planificación y normalización en el manejo de las redes gubernamentales, lo que redundó en dificultades para lograr una comunicación efectiva. También se observó una gran reactividad de los ciudadanos a los errores de comunicación de los municipios.

Finalmente, Gutiérrez et al. [12] llevaron a cabo un análisis del impacto que tuvo la crisis del coronavirus en Bahía Blanca (provincia de Buenos Aires) respecto a la opinión pública durante la pandemia de COVID-19. El objetivo fue identificar a los actores principales en la comunicación y propagación de

información y medir la relevancia de las interacciones. Los resultados mostraron diferencias entre los distintos tipos de interacción analizados (comentarios y frecuencia de publicaciones compartidas). En particular, descubrieron que los usuarios cuyo contenido era el más compartido no tenían presencia en la escena pública local o nacional, mientras que, en la red de comentarios, los usuarios más relevantes sí tenían un papel destacado en la escena política o de comunicación local. Esto reflejó la importancia de transmitir información relevante y discutir temas relacionados con la pandemia con la ciudadanía.

5. Discusión

Las redes sociales han cambiado la forma en que se entiende la esfera pública, lo que hace que la comunicación requiera de un mayor esfuerzo de innovación [44]. Si bien siempre ha sido objeto de debate si la participación ciudadana en los procesos políticos es eficaz (especialmente en el mundo actual donde existe una sobreabundancia de información y desinformación), los gobiernos y los actores sociales promueven la participación ciudadana ya que puede tener un impacto positivo en la legitimidad de las decisiones que se tomen [13]. Este nuevo modelo conlleva consolidar la confianza en el gobierno, lo que implica conocer los intereses y necesidades de los ciudadanos para buscar lograr responder a sus demandas [44] y favorecer así el *engagement* [40]. La existencia de una brecha entre las expectativas de los ciudadanos y las capacidades de sus gobiernos puede llevar a una situación de desconfianza. Luego, como resultado, los ciudadanos pueden volverse indiferentes a los asuntos públicos, lo que puede tener como consecuencia la baja participación electoral en sociedades con democracias representativas [22].

Otro desafío importante en cuanto a la eParticipación es lograr la participación ciudadana efectiva, ya que simplemente ofrecer servicios en línea no garantiza que los ciudadanos tengan la voluntad de participar [39, 50]. Meijer et al. [28] identificó tres tácticas para las entidades del sector público en los medios sociales según su estilo de comunicación e interacción: una estrategia de empuje que se centra en proporcionar información gubernamental formal a través de los medios sociales como canales adicionales de comunicación; una estrategia de atracción que implica la inclusión de información de las partes interesadas; y una estrategia de trabajo en red que involucra actividades que fomentan una interacción altamente interactiva y bidireccional. En este sentido, los medios sociales brindan la oportunidad de co-crear contenido tanto por parte de los ciudadanos como de los gobiernos, al permitir la colaboración, participación, empoderamiento e interacción en tiempo real, lo que puede potencialmente transformar a los ciudadanos de consumidores pasivos de información en productores activos de contenido.

Según Marino and Presti [26], se está produciendo una transición del "gobierno electrónico" (*e-government*) al "gobierno nuestro" (*we government*) que se refiere a una gobernanza basada en la cooperación y la eParticipación ciudadana. Los autores argumentan que los medios sociales pueden favorecer esta transición, ya que permiten a los individuos estar más informados y conscientes

de los problemas del gobierno. Se destaca la importancia del *engagement* descentralizado, es decir, iniciado por ciudadanos y no solo por el gobierno, ya que esto demuestra un interés genuino del pueblo en su gobernanza. En su forma moderna, la gobernabilidad democrática se considera un oxímoron, ya que la participación directa de los ciudadanos en la toma de decisiones es bastante rara en los procedimientos políticos, como en el caso de un referéndum [18].

En la actualidad, los estudios existentes sobre la participación ciudadana en el gobierno se enfocan principalmente en los procesos que ocurren dentro del gobierno. Mientras tanto, la mayoría de los estudios que se centran en el comportamiento del usuario lo hacen desde una perspectiva cuantitativa. En el futuro, la investigación debería centrarse en refinar los indicadores del comportamiento del usuario. Es importante comprender que la complejidad de dicho comportamiento no puede capturarse simplemente sumando la cantidad de interacciones observadas en los perfiles del gobierno. Por lo tanto, es necesario contar con una comprensión más profunda impulsada por indicadores más complejos. No se trata necesariamente de crear nuevos indicadores de participación ciudadana, sino de realizar análisis más exhaustivos y con más casos de estudio para poder elegir las herramientas adecuadas para el análisis a realizar. [27].

Por otra parte, hasta el momento se ha descrito al *engagement* como un evento o caracterización particular de un momento dado, independiente de lo que pudo haber sucedido en el momento anterior y lo que vaya a suceder a futuro. En este sentido, se precisan definiciones que consideren al *engagement* como un proceso dinámico que reconozca los distintos estados psicológicos y motivacionales por los que puedan pasar los ciudadanos a lo largo del tiempo, permitiendo así analizar, por ejemplo, la estabilidad de dicho proceso.

Finalmente, otro desafío para comprender la participación ciudadana asociada con las redes sociales es la heterogeneidad entre las diferentes plataformas. En comparación con la primera fase de la digitalización gubernamental, ahora se debe lidiar con las características y limitaciones de las plataformas que no están bajo el control del gobierno. Es fundamental comprender estas limitaciones para cumplir los objetivos de comunicación y diseñar estrategias efectivas [47, 27].

6. Conclusiones

La presencia de los organismos gubernamentales en las redes sociales, especialmente en los niveles locales o municipales, se considera una señal de modernidad y capacidad de respuesta a una sociedad que busca interactuar a través de Internet [25]. Por lo tanto, muchos entes gubernamentales se esfuerzan por estar presentes en al menos una plataforma para poder interactuar con sus ciudadanos. Sin embargo, no basta con estar presente en los medios sociales; es necesario que los organismos gubernamentales definan estrategias que fomenten la comunicación bidireccional entre el gobierno y los ciudadanos para promover así el *engagement* y la confianza mutua [5]. Asimismo, es importante tener en cuenta que la crisis de confianza actual en nuestra sociedad [41] representa un gran obstáculo para lograr la participación de los ciudadanos.

El *engagement* no consiste solo en proporcionar información y obtener el apoyo de los ciudadanos, sino en fortalecer el sentido de comunidad y la construcción

de ciudadanía activa en un proceso participativo. En este sentido, es importante tener en cuenta que la participación solo será útil si las relaciones en el espacio virtual se reflejan también en el mundo real. Para lograr esto, se deben utilizar una variedad de medios de interacción tanto *online* como *offline*, que permitan incluir a los ciudadanos con diferentes niveles de habilidad tecnológica. Además, el *engagement* solo será continuo si se ofrecen recompensas a los ciudadanos en forma de mejoras en las comunidades, servicios o eventos [20].

Este estudio presentó un análisis exploratorio acerca del *engagement* de los ciudadanos en los medios sociales. El estudio contribuye teóricamente al campo de la investigación sobre la participación ciudadana en medios sociales, mostrando la naturaleza multidimensional de la misma. Además, se presentaron algunos indicadores clave utilizados para evaluar el grado de *engagement* de los ciudadanos en las redes sociales. En términos prácticos, este estudio ayuda a entender la naturaleza del *engagement* en los medios sociales y cómo los indicadores pueden resultar una herramienta útil para evaluar, monitorear e interpretar la efectividad de las estrategias de comunicación.

Aunque se han hecho avances en el estudio del tema en los últimos años, todavía hay interrogantes que deben ser explorados. Por ejemplo, se necesita investigar qué herramientas son las más efectivas para fomentar la interacción entre el gobierno y los ciudadanos, qué acciones del gobierno en los medios sociales incentivan la participación o provocan respuestas de los usuarios, cómo se comportan los grupos de ciudadanos y cómo influye su comportamiento en el *engagement*, qué mecanismos se pueden utilizar para que todos los miembros de la sociedad participen y tengan acceso, qué efecto tiene la participación ciudadana en los entes gubernamentales (por ejemplo, con qué frecuencia los entes gubernamentales responden a los ciudadanos), o qué impacto tienen los usuarios influyentes en el *engagement*. Si bien en este trabajo se hizo énfasis en las características cuantitativas del *engagement*, aún queda mucho por explorar en aspectos cualitativos de las interacciones y su impacto en la gestión y políticas públicas.

Bibliografía

- [1] Aldous, K.K., An, J., Jansen, B.J.: View, like, comment, post: Analyzing user engagement by topic at 4 levels across 5 social media platforms for 53 news organizations. In: Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. vol. 13, pp. 47–57 (2019)
- [2] Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., Sancho-Mejías, M.: Metric proposal for customer engagement in facebook. Journal of research in interactive marketing 8(4), 327–344 (2014)
- [3] Bonsón, E., Ratkai, M.: A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate facebook page. Online information review (2013)
- [4] Bonsón, E., Ratkai, M.: A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate facebook page. Online Information Review (2013)

- [5] Bonsón, E., Royo, S., Ratkai, M.: Facebook practices in western european municipalities: An empirical analysis of activity and citizens' engagement. *Administration & Society* 49(3), 320–347 (2017)
- [6] Bonsón, E., Royo, S., Ratkai, M.: Facebook practices in western european municipalities: An empirical analysis of activity and citizens' engagement. *Administration & Society* 49(3), 320–347 (2017)
- [7] Bryer, T.A., Zavattaro, S.M.: Social media and public administration: Theoretical dimensions and introduction to the symposium. *Administrative theory & praxis* 33(3), 325–340 (2011)
- [8] Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X., Evans, R., et al.: Factors driving citizen engagement with government tiktok accounts during the covid-19 pandemic: Model development and analysis. *Journal of medical internet research* 23(2), e21463 (2021)
- [9] Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., Evans, R.: Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the covid-19 crisis. *Computers in human behavior* 110, 106380 (2020)
- [10] Conrady, P., Choenni, S.: On the barriers for local government releasing open data. *Government Information Quarterly* 31, S10–S17 (2014)
- [11] Graham, M.W., Avery, E.J., Park, S.: The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review* 41(3), 386–394 (2015)
- [12] Gutiérrez, E.M., Viridis, J.M., Meller, L.M., De Simón, F., Gurovich, C., Fernández Leyes, L.E.: ¿retuitear o responder? covid-19 y twitter. el caso de la ciudad de bahía blanca (argentina). *AWARI* (2020)
- [13] Hassan, L., Hamari, J.: Gameful civic engagement: A review of the literature on gamification of e-participation. *Government Information Quarterly* 37(3), 101461 (2020)
- [14] Hubert, R.B., Estevez, E., Maguitman, A., Janowski, T.: Examining government-citizen interactions on twitter using visual and sentiment analysis. In: *Proceedings of the 19th annual international conference on digital government research: governance in the data age*. pp. 1–10 (2018)
- [15] Hubert, R.B., Estevez, E., Maguitman, A., Janowski, T.: Analyzing and visualizing government-citizen interactions on twitter to support public policy-making. *Digital Government: Research and Practice* 1(2), 1–20 (2020)
- [16] Jünger, J., Fähnrich, B.: Does really no one care? analyzing the public engagement of communication scientists on twitter. *New Media & Society* 22(3), 387–408 (2020)
- [17] Jungherr, A., Rivero, G., Gayo-Avello, D.: *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge University Press (2020)
- [18] Kassen, M.: Understanding decentralized civic engagement: Focus on peer-to-peer and blockchain-driven perspectives on e-participation. *Technology in Society* 66, 101650 (2021)
- [19] Kleinhans, R., Van Ham, M., Evans-Cowley, J.: Using social media and mobile technologies to foster engagement and self-organization in participatory urban planning and neighbourhood governance (2015)

- [20] Kleinhans, R., Van Ham, M., Evans-Cowley, J.: Using social media and mobile technologies to foster engagement and self-organization in participatory urban planning and neighbourhood governance (2015)
- [21] Lappas, G., Triantafyllidou, A., Kani, A.: Harnessing the power of dialogue: examining the impact of facebook content on citizens' engagement. *Local Government Studies* 48(1), 87–106 (2022)
- [22] Lee-Geiller, S., Lee, T.D.: Using government websites to enhance democratic e-governance: A conceptual model for evaluation. *Government Information Quarterly* 36(2), 208–225 (2019)
- [23] Lev-On, A., Steinfeld, N.: Local engagement online: Municipal facebook pages as hubs of interaction. *Government information quarterly* 32(3), 299–307 (2015)
- [24] Lovari, A., Bowen, S.A.: Social media in disaster communication: A case study of strategies, barriers, and ethical implications. *Journal of Public Affairs* 20(1), e1967 (2020)
- [25] Ma, L.: The diffusion of government microblogging: Evidence from chinese municipal police bureaus. *Public Management Review* 15(2), 288–309 (2013)
- [26] Marino, V., Presti, L.L.: From citizens to partners: the role of social media content in fostering citizen engagement. *Transforming Government: People, Process and Policy* (2018)
- [27] Medaglia, R., Zheng, L.: Mapping government social media research and moving it forward: A framework and a research agenda. *Government information quarterly* 34(3), 496–510 (2017)
- [28] Meijer, A., Koops, B., Pieterse, W., Overman, S., Tije, S.T.: Government 2.0: Key challenges to its realization. *Electronic journal of e-Government* 10(1), 59–69 (2012)
- [29] Mergel, I.: A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government information quarterly* 30(4), 327–334 (2013)
- [30] Metallo, C., Gesuele, B., Guillamón, M.D., Ríos, A.M.: Determinants of public engagement on municipal facebook pages. *The Information Society* 36(3), 147–159 (2020)
- [31] Monti, C., Rozza, A., Zappella, G., Zignani, M., Arvidsson, A., Colleoni, E.: Modelling political disaffection from twitter data. In: *Proceedings of the second international workshop on issues of sentiment discovery and opinion mining*. pp. 1–9 (2013)
- [32] Muñoz, M.M., Rojas-de Gracia, M.M., Navas-Sarasola, C.: Measuring engagement on twitter using a composite index: An application to social media influencers. *Journal of Informetrics* 16(4), 101323 (2022)
- [33] Nygård, M., Jakobsson, G.: Political participation of older adults in scandinavia-the civic voluntarism model revisited: A multi-level analysis of three types of political participation. *International Journal of Ageing and Later Life* 8(1), 65–96 (2013)
- [34] Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J.K., Hu, H.F.: Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management* 54(1), 25–37 (2017)

- [35] Parycek, P., Schöllhammer, R., Schossböck, J.: Emotions and e-participation of young people: A preliminary study. In: 2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences. pp. 2415–2424. IEEE (2015)
- [36] Riquelme, F., González-Cantergiani, P.: Measuring user influence on twitter: A survey. *Information processing & management* 52(5), 949–975 (2016)
- [37] Haro-de Rosario, A., Sáez-Martín, A., del Carmen Caba-Pérez, M.: Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or facebook? *New media & society* 20(1), 29–49 (2018)
- [38] Sæbø, Ø., Rose, J., Flak, L.S.: The shape of eparticipation: Characterizing an emerging research area. *Government information quarterly* 25(3), 400–428 (2008)
- [39] Sæbø, Ø., Rose, J., Nyvang, T.: The role of social networking services in eparticipation. In: *International Conference on Electronic Participation*. pp. 46–55. Springer (2009)
- [40] Scherer, S., Wimmer, M.A.: Trust in e-participation: Literature review and emerging research needs. In: *Proceedings of the 8th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*. pp. 61–70 (2014)
- [41] Schippers, B.: Artificial intelligence and democratic politics. *Political Insight* 11(1), 32–35 (2020)
- [42] Shah, D.V., Cho, J., Eveland Jr, W.P., Kwak, N.: Information and expression in a digital age: Modeling internet effects on civic participation. *Communication research* 32(5), 531–565 (2005)
- [43] Siyam, N., Alqaryouti, O., Abdallah, S.: Mining government tweets to identify and predict citizens engagement. *Technology in Society* 60, 101211 (2020)
- [44] Soto, M.A.R.: Estado del arte de la comunicación de gobierno en tiempos de medios sociales. *Revista Opera* (32), 81–107 (2023)
- [45] Stone, J.A., Can, S.H.: Linguistic analysis of municipal twitter feeds: Factors influencing frequency and engagement. *Government information quarterly* 37(4), 101468 (2020)
- [46] Theiss-Morse, E.: Conceptualizations of good citizenship and political participation. *Political behavior* 15(4), 355–380 (1993)
- [47] Theocharis, Y., Boulianne, S., Koc-Michalska, K., Bimber, B.: Platform affordances and political participation: how social media reshape political engagement. *West European Politics* 0(0), 1–24 (2022)
- [48] Tommasel, A., Godoy, D., Pace, J.A.D.: Hacia una e-participación efectiva: Un análisis de la interacción y compromiso de los ciudadanos digitales en argentina. *Electronic Journal of SADIO (EJS)* 19(2), 208–232 (2020)
- [49] Wirtz, B.W., Daiser, P., Binkowska, B.: E-participation: A strategic framework. *International Journal of Public Administration* 41(1), 1–12 (2018)
- [50] Zavattaro, S.M., Sementelli, A.J.: A critical examination of social media adoption in government: Introducing omnipresence. *Government Information Quarterly* 31(2), 257–264 (2014)
- [51] Zhang, W., Yuan, H., Zhu, C., Chen, Q., Evans, R.: Does citizen engagement with government social media accounts differ during the different stages of public health crises? an empirical examination of the covid-19 pandemic. *Frontiers in Public Health* 10 (2022)