UTILIZACION DE LA RED SOCIAL FACEBOOK POR PARTE DEL GOBIERNO DE BAHIA BLANCA EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS

Análisis de factores que influyen las interacciones en las publicaciones

Lucia A. Diaz

IIESS-CONICET-UNS

Emiliano Gutiérrez

IIESS-CONICET-UNS

1. INTRODUCCIÓN

El uso de internet y de las nuevas tecnologías (TIC) han impulsado la creación de muchas aplicaciones electrónicas nuevas que son adoptadas por los gobiernos para mejorar su desempeño, proporcionar mejores servicios, reducir costos y esfuerzos, incrementar la satisfacción y confianza de los ciudadanos, y para ampliar los procesos democráticos, así como el apoyo a la formulación e implementación de políticas públicas.

Asimismo, las nuevas tecnologías de comunicación son una herramienta fundamental para los gobiernos locales ya que permiten que los funcionarios puedan conocer las opiniones de la sociedad antes de tomar decisiones que los afectan directa o indirectamente. Así, los ciudadanos se transforman en emisores de mensajes que influyen en las decisiones y en los asuntos públicos.

Paralelamente, el desarrollo de las redes sociales tales como Facebook y Twitter ha facilitado que los gobiernos adopten estos medios como nuevas formas de comunicación. Estas redes de amplio acceso han permitido reconstruir la relación de los gobiernos con los ciudadanos y fomenten en nivel de interacción y participación de estos últimos.

La pandemia del coronavirus ha provocado cambios y desafíos sin precedentes, afectando a todos los niveles de la sociedad, con importantes consecuencias económicas, políticas y sociales que tendrán una larga duración. Mientras la ciudadanía se enfrenta a la responsabilidad de tomar acciones de mitigación y supervivencia, los gobiernos asumen el rol de dar protección y apoyo mediante la adopción de una gran variedad de estrategias que reflejan la diversidad de regímenes políticos y los diferentes niveles de participación cívica, cohesiona social y penetración tecnológica (Open Government Partnership, 2020).

En esta situación tan excepcional y crítica como una pandemia el acceso a la información, al conocimiento, y a los datos compartidos se tornan de gran necesidad. En este sentido, los gobiernos se vuelcan a brindar información de las medidas llevadas a cabo y de las recomendaciones a través de los medios digitales, especialmente las redes sociales.

La ciudad de Bahía Blanca se caracteriza por ser una pionera en el desarrollo de gobierno electrónico en la región desde hace varias décadas y, también, por su uso de las redes sociales para la difusión y comunicación de información dirigida a los ciudadanos.

Teniendo en cuenta el contexto que se presenta ante la pandemia, y por lo tanto asumiendo que un gran porcentaje mayoritario de los bahienses deben cumplir con el aislamiento obligatorio dentro de sus viviendas y en un contexto de gran avance en materia de comunicación digital vía redes sociales, este trabajo surge con el objetivo de analizar los factores que influyen o se relacionan con una mayor interacción en los posteos que realiza la municipalidad de Bahía Blanca en su página de Facebook por parte de los usuarios de dicha red.

2. MARCO TEORICO

En un contexto actual de modernización estatal surge el concepto de Gobierno Electrónico, término para cual no se encuentra una definición única y acabada, pero que sin embargo existe un cierto consenso en que el mismo se relaciona con el uso de las TICs, particularmente internet, como una herramienta para alcanzar un mejor gobierno, es decir mejorando la eficiencia, efectividad y transparencia (Naser, 2011).

Los beneficios asociados al gobierno electrónico incluyen una mejora en la calidad de la información como insumo para tomar decisiones, mayor agilidad en los tiempos de procesamiento y entrega de los bienes y servicios, una disminución en las cargas administrativas impuestas a la sociedad, un fortalecimiento de las capacidades de fiscalización del Estado, mayor facilidad para la rendición de cuentas e incentivos para promover la transparencia y la participación ciudadana (Poggi, 2013).

"Las páginas web son una de las principales herramientas de gobierno electrónico utilizadas por los municipios de la Argentina. Frente al surgimiento y avance de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), las páginas web se convirtieron en instrumentos a través de las cuales los municipios y los ciudadanos brindan, acceden y solicitan información de manera bidireccional, para mejorar la gestión y la administración de las ciudades, hacer

más eficientes los tiempos y los costos y acercar las políticas públicas a los ciudadanos (Pando y Arroyo, 2013: 6)".

En definitiva, tal como asumen Al-Jamal y Abu- Shanab (2015), el propósito principal del gobierno electrónico es construir un sistema digital entorno para proporcionar a los ciudadanos servicios electrónicos e información que necesiten, mediante las herramientas TIC.

Según el Índice de Desarrollo de las TIC (IDI)[1] para el año 2017, Argentina se encuentra en el puesto 51, siendo uno de los países con mayor desarrollo de las TICs en Latinoamérica, después de Uruguay. Además, según el último relevamiento del INDEC (mediante la Encuesta Permanente de Hogares (EPH)) para el año 2018 se registró que el 63% de los hogares urbanos tiene acceso a computadoras y el 80,3% a internet. También se observa que de cada 100 argentinos 84 emplean teléfono celular y 78 de cada 100 utilizan internet. Lo cual denota un alto grado de accesibilidad por parte de los argentinos a los servicios de la tecnología.

Por otra parte, el desarrollo de las redes sociales tales como Facebook y Twitter ha facilitado que los gobiernos adopten estos medios como nuevas formas de comunicación. Estas redes de amplio acceso han permitido reconstruir la relación de los gobiernos con los ciudadanos y fomenten en nivel de interacción y participación de estos últimos. El término de *red social* incluye una gama de herramientas y servicios que permiten a los usuarios una interacción directa online, facilitan las conversaciones, permite generar, compartir y editar contenidos, todo de manera fácil y gratuita. Se han convertido en importantes mecanismos de retroalimentación a través del cual las personas tienen flujos de información bidireccionales (Khasawneh & Abu-Shanab, 2013; Graham & Avery, 2013).

Las redes sociales pueden ser vistas como una oportunidad para que los gobiernos sean más transparentes al brindar a los ciudadanos un mayor acceso a la información, construir un canal abierto y activo de comunicación, en el cual se puede emitir mensajes o noticias de forma rápida y efectiva, así como también permite empoderar a los ciudadanos y otorgar la posibilidad de un mayor grado de participación (Khasawneh & Abu-Shanab, 2013).

Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SinCA) para el año 2017, el 80% de los argentinos usa internet con

[1] http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html

un tiempo promedio de conexión de 4:29 hs y la mayoría lo hace a través de un celular (75,1%). Respecto a las redes sociales, Facebook resulta ser la de mayor masividad ya que el 64,4% de la población posee una cuenta, luego le siguen Instagram y Twitter (con un 27,3% y 13,2% respectivamente). En cuanto al comportamiento de los usuarios de redes sociales, más del 35% de la población comenta y comparte contenidos y más del 32% sólo lee las publicaciones sin comentarlas, siendo las fotografías e imágenes en general los contenidos más compartidos.

Asimismo, los resultados de la encuesta reflejan que el uso de la PC descendió en los últimos años y el mismo fue reemplazado por el celular, pudiendo afirmar que la conexión a internet creció a la par del uso del celular. En la actualidad, el 90% de la población tiene celular sin embargo poco más de la mitad de la población (55,2%) posee disponibilidad de conexión a internet en el celular, verificándose porcentajes aún menores en los estratos socioeconómicos más bajos (ENCC-SinCA, 2017).

La ciudad de Bahía Blanca, ubicada en el sudoeste de la Provincia de Buenos Aires en Argentina constituye una de las ciudades más transparentes de Argentina de acuerdo a los últimos índices de gobierno abierto tales como: el índice de Datos Abiertos (Open Data Index), según el cual la ciudad se ubica en el cuarto puesto; el índice de Visibilidad fiscal, en el puesto 15; en el índice Nacional de Páginas Web Municipales (INPWM), ocupa el cuarto puesto y el tercer puesto según el índice de Transparencia Municipal de Argentina (ITMA) publicado en Ciucci et al. (2019).

Por otro lado, según los datos del INDEC para el año 2018 el 71,9% de los hogares de la ciudad de Bahía Blanca tiene acceso a computadora y el 81,3% a internet. También, de cada 100 bahienses 83 utilizan internet, más de 40 utilizan computadora y alrededor de 80 entre 100 utilizan celular.

Bahía Blanca ha sido pionera en la región y en el país en materia de gobierno electrónico, se caracteriza por ser una de las primeras ciudades del país que inició un camino hacia la apertura de datos del gobierno a principios de los 2000. Actualmente, cuenta con un Portal de Gobierno Abierto mediante el cual es posible acceder a información sobre compras y contrataciones compras y contrataciones municipales, rangos salariales de los empleados del municipio por tipo de cargo y dedicación y declaraciones juradas de los funcionarios del gobierno, estadísticas sobre gestión de residuos y un mapa interactivo de la ciudad con

información sobre las escuelas, los medios de transporte y las unidades sanitarias (Pando y Arroyo, 2013), entre otras cuestiones como las analizadas en Alderete y Diaz (2019).

Paralelamente, el gobierno bahiense posee cuentas en las redes sociales más utilizadas como son Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, a través de las cuales comunica, informa y brinda información considerada de interés y de cierta relevancia para la sociedad en general.

3. ANALISIS ESTADÍSTICO DE LAS PUBLICACIONES DEL MUNICIPIO DE BAHIA BLANCA EN SU RED SOCIAL FACEBOOK Y LA INTERACCION DE LOS USUARIOS

El municipio de Bahía Blanca, frente a este contexto de pandemia y utilizando las herramientas digitales con las que ya contaba potenció el uso de gobierno electrónico para comunicar diariamente las novedades, resoluciones, y acciones llevadas a cabo para sobrellevar este período. En dicho sentido, dentro de su portal web se sumó un apartado específico para la información oficial relacionada con la pandemia del coronavirus, así como también habilitó (junto con la colaboración del Polo Tecnológico del Sur, el Departamento de Ciencias de la Computación de la UNS y emprendedores) dos plataformas con objetivos específicos: “Desde Casa. Comprá Online” que busca conectar a los comercios y emprendimientos de la ciudad con los vecinos mediante el comercio electrónico, venta telefónica, con la modalidad de entrega a domicilio; y la plataforma “Bahía Solidaria” que busca organizar y centralizar las colaboraciones y donaciones, así como también se da la posibilidad de ofrecer y pedir ayuda.

Por otra parte, el municipio ha potenciado el uso de las redes sociales como vías de comunicación en medio del contexto causado por la presencia de la pandemia, especialmente la red Facebook que actualmente cuenta con más de 34.700 seguidores y en la cual diariamente se realizan publicaciones relacionadas con dicha situación.

En este sentido, surge la idea de desarrollar el siguiente análisis estadístico con el objetivo de analizar patrones de interacción entre los usuarios de la red Facebook respecto de las publicaciones que realiza el municipio en su página.

Metodología

Para el análisis de este trabajo, se relevaron las publicaciones efectuadas por la página oficial de Facebook del municipio de Bahía Blanca

(https://www.facebook.com/municipiobahia/). La recopilación de la información fue realizada mediante la técnica webscrapping o raspado de web, que consiste en la extracción y recuperación de la información contenida en la web (Martínez y otros, 2019).

El período temporal considerado fue entre el 20 de marzo del año 2020, fecha en la que se inició el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) mediante Decreto Nacional, y el 11 de mayo del 2020, siendo relevadas un total de 163 publicaciones durante 53 días.

Las variables consideradas en el presente análisis, se detallan en la tabla 1. Una de las variables más relevantes es aquella que recopila las reacciones de los usuarios de la red Facebook ante los diversos posteos o publicaciones que realiza una página, en este caso la de la Municipalidad de Bahía Blanca. En dicha red social una forma de poder expresar un sentimiento asociado a un posteo es mediante el botón like ("me gusta"). Sin embargo, con el desarrollo posterior de esta plataforma se sumaron nuevas opciones de reacciones: "me divierte", "me encanta", "me enoja", "me importa" y "me entristece", las cuales a diferencia del primer botón implementado, permiten expresar un sentimiento algo más definido que se asocia a la publicación. Tanto likes como reacciones son considerados por gran parte de las investigaciones como un atributo explicativo de la atención de una publicación (Ringelhan y otros, 2015; Sabate y otros, 2014; Schmidt y otros 2016; Zudrell, 2016; Antoniadis y otros 2018; Rauschnabel, y otros 2012).

También la cantidad de texto publicado (*carac*) es considerado otro atributo de relevancia, debido a que el mismo busca proveer información y, por lo tanto, dependiendo de la extensión del mismo podría sumar o restar interés al posteo (Valerio y otros 2014, Sabate y otros, 2014, Buddy Media Inc., 2011).

La adición de hipervínculos que otorgan a los usuarios la posibilidad de acceder a un sitio ajeno al post (*link*) es una característica que parte de la literatura observa que restarían atractivo a la publicación (Sabate y otros, 2014, Kite y otros 2016; Kwok y Yu, 2013). De manera opuesta, la inclusión de imágenes (*Img*) puede ser motivadora de incrementar la popularidad del post (Sabate y otros, 2014; Petkov, 2017).

Tabla 1: Variables relevadas.

Nombre variable	**Descripción**	**Tipo**
Reacciones	Total de reacciones recibidas en el post.	Numérica (>=0)
Carac	Letras totales que tiene el post.	Numérica (>=0)

Img	Imágenes dentro del post.	Binaria ("1”: contiene imagen. "0": no posee imagen).
Link	Links contenidos en el post.	Binaria ("1”: contiene link. "0": no posee link).
Covid	Utilización de los términos: "Coronavirus" y/o "COVID-19" dentro del post.	Binaria ("1": Contiene algún término. "0": No contiene ninguno de los términos).
Compartidos	Cantidad de veces que el post ha sido compartido.	Numérica (>=0)
Conf	Anuncio de conferencia de prensa en vivo.	Binaria ("1": Contiene algún término. "0": No contiene ninguno de los términos).
Fin_semana	Post realizado un día sábado o domingo.	Binaria ("1": Publicación realizada el fin de semana. "0": Publicación realizada en otro día de la semana)
Social	Utilización de los términos: "Voluntario"(s), "Donación" (es), "Colaborar" y/o "Colaboración" (es) dentro del post.	Binaria ("1": Contiene algún término. "0": No contiene ninguno de los términos).

Por otra parte, el momento de la semana en que se publica contenido en una página de Facebook también podría resultar de importancia (*Fin_semana*), tal como lo señalan Sabate y otros (2014); Antoniadis y otros (2018), Cvijikj y Michahelles, (2013), quienes consideran la necesidad de distinguir entre días hábiles respecto del fin de semana al momento de evaluar el nivel de interacciones de una publicación.

Otra variable que puede repercutir en la popularidad de una publicación es el interés de los usuarios en difundirlo (*Compartidos*), lo cual tendría como consecuencia directa una mayor visualización del posteo e incremento en las probabilidades de una mayor cantidad de reacciones. El trabajo de Wong y Ma (2018) ilustra la relación positiva existente entre los likes de un post en Facebook y el número de veces que se ha compartido.

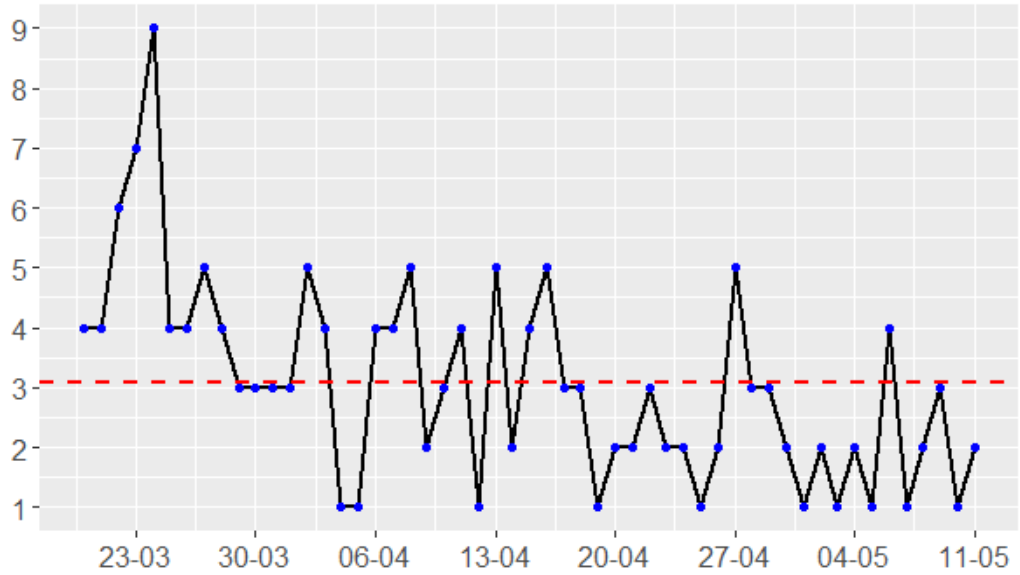
Con el fin de relevar dinámicas propias de la coyuntura actual en lo que respecta a la situación sanitaria, se consideraron ciertos términos que influenciarían la atención de los ciudadanos. Por ello, se tomaron en cuenta los anuncios de las conferencias de prensa (*Conf*) realizadas por los funcionarios y agentes que integran la comuna municipal, transmitidas en vivo en este período temporal considerado. Para el presente trabajo únicamente se tuvieron en cuenta aquellas conferencias que informaron cuestiones ligadas al aislamiento. Además, se analizó la mención de la palabra Coronavirus o COVID-19 (*Covid)* en el contenido publicado en los posts, así como también se buscó la utilización de los

términos relacionados con acciones solidarias (*Social*) ya sea iniciadas por el propio municipio o por particulares que tuviesen fines altruistas.

Resultados

En el gráfico 1 se expone la distribución de la frecuencia de publicaciones a través del cual se observa que la media diaria (línea roja), resulta ser de 3,07 publicaciones, siendo superada en 20 oportunidades. El día de mayor actividad resultó ser el 24 de marzo (feriado nacional), alcanzando un total de 9 posteos publicados.

Gráfico 1: Frecuencia diaria de publicaciones



Asimismo, resulta pertinente destacar los posteos o publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Bahía Blanca que mayores interacciones (reacciones) y comentarios presentaron por parte de los usuarios. La publicación con mayor cantidad de reacciones (3794) y comentarios (421) es la realizada el día lunes 6 de abril del 2020 en la cual se comunica que la Red de Colaboración Social de la ciudad ha recibido una importante donación por parte de los emprendedores y comerciantes chinos con destino a los sectores de la población con mayores necesidades[2]. Siguiendo el orden de las publicaciones con

[2] https://www.facebook.com/municipiobahia/posts/2656226567954701

mayores reacciones le siguen otras también relacionadas con la Red antes mencionada[3] y con el lanzamiento de la plataforma Bahía Solidaria[4].

Tabla 2: Estadística descriptiva variables utilizadas (n=163)

Variables Numéricas				
	Media	**Mediana**	**Error estándar**	**Coeficiente variación**
Reacciones	129,2	46	350,53	2,710
carac	542,6	688	312,6	0,576
Compartidos	81,56	33	134,4	1,647
Variables Binarias				
		"1"	**"0"**	
Img		68,10% (111)	31,90% (52)	
Link		43,56% (71)	56,44% (92)	
Covid		79,75% (130)	20,25% (33)	
Conf		15,34% (25)	84,66% (138)	
fin_semana		23,31% (38)	76,69% (125)	
Social		5,52% (9)	94,48% (154)	

En la tabla 2, se exhiben parámetros típicos de centralidad y dispersión para las variables numéricas relevadas. De igual modo, en el caso de aquellos atributos binarios, se indican los porcentajes asociados a cada categoría, como así también la cantidad de observaciones correspondientes. En este sentido, merece destacarse la presencia imágenes (fotos) que ilustran las publicaciones lo cual, fomentaría una mayor atención de los usuarios (Sabate y otros, 2014). De igual modo, la mayoría de las publicaciones de la página del Municipio de Bahía Blanca contienen en sus caracteres la palabra Coronavirus o sus siglas COVID-19 (79,75%), lo cual no resultaría llamativo dado resulta que como ocurre en la mayoría de las ciudades de la región y alrededor del mundo en la actualidad parece instalarse una única temática que es transversal a los diferentes ámbitos políticos, económicos, sociales, culturales y hasta éticos. Lo que ha provocado que todas las acciones gubernamentales se dirijan a la mitigación de la pandemia, priorizando las cuestiones sanitarias y combinando estrategias diversas ante la falta de precedentes de este tipo de contextos.

Con las variables descriptas en el apartado anterior, se plantea la estimación de un modelo de Mínimo Cuadrados Ordinarios (MCO) cuya especificación es de tipo log-lineal:

[3] https://www.facebook.com/municipiobahia/posts/2646339485610076

[4] https://www.facebook.com/municipiobahia/posts/2665520513691973

$$ln(reacciones + 1) = \beta_0 + \beta_1\, Caracteres + \beta_2\, Img + \beta_3\, Link + \beta_4\, Compartidos + \beta_5\, Covid + \beta_6\, Conf + \beta_7\, Fin_{semana} + \beta_8 Social + \varepsilon \quad (1)$$

Los coeficientes asociados a dicha regresión se exhiben en la tabla 3. Se descarta la presencia de multicolinealidad entre las regresoras, dada la ausencia de valores elevados en lo que respecta al Factor Inflacionario de la Varianza (FIV).

Tabla 3: Estimación realizada mediante MCO.

	Coeficientes	Error estándar	Valor t	P-valor	FIV
(Intercepto)	3,1209	0,2050	15,2260	0,00 *	
carac	-0,0002	0,0002	-0,9370	0,3501	0,8820
Img	0,5877	0,1615	3,6390	0,000373 *	1,7630
Link	-0,5098	0,1336	-3,8160	0,000196 *	1,3650
Covid	0,1041	0,1640	0,6350	0,5265	1,3571
Compartidos	0,0058	0,0005	12,1390	0,00*	1,2861
Social	0,5610	0,2805	2,0000	0,047239 *	1,2769
Conf	0,7784	0,2492	3,1230	0,002137 *	1,5093
fin_semana	0,4262	0,1390	3,0650	0,002570 *	1,0754

R^2 = 0,6655
R^2 ajustada =0,6482
n= 163
F- estadístico= 38.31 con 8 y 154 gl.

“ *” : implica un p-valor <0,05

Analizando las variables regresadas, se observa que tanto la cantidad de caracteres como la utilización de los términos “Covid-19” y “Coronavirus” no resultan significativas al 95%. Por otra parte, en lo que respecta a las variables que superan el umbral de significatividad se detecta que inclusión de imágenes dentro del posteo posee un signo positivo, lo cual podría ser explicado debido a que la inclusión de este tipo de material visual resulta ser un motivo de atención para quienes visitan la página.

La utilización de términos asociados a la solidaridad y trabajo voluntario resultaría también un motivo de una mayor popularidad en las publicaciones, lo cual se vincularía con un compromiso por parte de los ciudadanos con la ciudad y que el mismo es reconocido por la audiencia. Asimismo, las conferencias de prensa emitidas en vivo parecen impactar positivamente, lo cual reflejaría una especial atención de los vecinos a los anuncios que realiza el municipio ligados a la situación del ASPO.

El momento de la semana también adquiere relevancia al momento de observar la popularidad de una publicación. Se observa un signo positivo para el caso de aquellas publicaciones efectuadas el fin de semana, lo cual evidenciaría una mayor atención hacia la página los días sábados y domingo.

Es de esperarse que una publicación con mayor propagación, debido al interés que genera para los usuarios de difundir el contenido adquiera una mayor popularidad, es por esto que no sorprenda el signo positivo del atributo destinado a relevar las publicaciones compartidas.

Tabla 4: Test Breusch-Pagan y estimación mediante errores robustos de White.

Test Breusch-Pagan (Studentizado)

Estadístico BP = 26,391, valor p = 9e-04 con 8 gl.

Estimación robusta de White

	Error estándar	Valor t	P-valor
(Intercepto)	0,264	11,826	0,00 *
carac	0,000	-0,890	0,375
Img	0,236	2,492	0,013746*
Link	0,129	-3,937	0,0001246 *
Covid	0,183	0,568	0,571
Compartidos	0,001	11,566	0,00 *
Social	0,206	2,721	0,0072623 *
Conf	0,248	3,138	0,0020399 *
fin_semana	0,143	2,982	0,0033283*

"*": p-valor <0,05

Sin embargo, esta estimación, podría presentar heterocedasticidad debido a las importantes variaciones en la varianza de los residuos resultantes. Una aplicación del test Breusch-Pagan, rechaza la hipótesis nula de homocedasticidad, por lo que reestimando el modelo haciendo uso de estimador HC1 propuesto por MacKinnon y White (1985), el cual modifica la matriz de varianza y covarianza de los regresores, con lo que los errores estándar diferirán de la típica estimación de MCO. Tal como se ilustra en la tabla 4, la estimación con errores robustos, sigue manteniendo la significatividad del 95% respecto de la regresión mediante MCO sin corrección.

4. CONCLUSIONES O REFLEXIONES FINALES

En momentos de crisis e incertidumbre el acceso a la información se sitúa como un aspecto fundamental y deseado por la población que aguarda por una mayor respuesta por parte de los gobiernos locales. La pandemia del coronavirus sin dudas ha instalado la necesidad de que los gobiernos se vuelquen a brindar información de las medidas llevadas a cabo para sobrellevar la situación excepcional y crítica, así como también de comunicar las recomendaciones decretadas para hacerle frente. Los canales que históricamente se utilizaban masivamente como la televisión o radio han sido reemplazados por los medios digitales, especialmente las redes sociales. El municipio de Bahía Blanca, frente a este contexto y utilizando las herramientas digitales con las que ya contaba potenció el uso de gobierno electrónico para comunicar diariamente las novedades, resoluciones, y acciones llevadas a cabo para sobrellevar este período.

En el presente trabajo sólo se analizó la actividad del gobierno local en su página de la red social Facebook en busca de explorar los factores que influyen o se relacionan con una mayor interacción en los posteos por parte de los usuarios de dicha red.

Se destaca el hecho de que casi el 80% de las publicaciones en dicha página contenían dentro de sus caracteres la palabra Coronavirus (COVID-19), lo cual denota la instalación plena de la pandemia en la mayoría de los espacios siendo transversal en la vida de toda la población. Asimismo, se observa una importante curiosidad volcada en una mayor interacción en aquellos posteos con contenido referido a cuestiones solidarias, lo cual se podría inferir que en tal contexto de crisis son los aspectos sociales los que mayor atención requieren. Finalmente, resulta interesante destacar que siendo alrededor de 34.700 los seguidores de la página de Facebook del Municipio Bahiense, es un porcentaje muy pequeño el que representan las reacciones y comentarios de los usuarios, aun así aquellos distinguidos por su mayor interacción. Las publicaciones más populares poseen reacciones que apenas representan un 10% del total de seguidores.

En trabajos siguientes sería interesante explorar otras de las redes sociales que utiliza el municipio como así también realizar un análisis comparativo con un período de tiempo anterior a la aparición de la pandemia y así intentar descubrir algunas similitudes, diferencias y otras relaciones que pueden surgir en la investigación, además de contar con la posibilidad de contrastar resultados.

5. REFERENCIAS

Al- Jamal y Abu-Shanab (2015) "E-Government Adoption in Jordan: The Influence of Age". 7th International Conference on Information Technology, pp.345-350.

Alderete, V. y Díaz, L. (2019) ¿Participa la ciudadanía en el gobierno electrónico? Resultados preliminares en la ciudad de Bahía Blanca. 4° Congreso Latinoamericano de Estudios Urbanos. "Transformaciones Metropolitanas en América Latina. La investigación frente a nuevos desafíos". Universidad General Sarmiento, Buenos Aires, Argentina (Octubre 2019)

Antoniadis, I., Simos, P. y Assimakopoulos, C. (2018). Factors affecting engagement and reactions of posts in Greek Facebook brand pages. th International Conference on Contemporary Marketing Issues.

Buddy Media Inc. (2011). Strategies for effective facebook wall posts: a statistical review.

Ciucci, F., Díaz, L., Alderete, M.V. y Linares, S. (2019), "Construcción de un índice para medir la transparencia municipal: Buenos Aires, Bahía Blanca y las capitales de provincia de Argentina", Revista RIEM Revista Iberoamericana de Estudios Municipales, 20 (10), pp. 54-84.

Communication. PLoS ONE 11(9): e0162765.

Cvijikj P, y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. Soc. Netw. Anal. Min. 3, 843–861.

Graham y Avery (2013) Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level. Public Relations Journal, Vol. 7, N° 4. Public Relations Society of America.

Impact of Scientific Work? PLoS ONE 10(8): e0134389.

Khasawneh y Abu-Shanab (2013) E-Goverment and Social Media Sites: The Role and Impact. World Journal of Computer Aplicattion and Technology 1 (1): 10-17.

Kite J, Foley BC, Grunseit AC yFreeman B. (2016) Please Like Me: Facebook and Public Health

Kwok, L., y Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. Cornell Hospitality Quarterly, 54(1), 84-94.

MacKinnon, J. y White, H. (1985), Some heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimators with improved finite sample properties, Journal of Econometrics, 29(3), 305-325.

Martínez, R., Rodríguez R., Vera P., Parkinson C. ,(2019). ANÁLISIS DE TÉCNICAS DE RASPADO DE DATOS EN LA WEB – APLICADO AL PORTAL DEL ESTADO NACIONAL ARGENTINO. XXV Congreso Argentino de Ciencias de la Computación.

Naser, A. y Concha, G. (2011) "El gobierno electrónico en la gestión pública". Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES), CEPAL. Chile. ISSN 1680-8827.

Pando, D y Fernández Arroyo, N. (2013). El gobierno electrónico a nivel local: experiencias, tendencias y reflexiones [et.al.]; compilado por; edición a cargo de Liora Gomel. - 1a ed. - Buenos Aires: Fundación CIPPEC; Victoria: Universidad de San Andrés.

Petkov, I (2017). Let's Get Engaged: Predicting Facebook Post Engagement within Social Automotive Advertising (Tesis de maestría). Universidad Van Amsterdam

Poggi, E. (2013) Gobierno electrónico, gobierno local y gestión tecnológica, en Pando, D. y Fernández Arroyo, N. (comp.). El gobierno electrónico a nivel local. Experiencias, tendencias y reflexiones. Buenos Aires: CIPPEC y Universidad de San Andrés.

Rauschnabel P., Praxmarer S. y Ivens B. (2012) Social Media Marketing: How Design Features Influence Interactions with Brand Postings on Facebook. In: Eisend M., Langner T., Okazaki S. (eds) Advances in Advertising Research (Vol. III). European Advertising Academy. Gabler Verlag, Wiesbaden

Recuperado de http://www.buddymedia.com/newsroom/2011/04/introducing-our-latest

-research-strategies-for-effective-facebook-wall-posts-a-statistical-review/ .

Ringelhan S, Wollersheim J y Welpe IM (2015) I Like, I Cite? Do Facebook Likes Predict the

Sabate, F y Berbegal-Mirabent, J., Cañabate C., y Lebherz, P. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. European Management Journal 32(6): 1001-1011

Schmidt R., Möhring M., Härting RC., Reichstein C., Keller B. (2016) Influencing Factors Increasing Popularity on Facebook – Empirical Insights from European Users. En:

Abramowicz W., Alt R., Franczyk B. (eds) Business Information Systems. BIS 2016. Lecture Notes in Business Information Processing, vol 255. Springer, Cham.

Valerio G., Herrera N., Herrera D.y Rodríguez MC. (2014). "En Facebook el tamaño sí importa. Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en las fanpages de las universidades mexicanas." Revista Digital Universitaria 15 (2).

Wong E.T.K., Ma W.W.K. (2018) A Cross-Cultural Analysis: American and Hong Kong Newspaper Organizations' Social Media Use. En: Deng L., Ma W., Fong C. (eds) New Media for Educational Change. Educational Communications and Technology Yearbook. Springer, Singapur

Zudrell M. (2016). Factors affecting branded posts' popularity and fan page engagement (Tesis de grado). Universidad de Viena.