

La comunicación gubernamental en tiempos de pandemia. Análisis del caso de Bahía Blanca.

Lucía Díaz (Universidad Nacional del Sur/CONICET)

Emiliano Gutiérrez(Universidad Nacional del Sur/CONICET)

DOCUMENTO DE TRABAJO 2020-25

Septiembre de 2020

Los documentos de trabajo de la RedNIE se difunden con el propósito de generar comentarios y debate, no habiendo estado sujetos a revisión de pares. Las opiniones expresadas en este trabajo son de los autores y no necesariamente representan las opiniones de la RedNIE o su Comisión Directiva.

The RedNIE working papers are disseminated for the purpose of generating comments and debate, and have not been subjected to peer review. The opinions expressed in this paper are exclusively those of the authors and do not necessarily represent the opinions of the RedNIE or its Board of Directors.

Citar como:

Díaz, Lucía, y Emiliano Gutiérrez (2020). La comunicación gubernamental en tiempos de pandemia. Análisis del caso de Bahía Blanca. *Documento de trabajo RedNIE, 2020-25*.

La comunicación gubernamental en tiempos de pandemia. Análisis del caso de Bahía Blanca.

Lucía Díaz ^{*1} y Emiliano Gutiérrez ^{**1}

¹ Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur,
Universidad Nacional del Sur-CONICET. Bahía Blanca, Argentina.

Resumen

La ciudad de Bahía Blanca ha sido pionera en la región, desde ya varias décadas, en el desarrollo de gobierno electrónico y en el uso de las redes sociales para la difusión y comunicación de información dirigida a los ciudadanos. Frente al contexto global de pandemia a causa del COVID-19 y utilizando las herramientas digitales disponibles, el Municipio de esta localidad potenció el uso de gobierno electrónico para comunicar diariamente las novedades y acciones llevadas a cabo en tal situación. En este trabajo, en particular, se analiza la actividad del gobierno local en su página de la red social Facebook a fin de detectar los factores que influyen en una mayor interacción en los posteos en esta plataforma digital. Como resultados relevantes se destaca una relación positiva entre la popularidad de una publicación y menciones asociadas al COVID-19, a la cuarentena y a iniciativas solidarias por parte de los ciudadanos.

Palabras claves: Gobierno Electrónico, Redes Sociales, Coronavirus, Web scrapping

^{*}lucia.diaz@uns.edu.ar

^{**}emiliano.gutierrez@uns.edu.ar

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 TICs 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. De esta manera, 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. Dichas redes de amplio acceso han permitido reconstruir la relación de los gobiernos con los ciudadanos y fomentar el nivel de interacción y participación de estos últimos.

La pandemia del coronavirus ha provocado cambios y desafíos sin precedentes, afectando a todos los aspectos 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, cohesión social y penetración tecnológica (Open Government Partnership, 2020).

En esta situación tan excepcional y crítica como lo es la 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 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 baienses deben cumplir con el aislamiento obligatorio dentro de sus viviendas y también considerando el gran avance en materia de comunicación digital vía redes sociales que caracteriza al gobierno de Bahía Blanca, 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 específicamente en su página de Facebook por parte de los usuarios de dicha red desde el inicio de la crisis por el coronavirus.

2. Marco teórico

En el escenario actual de modernización estatal ha surgido 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 y Concha, 2013).

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” (Nacke et al. [2013], p. 7).

En definitiva, tal como asumen Al-Jamal y Abu-Shanab (s.f.), 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 y Abu-Shanab, [2013]; Graham y 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

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

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 y 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 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 (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 (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 (Nacke et al., 2013), entre otras cuestiones como las analizadas en Alderete y Diaz (2019)

Frente a la contingencia que supone la pandemia por el coronavirus el Municipio de Bahía Blanca creó un apartado dentro del portal de Gobierno Abierto en la página web referido a datos de COVID-19 (Municipalidad de Bahía Blanca, 2020). En el mismo se publican un total de 42 conjuntos de datos referidos a los casos de personas con dicha enfermedad a, tiempo de duplicación de los mismos, datos sobre la situación hospitalaria y sobre los presupuestos, subsidios y donaciones de terceros destinados a la emergencia sanitaria, como así también se encuentran publicadas las consultas ciudadanas solicitadas en el centro de atención. 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. Análisis estadístico de las publicaciones del municipio de Bahía Blanca en su red social Facebook y la interacción 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

(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 et al., 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 1 de Julio del 2020, siendo relevadas un total de 274 publicaciones durante 103 días.

Las variables consideradas en el presente análisis, se detallan en la tabla 1. Una de las 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. Mohammadi et al. (2017) plantean, en este sentido, que la cantidad de likes (“me gusta”) que recibe una publicación en una página de Facebook pueden ser considerado como un posible indicador de popularidad. 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 que recibe una publicación (Ringelhan et al., 2015; Sabate et al., 2014; Schmidt et al., 2016; Antoniadis et al., 2018; Rauschnabel et al., 2012).

También la cantidad de texto publicado (*caracteres*) es señalada como 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 et al., 2014; Sabate et al., 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 resta atractivo a la publicación (Kwok y Yu, 2013). De manera opuesta, la inclusión de imágenes (*Imagen*) puede ser motivadora de incrementar la popularidad del post (Sabate et al., 2014).

Tabla 1: Variables relevadas.

Variable	Descripción	Tipo
<i>Reacciones</i>	Total, de reacciones recibidas en el post.	Numérica
<i>Caracteres</i>	Letras totales que tiene el post.	Numérica
<i>Imagen</i>	Imágenes dentro del post.	Binaria («1»: contiene imagen. «0»: no posee imagen).
<i>Link</i>	Links contenidos en el post.	Binaria («1»: contiene link. «0»: no posee link).
<i>Covid</i>	Utilización de los términos: «Coronavirus» y/o «COVID-19» dentro del post.	Binaria («1»: Contiene algún término. «0»: No contiene ninguno de los términos).
<i>Cuarentena</i>	Utilización del término: 'Cuarentena' dentro del post.	Binaria («1»: Contiene algún término. «0»: No contiene ninguno de los términos).
<i>Conferencia</i>	Anuncio de conferencia de prensa en vivo.	Binaria («1»: Contiene algún término. «0»: No contiene ninguno de los términos).
<i>Fin_de</i>	Post realizado un día sábado o domingo.	Binaria («1»: Publicación realizada el fin de semana. «0»: Publicación realizada en otro día de la semana)
<i>Social</i>	Utilización de los términos: «Voluntario»(s), «Dona-ción» (es), «Colaborar» y/o «Colaboración» (es) dentro del post.	Binaria («1»: Contiene algún término. «0»: No contiene ninguno de los términos).

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 (*Conferencia*) realizadas por los funcionarios y agentes que integran la comuna municipal, transmitidas en vivo en este período temporal considerado, las cuales se encuentran vinculadas a anuncios derivados del estado de situación sanitario dentro de la ciudad y de las distintas medidas de contingencia tomadas por el ejecutivo. Por otra parte, se incluyeron aquellas publicaciones que recurren al término cuarentena (*cuarentena*), a fin de observar la atención de las publicaciones ligadas al ASPO por parte de la ciudadanía. 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.

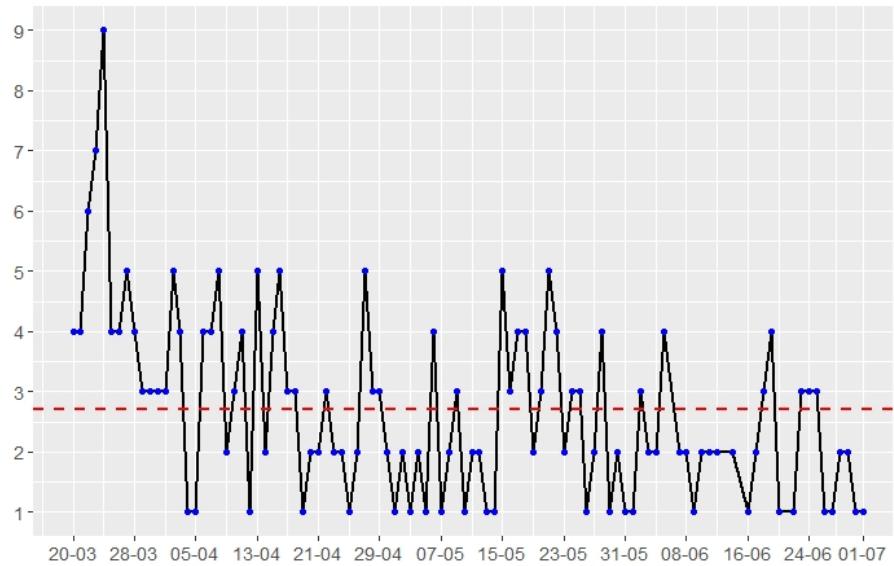
Resultados

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 2,70 publicaciones, siendo superada en 48 oportunidades. El día de mayor actividad resultó ser el 24 de marzo (feriado nacional), alcanzando un total de 9 posteos publicados, coincidiendo con feriado nacional.

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 necesidades². Siguiendo el orden de las publicaciones con mayores reacciones le siguen otras también relacionadas

²<https://www.facebook.com/municipiobahia/posts/2656226567954701>

Gráfico 1: Frecuencia diaria de publicaciones



con la Red antes mencionada³ y con el lanzamiento de la plataforma Bahía Solidaria⁴

En la tabla 2, se exhiben parámetros típicos de centralidad y dispersión para las variables numéricas relevadas. De igual modo que 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. 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 (72,60 %), por lo que no resultaría llamativo dado 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

³<https://www.facebook.com/municipiobahia/posts/2646339485610076>

⁴<https://www.facebook.com/municipiobahia/posts/2665520513691973>

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. Misma situación se replica al analizar la aparición del término cuarentena, el cual se encuentra presente en más del 65 % de los posteos efectuados denotando así una considerable relevancia de esta cuestión en la agenda local.

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

Variables Numéricas				
	Media	Mediana	Error estándar	Coeficiente variación
Reacciones	97,74	39	233,85	2,393
Caracteres	540,73	688	318,85	0,590
Variables Binarias				
		«1»	«0»	
Imagen	30,74 % (83)	69,26 % (187)		
Cuarentena	65,19 % (176)	34,81 % (94)		
Link	46,67 % (126)	53,33 % (144)		
Covid	72,60 % (196)	27,40 % (74)		
Conferencia	10,37 % (28)	89,63 % (242)		
Fin_de	22,59 % (61)	77,41 % (209)		
Social	5,19 % (14)	94,81 % (256)		

Con el fin de analizar los factores que influyen en la cantidad de reacciones que puede recibir un contenido publicado por la página de Facebook del Municipio bahiense, se plantea realizar una regresión de Poisson, con las variables descriptas en el apartado anterior. La variable dependiente o explicada, resultará ser entonces la cantidad de reacciones que recibe una determinada publicación. De esta manera, esta estimación puede ser planteada

como:

$$\begin{aligned}
 Reacciones_total = \exp(\beta_0 + \beta_1 Caracteres + \beta_2 Imagen + \beta_3 Link + \\
 \beta_4 Compartidos + \beta_5 Covid + \beta_6 Conferencia + \beta_7 Cuarentena + \beta_8 Social)
 \end{aligned} \tag{1}$$

En la tabla 3 se exhiben los resultados derivados de dicha estimación. Una primera observación, destaca la significatividad de todas las variables explicativas consideradas.

Tabla 3: Regresión de Poisson.

	Coefficientes	Error estándar	Valor t	P-valor
(Intercesto)	4,22	0,022	191,91	0,00*
Caracteres	0,00	0,000	25,73	0,00*
Imagen	,66	0,020	32,82	0,00*
Link	-0,23	0,016	-14,01	0,00*
Conferencia	0,18	0,030	5,90	0,00*
Coronavirus	0,32	0,017	18,87	0,00*
Social	1,88	0,016	116,51	0,00*
Fin_de	-0,06	0,017	-3,68	0,00*
Cuarentena	-0,53	0,021	-25,38	0,00*
AIC: 30567				
BIC: 30599				
«*» = Denota significatividad al 95 %				
n=270				
-Log M.V. = 15274.44				

Sin embargo, un aspecto que merece señalarse, es que al tratarse de un tipo de estimación con una distribución de Poisson, se asume que la misma posee una varianza que resulta ser igual a su media. En el caso de que este último postulado resulte ser violado, se dice que el modelo podría aducir de sobredispersión, es decir que su varianza resulte ser superior a la media. Una forma de evaluar esta cuestión es mediante un test planteado por Cameron y Trivedi (2009), quienes proponen la posibilidad de regresar mediante Mínimos

Cuadrados Ordinarios la varianza respecto de los valores estimados en la regresión de Poisson efectuada. Si el coeficiente de dicha regresión resulta ser significativo, entonces habría evidencia para rechazar la hipótesis nula de equidispersión. En la tabla 4, puede observarse el rechazo de la hipótesis nula con una confianza del 95 % y evidentes señales de sobredispersión. Así las cosas, se propone recurrir a una regresión binomial negativa, la cual presenta una especificación similar a (1) pero que a diferencia de la regresión de Poisson no exige equidispersión.

Tabla 4: Test de dispersión

Hipótesis nula: Existencia de equidispersión (media= varianza)
P-valor: 0,0016
Valor t : 2,95
Dispersión:161,0831
«*»= Denota significatividad al 95 %

En la tabla 5, se presentan los resultados asociados a dicha estimación. Se resalta que tanto la variable destinada a relevar las conferencias de prensa como las publicaciones efectuadas durante el fin de semana no superan el umbral de significancia del 95 %. Comparando los criterios de información de Akaike y Bayesiano (AIC y BIC) como indicadores de selección de modelos, se observa un mejor desempeño en la última estimación efectuada. Por otra parte, a fin de evaluar si las diferencias entre ambos modelos son significativas, se efectuó un test de cociente de máxima verosimilitudes, también llamado por sus siglas en inglés LR test (Casella y Berger 1990) y concluyendo en rechazar la hipótesis nula frente al nivel de confianza del 95 % ($\chi^2=19.071$, p-valor=0,00).

Tabla 5: Regresión binomial negativa.

	Coefficientes	Error estándar	Valor t	P-valor
(Intercepto)	4,18	0,17	23,91	0,00
Caracteres	0,00	0,00	-2,83	0,00
Imagen	0,62	0,16	3,89	0,00
Link	-0,41	0,14	-2,87	0,00
Conferencia	0,04	0,25	0,14	0,89
Coronavirus	0,46	0,17	2,79	0,01
Social	1,96	0,27	7,27	0,00
Fin_de	0,24	0,14	1,68	0,09
Cuarentena	-0,57	0,17	-3,34	0,00
AIC:	2880,5			
BIC:	2916,25			
«*»:	Denota significatividad al 95 %			
n=	270			
-Log M.V.	=1430,27			

Discusión

Analizando las estimaciones efectuadas en el apartado anterior, se observa en ambos casos que la utilización de los términos «Covid-19» y «Coronavirus» resultan ser significativas y con signo positivo, lo cual indicaría una importante atención por parte de la ciudadanía frente a la información vinculada con la situación sanitaria actual.

Asimismo, 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. Sin embargo, en lo relativo a aquellas informaciones relacionadas al ASPO, su impacto en la atención de la ciudadanía parecería reflejar un desinterés en los anuncios realizados por el municipio.

La extensión del mensaje también indica impactar negativamente sobre la atención que reciba el contenido publicado. En consecuencia, es de esperarse

que aquellas publicaciones más extensas presenten un menor interés en la audiencia.

La inclusión de imágenes resulta ser otro factor de impacto positivo, ya que puede resultar ser un motivo de atención para quienes visitan la página. Contrariamente, la introducción de links dentro de una publicación posee signo negativo ya que la necesidad de acceder a un sitio web distinto del que se está visitando, desalentaría retornar a la publicación original a fin de expresar un reconocimiento. Por otra parte, en lo que respecta a las variables destinadas a relevar las publicaciones efectuadas durante el fin de semana como así también las conferencias de prensa, la significatividad de ambas difiere en cada una de las estimaciones realizada. En el modelo de regresión con distribución binomial negativa y con mejor performance, resulta ser en el que estos dos regresores no superan el umbral de confianza del 95 %, con lo que no resulta significativa el impacto de estos dos regresores sobre las reacciones que tiene una publicación

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 poco más del 70 % de las publicaciones en dicha página contiene 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.

Referencias

- Alderete, M. V., y Díaz, L. (2019). ¿Participa la ciudadanía en el gobierno electrónico? Resultados preliminares en la ciudad de Bahía Blanca. 4to. congreso latinoamericano de estudios urbanos. *4 Congreso Latinoamericano de Estudios Urbanos. “Transformaciones Metropolitanas en América Latina. La investigación frente a nuevos desafíos”..*
- Al-Jamal, N. Q., y Abu-Shanab, E. (s.f.). E-government adoption in jordan: The influence of age. *7th International Conference on Information*

- Technology*, 345-350.
- Antoniadis, I., Simos, P., y Assimakopoulos, C. (2018). Factors affecting engagement and reactions of posts in greek facebook brand pages. *6th International Conference on Contemporary Marketing Issues*.
- Buddy Media Inc. . (2011). Strategies for effective facebook wall posts: a statistical review.
- Cameron, A. C., y Trivedi, P. (2009). *Regression analysis of count data*. Cambridge University Press.
- Casella, G., y Berger, R. (1990). *Statistical inference*. Brooks/Cole Publishing Company.
- 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 iberoamericana de estudios municipales*, 59 - 84. Descargado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-17902019000200059&nrm=iso
- Graham, M., y Avery, E. (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*, 7, 1-21.
- Khasawneh, R., y Abu-Shanab, E. (2013). E-government and social media sites: The role and impact. *World Journal of Computer Application and Technology*, 1, 10-17.
- 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.
- Martínez, R., Rodríguez, R. A., Vera, P., y 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 (CACIC)*.
- Mohammadi, S., Farahbakhsh, R., y Crespi, N. (2017). Popularity evolution of professional users on facebook. *2017 IEEE International Conference on Communications (ICC)*, 1-6.

- Municipalidad de Bahía Blanca. (2020). <https://gobiernoabierto.bahia.gob.ar/coronavirus/>
- Nacke, M., Calamari, M., Fernández Arroyo, N., y Pando, D. (2013). Índice nacional de páginas web municipales. Balances a 5 años de su implementación. En D. Pando y N. Fernández Arroyo (Eds.), *El gobierno electrónico a nivel local. experiencias, tendencias y reflexiones.* (1a ed., pp. 7–28). Buenos Aires: CIPPEC y Universidad de San Andrés.
- Naser, A., y Concha, G. (2013). El gobierno electrónico en la gestión publica. *CEPAL- Serie Gestión pública N 73.*
- Open Government Partnership. (2020). <https://www.opengovpartnership.org>
- Poggi, E. (2013). Gobierno electrónico, gobierno local y gestión tecnológica. En D. Pando y N. c.ández Arroyo@ (Eds.), *El gobierno electrónico a nivel local. experiencias, tendencias y reflexiones.* (1a ed., pp. 70–93). Buenos Aires: CIPPEC y Universidad de San Andrés.
- Rauschnabel, P. A., Praxmarer, S., y Ivens, B. S. (2012). Social media marketing: How design features influence interactions with brand postings on facebook. En M. Eisend, T. Langner, y S. Okazaki (Eds.), *Advances in advertising research (vol. iii): Current insights and future trends* (pp. 153–161). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Ringelhan, S., Wollersheim, J., y Welpe, I. M. (2015). I like, i cite? do facebook likes predict the impact of scientific work? *PLOS ONE*, 10(8), 1-21. Descargado de <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0134389>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., y Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001 - 1011.
- Schmidt, R., Möhring, M., Härtig, R.-C., Reichstein, C., y Keller, B. (2016). Influencing factors increasing popularity on facebook – empirical insights from european users. *International Conference on Business Information Systems*, 383-394.
- SINCA. (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales.* Ministerio de Cultura. Argentina.

Valerio, G., Herrera, N., Herrera, D., Del, M., y Rodríguez, C. (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).