



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Instituto de Investigación Posgrado e Interacción Social en Comunicación
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL - UMSA

**POSGRADO INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN E INTERACCIÓN
SOCIAL EN COMUNICACIÓN IPICOM**

Tesis de Posgrado

**FUNCIONALIDAD DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS PÁGINAS
OFICIALES DE REDES SOCIALES DIGITALES DE LA CÁMARA DE
DIPUTADOS LEGISLACIÓN 2021**

Autora: Lic. Libertad Shirley Paye Mamani

Tutor: Mg.Sc. José Luis Barrios Rada

La Paz – Bolivia

2022

**FUNCIONALIDAD DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS PÁGINAS
OFICIALES DE REDES SOCIALES DIGITALES DE LA CÁMARA DE
DIPUTADOS LEGISLACIÓN 2021**

Declaración de autoría

Yo *Libertad Shirley Paye M.* con CI: *8359518LP.* en mi calidad de cursante de la Maestría "Gestión de la Comunicación", declaro que el documento presentado ha sido realizado bajo mi autoría y que no se ha utilizado fuentes sin citarlas adecuadamente.

Firma:


Nombre Completo: *Libertad Shirley Paye Mamani*

CI.: *8359518 L.P.*

DEDICATORIA

Dedico con todo mi cariño este trabajo a mi nueva familia, sin la cual no habría podido completar esta etapa en mi vida profesional.

Dedico también este trabajo, a mis padres que son lo más importante en mi vida, y que gracias a su apoyo y comprensión me he superado hasta llegar a donde estoy.

AGRADECIMIENTOS

Mi más profundo agradecimiento a la Universidad Mayor de San Andrés y a los docentes del Instituto de Investigación Posgrado e Interacción Social en Comunicación, por su grandiosa labor en mi preparación de maestría.

También quiero agradecer a mi tutor el Mg-Sc- José Luis Barrios Rada por su dedicada labor en el apoyo de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1 Descripción del problema.....	4
1.2 Formulación del problema.....	8
1.3 Problemas secundarios.....	8
1.4 Justificación.....	8
1.4.1 Justificación social	11
1.4.2 Justificación contextual	13
1.4.3 Justificación política	13
1.5 Ámbitos de investigación.....	18
1.5.1 Ámbito espacial.....	18
1.5.2 Ámbito temporal.....	18
1.5.3 Ámbito tecnológico.....	18
1.6 Objeto de estudio	18
1.7 Objetivos	18
1.7.1 Objetivo general.....	18
1.7.2 Objetivos específicos	19
1.8 Formulación de hipótesis	19
1.8.1 Hipótesis	19
1.8.2 Variables.....	19
1.8.3 Conceptualización de variable	20
1.8.4 Categorización de variables.....	21
1.8.5 Limitaciones de estudio	26
2. MARCO TEÓRICO.....	27

2.1	Conceptualización de la Política	27
2.2	Conceptualización de la Comunicación Política.....	29
2.2.1	Definición de Comunicación Política en las actividades políticas	31
2.2.1.1	Incidencia de la Comunicación Política.....	32
2.2.1.2	Modelo de comunicación en la Comunicación Política	33
2.2.1.3	El accionar de la Comunicación Política	39
2.2.1.4	Actores de la Comunicación Política.....	41
2.2.1.5	Enfoques de la Comunicación Política.....	42
2.2.1.6	La influencia de la Comunicación Política en la ciudadanía	44
2.2.1.7	Técnicas de la Comunicación Política	44
2.2.2	La comunicación política de las instituciones.....	46
2.3	Redes Sociales digitales	48
2.3.1	La red social Facebook.....	52
2.3.2	La red social Twitter	54
2.3.3	El uso de las redes sociales en Bolivia	55
2.4	La Comunicación Política en instituciones políticas	60
2.4.1	La mediatización de la política	60
2.4.2	La influencia de las redes sociales y las TIC en las instituciones políticas	62
2.4.2.1	Los blogs en la Comunicación Política	64
2.4.2.2	La video política	65
2.4.3.3	Los memes políticos	66
2.5	El parlamento abierto y la Comunicación Política	67
2.6	La funcionalidad práctica en la sociedad	71
3.	MARCO REFERENCIAL - LA CÁMARA DE DIPUTADOS	74

3.1 Características de la Cámara de Diputados de la Asamblea Legislativa	74
3.2 Breve historia de la Cámara de Diputados.....	78
3.3 Atribuciones de la Cámara de Diputados	81
3.4 Estructura organizacional de la Cámara de Diputados	82
4. MARCO LEGAL	87
4.1 Constitución Política del Estado.....	87
4.2 Ley N° 164 General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación	88
4.3 Reglamento de la Cámara de Diputados	92
4.4 Reglamento de la Dirección de Transparencia y lucha contra la corrupción – Cámara de Diputados	94
5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	96
5.1 Enfoque metodológico	96
5.2 Métodos de investigación.....	97
5.3 Técnicas e instrumentos de investigación.....	98
5.3.1 Técnicas de investigación.....	98
5.3.2 Instrumentos de investigación.....	100
5.3.3 Instrumentos de análisis de resultados.....	100
5.4 Población y muestra.....	101
5.4.1 Población	101
5.4.2 Muestreo.....	101
6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	103
6.1 Análisis cuantitativo: Resultados de las entrevistas a Diputados.....	103
6.2 Análisis cualitativo.....	119
6.2.1 Resultados de entrevistas específicas.....	119

6.2.2 Análisis de publicaciones de las páginas oficiales de la Cámara de Diputados.....	123
6.2.2.1 Publicaciones en Facebook	123
6.2.2.2 Publicaciones en Twitter	124
6.2.2.3 Detalle de las publicaciones en Facebook y Twitter	125
6.2.3 Análisis esquemático por dimensiones de investigación	129
6.2.3.1 Eficacia o ineficacia de las redes digitales gubernamentales	132
6.2.3.2 Funcionalidad de la Comunicación Política en las redes sociales	135
6.2.3.3 Suficiencia o ineficiencia de las funciones de la Dirección de Información y Prensa de la Cámara de Diputados	138
6.3 Docimasia de la hipótesis.....	141
7 PROPUESTA DE UNA GUÍA PARA EL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES DE FACEBOOK Y TWITER PARA UN PARLAMENTO ABIERTO EN LA CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA ASAMBLEA PLURINACIONAL	143
7.1 Antecedentes de la propuesta.....	143
7.2 Objetivo de la propuesta	146
7.3 Metas y límites de la propuesta.....	146
7.4 Guía de pasos de la propuesta	146
7.4.1. Primer paso: Conceptualización sobre el parlamento abierto.....	147
7.4.2 Segundo paso: Conformación de comisiones para la realización del proyecto.....	148
7.4.3. Tercer paso: Análisis de la actual participación ciudadana.....	149
7.4.4 Cuarto paso: Realización del proyecto de “Parlamento Abierto”	150
8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	152
8.1 Conclusiones.....	152
8.2 Recomendaciones	155

BIBLIOGRAFÍA	157
ANEXOS	164

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Modelo de comunicación de Lasswell	34
Ilustración 2 Modelo de comunicación de masas de Maletzke	35
Ilustración 3 Modelo de Comunicación Política en la sociedad	37
Ilustración 4 Modelo de comunicación política de G. Mazzoleni	38
Ilustración 5 Interrelación de los actores políticos	41
Ilustración 6 Porcentaje de usuarios de Facebook en internet	53
Ilustración 7 Organigrama de la Cámara de Diputados.....	83
Ilustración 8 Organización por bancada de la Cámara de Diputados.....	85
Ilustración 14 Pilares del Parlamento Abierto.....	147

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1 Eficacia o ineficacia de las redes digitales gubernamentales en la Cámara de Diputados.....	132
Esquema 2 Eficacia o ineficacia de las publicaciones en redes sociales de la Cámara de Diputados.....	133
Esquema 3 Funcionalidad de la comunicación política en la Cámara de Diputados	135
Esquema 4 Suficiencia o ineficiencia de la Dirección de Información y Prensa – Entrevista a diputados.....	138
Esquema 5 Suficiencia e ineficiencia de la Dirección de Información y Prensa – Entrevista a Director	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Bolivia - Porcentaje de participación ciudadana.....	16
Gráfico 2 Bolivia - Porcentaje de apertura en la comunicación legislativa.....	17
Gráfico 3 Estadísticas del uso del internet en Bolivia	56
Gráfico 4 Bolivia - Porcentaje de uso de las redes sociales	60
Gráfico 5 Porcentaje de uso de Facebook y Twitter en la Cámara de diputados	103
Gráfico 6 Frecuencia de uso Facebook y Twitter por diputados.....	104
Gráfico 7 Tipos de mensajes publicados en páginas oficiales de la Cámara de Diputados	104
Gráfico 8 Porcentaje de afirmación de monitoreo a las páginas oficiales.....	105
Gráfico 9 Opinión sobre razones del monitoreo a las redes sociales	105
Gráfico 10 Opinión sobre el monitoreo de las publicaciones en páginas oficiales	106
Gráfico 11 Opinión sobre temas que se priorizan en las páginas oficiales.....	106
Gráfico 12 Opinión sobre aspectos positivos de las páginas oficiales	107
Gráfico 13 Opinión sobre aspectos negativos de las páginas oficiales	107
Gráfico 14 Opinión sobre la cobertura en las páginas oficiales.....	108
Gráfico 15 Opinión sobre frecuencia de cobertura	108
Gráfico 16 Opinión sobre los temas priorizados en las páginas oficiales.....	109
Gráfico 17 Opinión sobre trámites burocráticos en las páginas oficiales	109
Gráfico 18 Opinión sobre razones para poca cobertura de las páginas oficiales	110
Gráfico 19 Opinión sobre condicionamiento en la cobertura de las páginas oficiales	110
Gráfico 20 Opinión sobre la Comunicación Política	111
Gráfico 21 Aspectos positivos sobre la Comunicación Política en las páginas oficiales	111
Gráfico 22 Aspectos negativos sobre la Comunicación Política en las páginas oficiales	112
Gráfico 23 Opinión sobre la retroalimentación en las páginas oficiales	112
Gráfico 24 Opinión sobre las razones de retroalimentación en las páginas oficiales	113

Gráfico 25 Opinión sobre la Comunicación Política y las razones que debe priorizar	113
Gráfico 26 Opinión sobre información en medios de comunicación	114
Gráfico 27 Opinión sobre razones para publicar en medios de comunicación	114
Gráfico 28 opinión sobre mejoras en las páginas oficiales.....	115
Gráfico 29 Opinión sobre el parlamento abierto	115
Gráfico 30 Opinión sobre los beneficios del “Parlamento Abierto”	116
Gráfico 31 Opinión sobre el parlamento abierto en la Cámara de Diputados.....	116
Gráfico 32 Razones de la no existencia del parlamento abierto en la Cámara de diputados.....	117
Gráfico 33 Opinión sobre cambio para aplicar un “Parlamento Abierto”	117
Gráfico 34 Porcentaje de confianza en parlamentos de Latinoamérica	145

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Comparación de la percepción ciudadana.....	52
Cuadro 2 Cuadro de Diputados por departamento en Bolivia	86
Cuadro 3 Cantidad de Diputados por departamento	102
Cuadro 6 Detalle de publicaciones en Facebook y Twitter de las páginas oficiales - Cámara de Diputados.....	125
Cuadro 5 Matriz de resultados cualitativos de entrevistas a parlamentarios	130
Cuadro 4 Matriz de datos cualitativos entrevista específica.....	131
Cuadro 7 Comparación de resultados con objetivos de investigación	141
Cuadro 8 Comprobación de la hipótesis.....	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Latinoamérica - Porcentaje de transparencia política.....	15
Tabla 2 Lista de las redes sociales más utilizadas en el mundo	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a especializada.....	164
Anexo 2 Ejemplo de entrevista a Diputados.....	171
Anexo 3 Fotografías de las publicaciones en Facebook y Twitter	207

RESUMEN

La incursión de las Tecnologías de Información y Comunicación, junto con las redes sociales digitales, que ofrece el internet, ha desplegado su influencia en diversos ámbitos de la sociedad. Los actores que participan e inciden en el sistema político se han encontrado con un nuevo espacio público donde las limitantes que tenían los medios de comunicación tradicionales han quedado en la historia. En este contexto, la Comunicación Política teorizada como la relación permanente entre los actores políticos, los medios de comunicación y la sociedad civil, ha vislumbrado nuevas formas de relacionamiento, pero también nuevos retos que los Diputados en Bolivia requieren analizar y aprehender desde su función representativa, legislativa y de fiscalización.

PALABRAS CLAVE: Comunicación Política, redes sociales, funcionalidad.

ABSTRACT

The incursion of Information and Communication Technologies, together with the digital social networks offered by the internet, has deployed its influence in various areas of society. The actors who participate and influence the political system have found a new public space where the limitations of the traditional media have remained in history. In this context, Political Communication, theorized as the permanent relationship between political actors, the media and civil society, has envisioned new forms of relationship, but also new challenges that the deputies in Bolivia need to analyze and apprehend from its representative, legislative and oversight function.

KEYWORDS: Political communication, social networks, functionality.

INTRODUCCIÓN

La política ha sido siempre una actividad propia del ser humano. Desde los primeros registros de la historia, se ha visto la interacción de gobernantes y gobernados en diferentes formas; y en los tiempos actuales la política continúa teniendo esa característica.

Las condiciones tecnológicas de este nuevo siglo han permitido desarrollar una comunicación más directa y bidireccional entre los actores políticos y la ciudadanía. Si bien ha persistido dicha relación en coyunturas electorales, la relación unidireccional y vertical de la comunicación política ha quedado en el pasado, pues con las nuevas tecnologías y el internet esa verticalidad ha cambiado a una comunicación horizontal y más masiva que antes.

Cabe recordar que el poder político siempre se ha comunicado, indistintamente del régimen en el cual se desenvuelve, pero, tras implantarse una nueva forma de comunicación masiva, con la incursión del internet, esta repercutió inmediatamente en el sistema político. En tanto los diversos actores políticos se han acoplado paulatinamente a este proceso en un sistema democrático este tipo de comunicación es esencial, así lo explica María José Canel y Karen Sanders (2005) en su artículo “El poder de los medios en los escándalos políticos”.

Empero, en un régimen democrático la comunicación es esencial por tres razones fundamentales: la primera razón va relacionado con la adopción de medidas que necesariamente requiere de información e intercambio de opiniones; la segunda, las medidas requieren ser vinculantes para el origen, ejercicio y un poder legítimo; y la tercera tiene que ver con la organización de la comunidad, en tanto su orientación, establecimiento de consensos, acercamiento de intereses y resolución de conflictos (p. 18).

Esta nueva forma de comunicación, mediante las redes sociales digitales, ha permitido que los políticos puedan masificar sus mensajes, sin las barreras de los medios tradicionales y con libertad en el diseño de sus mensajes.

Las redes sociales digitales se han transformado en un instrumento para todas las áreas de la sociedad, junto a las llamadas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)¹, los cuales han revolucionado la forma de presentarse públicamente a todos los actores de la sociedad, incluidos los políticos.

Esta comunicación es bilateral, puesto que los ciudadanos, usuarios de estas redes sociales, pueden responder a los mensajes que reciben, por lo cual es importante tener el conocimiento adecuado de cómo poder manejar las redes sociales digitales con un máximo aprovechamiento. Es por eso que es menester este conocimiento para quienes forman parte del gobierno y son representantes de la ciudadanía, como los parlamentarios, ya que necesitan comunicarse con el público continuamente y las redes sociales permiten esta posibilidad.

La aplicación de las TIC entre muchas otras cosas, puede ayudar al mejor "...acceso a la información por parte de la ciudadanía y la relación entre parlamentarios y ciudadanos" (Rubio, 2011, p. 25). Y, con respecto al internet, acertadamente lo anunciaba Coca José Antonio (2001) al indicar que "...permite una comunicación múltiple y simultánea con grandes cantidades de seres humanos de todo el mundo" (p. 65). Pero ¿los políticos realmente hacen uso pleno de esa capacidad que ofrece el internet y las redes sociales?

Sin duda, "...la ciudadanía es cada vez más exigente y aumentan las voces que se quieren hacer oír: crece el número de movimientos sociales, de comunidades "virtuales" y de opiniones en el mundo digital " (Rubio, 2011, p. 26). La actuación de los parlamentarios, entre todos los políticos, es definitivamente la más observada y juzgada por la ciudadanía, por ser representantes de los mismos. Obviamente, también están bajo el escrutinio de los medios de comunicación y otros políticos contrarios, pero es la ciudadanía quien tiene la potestad de aprobar o reprobar sus acciones durante y al finalizar su gestión. .

¹ Las TIC son las Tecnologías de la Información y la Comunicación, son las herramientas que utilizamos para el proceso, administración y distribución de la información a través de elementos tecnológicos, como: teléfonos celulares, televisores, tablets, laptops, computadoras, etc. <https://www.ipp.edu.pe/blog/que-son-las-tic-y-para-que-sirven>

Por tanto, el tema de estudio de la presente investigación tiene que ver con la funcionalidad práctica de las redes sociales digitales utilizadas por los parlamentarios de la Cámara de Diputados, en cuanto a la comunicación política que ellos realizan y ejercen en sus actividades como representantes de todo el pueblo boliviano a través de las cuentas oficiales en Facebook y Twitter de este ente camaral. La función de las redes sociales es práctica, y tienen un impacto en la opinión de los usuarios de estas redes. Por otra parte, el uso igualitario de las mismas, en este ente camaral, tiene la importancia necesaria para desempeñar sus funciones como representantes de la ciudadanía.

Tanto la problemática, como los objetivos, apoyan el tema de investigación, que, junto a una base teórica y metodológica, permitirán el desarrollo de una investigación inductiva, que lleven a la misma a la comprobación de una hipótesis y la resolución de conclusiones. Y, fundamentalmente, la teorización de un aspecto importante en la comunicación política que se desarrolla en Bolivia a través de plataformas digitales.

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

En la sociedad, la funcionalidad de algo, se entiende como las acciones utilitarias de los integrantes de la misma, para su desarrollo y movimiento en todas sus áreas. Según Lagunas David (2016), citando a Jhon Hollywood, el estudio funcionalista de las acciones sociales demuestra la importancia de las mismas en todo el desarrollo antropológico y la continuidad de la sociedad humana.

El auge del funcionalismo antropológico se sitúa entre los años 20 y 50 del siglo pasado y su precepto metodológico central se basa en la idea de que las acciones de los individuos se explican por las funciones que cumplen en el sistema social de creencias y prácticas colectivas; a su vez, estas prácticas de la vida social deben explicarse a partir de su interdependencia mutua así como por las funciones que desempeñan en el mantenimiento del orden social y su reproducción a lo largo del tiempo (p. 246).

El funcionalismo en las actividades humanas es utilitario, por lo tanto, práctico, el cual tiene como resultado el impacto del mismo en todas las personas que conforman una sociedad establecida. La funcionalidad en las acciones de las organizaciones que conforman dicha sociedad puede ser limitadas o rígidas de acuerdo a su establecimiento burocrático. “Las organizaciones conocen pocos equivalentes funcionales a sus problemas autodefinidos y tienen que echar mano a rendimientos extra organizacionales (otros miembros, otras prestaciones) cuando fracasan sus esquemas” (Cardenas, 2016, p. 202).

Según Cardenas Hugo (2016), la funcionalidad de las acciones organizacionales, por el impacto que estas causan en toda la sociedad, deben ser prácticas para solucionar los problemas que surgan en estas interrelaciones; por tanto, cuando dichas acciones no son funcionales, el problema queda latente hasta que surga una solución factible.

La práctica burocrática pública o privada puede, bien "ritualizarse" repitiendo las mismas soluciones a diferentes problemas, bien asumirse como una organización que se especializa en asignar problemas y soluciones de la manera más "eficiente" posible, o quizás pueden agobiarse sus procedimientos ante problemas que no conocen soluciones. En cualquier caso, resulta siempre una tarea difícil el cambio de estas prácticas en las organizaciones (p. 202).

En las acciones de las organizaciones que conforman un Estado, es necesario que exista una funcionalidad práctica para la resolución de problemas que afectan a todos sus actores.

Para el caso, la Comunicación Política parlamentaria no ha sido aprovechada completamente en la comunicación con la ciudadanía, según menciona la periodista Milen Saavedra (2018) en su artículo "Redes sociales y política en Bolivia: sin estrategia y con participación colectiva", citando al periodista digital Tonny López. Las redes sociales son usadas por los representantes políticos para tres actividades específicas: Apoyar cuentas de sus partidos políticos, enviar mensajes de información acerca de sus partidos, y la creación de medios digitales mediante las redes para emitir noticias gubernamentales.

La primera, es apoyar y seguir cuentas del entorno, por ejemplo, ministros, comunicadores, activistas, autoridades. Cuando uno apoya cierta línea política, sea en Facebook, WhatsApp o Twitter inmediatamente hay retuiteos, respuestas y mensajes de 50 hasta 300 veces.

'La segunda actividad es el uso de la 'posverdad' que es desinformar a la población con diferentes noticias o anuncios. [...] Los que no conocen creen y lo comparten. Los que ya saben cómo funcionan las redes sociales como los periodistas o influencers identifican y advierten a sus seguidores', agrega.

La tercera es la creación de medios de comunicación digitales con información 'favorable' al Gobierno actual. [...] Esos medios replican en las redes sociales ese tipo de noticias y generan tráfico y movimiento... (p. 4).

Entre estas actividades, la comunicación con la ciudadanía no es constante, por lo cual es necesario una respuesta a este problema. "No es cuestión de tener cuentas en redes sociales para mostrar fotos y nada más. La lógica de las redes sociales es generar interactividad y una relación con el ciudadano" (Saavedra, 2018, p. 4).

El desinterés y baja motivación aparente por parte de los parlamentarios en incrementar la comunicación con la ciudadanía, puede tener como consecuencia el alejamiento de los ciudadanos de la política y de sus representantes. No es un fenómeno nuevo, pero paradójicamente pese a los avances tecnológicos, esta se ha acrecentado para el lamento de los actores políticos.

Sin embargo, este fenómeno no se da solo en Bolivia, sino en casi todos los países de Latinoamérica, que recién en los últimos años están aplicando las redes sociales digitales para sus discursos. Ana Evangelina Aguilar (2015) en su artículo "Los primeros diputados salvadoreños en redes sociales: Parlamentarios sin interacción", analiza el desenvolvimiento de los parlamentarios salvadoreños en redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube durante tres años de su legislatura. Su análisis culmina afirmando que prevalece "...la desvinculación del político con el ciudadano, la misma es reflejada en la no interacción entre representantes y representado en las redes sociales digitales" (p. 27).

Corresponde cuestionar, para el caso boliviano, ¿cómo los políticos en ejercicio responden a las demandas de mayor participación por parte de la ciudadanía, y si usan las redes sociales digitales como un instrumento que ofrece diversas potencialidades en beneficio de la democracia?

Sánchez Mederos (2016), responde a esta pregunta de forma general en todo el accionar político mundial y nacional.

Esa pregunta que remite en grados de responsabilidad se agudiza en tanto la percepción de la ciudadanía ha desacreditado a las instituciones políticas dado que estas han mostrado una actitud pasiva en el desarrollo de los sistemas democráticos, donde igualmente se ha producido una enajenación de la participación política de la ciudadanía, limitándola a procesos electorales (p. 14).

A favor de una política basada principalmente en una comunicación horizontal, surge la intriga del por qué "...los diputados no están familiarizados con tecnologías ni con el proceso legislativo que en desmedro de la parte técnica se enfatiza en el perfeccionamiento de la parte tecnológica" (Andueza L. & Del Cerro de Utrella, 2015, p. 176).

Las redes sociales como Facebook y Twitter, que son las más usadas por los usuarios, ofrecen tecnológicamente herramientas que pueden efectivizar su función de emitir mensajes, y que aparte de ser económicamente accesibles, son fundamentalmente masivas al llegar a miles de personas que están en la red esperando interactuar con personalidades de su ámbito. Esta situación también se da en la política y sus actores políticos, los cuales también se ven en la necesidad de utilizar redes sociales para comunicarse con sus electores y la ciudadanía en general, pero con dificultades, y con asistencia de otras personas que cuentan con un conocimiento mayor en las plataformas digitales.

En un contexto donde las TIC han adoptado un papel importante en la vida pública y privada, es menester estudiar el desenvolvimiento que tienen los parlamentarios de la Cámara de Diputados en las plataformas oficiales, y si mantienen una relación directa e interactiva con los ciudadanos, a fin de superar la desconfianza y el desconocimiento de su labor parlamentaria que hasta ahora los caracteriza.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el alcance de la funcionalidad práctica en la Comunicación Política de los parlamentarios a través de las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados en la gestión 2021?

1.3 Problemas secundarios

- ¿Cómo es el manejo de las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados, por parte de la Dirección de Información y Prensa?

- ¿Cuál es el grado de participación de los parlamentarios y parlamentarias, en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados?

¿Cómo podría mejorarse las funciones comunicativas en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados?

1.4 Justificación

En esta época de cambio social y tecnológico, que comenzó a principios del siglo XXI, el internet se transformó en el más importante medio de comunicación por la cantidad de usuarios en el mundo,² esos cambios han afectado a todos los sectores de la sociedad incluida la política. A más de veinte años de comenzar el siglo, el internet y todo su contenido cambió el comportamiento de toda la gente que se comunica mediante este medio, tanto así, que cada paso que dan las personalidades públicas en las redes sociales son aprobadas, desaprobadas y hasta censuradas por los usuarios de internet.

En la gestión del 2020, las conexiones de internet en Bolivia se han incrementado significativamente. "Las conexiones del Servicio de Acceso a internet alcanzaron un

² A finales de 2020, la IWS estimó la población mundial en 7,838,004,158 personas, de las cuales, 4,949,868,338 son usuarios de Internet. Con base en esos datos, la IWS estableció la penetración mundial de Internet en 63.2 por ciento. Si bien en la actualidad, 6 de cada 10 personas en el mundo tienen acceso a Internet, aún 2,883,135,820 personas no tienen acceso a la red de redes. Para efectos de sus estudios la IWS considera siete regiones: África, Asia, Europa, América Latina y el Caribe, Medio Oriente, Norte América, Oceanía-Australia.

<https://www.eluniversal.com.mx/opinion/octavio-islas/internet-en-2021>

número de 10,9 millones, experimentado un crecimiento de 3.96% en este periodo. El departamento con más conexiones en el país es La Paz, región que cuenta con la mayor cantidad de conexiones a internet” (Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), 2021, p. 3). Por tanto, su uso se ha diversificado en todas las áreas de la sociedad, apuntando a una comunicación más directa para sus usuarios.

En Bolivia, al igual que en el mundo entero, las redes de internet han cambiado la forma de comunicación en los diferentes sectores de la sociedad, incluida la política. José Antonio Coca (2001) realizó una reflexión teórica sobre la relación entre política e Internet en Bolivia, anticipando “...que cada sociedad en evolución ha correspondido una tecnología que ha sobrevivido y se ha mejorado según las necesidades e Intereses preponderantes” (p. 163). Sobre el tema, con una perspectiva alentadora, Berrocal, Campos & Redondo (2014) mencionan que, “...internet conducirá a un modelo comunicacional bidireccional en el que se establezca un diálogo real entre el poder político y la ciudadanía” (p. 65).

Es así que el internet se ha transformado en el medio de comunicación masivo más usado por la población en el mundo y en Bolivia, incluso aún más que los llamados Mass Media³; los cuales han tenido que adaptarse e incluirse al mismo, para continuar su trabajo con el internet. Asimismo, el internet es la herramienta que todos los sectores de la sociedad consideran para sus discursos, y el ámbito político no es excepción; sin embargo, en la comunicación política del sector aún no se aprovecha completamente las facilidades que el internet posee.

En la última década, se ha visto un progresivo aumento del actuar político en las redes sociales digitales; sobre todo en la época electoral, donde los actores políticos inundan con sus mensajes propagandísticos las redes haciendo uso de videos, audios, publicaciones textuales, memes, denuncias, entre otros. No obstante, no

³ Medios de comunicación masivos o de masas (término también muy utilizado directamente en inglés: mass media) son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público. Los más conocidos con esta denominación son la televisión, radio y prensa. <https://tecnicacomunicacionoralyescrita.wordpress.com>

efectivizan una comunicación directa y continua con la ciudadanía en coyunturas que no sean electorales, lo cual es contrario a las expectativas de la ciudadanía por la transparencia y fiscalización que se espera del accionar político parlamentario.

Los políticos han mantenido una tradicional confusión entre los términos de información y comunicación, lo cual ha repercutido en la transmisión de sus mensajes caracterizados por su unidireccionalidad en los medios tradicionales anteriores, donde no era posible una retroalimentación directa y los mensajes tenían la facción de ser únicamente informativos.

A pesar de que la función de los políticos es comunicarse con las masas de forma directa, para conocer y rescatar las principales demandas que pueden canalizar y efectivizar desde sus atribuciones; con el uso de las nuevas tecnologías y el internet, actualmente las masas exigen que los políticos actúen de forma más directa ya que una retroalimentación es posible con las redes sociales digitales, y aún más, estando en la posibilidad de responder de inmediato.

El autor Rubén Sánchez reflexiona que, con las TIC y las redes sociales digitales, el marco tradicional de relación vertical parece haberse quebrado, la ciudadanía tiene la posibilidad de dejar la necesidad de intermediarios para acceder al espacio de la comunicación política. Cabe resaltar que no basta con la incorporación cuantitativa de actores a este proceso. Además, Sánchez Rubén (2016) arguye que corresponde 'una mejora cualitativa de esta participación' en el espacio de la Comunicación Política, en un contexto donde las redes sociales se han vislumbrado como un fenómeno democratizador.

Si bien la demanda de cambiar el modo de hacer política data desde hace décadas, la internet y las redes sociales digitales han acelerado de forma brusca este cambio de sentido de la política tradicional, porque los cambios tecnológicos "ha producido la incorporación activa de los ciudadanos en la Comunicación Política" (p. 23).

Por lo cual, es menester analizar el por qué aún los políticos y su comunicación no están aprovechando de forma amplia las posibilidades que les ofrecen las redes sociales digitales para incrementar su comunicación con la ciudadanía. Sobre todo, en espacios como la Cámara de Diputados; dado que el gobierno remarca la transparencia en todas las actividades políticas establecidas en la Ley N° 974 “Transparencia y lucha contra la corrupción”, y promueve la búsqueda del desarrollo de mecanismos para promover una participación bidireccional entre el gobierno y los ciudadanos:

Art. 10 Funciones

Desarrollar mecanismos para la participación ciudadana y el control social
(Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia, 2017, p. 7).

La participación ciudadana y su control social, que mediante ley pueden ejercer las personas, procura promover una comunicación horizontal. Esta premisa se efectivizaría con la retroalimentación de los ciudadanos a través de sus comentarios y publicaciones en las redes sociales sobre las acciones políticas, que no necesariamente se debería priorizar en una coyuntura electoral. Entonces ¿por qué no es tan fluida la funcionalidad de las redes sociales en la actividad política actual de los políticos en instancias como la Cámara de Diputados?

En este contexto, el cambio que apunta a una relación horizontal con los medios tecnológicos, como el internet, nos remite al desafío de analizar el comportamiento político de los legisladores bolivianos, a través de las páginas oficiales (Facebook y Twitter) de la Cámara de Diputados. Este es un reto necesario para entender la situación actual de la Comunicación Política

1.4.1 Justificación social

Antes de la revolución del internet en los años 2000, y luego el de las redes sociales por los años 2010, la ciudadanía podía informarse de lo acontecido con los actores

políticos mediante los medios de comunicación tradicionales, pero sin la posibilidad directa de emitir una retroalimentación. Actualmente la demanda de la ciudadanía y de los usuarios de las redes sociales digitales por mayor información imparcial, va en ascenso, sobre todo en un ámbito democrático. Por tanto, los representantes políticos deben adecuarse a estas demandas e innovaciones.

El análisis de la realidad de la Comunicación Política de las instituciones representativas, como la Cámara de Diputados, es necesario para poder establecer las formas de mejoramiento en la comunicación con la ciudadanía, ya que en ellos se basa la representación política del gobierno. Es necesario conocer sobre las acciones de los actores políticos en su afán de llegar a su público, e incrementar su participación en las decisiones de la agenda política gubernamental. Ramírez Marta (2021), menciona la importancia que ha tomado la ciudadanía en la ciberdemocracia con su opinión pública.

Estos cambios llevan a replantear el papel de la ciudadanía digital en la construcción de la Opinión Pública, entendida esta como la manifestación del consenso alcanzado en el ámbito del Espacio Público por los actores intervinientes a través de los procesos de comunicación política (p. 77).

Pues sí se puede hablar de una ciudadanía digital, la cual está actualmente participando en las decisiones de sus representantes políticos aun sin saber que ya forman parte de la misma, tan solo con ser parte del internet; las redes sociales permiten a los usuarios ser ciudadanos digitales.

Es por esta razón que el estudio de la Comunicación Política en instituciones de este tipo, da luces para comenzar un mejoramiento en el uso de las nuevas tecnologías y por ende en el uso de las redes sociales digitales. Actualmente parece ser el único camino que ahora predomina en la sociedad, para llevar información, compartirla y emitirla con gran alcance. “La audiencia digital conforma así un conjunto de redes empoderadas, formadas por sujetos activos que colaboran en la producción y diseminación de información, apoyados en redes digitales” (Ramírez & Gómez, 2021, p. 72).

1.4.2 Justificación contextual

Para el contexto en el que se centra el estudio del presente trabajo de investigación, las TIC y las redes sociales digitales, es necesario una conceptualización de las mismas; además, del análisis de su funcionabilidad en la Comunicación Política institucional de un sector importante entre los representantes políticos como es la Cámara de Diputados.

Como se dijo anteriormente, la era digital se ha transformado en un contexto importante para todas las áreas de la sociedad, como en la política y su comunicación, para la formación de una opinión pública en una comunidad digital, que día a día es más grande y variada; para la cual, incluso los medios de comunicación tradicionales, han tenido que adaptarse para sobrevivir, y transformarse en medios digitales de información. Por ello, “..en el contexto digital, las tres esferas —política, mediática y ciudadana— cuentan con las mismas posibilidades de intervenir de la comunicación y, con ello, de participar en la construcción de la Opinión Pública” (Ramirez & Gómez, 2021, p. 79).

1.4.3 Justificación política

La política ha tenido muchos cambios en los últimos siglos, hasta llegar a un momento donde predomina la democracia en la mayoría de los países del mundo, pero esta democracia es diferente en cada país y con distintas características propias en su idiosincrasia, por ello las innovaciones en el manejo político de sus actores también ha sufrido una evolución con la idea de ser más participativa con su población.

Desde la idea de transparencia en el manejo público del poder, se han propuesto más formas de llegar a la población para pedir su apoyo y participación; una de ellas es el “parlamento abierto”, y otras son las políticas de transparencia que los países implementan para permitir a la ciudadanía la fiscalización del trabajo público del gobierno. Pero cualquier idea, debe adecuarse a las propias características de los gobiernos y las características de la comunicación política que manejan.

La idea de un parlamento que en su dimensión de Participación Ciudadana, aparte de sus otras dimensiones de administración propia, tenga los atributos de mantener la transparencia, comunicación continua con la ciudadanía y difusión de su trabajo legislativo; es sin duda el parlamento que muchos estudios al respecto plantean, es la evolución de los actuales parlamentos. Según la Red Latinoamericana por la Transparencia Legislativa⁴ (RLTL, 2021), las características que deberían tener los parlamentos en esta época de grandes avances tecnológicos y sociales, son aquellas que permitan un acercamiento veraz a la ciudadanía.

La actualización de formatos y medios de difusión propiciando la máxima divulgación; existencia de Plataforma de Datos Abiertos, su alcance y la promoción y realización de actividades de reutilización y análisis; utilización de redes sociales con amplio alcance, herramientas interactivas y la existencia de materiales educativos; evaluación de atributos de los sitios web con sistemas de búsqueda y visualización de amplia utilización y que cumpla atributos de alto estándar; promoción de las actividades de participación y existencia de instancias participativas como consultas y rendición de cuentas participativas (p. 9).

De todos los países participantes en los estudios de la RLTL (2021), 33 países miembros con 15 países de Latinoamérica, presentaron resultados sobre el manejo transparente de sus legislaciones, con resultados muy variados y polémicos, dado que en muchos de ellos las cifras son muy bajas al respecto de la transparencia en la legislación. El estudio se hizo en las actividades de transparencia en normativa, administración económica, y participación ciudadana.

⁴ La Red Latinoamericana por la Transparencia Legislativa (RLTL) es una iniciativa de vinculación, comunicación y colaboración entre organizaciones de la sociedad civil, que promueven la apertura de los congresos de la región, en busca de elevar los estándares de transparencia, acceso a la información, participación ciudadana, rendición de cuentas y responsabilidad en los poderes legislativos. <https://www.transparencialegitativa.org/marketing/que-hacemos>

Tabla 1 Latinoamérica - Porcentaje de transparencia política

RANKING	PAÍS	PUNTOS
1	Chile	59,6%
2	Costa Rica	52,1%
3	Colombia	47,8%
4	Paraguay	47,8%
5	México	47,4%
6	Argentina	44,2%
7	Guatemala	41,9%
8	Ecuador	39,7%
9	Perú	35,4%
10	Panamá	35,2%
11	Bolivia	25,9%
12	Honduras	21,8%
13	Venezuela	16,3%



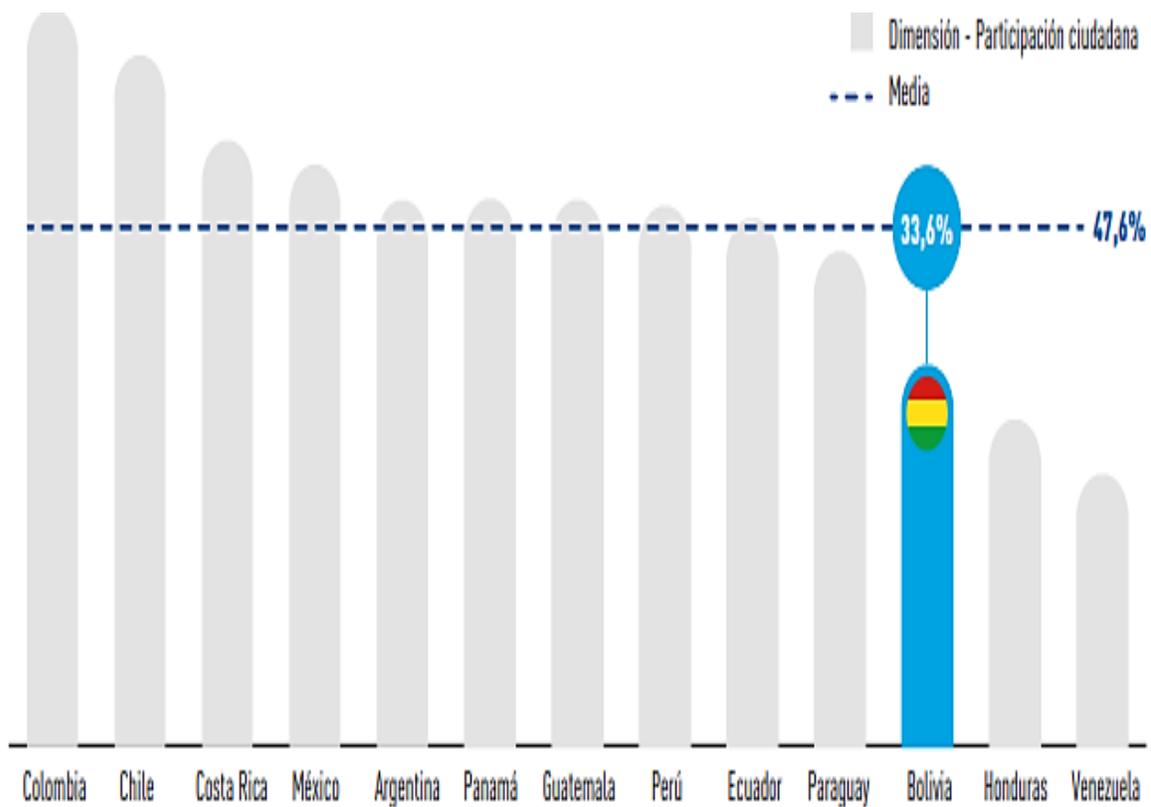
Opaco y cerrado

Transparente y abierto

Fuente: Red Latinoamericana de Transparencia Legislativa, 2021, p. 22.

En el caso de Bolivia, los resultados son bajos. El país está en el antepenúltimo lugar de transparencia en sus actividades legislativas. Según los estudios de la RLTL (2021), Bolivia tiene una brecha de cumplimiento de sus normativas de participación ciudadana, y no cuenta con regulación de declaraciones de intereses e información de los legisladores. Tampoco se advierte un avance a la idea de un parlamento abierto.” ...no se advierte avance alguno en materias esenciales para la apertura parlamentaria tales como la disposición de plataformas educativas, planes de acción de parlamento abierto y el desarrollo de plataformas de datos abiertos para su reutilización por la ciudadanía” (p. 56). Pese a ello, según el estudio de la RLTL, este considera que hay un estándar en la información gubernamental en las redes sociales, además de una apertura de las plenarias parlamentarias a los medios de comunicación y a la ciudadanía; sin embargo, falta aún mucho para poder llegar a un buen nivel de transparencia legislativa.

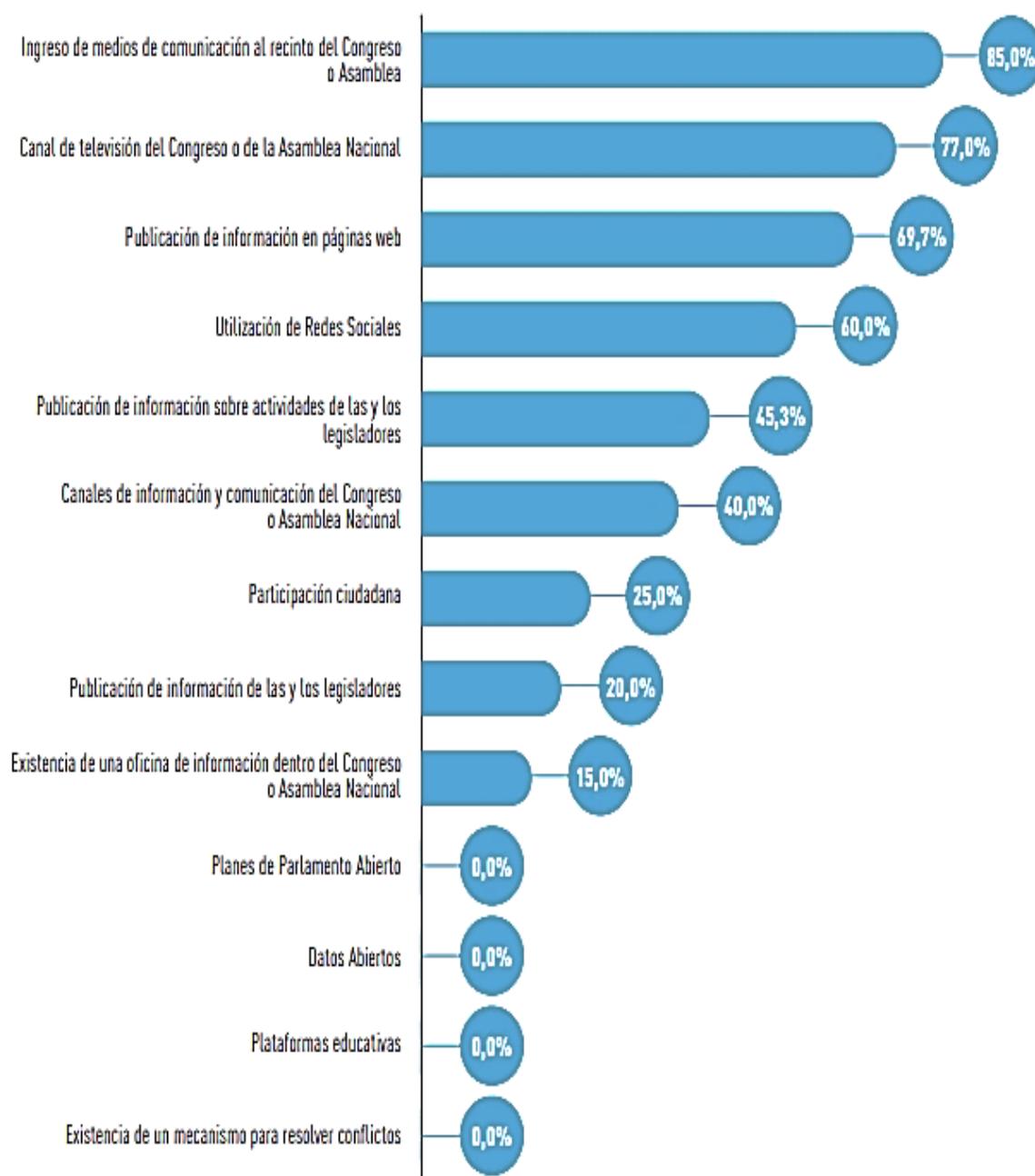
Gráfico 1 Bolivia - Porcentaje de participación ciudadana



Fuente: Red Latinoamericana de Transparencia Legislativa, 2021, p. 63.

En cuanto a las acciones que la Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia realiza para lograr una transparencia en sus funciones legislativas, la idea de un “Parlamento Abierto” aún no es discutido, pero si se ha avanzado en cuanto a la participación ciudadana. Aunque según datos del 2018 Bolivia llegaba a un 45,2%, que comparado con el 2020 se ha bajado más de un 10%, estas acciones tienen una mayor apertura de la información a los medios de comunicación, pero aún falta una Comunicación Política directa con la ciudadanía.

Gráfico 2 Bolivia - Porcentaje de apertura en la comunicación legislativa



Fuente: Red Latinoamericana de Transparencia Legislativa, 2021, p. 63.

Estos datos demuestran una realidad en la política de Bolivia, que si bien está en un progreso continuo, falta mucho para llegar a la idea de una transparencia política en la comunicación con la ciudadanía. Pero, con las nuevas tecnologías del internet

y las redes sociales, existe la oportunidad de mejorar la transparencia legislativa hacia una mejor relación comunicacional con la población.

1.5 Ámbitos de investigación

1.5.1 Ámbito espacial

El ámbito de la investigación espacial del presente trabajo, se dará en la Cámara de Diputados, ubicado en el Palacio Legislativo de la Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia de la Plaza Murillo, en la calle Ayacucho de la ciudad de La Paz.

1.5.2 Ámbito temporal

El ámbito temporal de la presente investigación, tomará el tiempo de tres meses (agosto, septiembre y octubre) de la legislatura 2021 de la Cámara de Diputados.

1.5.3 Ámbito tecnológico

En el ámbito tecnológico, la presente investigación hará el análisis del manejo administrativo de las páginas oficiales en las redes sociales de Facebook y Twitter, de la Cámara de Diputados.

1.6 Objeto de estudio

El objeto de estudio del presente trabajo de investigación, es el análisis de la funcionalidad práctica en el manejo administrativo de las páginas oficiales de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de la Dirección de Información y Prensa; y, la participación de los parlamentarios de la Cámara de Diputados.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar el alcance de la funcionalidad práctica de la Comunicación Política de los parlamentarios a través de las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados; durante agosto, septiembre y octubre de la gestión 2021.

1.7.2 Objetivos específicos

- Examinar los contenidos que comparten los parlamentarios de la Cámara de Diputados en las páginas oficiales de Facebook y Twitter para con la ciudadanía.
- Evaluar la funcionalidad práctica de las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados en su administración.
- Señalar las actividades de la Dirección de información y Prensa, en su manejo de las páginas de la Cámara de Diputados.
- Proponer una guía de consejos para un manejo funcional de las redes sociales digitales como parte de la Comunicación Política de la Cámara de Diputados.

1.8 Formulación de hipótesis

1.8.1 Hipótesis

La hipótesis de la presente investigación es de tipo nulo, que se presenta a continuación.

H 0 = El alcance de la funcionalidad práctica, en el manejo administrativo, de las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados no es insuficiente e ineficaz en la Comunicación Política que dichos legisladores mantienen con la ciudadanía en la gestión 2021.

H 1= El alcance de la funcionalidad práctica en el manejo administrativo de las páginas oficiales de Facebook y Twitter, de la Cámara de Diputados es insuficiente e ineficaz en la Comunicación Política que dichos legisladores mantienen con la ciudadanía en la gestión 2021.

1.8.2 Variables

- Variable única

La Comunicación Política de las redes sociales en la Cámara de Diputados.

1.8.3 Conceptualización de variable

- *“La Comunicación Política puede ser entendida de forma amplia como el conjunto de discursos, símbolos y/o contenidos de interés colectivo que se intercambian, confrontan y contrastan en la esfera pública y cuyo impacto se ve reflejado en la toma de decisiones”* (Sosa H., 2021, p. 1).

- *Es “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”* (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011, p. 12).

1.8.4 Categorización de variables

CATEGORIA PRINCIPAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Comunicación Política de las redes sociales en la Cámara de Diputados.	Funcionalidad de la Comunicación Política en las redes sociales.	Recepción de mensajes por la ciudadanía. (Recepción en cuanto si los vieron o no).	Comentarios, y aprobación o desaprobación de los mensajes.	<p>ENTREVISTA A PARLAMENTARIOS</p> <p>10. ¿Conoce que es la Comunicación Política?</p> <p>11. Describa aspectos positivos y negativos que identifica de la comunicación política a través de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados</p> <p>12. ¿Considera que las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados ayudan a la retroalimentación del trabajo legislativo? Si su respuesta es negativa ¿Qué falencias identifica?</p> <p>13. ¿Cómo considera que debería ser la comunicación política en las redes sociales digitales? ¿Qué tipo de información se debería priorizar o cual se ha estado descuidando?</p>

				<p>14. ¿Considera que las publicaciones mediante las páginas oficiales sirven de información para los medios de comunicación?</p> <p>15. ¿Qué cambios debería realizarse a esta página para su mejora?</p>
	Eficacia o ineficacia de las redes digitales gubernamentales.	Páginas oficiales en la web.	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones en Facebook. - Publicaciones en Twitter. 	<p>ENTREVISTA A PARLAMENTARIOS</p> <p>1. En su trabajo parlamentario ¿usa la red social digital de Facebook y Twitter?, ¿Con qué frecuencia publica mensajes en esas redes?</p> <p>2. ¿Qué tipo de mensajes publica y destinados a quiénes?</p> <p>3. ¿Realiza seguimiento o monitoreo de las páginas oficiales de la Cámara de Diputados en Facebook y Twitter?</p> <p>4. ¿Monitorea usted, o su equipo de comunicación, los comentarios, niveles de aceptación y otras repercusiones de las publicaciones en la página oficial de Facebook y Twitter de tu trabajo legislativo?</p> <p>5. ¿Qué temas considera que se prioriza en las páginas oficiales de Facebook y Twitter la legislación, fiscalización, homenajes, denuncias u otros?</p>

				<p>ANÁLISIS DE PUBLICACIONES</p> <p>Publicaciones de Facebook y Twitter con más reacciones, de agosto a octubre del 2021</p>
	<p>Suficiencia o insuficiencia de las funciones de la Dirección de Información y Prensa.</p>	<p>Actividad comunicacional gubernamental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes emitidos. - Cobertura a actividades legislativas. 	<p>ENTREVISTA A PARLAMENTARIOS</p> <p>6. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene la página oficial de Facebook y Twitter de la Asamblea Plurinacional o de la Cámara de diputados?</p> <p>7. ¿Tiene cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué temas prioriza?</p> <p>8. Para tener cobertura en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de su trabajo legislativo ¿Existe algún trámite burocrático? ¿en qué consiste?</p> <p>9. ¿Alguna vez fue denegada o se hizo caso omiso a su solicitud de cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter? Si su respuesta es afirmativa, coméntenos su experiencia.</p> <p>ENTREVISTA A DIRECTOR DE LA DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN Y PRENSA</p>

				<p>1. ¿Existe algún reglamento, guía institucional, plan de trabajo u otro para la administración de las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de -Diputados? Si su respuesta es afirmativa, explique a detalle el manejo del mismo.</p> <p>2. ¿Quién o quiénes administran las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados? Describa sus perfiles profesionales.</p> <p>3. ¿Qué publicaciones se prioriza en las páginas oficiales de Facebook y Twitter: legislación, fiscalización, homenajes, denuncias u otros?</p> <p>4. ¿De qué manera se administra la cobertura del trabajo legislativo de los parlamentarios en las páginas oficiales de Facebook y Twitter?</p> <p>5. ¿De qué manera se administra la cobertura del trabajo legislativo de las comisiones de la Cámara de Diputados en las páginas oficiales de Facebook y Twitter?</p> <p>6. ¿Cuáles son los principales públicos metas a quienes se desea llegar mediante las publicaciones de Facebook y Twitter?</p>
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p>7. ¿Cuáles son los principales objetivos de las publicaciones en las cuentas oficiales? Para que los diputados tengan cobertura en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de su trabajo legislativo ¿Existe algún trámite burocrático? ¿En qué consiste?</p> <p>8. ¿Conoce que es la Comunicación Política? Si su respuesta es afirmativa, describa como se desarrolla la Comunicación Política de la Cámara de Diputados.</p> <p>9. ¿Qué actividades se realizan para lograr una mejor comunicación política entre el público, los medios de comunicación y los asambleístas? Estas actividades ¿contemplan el uso de las redes sociales digitales?</p> <p>10. ¿Cuáles son los beneficios principales, a corto y mediano plazo, que se genera mediante la Comunicación Política mediante redes sociales en la Cámara de Diputados?</p> <p>11. ¿Qué desventajas o limitaciones identifica que se generó mediante la comunicación política a través de las cuentas oficiales de la Cámara de Diputados?</p> <p>12. ¿Qué sugerencias daría para el mejoramiento de las páginas oficiales de Facebook y Twitter?</p>
--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

1.8.5 Limitaciones de estudio

El presente trabajo de investigación tuvo limitaciones en cuanto a la poca disponibilidad de tiempo de los parlamentarios por sus ajetreadas labores legislativas, por lo cual las entrevistas se realizaron de forma mixta (virtuales, presenciales y respuestas por escrito).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptualización de la Política

Según el Manual de Ciencias Jurídicas, Políticas y sociales de Manuel Ossorio (2013) se entiende por política al "...arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados..." (p. 734); pero también como aquella actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos. Esto lleva a la concepción de que la política, son las actividades que un gobierno y sus representantes políticos desarrollan.

Los que rigen las actividades públicas de un país, serán los representantes políticos, los cuales deben enfrentar la aprobación o desaprobación del público o ciudadanos que representan. Como menciona Hanna F. Pitkin (1985), los representantes deben "actuar por" a nivel público, y estar en medio de la opinión pública de los mismos, y, ser observados y juzgados por sus acciones públicas e incluso privadas.

Convencionalmente, en el ejercicio de la representación política no ha sido exigible, en muchas sociedades, como parte de los rasgos característicos de relación de "persona a persona" es decir con cada uno de sus electores a ello se suman las justificaciones que los representantes arguyen por su accionar independiente (p. 247).

Por tanto, un gobierno representativo tiene un contenido sustancial, "...el pueblo actúa realmente a través de su gobierno, y no es un mero receptor pasivo de las acciones de este" (Pitkin, 1985, p. 257). La política conlleva el gobierno, el pueblo o los ciudadanos, sus acciones, su comunicación y sus efectos en toda la administración de un Estado, sea cual sea el régimen en el que se realiza esta administración; pero es más en la forma de gobierno democrático donde la representación política es importante para la ciudadanía, por lo que la Comunicación Política también se hace imprescindible.

Un gobierno representativo no se define por sus acciones particulares, sino, por sus acuerdos sistemáticos a largo plazo a través de sus instituciones y en cómo

funcionan estas, asimismo, para que un representante tome decisiones, deben ser institucionalizadas (Pitkin, 1985, p. 259).

Desde el surgimiento de la política en Grecia, con la “polis” y el senado romano, que se caracterizó por una magistratura, un consejo y una asamblea de ciudadanos, llamada “politai”; la política ha tomado distintos rumbos en la historia humana, con la perspectiva de cada región, país, ciudad o grupo. Se han dado en la historia humana muchos manejos de la política en su sentido del manejo de la sociedad, con diferentes sistemas sociales y políticos, pero siempre ha sido esa interacción entre la ciudadanía o “pueblo” y sus gobernantes. Incluso en la actualidad tiene la misma característica, con la diferencia de que ya no es unidireccional, sino existe una relación interactiva y bidireccional entre la ciudadanía y sus representantes políticos. “En la actualidad la política ha surgido como un medio por el que se han entablado soluciones o, se justifican conflictos entre las interacciones humanas tanto nacional como internacional...” (Fragoso F., 2006, p. 17).

Entonces, la política son interacciones exclusivamente humanas, en la que los representantes de la ciudadanía, de la población deben conocer las necesidades de la misma para proveer soluciones y actuar con principios, ética, etc. O al menos así debería ser. Sin embargo, la política es tan flexible en su desenvolvimiento social, como menciona Fragoso Esther (2002) que en la política nada está escrito, y todo sucede como los hombres la realizan.

Es así que la política envuelve actividades esencialmente humanas que competen a todos en tanto seres que conforman una sociedad: son acciones humanas referentes al Estado, son fines de un grupo social, es poder en una autoridad, es una actividad inherente a la naturaleza humana, es lo común a un pueblo, es orden público, es diálogo, es un arma de poder, es controversia, es una propuesta de solución a los conflictos sociales, es búsqueda del bien común..., todo ello y en lo que en cada momento se convierte, no depende de ella misma, sino de quienes la detentan (p. 17).

Las actividades humanas en una sociedad, según toda la historia humana, siempre han estado en constante pugna por el bien común, contrariando a los intentos históricos de dominación, de colonización, de esclavitud, de tiranía, de invasión, de dictaduras y de imperialismo. La política ha acompañado todos estos procesos en pro y contra de la ciudadanía; y el Estado de cada país en el mundo. Actualmente tiene como función primaria ejercer una política de promoción y protección de los derechos humanos, sobre todo en sistemas políticos democráticos. Sin embargo, las mismas actividades humanas que llevaron a la política a ser la actividad primaria en la sociedad, en este último siglo XXI, está juzgando y controlando las actividades políticas. Bracamonte Eduardo (2002) menciona que la ciudadanía ya no es simplemente pasiva, ahora toma decisiones individualmente y las comparte a todos los demás para agruparse en otro tipo de expresión, que es la virtual con el internet.

El ideal es lograr una administración pública independiente del poder político. La sociedad civil en nuestro tiempo reacciona contra del abuso del poder, pidiendo un acceso a la toma de decisiones, a revocar el mandado de sus representantes, exigir una lucha contra la corrupción, esta línea de moralidad tiende a lograr que la política, el poder político y las autoridades se enmarquen dentro del marco de la ética. Así la interrelación de sociedad, Estado y gobierno en nuestra democracia está influida por la política cuyo protagonista es el hombre, creador de las instituciones... (p. 78).

Para las actividades humanas, un instrumento principal y necesario es la comunicación, propiamente la comunicación política, aquella que se ejerce por cualquier medio entre la ciudadanía y los representantes políticos, en un afán para lograr acciones, soluciones, o simplemente interacción.

2.2 Conceptualización de la Comunicación Política

El "Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política" que proponen Crespo, D S Adamo, García & Mora (2010), entiende que la política "...no solo se expresa simbólicamente o intercambia enunciaciones discursivas, sino que gestiona y

distribuye recursos, ejecuta decisiones, y genera cambios materiales" (p. 121). Y esto se expresa en la comunicación, más propiamente en la comunicación política.

Es en esa línea que Jorge Iván Bonilla Vélez (2010) visualiza a la comunicación política como un mapa, el cual admite que los "...temas, actores políticos, las interacciones y los ámbitos sociales que deben ser objeto de preocupación, investigación y actuación" (p. 86). La comunicación política, si bien siempre ha existido de forma inherente en las actividades políticas a través de la historia, es reciente en el interés de los estudiosos e investigadores, pues es en este último siglo que la política se ha centrado en una discusión grupal con las demás ciencias por medio de los medios de comunicación, y actualmente el internet.

El estudio de la comunicación política es joven, pero con bases profundamente centradas en lo que respecta la "Política", aun así, no es fácil observar un punto de inflexión en una sociedad que cambia continuamente. Vega (2010) afirma que es un "...campo disciplinar en exploración permanente [...], pero también que no es posible identificar la existencia de un paradigma dominante en el campo de la comunicación política" (p. 15).

Primeramente, se debe mencionar a la comunicación social, que es la que está presente en la sociedad humana y sus acciones. Puesto que la comunicación es inherentemente social, en la relación de las personas entre sí, es necesaria una forma de expresión y entendimiento; la comunicación es eso mismo, esa interacción que surge al usar un lenguaje, una lengua para expresar lo que se quiere decir a alguien, y ese alguien lo escuche. Eso es comunicación, según afirma Torrico Erick (2016).

Es por esto que es dable afirmar que la comunicación es un elemento estructural de la sociedad, en el entendido de que constituye un "cemento" de la trama inter-individual por el cual aquella es conformada. Este factum puede ser traducido axiomáticamente en el aserto de que no hay sociedad sin comunicación (o a la inversa (p. 13).

Entonces, la comunicación es social, por lo mismo al tratarse de política como parte de la sociedad, se debe hablar de una Comunicación Política, la cual será la expresión de la sociedad en asuntos políticos. Es cierto, que la sociedad es dinámica, por lo cual la expresión de todos los temas relacionados con su orden y su progreso, o su bienestar, debe ser expresado mediante la comunicación para poder convocar una solución.

Torrice Erick (2016), citaba a Kennett Thompson cuando este se refiere a la sociedad como un organismo colectivo, que buscaba mediante sus acciones lograr una reacción entre las partes que la conforman, y de esta manera resolver sus dolencias. “El Progreso social se caracteriza por una creciente especialización de las funciones y la correspondiente tendencia a la adaptación ya la perfección de los órganos. Los disturbios sociales pueden considerarse un mal funcionamiento del organismo social y son la materia de la patología social” (p. 29).

2.2.1 Definición de Comunicación Política en las actividades políticas

La Comunicación Política en un sentido amplio puede ser definida como una actividad que se despliega en torno a la política, en virtud de sus consecuencias para el funcionamiento del sistema político de un Estado o una sociedad en particular, que también como un proceso “...se trata de cualquier intercambio de símbolos o mensajes que de forma significativa hayan sido definidos por coma o tenido consecuencias para, el funcionamiento del sistema político” (Ossorio, 2013, p. 124).

Pero más allá de dar una definición de Comunicación Política en sentido estricto, esta definición está estrechamente vinculada con los actores de los procesos políticos (partidos políticos, órganos de poder, etc.) y la relación con otros entes de la sociedad que tienen que ver con estos procesos políticos, como ser los medios de comunicación y la misma ciudadanía. Siendo esta relación una contribución de ideas a un tema en común, o una confrontación en el ejercicio del poder. “Todo tipo de rituales y procesos mediante los que los integrantes de una comunidad

confrontan diferentes intereses y valores para resolver los conflictos que afectan a la colectividad” (Ossorio, 2013, p. 124).

Así la Comunicación Política es un instrumento vital de la actividad política, que con sus enunciaciones dialógicas y sus representaciones discursivas se presenta ante el público y ciudadanía para lograr objetivos de acción de los mismos ante sus mensajes, por lo cual se puede decir que la Comunicación Política sería el “...intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público -político que el produce sistema político, el sistema de medios y el ciudadano- elector” (Ossorio, 2013, p. 124).

2.2.1.1 Incidencia de la Comunicación Política

En este intercambio de contenidos, la comunicación incide sustancialmente en las decisiones de este proceso, en diferentes formas de acuerdo a la influencia que puede tener en el mismo. Según Canel María José (2005) esta participación de la comunicación en el proceso político se da de la siguiente forma:

- a) *La comunicación es esencial en primer lugar a la actividad de toma de decisiones, en el sentido de que la adopción de medidas necesita de una información un conocimiento de la situación como una recogida de datos y de un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados. [...]*
- b) *En segundo lugar, la comunicación es esencial para que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes, Es decir para que tengan fuerza sobre aquellos A quiénes van dirigidas. Aquí la comunicación es necesaria en dos niveles:*
 - 1. *En el origen de poder, ya que los procesos que legitiman la autoridad necesitan de las de la comunicación.*
 - 2. *En el ejercicio de poder, ya que en un sentido muy básico para que las medidas adoptadas por la autoridad legítima sean cumplidas, es preciso que sean conocidas (y, para ello, publicadas. [...]*

- c) *Por último, como la comunicación es esencial a la organización de la comunidad. Sirve Para orientar la sociedad por medio de las definiciones de unos objetivos y de la identificación de los problemas; sirve para conseguir consenso (p. 16).*

Esta incidencia de la de comunicación en las actividades políticas, es tan importante por el hecho de su manejo, que influye preponderantemente en los resultados de estas actividades; así es como se evidencia en los procesos electorales.

2.2.1.2 Modelo de comunicación en la Comunicación Política

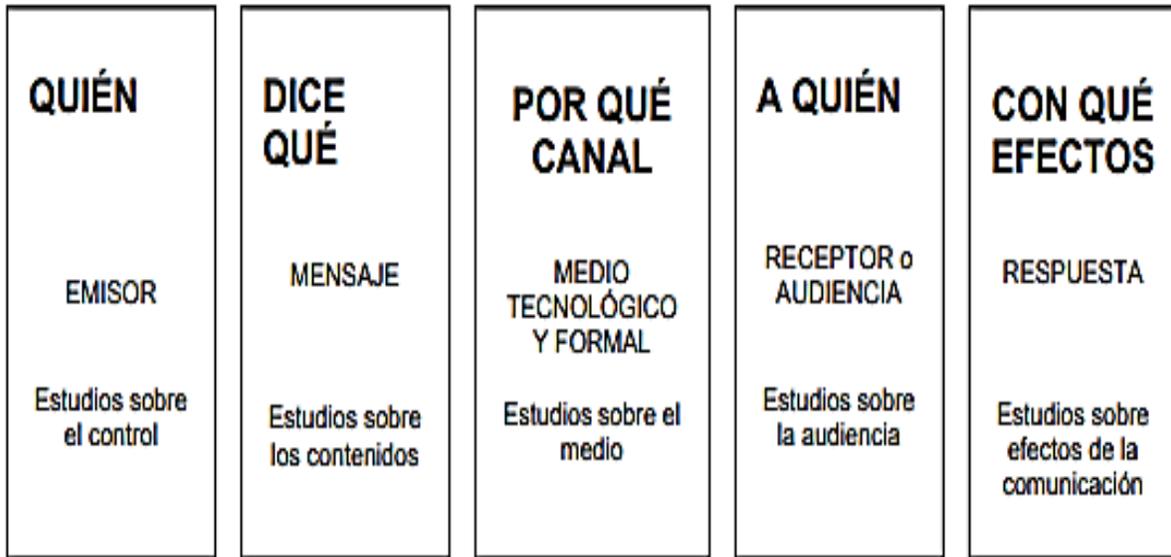
Como todo proceso comunicativo en la sociedad, también en el aspecto político se da un proceso en el cual intervienen los actores de una comunicación, en este caso una comunicación de masas. Muchos autores han planteado modelos de comunicación de masas, pero uno de los que fundaron las base para una comunicación de masas fue Lasswell. Un proceso donde un emisor o fuente de información, mediante un medio o canal remite un mensaje hacia un receptor, que sería una audiencia o público, esto buscando un efecto. “Un modo adecuado de describir un acto de comunicación consiste en responder a las preguntas ¿quién dice qué en qué canal a quién y con qué efectos?” (Aguado, 2004, p. 202).

Pero este modelo no explica el contexto de la comunicación, ni la retroalimentación (feed back) que debía darse en un proceso de comunicación, sin embargo, representa en las preguntas clásicas de la comunicación; un proceso que se da en la comunicación de masas de forma sencilla y clara. Más adelante en estudios posteriores de la comunicación se ampliaría este modelo, y se especificarían modelos para diversos tipos de comunicación social, pero en el modelo de Lasswell se plantea la idea del mensaje manipulador de parte del receptor, idea que fue expuesta en la Comunicación Política en el siglo pasado. Aguado Juan Miguel (2004) menciona que este modelo era la expresión denominada comunicación de masas vertical.

El modelo de Lasswell plantea una idea intervencionista y manipuladora de la comunicación, donde el emisor detenta el poder y la capacidad de influencia y el

receptor queda relegado a un papel pasivo, puesto que su reacción a la comunicación es catalogada en términos conductistas, dentro del espectro deseable/no deseable. Esta concepción se inscribe dentro de las llamadas Teorías de la aguja hipodérmica, que conciben la comunicación social como una “inyección” que influye directamente sobre el público (p. 202).

Ilustración 1 Modelo de comunicación de Lasswell



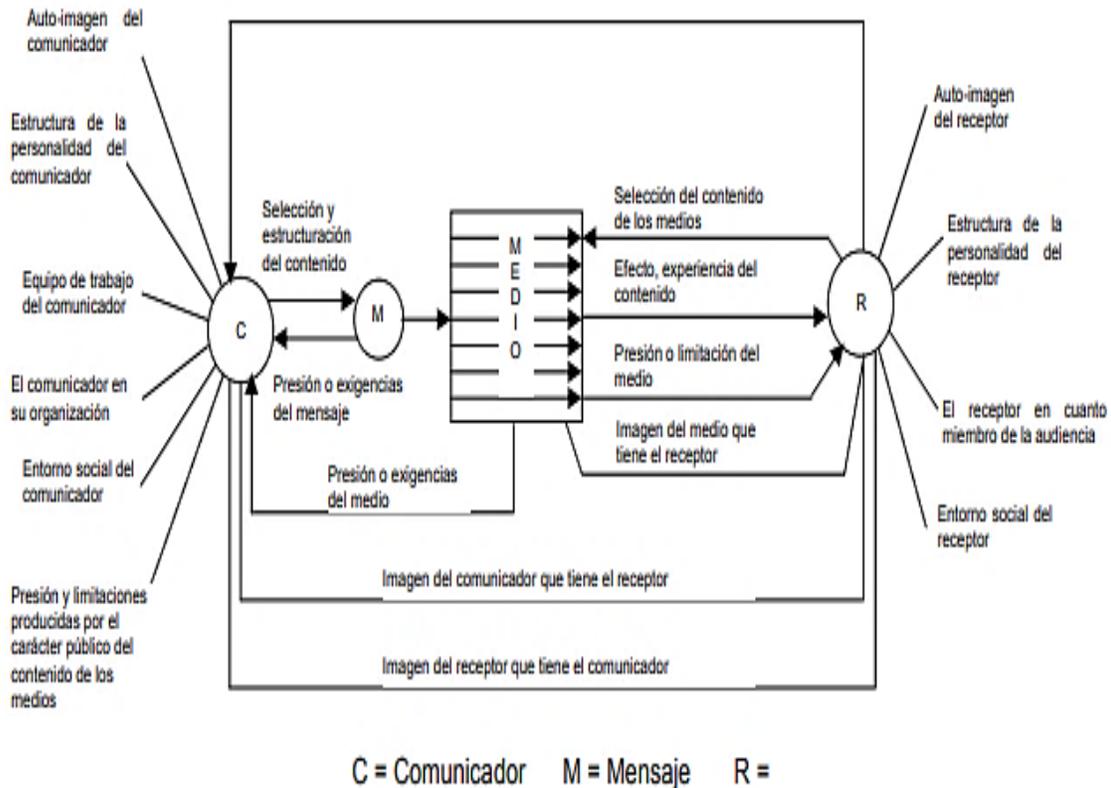
Fuente: Aguado, 2004, p. 201.

En base a este modelo de comunicación, muchos otros autores complejizaron el proceso de comunicación en modelos más explicativos del contexto en el que se emiten los mensajes o son producidos, y en el hecho de que el receptor se transforma en perceptor; que es aquel que analiza el mensaje, la intencionalidad, del emisor y da una respuesta o feed back. Uno de estos autores es Maletzke, que presenta un modelo que concibe a los dos actores de la comunicación como individuos sociales dotados de personalidad, pero se centra más en su relación comunicacional sin la percepción de su contexto; aun así, explica el proceso en la comunicación de masas de forma más completa.

“Aunque los considera como factores influyentes, sin embargo, no desarrolla con igual importancia los factores sociales y del medio que pueden afectar enormemente a la comunicación (intereses económicos, política del medio,

naturaleza de la organización, contexto social de la comunicación, etc...)”
 (Aguado, 2004, p. 206).

Ilustración 2 Modelo de comunicación de masas de Maletzke



Fuente: Aguado, 2004, p. 201

El modelo de Gerhard Maletzke, está centrado en el poder que presenta el emisor con respecto a la emisión de mensajes hacia un receptor masivo o individual, hecho que acontece en la Comunicación Política, o, mejor dicho, que sucedía.

Actualmente, la comunicación en general, ha cambiado la verticalidad del control de los medios masivos de comunicación, por una comunicación más directa, participativa, más masiva, variada y de tipo horizontal; esto con la llegada del internet y las redes sociales. Y llega aún más lejos esta comunicación virtual, según afirma Rojas Aline (2018), con la decisión de las nuevas generaciones de optar por los canales de comunicación diversos del internet, de acuerdo a sus necesidades y

gustos, sin la conformidad de aceptar todo lo que le ofrecen los medios tradicionales.

Algunas de las características principales de estos nuevos consumidores, llamados ahora “prosumers”⁵, son:

- *El grado de información, son audiencias muy activas y no se conforman con la información obtenido por medio de los canales tradicionales.*
- *Se atreve a comparar la información, por lo que sus decisiones son más meditadas que las del resto.*
- *Es más decidido y no tiene filtros a la hora de usar redes sociales.*
- *Por lo que se podría decir que se les considera internautas, tal sus canales preferidos se encuentran en internet.*
- *Le gusta sentirse escuchado, tomado en cuenta (p. 21).*

Y con referencia a la Comunicación Política, estos nuevos consumidores de una comunicación virtual, buscan entre todos los mensajes o personajes, lo que más les llama la atención o los convenza con el discurso que proclamen. Si se tenía en cuenta el poder que tenían los emisores en los medios de comunicación tradicionales, ahora ese poder está condicionado con la capacidad de los emisores para emitir mensajes atractivos y convincentes. En la Comunicación Política esta ventaja de las redes sociales y el internet, puede ir en su contra si no es aplicada de forma adecuada a este nuevo medio masivo. Rojas Aline (2018) hace mención de esta condición no evidente del internet.

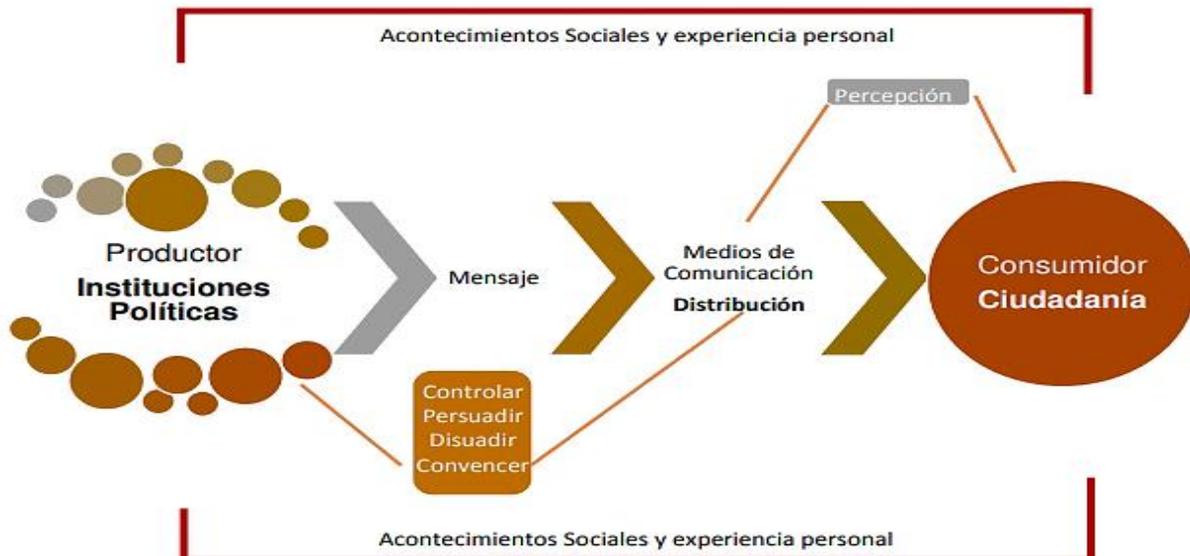
Dependiendo de qué tipo de emisor esté haciendo uso de la comunicación el objetivo de esta cambiará, por ejemplo si el emisor es una empresa que se dedica a crear contenido audiovisual muy probablemente su objetivo sea buscar el consumo por parte de su audiencia, por otro lado una empresa educativa

⁵ Un “prosumer” es el consumidor que participa en el proceso de diseño de los servicios o productos que desarrolla una organización. Es decir, que es una combinación entre el productor y el consumidor. Actualmente, el concepto de personalización se ha expandido y ha sido adoptado por grandes empresas. www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-prosumer

busque informar y crear conciencia, en este caso al hablar de “Comunicación Política” los autores de los mensajes serán figuras políticas y para que se pueda considerar que la comunicación tiene carácter político debe estar vinculado con lo siguiente:

- El contenido del mensaje debe tener naturaleza política o incorpora esa intencionalidad.
- Todos los procesos deben ser de carácter público.
- Busca el ejercicio del poder público por medio de la emisión de mensajes.
- Establece relaciones de poder.
- No solo informa, sino también persuade, controla y convence a su público o audiencia.
- Se centra en el interés público de manera cotidiana.
- Permite y busca la participación ciudadana de manera que se logre influir en las decisiones públicas (p. 45).

Ilustración 3 Modelo de Comunicación Política en la sociedad

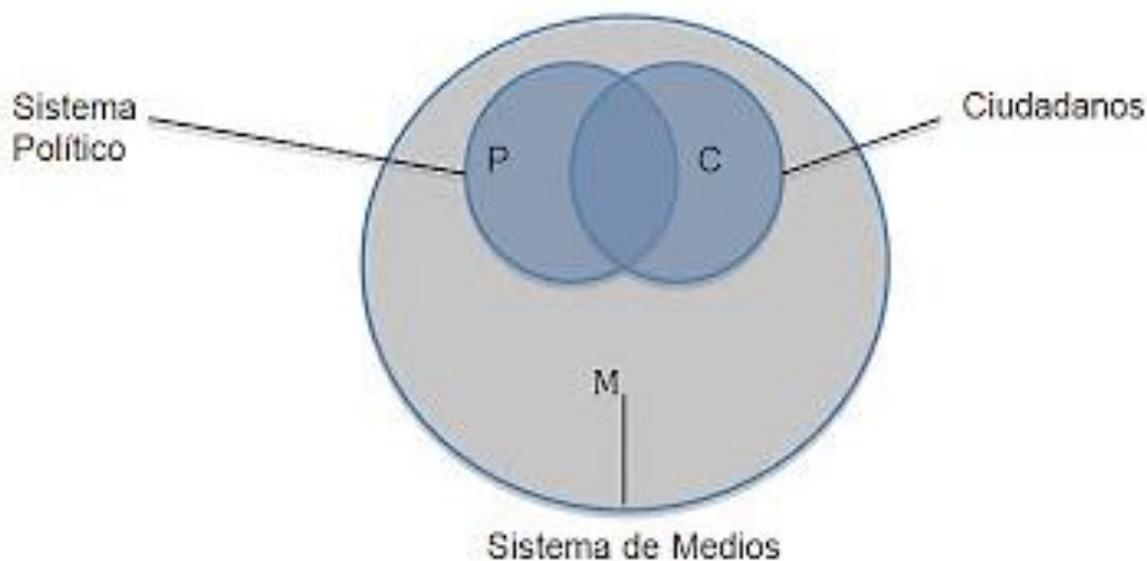


Fuente: Rojas A., 2018, p. 44.

En este modelo de comunicación realizada por Rojas Aline (2018), se muestra una nueva realidad en la comunicación, en la política, y así también se da en todos los sectores de la sociedad humana. “Dentro de las redes sociales no existen límites definidos, estos los determinarán los usuarios, también conocidos como sociedad red, [...] por tanto, se le considera una sociedad global, aunque no toda la sociedad participe en ella si se ve afectada por lo que sucede dentro de esta” (p. 46).

Otro modelo más acorde a la comunicación política es el ofrecido por Gianpietro Mazzoleni⁶. Según Guillem Carbonelli (2021) el modelo de Mazzoleni muestra una interacción entre los actores políticos, la ciudadanía y los canales mediáticos, que serían los medios de comunicación masiva. “Los sujetos políticos (P), es decir, las instituciones, las fuerzas políticas, los líderes y los candidatos, se comunican entre sí y con los ciudadanos-electores (C) y viceversa en un contexto mediático (M)” (Carbonelli, 2020, p. 5).

Ilustración 4 Modelo de comunicación política de G. Mazzoleni



Fuente: Carbonelli, 2020, p. 1

⁶ Gianpietro Mazzoleni es profesor de Sociología de la comunicación y de Comunicación política en la Universidad de Milán, donde coordina los cursos de postgrado en Comunicación en la facultad de Ciencias Políticas. beersandpolitics.com/entrevista-a-gianpietro-mazzoleni

Los medios actúan como plataforma de actuación política y son también, interlocutores entre estos y la ciudadanía, empujando a los actores políticos a adaptarse a los medios masivos para su comunicación política. A este proceso se le llama mediatización de la comunicación política, la cual aparentemente es la más aplicada, y más aún con el boom de las redes sociales, que ha llevado a los actores políticos a adaptarse a esta forma masiva de comunicación más directa.

2.2.1.3 El accionar de la Comunicación Política

El proceso de la Comunicación Política, también tiene su campo de acción, o el territorio, donde actúa y con los mensajes emitidos que influyen a los receptores. A este campo de acción, Canel María José (1999) llama “territorios” y “arenas”.

La idea de territorio, tiene que ver el campo de acción en el que se desarrolla la Comunicación Política con los actores y representantes políticos, que puede ser nacional, regional o internacional. En este “territorio” se delimita el accionar de los actores políticos en la emisión de sus mensajes, actores como sindicatos, organizaciones políticas, partidos, movimientos sociales, etc. “Es decir, territorio es lo que resulta de los factores de organización de las estructuras como el contexto; todos estos son elementos que definen las fronteras de los actores de la comunicación política” (p. 27).

En cuanto a lo que llama Canel María José (1999) “arenas”, se refiere a los dispositivos legales, metodológicos, que los actores políticos emplean en sus discursos para emitir sus mensajes y llegar a la ciudadanía. Estos pueden ser contenidos emitido por medios de comunicación tradicionales, o comunicación directa mediante discursos, o muchos más masivos con las redes sociales del internet. “Las Arenas vienen hacer entonces como las formas específicas que adoptan los mensajes de la comunicación política” (p. 27).

En este campo de acción los mensajes tienen formas de actuar, de acuerdo a la intención que los actores políticos establezcan para emitir sus ideas. Según cita Canel María José (1999), los autores Weber, Goffman, Mead y Garfinkel,

desarrollaron una tipología de este accionar en la Comunicación Política. Un resumen de lo mencionado por Canel María José es la siguiente:

- Una acción teleológica, que tienen que ver con la acción planificada y calculada, para lograr objetivos propuestos por los actores políticos; esto con una intención más indiferente a motivos personales o emocionales.
- Una acción axiológica, donde la Comunicación Política esta movida por valores y normas que los actores políticos promulgan, lo cual lleva a generar otros valores de parte de la ciudadanía o público en apoyo de los que lo emiten.
- Una acción afectiva, en el uso de elementos psicológicos de parte de los actores políticos, para lograr simpatía, emociones de apoyo y aprobación a su causa de parte del público y la ciudadanía.
- Una acción rutinaria, que se refiere a las costumbres y actividades cotidianas, que tanto los actores políticos o emisores y los receptores, o ciudadanía, practican diariamente; este conocimiento es utilizado para posicionar e emitir los mensajes de acuerdo a esta rutina.
- Acción dramática, que se refiere a la actuación dramática de los actores políticos frente a la ciudadanía, la cual tiene algo de cierto y algo inventando de acuerdo a las intenciones del mensaje. Si bien muchas situaciones presentadas por los actores políticos son dramáticas al momento de buscar apoyo para sus ideas, o contrariar a sus opositores, éstas influyen en el público por buscar la empatía a estas situaciones.
- Acción comunicativa, en la que los actores políticos directa o indirectamente comunican sus decisiones o ideas a la ciudadanía o público, para buscar su aprobación y colaboración en la acción que realizarán; es decir, tratan de comunicar todo lo que puedan a su público para conseguir su empatía.

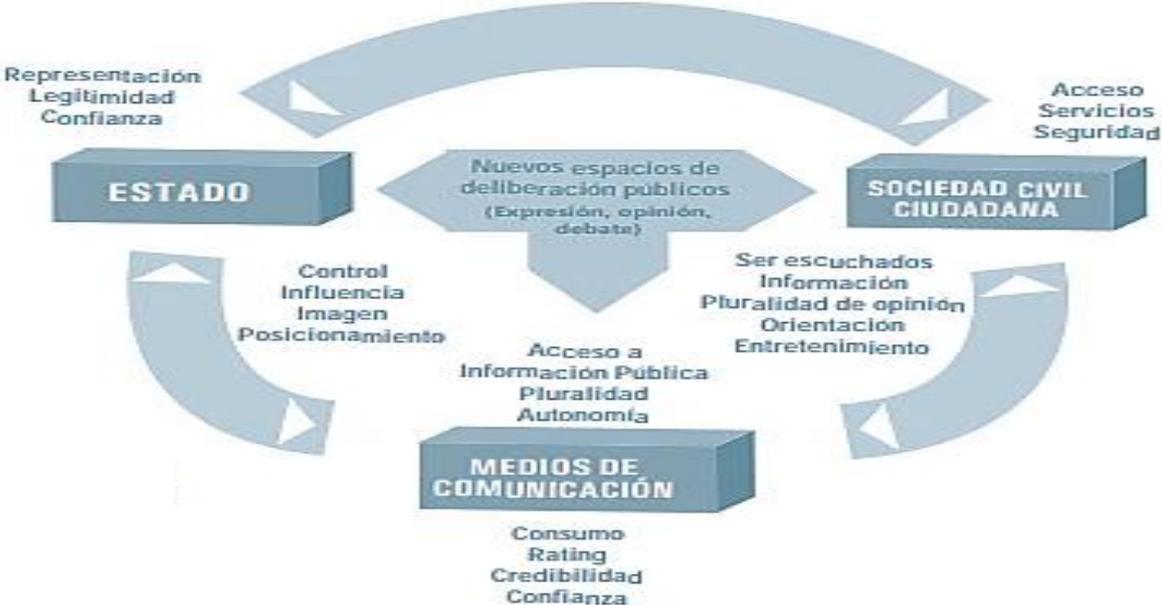
Estas acciones de la Comunicación Política, son usadas sobre todo por los actores políticos que están en miras de la ciudadanía y bajo su escrutinio por su representación política en el Estado o instituciones referentes, lo cual es necesario explicar en cuanto a la aplicación de la Comunicación Política en las instituciones.

En este accionar, los actores de la comunicación política son también muy importantes por su papel individual, con sus deberes y obligaciones para con la ciudadanía.

2.2.1.4 Actores de la Comunicación Política

Por la naturaleza de la comunicación política, de ser un permanente campo de emisión de ideas, pensamientos, opiniones, juicios, todo esto expresado de forma pública; lleva a los actores políticos a individualizar sus posturas de acuerdo a su relación con la ciudadanía. El Programa de Comunicación Política de Calandria (2015) presenta en su gráfico a actores como las instituciones políticas, que tienen una comunicación política diferente a las organizaciones políticas, y a su vez al Estado. También usa una comunicación política diferente, pero todas ellas se enfrentan al ojo público de la sociedad civil y ciudadanía.

Ilustración 5. Interrelación de los actores políticos



Fuente: Programa de Comunicación Política ACS Calandria, 2015, p. 7.

Cada actor político tiene sus características acordes a la naturaleza institucional a la que pertenece, la cual expresa en espacios públicos, que pueden ser los medios de comunicación masivos. Su responsabilidad sería aprovechar esos espacios para poder tener encuentros con la ciudadanía, para informar de sus propias actividades; así es como cada actor político lo realiza actualmente, en esta época donde la transparencia política es una norma. Como menciona el Programa de Comunicación Política de Calandria (2015), cada actor político se comunica en base a su carácter institucional.

Un ciudadano que participa con su opinión en un medio de comunicación; un medio de comunicación o un periodista generando opinión ante su auditorio; una organización social que demanda representación y gestión a su autoridad; un alcalde que busca respaldo a su gestión política en su distrito; un líder partidario que representa intereses de una comunidad; o un estado que regula a los medios de comunicación (p. 7).

Estas interacciones entre los actores políticos se dan en campos más amplios que solo en discursos o medios de comunicación. Con el internet se han abierto campos masivos de comunicación personal y social, lo cual también está siendo aprovechado por los actores políticos, por lo que es necesario de parte de ellos una mayor apertura comunicacional. “Implica abrirse a otros enfoques comunicativos que entiendan la comunicación no como un instrumento exclusivo para la difusión de mensajes, sino como una forma de abrir el debate y la discusión pública en la arena política” (Programa de Comunicación Política ACS Calandria, 2015, p. 7).

2.2.1.5 Enfoques de la Comunicación Política

En cuanto a los enfoques con los que trabajan los actores políticos en su comunicación, estos se dan de acuerdo a los objetivos que quieren alcanzar con su comunicación, y con los objetivos que persiguen en su accionar político. El Programa de Comunicación Política ACS Calandria (2015) muestra algunos de estos enfoques en modelos, que están más generalizados en la comunicación política latinoamericana.

MODELO DIFUSIONISTA Este enfoque tiene como objetivo la difusión y divulgación del conocimiento o del mensaje.

- *Se trata de “vulgarizar” el conocimiento, hacerlo accesible para ser entendido. Quien difunde los mensajes suele tener un rol más paternalista que comunicativo.*
- *Se basa en la idea del otro como “masa” y no como individuos o grupos con características propias.*
- *De la divulgación se transitó a la difusión, es decir, se expande una información altamente relevante.*

DE LA PUBLICIDAD AL MARKETING SOCIAL Es la propaganda como método de persuasión antes que de convencimiento.

- *El mensaje previamente construido se dirige a la colectividad con el fin de persuadir su adhesión o no a un producto.*
- *El “otro” es alguien a quien se busca persuadir.*
- *En las campañas electorales, el producto a vender es el candidato o el partido en un mercado compuesto por votos.*

LA COMUNICACIÓN COMO DIÁLOGO Este enfoque enfatiza la construcción colectiva de los mensajes.

- *La relación pasa de ser un yo / ellos a un yo / tú / nosotros.*
- *El mensaje deja de ser transmitido por uno para ser construido entre dos.*
- *El sujeto deja de ser percibido como objeto de convencimiento para pasar a ser protagonista del diálogo. El otro es un interlocutor sujeto de derechos.*

MODELO PERIODÍSTICO Se basa en la reacción-acción frente a la coyuntura. Aquí el mensaje es la noticia.

- *El eje es la información, como un suceso que llama la atención.*
- *Información y opinión cruzan la producción noticiosa.*
- *Es válido para la generación de corrientes de opinión (p. 8).*

Estos modelos de enfoque son los más usados, pero no necesariamente son los más efectivos. Algunos de ellos se complementan y otros se contraponen, pero su finalidad es llegar a la ciudadanía y así enviar mensajes políticos intencionales.

Muchos de estos modelos van en decadencia con el avance social y tecnológico de la comunicación, pero aún siguen en vigencia en algunos países.

2.2.1.6 La influencia de la Comunicación Política en la ciudadanía

Desde que los medios de comunicación a principios del siglo XX, pudieron llegar a más gente y así ser herramientas en la Comunicación Política de entonces, la influencia de estos en la ciudadanía fue poderosa para lograr el apoyo de la misma en las causas de los actores políticos.

Desde la Primera Guerra Mundial, luego la Segunda Guerra Mundial, la Guerra fría, la Guerra Vietnam, etc., y tantos otros acontecimientos históricos en los que la comunicación social ha influenciado en la opinión del público; se ha llegado a esta época donde el poder de los medios de comunicación masivos y tradicionales, ha caído. Con las nuevas tecnologías y las redes sociales, la ciudadanía puede escoger aquello que le llame más la atención, y apoyar o no lo que considere, además de responder a lo que recibe. Es una época donde es más difícil convencer a la ciudadanía. “En esta fase final, por tanto, se afirma que los medios tienen ‘ciertos efectos’: determinados factores para mitigar los efectos haciendo que los ciudadanos no se crean del todo el mensaje de la comunicación política” (Canel, 1999, p. 184).

2.2.1.7 Técnicas de la Comunicación Política

Para la realización de los mensajes en la Comunicación Política, se utilizan algunas técnicas para llegar hasta la ciudadanía y lograr un mayor impacto. Estas técnicas son aplicadas en la comunicación institucional de cualquier empresa o institución pública; sin embargo, es en la comunicación de actores políticos donde tiene más preponderancia su uso por ser más importantes sus efectos ante los acontecimientos políticos de una ciudad, o de un país. Algunas de estas técnicas son las siguientes, según menciona Canel María José (1999):

- El “Setting”, donde mediante estudios estadísticos y sociales del impacto de los medios de comunicación, con respecto a la preferencia de la ciudadanía

acerca de un medio, una noticia o una tendencia; se programa la “agenda política” de los actores políticos, con la “agenda del público”. Es decir, se planifica el contenido a ser emitido por los medios de comunicación, de acuerdo a la preferencia del público. “Qué relación se da entre los temas que los medios de comunicación consideran importantes (agenda de los medios) y los temas que las personas consideran relevantes para el país (agenda del público)” (Canel, 1999, p. 188).

- La teoría del “primo”, que consiste en enviar mensajes por los medios de comunicación más preferidos y usados por la ciudadanía, para que mediante la exposición de mucha información por estos medios la memoria de la ciudadanía pueda captar inconscientemente la misma. “No puedes realizar un análisis completo y exhaustivo de todo lo que sabe de él, sino que recurre a la información que tiene más asequible en su memoria. La más asequibles la que ha recibido por los medios de comunicación” (Canel, 1999, p. 192).
- La teoría de la espiral del silencio, que consiste en reforzar mediante mensajes las opiniones de ciudadanos con más apoyo, es decir, apoyar la opinión y tendencia del momento para lograr una mejor influencia con los mensajes de la Comunicación Política. “Cuando uno cree que las propias opiniones no son las predominantes, estará menos proclives a expresarlas. Como consecuencia, las opiniones minoritarias quedan como silenciadas por un espiral” (Canel, 1999, p. 195).
- El Storytelling, que es una narración generalmente utilizada en publicidad, es también utilizada actualmente en los mensajes emitidos por actores políticos en la comunicación gubernamental o electoral. Generalmente se usan narraciones de personas o los propios actores políticos, que hablan sobre vivencias, moraleja, información de apoyo, o en contra, anécdotas, etc., toda aquella información en palabras o imágenes que pueda despertar la empatía del público o la ciudadanía. “La eficacia del storytelling como herramienta de comunicación se apoya en el hecho de que, desde el punto de vista cognitivo

como los seres humanos tienden a prestar mayor atención, comprender mejor y recordar más la información y las explicaciones que tienen formato de narrativa” (Ossorio, 2013, p. 365).

2.2.2 La comunicación política de las instituciones

La Comunicación Política en las instituciones llamadas de poder por estar presentes en el gobierno, divergen en cierta medida de las actividades políticas electorales, de promoción, de oposición o movimientos sociales. Canel María José (1999) explica que este tipo de Comunicación Política se da por las razones siguientes:

- Con la razón de que la comunicación dado en este sector se da con instituciones o personas integradas a ella, que ostentan poder por ser parte de un gobierno nacional o autonómico.

Su finalidad tiene que ver con:

- *Ejercer el poder como lo que apunta a la necesidad de la comunicación para que las decisiones de poder sean asumidas por aquellos a quienes afectan;*
- *distribuir el poder, lo que implica con las negociaciones que se da entre aquellos que forman parte de las instituciones necesitan de la comunicación; y*
- *realizar el bien público. Lo que apunta una relación entre el conocimiento Público de la política y la aceptación de la misma (p. 76).*

- Las técnicas que se usan en esta Comunicación Política, no son temporales como las electorales, sino duran todo el período de mandato en que están instituciones están regidas por un grupo de actores políticos. Ahora, una de esas instituciones que tiene un manejo específico en su Comunicación Política es el Gobierno.

- En cuanto al Presidente el manejo de su comunicación, es más preciso y metódicamente planificado por sus Gabinetes de Comunicación o Ministerios de Comunicación.

- En el Parlamento también se tienen Gabinetes de Comunicación para el manejo de la Comunicación Política parlamentaria, sin embargo, estas deben ser más amplias y específicas entre diputados y senadores, por a diferenciación cuantitativa entre cámaras. Es en este punto, en el manejo de la imagen y comunicación de más personas, donde tiene la Comunicación Política su fortaleza o debilidad. Canel María José (1999) opina al respecto, que es determinante el manejo que se tenga con la Cámara parlamentaria para lograr una imagen conjunta e ideal.

El parlamento no es como lo del ejecutivo, susceptible de personalización en cuanto que no hay un representante una persona con nombre y apellido que encarne la institución. En este sentido, resulta más difícil lidiar la imagen del poder legislativo que la imagen del poder ejecutivo.

Los problemas de coordinación de mensajes son aquí todavía más complejos que los que tenía la presidencia Para coordinar a los distintos ministerios. El parlamento es una institución deliberativa. Las decisiones se toman aquí con un debate en el que se reproduce un enfrentamiento de intereses entre los entre los distintos grupos parlamentarios. Por eso cada grupo representado en la asamblea tiene su propio sus propios objetivos informativos: No se puede decir entonces que el parlamento como institución tenga una imagen coordinada y única (p. 119).

Por todo lo anteriormente mencionado, la importancia de la comunicación política a través de redes sociales digitales, hoy en día, es fundamental para mantener una comunicación política directa, horizontal, siendo que estas características sin fuertemente demandadas por la ciudadanía.

2.3 Redes Sociales digitales

Las redes sociales son ese enlace entre personas, con una comunicación directa o indirecta por medio de medios de comunicación; y así también, las redes sociales digitales son ese enlace entre personas que se da por medio de aplicaciones en el internet. Así lo explica Merelo Julián (2009), de forma en que las redes sociales digitales, más allá de ser conexiones electrónicas son conexiones personales.

Si esas páginas web están escritas por una sola persona, o son directamente páginas web personales, los enlaces pueden reflejar una relación social entre los creadores de la web, que se podría expresar vagamente como conoce-a, el escritor de una web que ha incluido un enlace a la segunda web conoce-al autor de esa segunda web. Las redes sociales son también redes complejas, aunque usan una terminología ligeramente diferente: los nodos son agentes, porque hacen algo, mientras que las aristas o arcos expresan, habitualmente, una relación social tal como conoce-a, es-amigo-de, o han-comido-spaghetis-juntos (p. 45).

Estas conexiones se dan mayormente en el internet, que es el medio de comunicación actual más masivo a comparación de los medios tradicionales, ya que es una conexión entre millones y millones de usuarios de internet mediante ordenadores, celulares, tablets, televisores, etc. El internet es uno de los adelantos tecnológicos más importantes del siglo XXI⁷. “Técnicamente se definiría tecnología del Internet como un sistema de redes que permite establecer una circulación entre un conjunto de ordenadores interconectados entre sí, mediante un sistema denominado enlace” (Coca, 2001, p. 164).

⁷ A finales de 2020, la IWS estimó la población mundial en 7,838,004,158 personas, de las cuales, 4,949,868,338 son usuarios de Internet. Con base en esos datos, la IWS estableció la **penetración** mundial de Internet en 63.2 por ciento. Si bien en la actualidad, 6 de cada 10 personas en el mundo tienen acceso a Internet, aún 2,883,135,820 personas no tienen acceso a la red de redes. Para efectos de sus estudios la IWS considera siete regiones: África, Asia, Europa, América Latina y el Caribe, Medio Oriente, Norteamérica, Oceanía-Australia (Agencia del gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC), 2017).

El internet surgió en el siglo XX⁸, como una forma de comunicación experimental en el gobierno de Estados Unidos llamado ARPANET, después fue evolucionando hasta llegar a ser un medio de comunicación entre instituciones gubernamentales. Pero desde el 2002 comienza la denominada Web 2.0, en la cual se permite la conexión del público en general, comenzando una era digital que ofrecía a las personas comunicarse sin muchos problemas; lo que en el 2004 dio surgimiento a las redes sociales y a muchos más avances tecnológicos propios de este tipo de red.

La Agencia del Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC, 2018) explica la innovación que se dio con la denominada Web 2.0.

a) Plataforma: La web se convierte en la plataforma en la que podemos hacer casi todo, enviar emails, compartir documentos, hacer transacciones comerciales, conversaciones telefónicas, etcétera.

b) Recibir, publicar y modificar: la plataforma permite interactuar punto cuando se encuentra o se modifica la información, empieza la comunicación. Los usuarios contribuyen insertando sus comentarios y subiendo sus propios contenidos en los blogs y los wikis.

c) Alta velocidad: los grandes conductos por los que viajan textos, imágenes y vídeos atraen a cada más usuarios. Sin duda, lo más importante es que permiten estar siempre conectados.

d) Contribuciones: la alta velocidad estimula las contribuciones y facilita las modificaciones de la plataforma.

e) Efectos de red: las contribuciones aumentan hasta el punto de crear un conjunto que es mayor que la suma de sus partes. Las empresas y tecnologías explotan el contenido generado por los usuarios para desarrollar nuevas formas

⁸ Para encontrar el origen de internet tenemos que remontarnos al año 1957. Estados Unidos, en el contexto de la Guerra Fría, decidió desarrollar un programa tecnológico conocido como ARPA, acrónimo de Advanced Research Projects Agency. <https://impactoseo.com/blog/origen-internet-surgio-cre>

de negocio. La naturaleza del saber cambiar y dejar entrever la posibilidad de sacar partido de formas emergentes de inteligencia colectiva (p. 300).

Con estas características de la Web 2.0, las redes sociales comenzaron a popularizarse con las llamadas bitácoras virtuales, que no eran otra cosa que blogs donde se publicaban opiniones e inquietudes a los internautas. Luego se dieron los mensajes MSM, las publicaciones en redes como Facebook, y los micro blogs de Twitter.

Por medio del internet, las redes sociales se convirtieron en un factor importante en la Comunicación Política, o al menos es en esta última década que consagro su importancia. Estas ofrecen a sus usuarios diversas herramientas para poder realizar sus propios mensajes o poder recibir los mensajes de otras personas, lo cual para la política ha sido una herramienta para expandir sus ideas por las características que presentan las redes sociales. Así lo cita Kirilova Flora (2020) sobre las características que ofrecen las redes sociales en el internet.

o Interactivas: Las Redes Sociales ofrecen diferentes herramientas o aplicaciones para incentivar a que los usuarios se conecten en ellas. Las publicaciones de las Redes Sociales pueden llegar a ser interactivas cuando reciben diferentes reacciones de los usuarios en forma de “me gusta” o comentarios.

o Accesibles: La nueva tecnología permite a los usuarios conectarse a las redes sociales desde cualquier dispositivo móvil, tableta u ordenador.

o Personalizadas: Las Redes Sociales permiten a sus usuarios crear sus perfiles adaptándose al estilo de cada uno, de esa manera puede reflejar sus gustos y la personalidad de cada usuario.

o Masivas: Las Redes Sociales cuentan con muchos usuarios por todo el mundo, lo que facilita a las empresas a llegar a más personas a través de ellas.

o Inmediatas: Es una de las características más importantes de las redes sociales, ya que además de permitir al usuario obtener toda la información que precisa en tiempo real, sino que también puede compartir los momentos más especiales con otros.

o Virales: Con las Redes Sociales se consigue que los contenidos tengan mayor interacción entre los usuarios, así de esta manera se comparten, retuitean, etc., haciendo que se conviertan en publicaciones virales (p. 7).

Otras características importantes que también influyen en la ciudadanía para el uso de las redes sociales, son la retroalimentación y la revolución lingüística. Con las redes sociales y la facilidad de comentar u opinar casi inmediatamente a las publicaciones de contenido que son observadas, es posible una retroalimentación entre el que emite el mensaje y quienes lo ven; además que la información puede ser complementada, corregida y así mismo compartida. Caldevilla David (2010) explica este fenómeno de la retroalimentación de la información como una ventaja al momento de revisar y juzgar la información, y a la vez una desventaja de segregación de información, "...lo cual también supone un riesgo de segmentación de la información o pérdida de información objetiva amén de una voluntad torticera que tampoco le debe ser ajena" (Caldevilla D., 2010, p. 58).

En cuanto a la revolución lingüística del que habla Caldevilla David (2010), esta se refiere a la responsabilidad que queda en el aire en el contenido de las publicaciones en las redes sociales, y hasta en el internet. Si bien muchas de las publicaciones al ser públicas tienen mucho cuidado de ser producidas por restricciones de las aplicaciones, otras se salen de las normas, las cuáles si bien son canceladas, es imposible evitar que hayan sido vistas. "Los usuarios son moderadores de sus propias opiniones y actuaciones y muchas publicaciones y webs renuncian a responsabilizarse de los contenidos emitidos por terceros, pero convienen en la necesidad de una normativa para expulsar o expedientar al internauta que obró de mala fe" (p. 58).

Aun con desventajas y ventajas, las redes sociales en la actualidad son las más preferidas por los usuarios para emitir y recibir mensajes. Los actores políticos, también han tenido que actualizar la manera en cómo difunden su Comunicación Política, y acoplar la misma con los medios tradicionales que aún siguen vigentes; acoplarse al internet en la difusión de su contenido. Esto ha cambiado la perspectiva

de la ciudadanía de un público indistinto o masa generalizada, a usuarios de redes individuales y a la vez globales.

Cuadro 1 Comparación de la percepción ciudadana

PÚBLICO	MASA	REDES SOCIALES
El número de personas que expresa opinión, es igual al número que las recibe.	El número de personas que expresa opinión es mucho menor que el que las recibe.	Multiplican exponencialmente el número de las opiniones que se expresan y se recibe
Las comunicaciones públicas están organizadas, de manera que existe la posibilidad de réplica inmediata y eficaz.	La comunicación, está organizada de manera que al individuo le es difícil o imposible la réplica inmediata y eficaz.	La comunicación está organizada tecnológicamente en red para garantizar la posibilidad de réplica inmediata y eficaz.
La opinión formada se traduce en una acción, aún contra la autoridad imperante.	La transformación de la opinión en acción está controlada por las autoridades que organizan y controlan los canales de esa acción	Las redes sociales catalizan fenómenos sociales y políticos, traduciendo la opinión en acción.
Las instituciones autorizadas no penetran en el público que gozan...en mayor o menor grado de cierta autonomía.	La masa no goza de autonomía frente a las instituciones. Los agentes institucionales penetran la masa, controlando la formación de opinión.	Las redes sociales gozan de un grado de autonomía respecto de instituciones autorizadas.

Nota: Cuadro realizado en base a datos de Cuadro Alvaro, Comunicación Política en la era digital. 2016, p. 10.

Sin duda, las redes sociales han cambiado la comunicación actual en la sociedad, también la perspectiva ciudadana, y de la misma forma a todas las áreas que conforman la sociedad humana; y aún continúa cambiando con nueva tecnología que día con día se va creando para facilitar las actividades humanas.

2.3.1 La red social Facebook

Facebook es la primera red social creada para la población en general, y una de las más usadas en el internet. La red social Facebook fue creada en el 2004, por el entonces estudiante Mark Zuckember, junto a sus compañeros Eduardo Caverin, Andrey McCollum, Chris Hughes y Dustin Moskovitz; con la idea de crear una red social computarizada para la Universidad de Harvard y poder socializar con sus

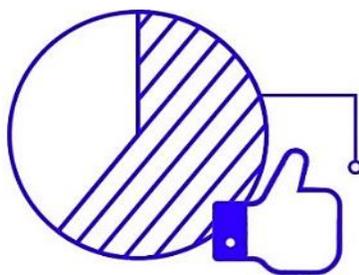
compañeros. Décadas después se transformaría en una de las redes sociales digitales más importantes del internet, y también la más usada en el mundo entero.

“Su función principal, por tanto, es conectar usuarios, poner en contacto a personas para que compartan información sobre ellos mismos, sus gustos, sus experiencias y, en definitiva, su día a día” (Webempresa - Redacción central, 2020).

Esta red social comenzó como una conexión entre estudiantes de la Universidad de Harvard en Estados Unidos, pero dado el interés de parte de la gente ajena a la universidad, la comunidad de Facebook fue creciendo tanto hasta llegar actualmente a los dos millones de usuarios activos al mes; lo que significa que es la red con más usuarios en redes sociales, junto con sus demás productos en redes y en internet. “En 2016 Facebook tenía en su propiedad 62 negocios entre los que destacan Instagram (2012) y WhatsApp (2014)” (Kirilova Zlatinova, 2020, p. 12).

Facebook tiene 260.000 millones usuarios activos mensuales. Según Del Barco Jorge (2021) de la empresa de estadísticas de marketing Oberlo, al día 173.000 millones de personas visitan la red social diariamente, llegando a ser una gran parte de la gente que hace uso de internet.

Ilustración 6 Porcentaje de usuarios de Facebook en internet



Facebook es la plataforma social líder, con el

60,6%

de los usuarios de internet.

(Facebook, 2018)

Fuente: Del Barco, 2021.

De esta manera Facebook, es una de las principales opciones para el marketing y la propaganda de todos los sectores de la sociedad, incluida la política; es por eso que su uso en la Comunicación Política de estos sectores se ha ido incrementado con los años.

2.3.2 La red social Twitter

La red social Twitter es una red de microblogging⁹, con una comunicación bidireccional que comparte información variada de los usuarios entre sí. Fue creada por Jack Dorsey Noah Glass, Evan Williams y Bistone en el 2006, con la idea de permitir que las personas comuniquen su diario vivir; sin embargo, se ha transformado en una red social que permite la expresión de opiniones variadas sobre cualquier tema, según menciona la página Web empresa (2020).

Twitter es una lanzadera de pensamientos'. [...] su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados 'tweets' [...] la idea se inspira en el envío de fragmentos cortos de texto (de 140 caracteres hasta 2018), donde puedes añadir un enlace, imágenes, vídeo, encuestas o incluso un gift (p. 1).

La idea de crear Twitter (traducido al español, trinar) se dio en una pequeña empresa de San Francisco - Estados Unidos, llamada "obvius"; y surgió de un proyecto de investigación para la creación de blogs o micro blogs de información como modo de publicidad y propaganda. En la actualidad su uso es más amplio, al punto de que cada personalidad de la sociedad puede enviar pequeños blogs con información de sus actividades para sus seguidores. Hoy en día, Twitter tiene más de 328 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits y 800.000 búsquedas diarias en internet. "Twitter es una de las Redes Sociales más usada en el mundo y se considera una de las mejores para buscar tendencias mundiales. Es una de las mayores fuentes de información del mundo" (Kirilova Zlatinova, 2020, p. 15).

La Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC, 2018), muestra en un cuadro las diez redes sociales más usadas por los usuarios en el mundo, donde Twitter se posesiona en el octavo lugar.

⁹ El término microblogging hace referencia a la combinación entre escribir un blog (blogging) y la mensajería instantánea. El microblogging permite a los usuarios publicar actualizaciones o mensajes concisos para compartirlos posteriormente como informaciones breves con una audiencia específica. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/microblogging-todo-lo-que-necesitas-saber>

Tabla 2 Lista de las redes sociales más utilizadas en el mundo

Puesto	Red social	Empresa, compañía o corporación	Número de usuarios (millones)
1	Facebook	Facebook Inc.	2.070
2	YouTube	Alphabet Inc.	1.500
3	WhatsApp	Facebook Inc.	1.200
4	WeChat	Tencent Holdings	980
5	QQ/Qzone	Tencent Holdings	843
6	Instagram	Facebook	800
7	Weibo	Tencent Holdings	376
8	Twitter	Twitter, Inc.	330
9	Google Plus	Alphabet Inc.	300
10	Skype	Microsoft.	300

Fuente: La Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación, 2018, pág. 301)

Esta red social, por su fácil manejo y su amplitud en usuarios, es una de las preferidas por la Comunicación política, sobre todo de parte de los actores políticos y la actualización de sus acciones.

2.3.3 El uso de las redes sociales en Bolivia

En Bolivia, el internet también ha revolucionado la forma de comunicación entre los ciudadanos, los medios de comunicación y demás sectores de la sociedad. Coca José Antonio (2001) menciona que la influencia del internet en uno de los aspectos importantes de la sociedad boliviana, que en la actividad política es muy importante, y que está sobrepasando a la comunicación privada o de entretenimiento que también ofrece el internet.

Desde el computador se puede acceder a páginas 'web' políticas e institucionales de diversos países y conocer sus leyes y su sistema de gobierno, se puede explorar la posibilidad de tele - votar y decidir aspectos de interés común, y es posible, además, enviar correo electrónico o personalidades políticas sin importar donde se encuentren, obtener información sobre partidos políticos o participar en debates y discusiones sobre temas de la agenda política. En parte, la cultura política se abre para interactuar con el pueblo, con un pueblo mundial (p. 165).

También en Bolivia el internet se ha consolidado como un espacio de consumo, no solo para el entretenimiento, sino todo tipo de actividades sociales, económicas e incluso educativas. Pero en el poco tiempo desde que el internet y las redes sociales surgieron en Bolivia, se dieron etapas fundamentales para su asentamiento en la sociedad boliviana.

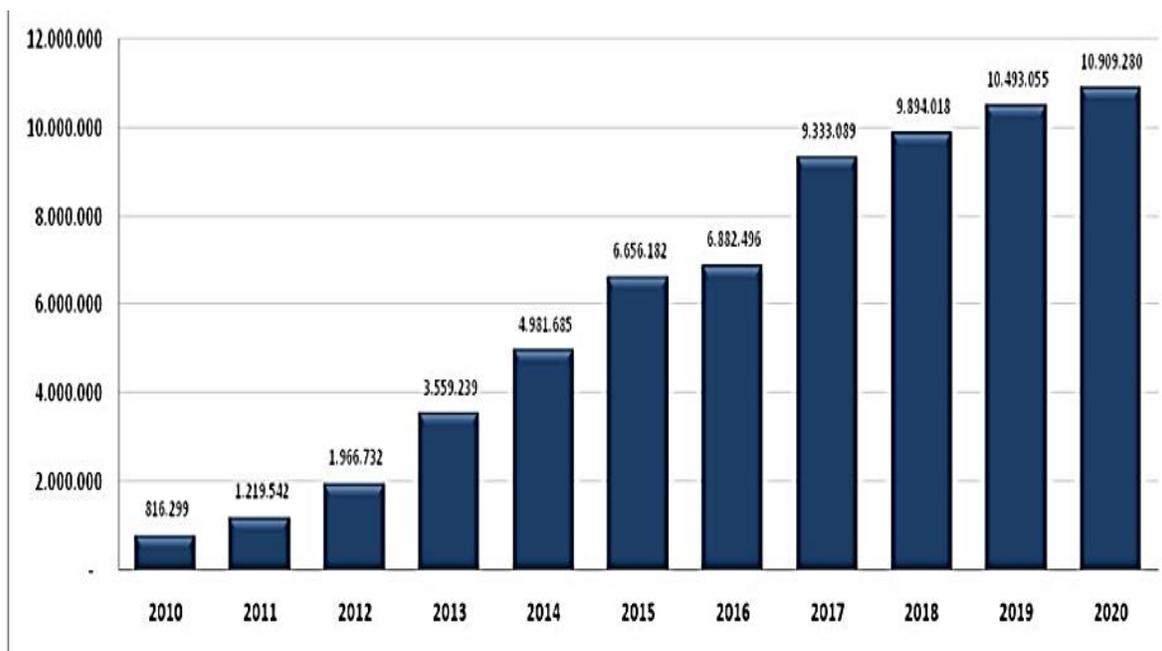
- Breve historia de las redes sociales en Bolivia

El internet en Bolivia surgió desde los primeros años de la década del 2000, pero es desde el 2010 cuando se puede apreciar el incremento de su uso, y hoy en día ya es uno de los medios de comunicación más usados por la población boliviana.

Según la ATT, en estudios realizados en 2020, más de 10 millones de conexiones a internet fueron reportados, a comparación del 2010 donde apenas llegaba a las 816.299 conexiones; incrementándose más desde el 2013.

En un cuadro presentado por la ATT (2021) en su informe anual sobre las tecnologías aplicadas en Bolivia, se ve este incremento en apenas siete años.

Gráfico 3 Estadísticas del uso del internet en Bolivia



Fuente: Autoridad de Transporte y Telecomunicaciones (A.T.T.), 2021, p. 7.

Desde el 2003, cuando se dio la primera etapa del internet que era exclusiva de instituciones gubernamentales, presentaban también las primeras ideas de redes sociales en Bolivia que se dieron por lo mismo que sucedía a nivel mundial, pero aún desconocida al público en general. En el 2006, algunos llamados blogueros¹⁰ empezaban a realizar contenido específico en la red, aun restringido por la poca afluencia de la gente en el uso del servicio de internet.

Como una segunda etapa desde el 2012 al 2015, se empezaron a masificar las redes sociales, otras páginas y aplicaciones en el internet para la transmisión de información; es aquí cuando surge YouTube como el primer portal en transmitir información en videos. Una tercera etapa surgió desde el 2016, que continua hasta la actualidad; la masificación del uso de las redes sociales digitales para emitir información en todas las áreas de la sociedad boliviana.

El surgimiento de un “ecosistema digital”, donde se rompen las reglas de los medios de comunicación tradicionales con reglas propias del internet y las redes sociales, es donde cambia la forma de comunicación. La AGETIC (2018) menciona dos aspectos que se habían mantenido en los medios de comunicación, que con el internet y las redes sociales se proclamaron.

- *Horizontalidad, se asume que en la diferencia todos tienen los mismos derechos y obligaciones.*
- *Meritocracia, donde se configura una dinámica de trabajo y acción que permite a los miembros más activos adquirir un mayor nivel de respeto y de seguidores (p. 312).*

Desde entonces el internet y las redes sociales han formado parte de la sociedad boliviana, tanto de forma particular como pública en aspectos políticos. Algunas de estas acciones se dieron como las primeras antes del 2012. La AGETIC (2018), las

¹⁰ En 2006, el poeta y emprendedor cruceño Sebastián Molina dirigió “El proyecto mundo al revés”, una plataforma de multimedia y un programa de televisión dirigido a la juventud en la que, además de hablar de los cambios políticos y locales, literatura y cultura en general creo un espacio para hablar de los blogs (AGETIC, 2018, pág. 313).

menciona como las más importantes por ser de conocimiento general en toda Bolivia.

- a) *Eventos de difusión y capacitación.*
- b) *Participación ciudadana a través de redes sociales. Una de las principales actividades que se efectuaron cuando redes sociales fue la participación ciudadana para cubrir, reflejar y reportar procesos democráticos como el referendo Constituyente del 2009, las elecciones presidenciales del 6 de diciembre y las elecciones municipales del 4 de abril del 2010. Esteban Lima, miembro de la comunidad software libre Bolivia, resume el uso de internet y las redes sociales que protagonizaron los internautas en las elecciones presidenciales del 5 de diciembre de la siguiente manera:*
 - *Creación de sitios web para concentrar toda la dinámica producida en blogs, redes sociales como medios de comunicación como radios en línea y canales de televisión.*
 - *En Facebook, publicaciones de mensajes y fotografías en perfiles personales y páginas, para contar como estaba marchando el proceso electoral. Estos mensajes eran replicados por la página de Facebook.*
 - *En Twitter Cómo se llamó a la publicación de textos sobre este proceso electoral usando la etiqueta.*
 - *Chats en vivo recogidos por la herramienta Google friend, que posteriormente sería publicado en el sitio web y en las redes sociales.*
 - *Para los que no tuvieron acceso a internet y deseaban participar en esta cobertura, se habilitó un número de celular para el envío de mensajes de texto que luego eran reproducidos (p. 315).*

Uno de los primeros debates en redes sociales que marcó el comienzo de los mismos hasta en la actualidad, es el realizado por el político Carlos de Mesa con el entonces Ministro de Gobierno Sacha Llorenti, por el tema de la preservación del parque protegido Tipnis¹¹ en Cochabamba, el cual fue cubierto por todos los medios

¹¹ El periodo más reciente de conflicto del TIPNIS en Bolivia se “inicia” el 15 de agosto de 2011 con la “VIII gran marcha por la defensa del TIPNIS, por la Vida, la Dignidad y los Derechos de los

de comunicación y difundido por las redes sociales en el 2011; permitiendo que la ciudadanía pudiera expresar su aprobación o desaprobación con los comentarios en las redes digitales. La AGETIC (2018) menciona este hito importante en el uso de las redes sociales.

En el contexto del conflicto por el Tipnis, [...], ocurrió un hito que marcó la relación que hasta hoy se mantiene entre el periodismo y las fuentes (autoridades, políticos y celebridades) y consolidó a Twitter como una alternativa de cobertura periodística. Se trata del debate público protagonizado el primero de septiembre de 2011 entre el expresidente Carlos mesa y el entonces ministro de gobierno Sacha Llorenti, Quiénes expresaron sus posiciones sobre este conflicto más algunas alusiones políticas a la vista de los internautas [...]. Desde el desde entonces, el flujo de comunicación en Twitter y, con menor énfasis, en Facebook, se desarrolla de la siguiente manera: las fuentes, principalmente políticos, general mensajes en redes sociales (p. 323).

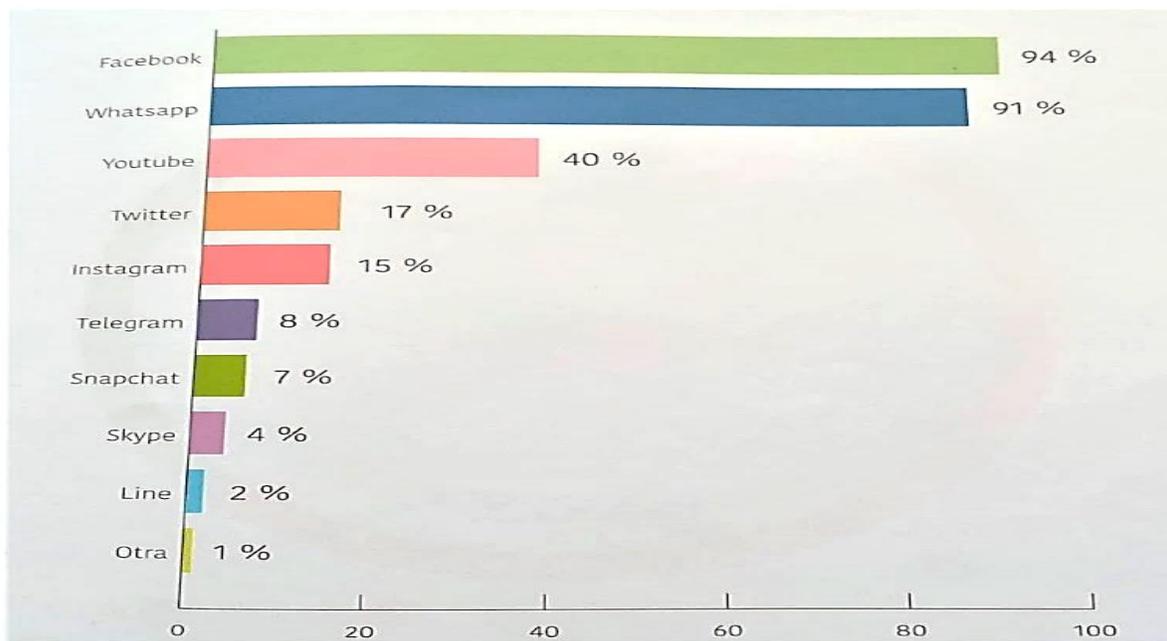
Desde entonces, Twitter ha sido una herramienta favorita para la opinión pública, tanto para autoridades del Estado boliviano, actores políticos, movimientos sociales, y la propia ciudadanía. De igual forma Facebook es una de las redes preferidas para compartir esta información.

En toda Latinoamérica como en Bolivia, el uso de las redes sociales es una opción muy atractiva para soslayar los filtros de los medios de comunicación tradicionales, y tener una comunicación directa con la ciudadanía; y las redes sociales son esa opción para una comunicación. La AGETIC (2017) publicó un informe con los datos de preferencia de la ciudadanía con respecto a redes sociales y los temas que se socializan en ellas; entre esos resultados Facebook y Twitter son las redes sociales

Pueblos”1. Esta movilización fue la respuesta a la intención del gobierno de Evo Morales de construir una carretera a través del TIPNIS (Territorio Indígena Parque Nacional Isiboro Sécore) para conectar los centros urbanos intermedios de Villa Tunari y San Ignacio de Moxos en los departamentos de Cochabamba y Beni – respectivamente.2 La adopción unilateral de esta medida por parte del gobierno se constituyó en una flagrante violación de los derechos territoriales de los indígenas (primeramente a la consulta y también a la autonomía). tipnisboliviaorg.files.wordpress.com/2018/11/aca-artc-duar-00045-0000.pdf

con más apoyo, junto con la aplicación de mensajería WhatsApp y la aplicación de videos YouTube.

Gráfico 4 Bolivia - Porcentaje de uso de las redes sociales



Fuente: AGETIC, 2017, p. 21.

En este gráfico se demuestra la preferencia de la población boliviana con respecto al uso de las redes sociales, donde Facebook y sus productos junto a Twitter, encabezan la lista.

2.4 La Comunicación Política en instituciones políticas

La Comunicación Política es parte de todo el acontecer político, en el mundo como también en Bolivia, y en particular de las instituciones políticas gobernantes, opositoras, sociales, y ciudadanas; y la misma hoy en día, no solo participa de los medios de comunicación tradicionales sino digitales, a lo que se llama mediatización de la política.

2.4.1 La mediatización de la política

Es cierto que la política se ha mediatizado, por ello la Comunicación Política también se da en los medios de comunicación; siendo preponderantemente electoral;

aunque en los últimos años y gracias a la masificación del uso de las redes sociales esta comunicación es continua, aunque con la debilidad del no aprovechamiento de parte de los actores políticos, que las redes sociales ofrecen para la masificación de la información.

Los contenidos que se emiten por las instituciones políticas, aún presentan características informativas de medios masivos sin aprovechar el aspecto directo que brindan las redes sociales, por ello la comunicación política en las instituciones no es completa, aunque las virtudes de las redes sociales con la horizontalidad y la exposición de detalles éticos en las acciones políticas, son una ventaja para labrar una imagen positiva de la actividad política. La ética de la Comunicación Política debe ser el sostén de las actividades políticas, esto sobre todo en regímenes democráticos. Sánchez Medero Rubén (2016) afirma que el avance que se ha dado con el internet en todo este manejo comunicacional no es suficiente para garantizar una relación ética y correcta entre la opinión pública, sin embargo, es una posibilidad abierta al mejoramiento de esta situación.

Hemos ido de la mistificación de la persona del Rey, a la información sobre la vida privada sobre las vidas privadas de los gobernantes; de la diplomacia y los acuerdos políticos secretos en CD de gabinetes, al debate público en los parlamentos y la transparencia en el gobierno; de la propaganda política desde los centros de poder, a la democracia digital con una interacción entre ciudadanos y representantes impensables hace pocas décadas (p. 90).

En un buen manejo de la Comunicación Política, también se verá un buen manejo en la democracia representativa de la sociedad, y por tanto, la opinión pública de la ciudadanía será positiva. Cada vez la ciudadanía está dejando de ser pasiva, para transformarse en generadora de opinión directa, emitiendo juicios, apoyo, valores y hasta cancelación de lo que emiten los representantes políticos; y cada vez está ciudadanía está formándose en la labor de emitir opiniones en las redes sociales por un bien común. Sánchez Mederos Rubén (2016) muestra una opinión pública diferente de las que estaban influenciadas por comunicación unidireccional de los medios masivos.

Es que solo una ciudadanía formada y activa puede generar una opinión pública autónoma y orientada en el bien común punto esto pasa por una degeneración de las virtudes cívicas. No puede surgir una verdadera opinión pública por el encuentro ocasional interesado de posiciones de opinión es puramente privadas y orientadas a satisfacer las preferencias individuales. Ante una ciudadanía constituida, así como el ideal de lo público se convierte en un mito vacío, que se entrega en manos de una élite autorreferente (p. 114).

Y a todo esto, la influencia de las redes sociales y el internet en el cambio de la opinión pública, es abrumado; puesto que pareciera comenzar una época donde la propia opinión pública de la ciudadanía, no es utilizada para lograr el poder político, sino que esa opinión pública es el poder sobre la política.

2.4.2 La influencia de las redes sociales y las TIC en las instituciones políticas

Es un entorno en que las redes sociales digitales y las innovaciones tecnológicas afectan la opinión pública, y en la que todos aquellos que son usuarios de esta tecnología pueden ser consumidores de contenido, y a la vez ser productores; además de poder responder a lo que se emite. Las instituciones de la sociedad han tenido que adaptarse a estos cambios para sobrevivir y continuar en funcionamiento, pues no solo ellos pueden emitir mensajes, sino deben tomar en cuenta los mensajes que se les emite a los actores políticos como respuesta; “...esto modifica el escenario de la opinión pública, pues las organizaciones instituciones, partidos o medios pierden el monopolio de la creación de mensaje y establecimiento de la agenda. Esto supone un límite positivo al ejercicio del poder” (Sánchez Mederos, 2016, p. 114).

Podría hablarse del papel revolucionario de estas nuevas tecnologías en los medios de comunicación, ya que han transformado la verticalidad de la información en una comunicación horizontal, con más variedad de opiniones, casi de inmediato, y con más transparencia en el acceso de la información. Sin embargo, también tiene sus desventajas para aquellos que emiten contenidos específicos como los actores políticos, ya que la información de esta nueva tecnología como las redes sociales

digitales tienen una información parcial de todo el conjunto, que no espera a que la información sea publicada oficialmente y con detalle, sino que se adelanta y puede deformar la realidad con datos segmentados del todo. Esto con el fin de mantener la espectacularidad que las novedades presentan.

La opinión pública que los actores políticos desarrollan actualmente, no solo se ha quedado en etapas electorales como punto central de actividad, sino se ha dado una sobreexposición de cada actividad que desarrollan en su carrera política, en sus actividades públicas, y hasta en su vida personal. Esto se da tanto, que puede ser por voluntad de ellos mismos o los medios de comunicación, o de otras personas comunes que tienen acceso a esta información con la idea de que toda acción debe ser transparente. Sánchez Rubén (2016), habla de esta transparencia como un vínculo de doble representación.

Por un lado, a través de lo que Diderot lo denomina “la paradoja del comediante”, por lo que la “persona” representante ha de esforzarse por lograr la plena transparencia, para que, a través de ella, pasé, sin la menor alteración producida por su personalidad individual, aquello que meramente representa. Por el otro, a través de la obligación de abrir puertas y ventanas, poner luz y taquígrafos, dejando ver hasta los detalles más íntimos de la actividad política para que los ciudadanos puedan apreciar si realmente se está produciendo esa representación y adoptar sus decisiones en consecuencia (p. 116).

De ahí que los actores políticos deben someterse a la transparencia de sus acciones, que puede ser interpretado desde el punto de vista democrático como una legitimación; pero como todo, tiene aspectos negativos para la individualidad de las personas, aun así, es de esta forma que las redes sociales y la tecnología actual han cambiado incluso el actuar de los actores políticos para continuar vigentes en esta nueva sociedad.

Sánchez Rubén (2016) explica que para poder mantenerse activos en esta nueva tecnología y en las redes sociales, los actores políticos han tenido que usar las herramientas que las mismas les ofrecen, cambiando completamente su agenda

política de solo discursos políticos directos, a la producción de bitácoras diarias (blogs), comentarios en las redes, pequeños videos para ser emitidos en Facebook, YouTube o Tik Tok; hasta la producción de memes. Todas estas herramientas son usadas para mantener su actividad política transparente, antes de que la información contraria los implique. No obstante, habría que cuestionar si estas herramientas son usadas en plenitud, o será necesario crear nuevas técnicas comunicativas para hacer mejor su uso.

2.4.2.1 Los blogs en la Comunicación Política

Se mencionó anteriormente a Twitter como una de las plataformas por preferencia más usada por los actores políticos, donde los blogs que se publican son mensajes pequeños, pero que pueden ser emitidos diariamente. Estos mini blogs, si bien pueden ser producidos personalmente por los mismos usuarios, en el caso de los actores políticos en países más desarrollados, son producidos por oficinas oficiales de marketing político dependientes de cada personalidad política. Campos Eva (2017) menciona que la razón de tener una oficina específica para la producción de contenido para las redes sociales, es porque debe ser meticulosamente desarrollada para lograr el efecto deseado; debe haber un estudio de marketing político comunicacional para poder manejar la imagen de los actores políticos. Pero no en todas partes del mundo se aplica este marketing político especializado.

Pese a que el manejo de la red social Twitter y los blogs, debería ser estudiado por especialistas, los políticos utilizan los blogs para mantener su imagen en la vista del público, mantenerse vigentes ante la opinión pública, y mantener sus acciones lo más claro posible ante las críticas; no obstante, rara vez se suscita debate político en esta red, ya que pareciera que los actores políticos prefieren el debate directo en los medios tradicionales para evitar una imagen distinta en sus redes sociales. Campos Eva (2017) menciona que, si bien los políticos prefieren Twitter para sus campañas electorales, no la utilizan para polémicas políticas en sus carreras políticas.

En Twitter prima la espontaneidad y la inmediatez, lo que puede fomentar un intercambio fluido de la conversación y debate político. Si bien, reiteradamente se ha demostrado que la mayoría de los políticos rara vez hacen uso de las réplicas en este medio [...] de tal forma que resulta muy fácil crear una cuenta y mantener cierta presencia, pero mucho más difícil gestionar el debate e interactuar con otros actores. Aunque algunas investigaciones han tanteado algunas razones de la baja implicación en el debate por parte de los actores políticos —entre otras, la edad, la ideología, la tasa de penetración de Twitter en el país-, queda todavía espacio para analizar por qué los representantes que lo usan no ahondan en su compromiso con el debate generado (p. 789).

Aun así, los actores políticos utilizan los miniblogs de Twitter con preferencia para emitir sus ideas sobre cualquier tema de tendencia o sus propias acciones; por lo cual esta herramienta mediática digital es muy usada en la Comunicación Política actual.

2.4.2.2 La video política

Esta es otra herramienta utilizada en los medios de comunicación tradicional y el internet, pero a diferencia de la primera, en las redes sociales digitales del internet no necesita demasiada producción. Puede ser realizada por el mismo usuario con las herramientas que ofrecen las aplicaciones de edición de video. Las redes sociales como Tik Tok, Instagram y otras aplicaciones especializadas en edición de video, son tan fáciles de usar actualmente, que la época en que se debía contratar especialistas en producción de videos para cualquier actividad, ha pasado a la historia.

Si bien aún para los medios de comunicación masivos como la televisión y el cine, es necesario una producción profesional y especializada, para las redes sociales este requisito no es fundamental, y los actores políticos hacen uso de estos instrumentos de acuerdo a sus necesidades de marketing. Sánchez Rubén (2016) explica el cambio del interés de las personas de la televisión hacia otras pantallas como el celular o las computadoras.

*Hay un cambio de actitud frente al consumo de la televisión punto en la actualidad, las veces que cogemos el mando a distancia para hacer zapping (cambiar el canal durante la publicidad) disminuyen rápidamente. La razón no es que los anuncios sean mejores, sino sencillamente que no los miramos porque estamos mirando nuestros teléfonos móviles o nuestras Tablet. Consultamos nuestro correo electrónico, nuestras redes sociales o comentamos lo que estamos viendo durante las pausas publicitarias, pero también durante la programación. En una encuesta en agosto del 2012, desde al Player Cloud, se observaba como el 60 por 100 100 de las personas consultadas aseguro que Se mantenían ocupados en otra pantalla durante las pausas publicitarias. En los jóvenes de 18 a 24 años, el porcentaje era del 73 * 100 (p. 74).*

Notoriamente se ha dado un cambio en la visualización de pantallas, de la televisión a los celulares; pero aún sigue siendo importante la imagen con la cual es más fácil comunicar y llamar la atención del público, así como lo fue en la época dorada de la televisión, y así como lo es ahora cuando es más impactante compartir y viralizar imágenes por las redes sociales digitales como Facebook. Esto en la política también tiene una gran importancia para comunicar mensajes, "...está cambiando la manera de comprender el dato, el conocimiento... y, en consecuencia, la política (y nuestra percepción de ella). Conectarlo con imágenes de calidad y adaptadas al potencial narrativo del audiovisual es el reto para la comunicación política" (Sánchez Mederos, 2016, p. 175).

En la actualidad las imágenes han superado a lo textual, parece más fácil comprender una imagen que muchas palabras, y para la Comunicación Política la imagen es imprescindible para llegar a la ciudadanía, por lo que la video política es una herramienta necesaria.

2.4.3.3. Los memes políticos

Una herramienta nueva y más difundida que las anteriores, son los memes políticos que circulan en las redes sociales. Las cuales son imágenes, dibujos, frases, palabras, que tienen la intención de expresar una opinión en una sola vez; y estas

imágenes son difundidas por las redes sociales, compartidas por los usuarios a otras redes sociales y viralizarlas en todos los medios de comunicación, incluidos los medios tradicionales.

Pero los memes no son actuales, se ha sabido de ellos desde la mención del teórico Dawkins¹² en 1976, cuando realizaba reflexiones sobre los procesos comunicativos sociales en la cultura, donde creía que se sucedía la misma memética que en los procesos biológicos de la zoología. El autor no profundiza los usos, pero si la capacidad cultural de la reproducción de la realidad en símbolos, "...los memes se han convertido en unidades semánticas capaces de evocar los significados a los que están asociados" (Pérez Salazar, Aguilar, & Guillermo, 2014, p. 81).

En la Comunicación Política los memes son utilizados constantemente, no solo en procesos electorales sino para emitir opiniones sobre cualquier tema en tendencia, o simplemente compartir opiniones generalizadas.

2.5 El parlamento abierto y la Comunicación Política

Al igual que el avance de la tecnología y las redes sociales digitales, se ha permitido una apertura de la información en todo el mundo, también se habla hoy en día la apertura en la administración de los Estados y de sus representantes políticos. Por tanto, se habla en la política gubernamental del "Parlamento Abierto", como una forma de transparencia en las actividades políticas hacia una ciudadanía/público que está pendiente de cualquier información al respecto. "Los parlamentos empiezan a reconocer la necesidad de transparencia y participación ciudadana..." (Núñez Rubio, 2017, p. 13).

El Parlamento Abierto, significa abrir las puertas del parlamento gubernamental de forma digital y mediante las redes sociales a la ciudadanía, para que puedan estar presentes y ser testigos de las acciones que realice el parlamento. Esta apertura no

¹² Richard Dawkins (1941) es un científico británico que ha desarrollado la memética o teoría del meme. Además, ha aportado importantes ideas a la ciencia evolutiva de la vida, la religión, Dios y otras cuestiones sobre etología y biología. A lo largo de su trayectoria, ha recibido numerosos premios como reconocimiento a su labor investigadora. <https://www.psicoadactiva.com/blog/memetica,-memologia-o-teoria-del-meme>

es física sino virtual, pero tiene una gran importancia en la Comunicación Política actual, en la que casi todo el mundo que está conectado a las redes del internet, pueden acceder a cualquier información en segundos. Esta apertura permite a los ciudadanos tener acceso a participar y colaborar con sus representantes políticos, manteniendo una conversación permanente y abrir foros deliberativos para permitir a los ciudadanos conformar junto con sus representantes la agenda política del parlamento. “En el momento que, tecnología, participación ciudadana y proceso político se han juntado, los parlamentos se han visto enfrentados con crecientes demandas de ser más abiertos y más receptivos con los ciudadanos” Citado por (Núñez Rubio, 2017, p. 15).

Pero el concepto de parlamento abierto, fue estudiado desde 1920, cuando se hablaba de a la apertura del parlamento en la Democracia Moderna. Núñez Rafael (2017) menciona esta época como el comienzo de una necesidad, la de mejorar la imagen del parlamento en el gobierno.

Los Defensores del parlamento abierto lo plantean como una respuesta a quienes cuestionan el sentido de una institución parlamentaria azotada por distintas crisis. Esto no es algo nuevo, Ya que Hans Kelsen planteaba el problema en 1920 en su ensayo esencia y valor de la Democracia: la existencia de la Democracia moderna depende de la cuestión de si el parlamento es un instrumento útil para resolver las necesidades sociales de una de nuestra era. Aunque la democracia y el parlamentarismo no son idénticos, no cabe duda en serio puesto que la democracia directa no es posible en el estado moderno que el parlamentarismo es la única forma de alguien que puede plasmar la idea de una democracia dentro de la realidad social presente punto por ello, el fallo sobre el parlamentarismo escoma a la vez, el fallo sobre la democracia (p. 15).

La necesidad del parlamento de llegar a la ciudadanía y cumplir con las demandas de la misma en su búsqueda de información, lograr una mejor rendición de cuentas de sus demandas, y obtener resultados para las necesidades ciudadanas; es lo que lleva al parlamento a adaptarse a este tiempo en que las nuevas tecnologías aumentan las demandas de las ciudadanía por ser más sencillo de expresarlas.

Los llamados TIC, han abierto nuevas posibilidades al mundo político para llegar a la ciudadanía. Este fenómeno se está dando casi en todo el mundo, y en esto las redes sociales digitales son parte de esta tecnología. Pero estos cambios no se refieren a incrementar la tecnología en el parlamento para suplir funciones, como solo un Parlamento Electrónico,¹³ sino se trata de utilizar la tecnología para cumplir las funciones del parlamento con la ciudadanía.

En regímenes democráticos, se habla de poner a la tecnología al servicio de la democracia para transparentar las actividades, y darles a los parlamentarios la posibilidad de adecuarse y adaptarse a esta nueva forma de hacer política; "...solo entonces será posible que la adaptación de mentalidades y procedimientos a este tipo de tecnologías lo sean al servicio de la institución parlamentaria para reforzarla en el ejercicio de sus funciones" (Núñez Rubio, 2017, p. 22).

El tema del Parlamento Abierto se discute a nivel mundial entre los países miembros de la Organización de Naciones Unidas (ONU), y las reuniones en Cumbres Mundiales de la Sociedad de Información (CMSI),¹⁴ para discutir la implementación de las TIC en las funciones parlamentarias; además de compartir las experiencias de los gobiernos en la utilización de las TIC y las redes sociales digitales. Como parte de su objetivo principal es el análisis de las posibilidades de los gobiernos en usar las TIC para fortalecer su rol institucional y la democracia, con el monitoreo constantes de las Organizaciones de Monitorización Parlamentaria

¹³ Parlamento electrónico la tecnificación de los procedimientos parlamentarios.

de la misma manera que surge Un gobierno electrónico como consecuencia de la incorporación de herramientas tecnológicas, aparece por la aplicación de estas a las cámaras legislativas, el parlamento electrónico o el parlamento en esta etapa se produce una tecnificación de los procedimientos parlamentarios, un aprovechamiento de las TIC para lograr una mejora técnica en el funcionamiento de la institución parlamentaria. Hacia el parlamento electrónico se caracteriza por el objetivo que persigue las tic: mejorar el funcionamiento interno del parlamento, informatizar los procesos y digitalizar la información. (Núñez Rubio, 2017, pág. 21)

¹⁴ El centro mundo mundial para las TIC en el parlamento es una iniciativa conjunta entre las Naciones Unidas y la unión interparlamentaria, inspirada por el resultado de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI) en 2005. Persigue dos objetivos principales: fortalecer el rol de los parlamentos en la difusión de la sociedad de la información a la luz de los resultados de la CMSI; y promover el uso de las TIC como un medio para modernizar los procesos legislativos, aumentar la transparencia, la revisión la rendición de cuentas y la participación, y mejorarla o cooperación interparlamentaria. (Núñez Rubio, 2017, p. 22)

(OMP), que dichas en dichas Cumbres Mundiales se han decidido implantar en 31 países miembros de la ONU.

En el último estudio realizado por la CMSI en 2016, se destaca que el acceso a internet de forma rápida y efectiva, es satisfactoria para el 91 % de los parlamentarios encuestados en los países con monitoreo por las OMP, y en un 70% de dichos parlamentos monitoreados se ofrecía capacitación para el manejo de las TIC; además de un 88% al personal que trabajaba en los parlamentos. Con estos informes se evidencio de que aún existía una brecha digital en el Gobierno Electrónico aplicado, no por la tecnología, sino por el uso que debía dársele. “La creencia principal no se encuentra tanto en el acceso como en la capacidad de los usuarios [...] en dar a esas herramientas un uso adecuado y eficiente” (Núñez Rubio, 2017, p. 33).

Sobre el uso de las redes sociales digitales, o propiamente el internet, desde 1996 en que era solo institucional y para grupos pequeños, los parlamentarios han creado sus páginas web oficiales; ya para el 2016 esta cifra se incrementó en un 100 por 100, demostrando que el parlamento encuentra en la web una forma idónea para difundir sus ideas a nivel masivo.

“Si en el año 2000 el 57% de los parlamentos nacionales del mundo y habían desarrollado su web y en 2007 esta cifra ya redondeaba el 90%, en 2016 ha llegado al 100 por 100%” Citado por (Núñez Rubio, 2017, p. 46) .

Pero estas páginas oficiales parlamentarias han pasado a ser estáticas, con información solo de muestra de la institución. Actualmente las páginas institucionales del parlamento ya trascienden a las redes sociales digitales, a exigencia de la ciudadanía en la búsqueda de información, de opinión, de participación en las actividades parlamentarias. Con la web 2.0, para el 2012 en los informes de CMSI, se ha visto la necesidad de aumentar la tecnología en los parlamentos, al igual que la utilización de las redes sociales digitales a demanda de la ciudadanía, ya que no solo requieren información en páginas web, sino texto, videos, memes, blogs o miniblogs, conversaciones en directo, o sesiones

parlamentarias en vivo; todo lo que ofrece el internet hoy en día para una Comunicación Política moderna a lo cual los parlamentarios se deben de adaptar. “Está necesidad de adaptación obligado a los parlamentos a mejorar tanto los métodos de acceso a sus contenidos, como el diseño y usabilidad de los sitios web con el fin de hacerlos comprensibles y fáciles de operar” (Núñez Rubio, 2017, p. 49).

Para el cambio en el parlamento, y más propiamente en la idea de un Parlamento Abierto, son los mismos parlamentos los que deben buscar la forma de lograr su adaptación a las nuevas tecnologías, de aprender el manejo de todas las herramientas a su disposición en las redes sociales, de lograr la facilitación a los ciudadanos para que entiendan sus acciones de forma transparente; esto con el apoyo de las TIC. “No se mide las TIC, por lo tanto, en función de su utilización y disponibilidad, sino en si realmente contribuyen a la mejora de la representación parlamentaria y democrática” (Núñez Rubio, 2017, p. 50).

2.6 La funcionalidad práctica en la sociedad

La funcionalidad es una propiedad , un atributo de una acción o cosa, según Villena David (2017) es posible determinar la funcionalidad de las cosas o hechos desde una perspectiva lógica, por ende puede definirse a la funcionalidad como una propiedad lógica.

Desde un punto de vista lógico, las descripciones (caracterizaciones o definiciones) de propiedades funcionales son de segundo orden. Cuantifican sobre variables predicativas al decir que algún objeto tiene cierta propiedad funcional siempre y cuando posea una propiedad en particular que satisfaga un rol causal específico (p. 9).

Entonces, la funcionalidad es una propiedad que para las personas, da un beneficio de utilidad o de uso, en otras palabras es práctica para la vida misma. Este concepto es aplicado también en la sociología, donde son los hechos sociales humanos los que son analizados y estudiados, y por sobre todo el comportamiento humano en la sociedad. Es en este punto, que la funcionalidad de los hechos sociales y el comportamiento de la sociedad, es un tema de estudio para definir los cambios que

se dan o pueden dar en la misma. “El hecho social regula el comportamiento del individuo y cuando el hecho social perdura, se vuelve una institución que siempre será necesaria y cuya función radica en ordenar al individuo y a las sociedades (Barragán, Lema, & Mendieta, 2015, p. 56).

Para ahondar más sobre lo que respecta al termino “función”, una rama de la psicología denominada funcionalismo, con distintas posturas de sus representantes, ha definido el funcionalismo desde diferentes perspectivas; así lo menciona Lagunas David (2016) al citar a Layton, Martínez – Veiga y Radcliffe – Brown¹⁵.

En general, los funcionalistas emplean varias definiciones de función: 1. en un sentido cuasi matemático: cualquier hábito y costumbre está conectada con el resto de costumbres de la comunidad. 2. la empleada por Malinowski: la función de las costumbres consiste en satisfacer las necesidades biológicas primarias individuales por medio de la cultura. 3. la desarrollada por Radcliffe-Brown a partir de las teorías de Durkheim: la función de cada costumbre es parte del mantenimiento de la integridad del sistema social... (p. 250).

El funcionalismo es una corriente sociológica y psicológica, que busca estudiar a la sociedad y los aspectos como sus instituciones, roles, y normas de la misma; como factores que cumplen un propósito necesario para la supervivencia humana. Asimismo, la funcionalidad de los aspectos sociales tiene la misma dirección general, que es la mantención de la sociedad por el bien de la humanidad. No obstante, esta función no implica que sea correcta o no, que sea adecuada o inadecuada, que sea efectiva o no en la misma sociedad, y en lo que respecta a la cultura que desarrolla.

La funcionalidad de los hechos sociales como de las cosas, son determinadas por los mismos integrantes de la sociedad, y los mismos crean una escala de valores para realizar juicios sobre si algo es funcional o no. En la actualidad, los juicios o

¹⁵ Robert Layton, Ubaldo Martínez – Veiga y Alfred Radcliffe – Brown, son antropólogos teóricos sobre el funcionalismo estructuralista en la sociedad. https://www.biografiasyvidas.com/biografia/r/radcliffe_brown.htm

decisiones que toman las personas, son difundidas al instante con el internet, por lo que la cultura de la sociedad, depende de los estos para avanzar o atascarse, y es en este aspecto que la funcionalidad de los hechos sociales determina el camino que estos tomen en el futuro.

Barragán Rossana, Lema Ana María y Mendieta Pilar (2015) mencionan las ideas de Durkheim¹⁶ con respecto a la funcionalidad de la cultura y la sociedad, explicando modelos de interpretación de la misma como el positivismo, pero que más allá de esos modelos lo que realmente se debe analizar es a las personas en su propio entorno.

La configuración peculiar de una cultura depende del mayor o menor margen de maniobra que se concede en ella a estos modelos (así, la cultura moderna occidental tiene una tolerancia característica hacia el individualismo, impensable en otros entornos culturales). Propuso la perspectiva cultural para el análisis de la vida cotidiana. (...) Permite saber cuáles son las motivaciones culturales para decidir tanto las cuestiones de la vida cotidiana como las cuestiones de vida o muerte (p. 90).

Es así, que según Barragán, lema y Mendieta (2015), explican que lo realmente importante para determinar la funcionalidad de los hechos sociales es la opinión de aquellos que participan de este hecho, y que puede concluir si existe un adecuado manejo de la sociedad.

¹⁶ Hijo de un rabino, destacó pronto como estudiante, lo que le permitiría acceder en 1879 a la Escuela Normal Superior de París, por la que se licenció en filosofía en 1882. Terminados sus estudios en la Normal, inició su carrera docente en diversas ciudades francesas. Durante el curso 1885-1886 se trasladó a Alemania, donde conoció los métodos de la psicología experimental de Wilhelm Wundt.

Desde Alemania envió a diversas revistas francesas algunos artículos sobre filosofía y ciencias positivas; gracias a estas colaboraciones fue nombrado profesor encargado de la asignatura de ciencia social y pedagogía de la Universidad de Burdeos (1887). En 1896 se le otorgó la cátedra de filosofía social y fundó la revista *L'année sociologique*. En 1902 fue nombrado profesor de la cátedra de ciencias de la educación de la Universidad de París, donde ejercería la docencia hasta su fallecimiento. <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/d/durkheim.htm>

3. MARCO REFERENCIAL - LA CÁMARA DE DIPUTADOS

3.1 Características de la Cámara de Diputados

La Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia, tiene dos Cámaras legislativas, la de Diputados y la de Senadores. La Cámara de Diputados pasó de ser la Cámara Baja del Senado a Cámara de Diputados en 1861, ya en 1871 se quedó oficialmente con ese nombre.

Los Diputados y Senadores son elegidos democráticamente en las elecciones presidenciales, se eligen en listas separadas entre Diputados de Circunscripciones Plurinacionales (53) y uninominales (70), y listas de Diputados Especiales Indígena Originario Campesinos (7).

Este Órgano Legislativo es el único para aprobar y sancionar leyes, además de realizar funciones de fiscalización y gestión cameral. Se dieron algunas innovaciones desde el proceso autonómico en abril del 2010 con la Ley Marco de Autonomías y Descentralización, "...a partir de la conformación de entidades territoriales autónomas, los niveles departamental y municipal pueden legislar en el ámbito de su jurisdicción territorial y conforme a sus competencias exclusivas y compartidas" (Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia, 2017, p. 5). Con estas innovaciones en la Cámara de Diputados se logró más competencias para su actividad legislativa. En el Plan estratégico del (2016 – 2020) de la Cámara de Diputados (2017) se menciona las siguientes:

a) Privativas: aquellas competencias cuya legislación, reglamentación y ejecución no se transfiere ni delega, y están reservadas para el nivel central del Estado. Es decir, en las cuales sólo puede legislar la Asamblea Legislativa Plurinacional.

b) Exclusivas: aquellas competencias en las que un nivel de gobierno tiene sobre una determinada materia las facultades legislativa, reglamentaria y ejecutiva, pudiendo transferir y delegar estas dos últimas.

c) Concurrentes: aquellas competencias en las que la legislación corresponde al nivel central del Estado y los otros niveles ejercen simultáneamente las facultades reglamentaria y ejecutiva.

d) Compartidas: aquellas competencias sujetas a una legislación básica de la Asamblea Legislativa Plurinacional y cuya legislación de desarrollo, además de la reglamentación y ejecución, corresponde a las entidades territoriales autónomas, de acuerdo a su característica y naturaleza (p. 6).

En cuanto a los lineamientos en las funciones de los diputados se tiene la misión, visión y objetivos de su gestión legislativa; según lo expresa así, en su portal web de la Cámara de Diputados (2021).

MISIÓN

"Ejercer la soberanía y representación del pueblo, legislando y fiscalizando los poderes públicos, con calidad y transparencia en la gestión legislativa"

VISIÓN

"Una Cámara de Diputados fortalecida como órgano intercultural que consolida el desarrollo pleno de la democracia y sus valores"

OBJETIVOS

- *Objetivo estratégico de la función legislativa: Realizar la labor legislativa a través del fortalecimiento de las funciones de legislar, fiscalizar y gestionar para generar un trabajo óptimo y con resultados esperados en el plazo de cinco años.*
- *Objetivo estratégico de la calidad legislativa: Trabajar en la satisfacción de expectativas y las necesidades latentes del pueblo mediante las herramientas de calidad de deliberación, técnicas legislativas, lista de verificación y tecnología informática, en un periodo legislativo, contribuyendo de esa manera a la calidad legislativa.*

- *Objetivo estratégico de transparencia: Exponer y someter al análisis del pueblo la información relativa a la gestión legislativa con transparencia para una mejor imagen y percepción de la población en un periodo legislativo.*
- *Objetivo estratégico de Interculturalidad: Desarrollar un trabajo Intercultural generando respeto, reciprocidad, cooperación y solidaridad para la construcción de una sociedad democrática, mejorando la generación del valor organizativo en el plazo de cinco años.*
- *Objetivo estratégico de Gestión de Calidad Administrativa: Promover la gestión administrativa mediante una gestión de calidad para la satisfacción de los usuarios y la ciudadanía así como de la misión de la C.D., promoviendo el hacer bien lo que tenemos que hacer, fortaleciendo la institucionalidad, en un plazo de cinco años (p. 2).*

Entre los principios éticos – morales para la Asamblea Legislativa Plurinacional, son: “ama qhilla (no seas flojo), ama llulla (no seas mentiroso), ama suwa (no seas ladrón), suma qamaña (vivir bien), ñandereko (vida armoniosa), teko kavi (vida buena), ivi maraei (tierra sin mal) y qhapaj ñan (camino o vida noble)” (Cámara de diputados, 2021, p. 3).

Los valores y principios que estipula el Plan Estratégico de la Cámara de Diputados (2017), es el siguiente:

PRINCIPIOS

Responsabilidad social - *En cumplimiento del mandato Constitucional y por su carácter de entidad pública, la tarea principal del accionar institucional es la responsabilidad ante la sociedad.*

Legitimidad - *Reconocimiento pleno del Soberano a los actos de la administración pública, cuando éstos sean justos y respondan a sus necesidades.*

Legalidad- *Actuar en el marco de las disposiciones legales vigentes en el País que responden a la voluntad soberana del pueblo.*

Igualdad y justicia social - *Las Servidoras y Servidores Públicos deben brindar un trato equitativo, a todos los ciudadanos a quienes se presta servicio*

público sin “Constituirse en un Institución fortalecida como órgano Plurinacional Comunitario, con valores democráticos consolidados, contribuyendo en el ámbito de sus competencias para el vivir bien de las bolivianas y los bolivianos”, ningún tipo de discriminación y con pleno reconocimiento de la realidad multiétnica y plurinacional del Estado Boliviano.

Transparencia - *Las Servidoras y Servidores Públicos deben mostrar claridad en sus actos, tratar de trascender hacia los demás para constituirse en un imperativo institucional digno de un Estado Plurinacional.*

VALORES

Ama qhilla (No seas FLOJO)- *Las Servidoras y Servidores Públicos de la Cámara de Diputados, deben realizar sus actividades cotidianas con entereza y compromiso, sintiéndose parte importante del proceso de construcción del Estado Plurinacional, cumpliendo con su trabajo productivamente, sin desperdiciar el tiempo asignado para que sus resultados fortalezcan la institucionalidad del Ministerio.*

Ama llulla (No seas MENTIROSO) - *Los actos de las Servidoras y Servidores Públicos, deben regirse en el marco de la verdad, ya sea en su relación intralaboral y en su vinculación externa. La verdad es un instrumento de trabajo imprescindible y se constituye en la garantía de transparencia institucional.*

Ama suwa (No seas LADRÓN) - *Las Servidoras y Servidores Públicos de la Cámara de Diputados, son los custodios naturales de los bienes y activos del Patrimonio del Estado Plurinacional que se encuentran a su cargo, por lo tanto, no pueden disponer arbitraria e ilegalmente de los mismos, ni utilizarlos para fines distintos a los que se encuentran destinados.*

Calidez - *Es el cariño, la amabilidad y la afectividad que las Servidoras y Servidores Públicos de la Cámara de Diputados, que deben mostrar hacia las demás personas.*

Solidaridad - *Las Servidoras y Servidores Públicos, en el ejercicio de sus funciones deben colaborar mutuamente, además deben brindar su colaboración y orientación a la población en general que acude al Ministerio.*

Sentido de Pertenencia - Mantenemos el deseo y la motivación de aportar al desarrollo institucional mediante nuestra capacidad intelectual y física, para con el mayor agrado, haciendo el proyecto de vida compatible con el proyecto laboral. **Equidad y Respeto** -Las Servidoras y Servidores Públicos de la Cámara de Diputados, deben respetar la conformación multiétnica del Estado Plurinacional y las diferencias de las personas en todos los ámbitos, sin discriminación por razones de género, origen étnico o de edad y lograr el reconocimiento por su conducta idónea en el ejercicio de sus funciones.

Integridad - La actividad que realiza la Cámara de Diputados, supone la buena fe, presunción de certeza y de verdad, el obrar conforme a la ética, moral y sobre todo legalidad.

Honestidad - Los Servidores Públicos de la Cámara de Diputados, deberán actuar en el desempeño del Servicio Público, con rectitud, honorabilidad, transparencia y decoro, en concordancia con la verdad y la justicia entre lo que se piensa, se expresa y se hace.

Responsabilidad - Todas las Servidoras y Servidores Públicos de la Cámara de Diputados, asumen plena responsabilidad por sus actos y omisiones en el marco de la función pública (p. 4 y 5).

Todos estos lineamientos en el trabajo de los legisladores, deben ser cumplidos en sus funciones legislativas para con la ciudadanía y todo el país. Son lineamientos que se han establecido en las últimas décadas, y que continúan vigentes hasta la actual gestión.

3.2 Breve historia de la Cámara de Diputados

La historia de la Cámara de Diputados, data de los inicios de la propia República de Bolivia, cuando en 1825, las cuatro provincias de entonces de Bolivia, La Paz, Potosí, Charcas o la Plata, Oruro, Cochabamba y Santa Cruz, votaron por establecer una república, un país independiente. Barragán Rossana (2015) explica este proceso de la nueva República en su libro de historia de Bolivia.

Dos asambleas sancionaron así el nacimiento de la nueva unidad política que se llamaría Bolivia: en primer lugar, la Asamblea de Diputados convocada por José Antonio de Sucre en febrero de 1825, también denominada “Asamblea de Representantes del Alto Perú”, “Asamblea Deliberante” o “Asamblea General del Alto Perú” y, en segundo lugar, la Asamblea Constituyente convocada en noviembre de ese año (p. 43).

Las primeras elecciones de Diputados y Senadores, se dieron con una dinámica política de la época, en la que participaban principalmente ciudades, pueblos y representantes territoriales; pero con el pasar de los años y, la suma de nuevas provincias y cantones, se fueron ampliando las elecciones con la formación de nuevas jurisdicciones, tanto políticas como administrativas. “Las dos asambleas que constituyeron Bolivia, buscaron, por tanto, más que la participación directa, la “representación” y la “presencia” política de las distintas instancias territoriales [...] en un sistema indirecto de tres niveles sucesivos hasta que finalmente se elegían a los representantes y diputados” (Barragán, Lema, & Mendieta, 2015, p. 73).

Con el establecimiento de nuevos departamentos, ciudades, provincias, cantones y municipios; se cambió la forma de elección a una que era la elección mediante la votación. En 1844 se celebraron las primeras elecciones en Bolivia, y la primera votación, desde entonces en cada proceso electoral se eligen presidentes, vicepresidentes, senadores y diputados representativos de la población boliviana. Estos representantes se establecieron en un poder legislativo, que junto al ejecutivo decidían el camino del país.

Desde la conformación del Congreso Boliviano en 1825, este acompañó al poder ejecutivo en Sucre y luego en La Paz, y, algunas veces se sesionó en Cochabamba y Oruro.

En Sucre, durante el tiempo en que el poder legislativo tenía su sede allí hasta 1900, se sucedieron 25 sesiones, en la “Casa de la Libertad” que fue el primer recinto para este poder gubernamental. “En ese local se inició la vida republicana parlamentaria y fue el espacio más importante hasta fines del siglo XIX (1889). Durante este

periodo también se sesionó en las ciudades de Oruro, Cochabamba, La Paz y el pueblito de Tapacarí” (Cámara de Diputados, 2021, p. 3).

“La Casa de la Libertad”, que albergó al poder legislativo, era anteriormente el convento de los Jesuitas en el siglo XVII, y luego paso a ser parte de la Universidad Mayor de San Real y Pontificia de San Francisco Xavier. Pero desde la república se le llamó el Salón de Asambleas de la Casa de la Libertad”, donde se conformó la nueva República de Bolivia.

Por ser la ciudad de La Paz un centro de congregación de muchas reuniones de la nueva república, “...en 1990 durante la presidencia de José Manuel Pando se dispuso la construcción de un Palacio Legislativo, como sede definitiva del Parlamento Nacional. Este edificio fue inaugurado en 1905, con estilo neoclásico, respondiendo a los cánones arquitectónicos de la época” (Cámara de diputados, 2021, p. 3). Y desde entonces, el poder legislativo tiene su sede en la plaza Murillo, centro principal de la ciudad de La Paz.

En el Portal oficial de la Cámara de Diputados (2021) se menciona la razón por la cual se decidió llevar el poder legislativo a la ciudad de La Paz.

Como consecuencia de la importancia económica de La Paz en el siglo XIX, muchos gobiernos administraron el país desde esta ciudad, una muestra de este hecho, es la investidura como Presidentes Constitucionales de Manuel Isidoro Belzu (1851), José María Achá (1861), Agustín Morales (1872), Tomás Frías (1872), Adolfo Ballivián (1873), Hilarión Daza (1876), Narciso Campero (1880) y Aniceto Arce (1884), en el Congreso de La Paz (p.1).

Por el motivo de la importancia económica de la ciudad de La Paz, esta ha sido la sede para la asamblea legislativa, igual que la ejecutiva. Desde entonces el Palacio Legislativo ha sido el centro de las cámaras legislativas, tanto de senadores como la de diputados, la cual ahora se erige como una institución que es la Cámara de Diputados de Bolivia.

Actualmente, la Cámara de Diputados es la representación de la población de un Estado Plurinacional, donde converge multiculturalidad y pluralismo político, además de tener la política de participación ciudadana en su trabajo legislativo. Es decir, la población o ciudadanía puede participar de las legislaciones de la Asamblea Legislativa con su participación ciudadana. “Con la finalidad de profundizar el relacionamiento con la sociedad civil, la Cámara de Diputados, fortalece los siguientes mecanismos de participación ciudadana: La Audiencia Pública, Los foros de Interés Ciudadano, Asamblea de Informe de Gestión, Sesión Comunitaria, Plataformas Ciudadanas.” (Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia, 2017, p. 7)

3.3 Atribuciones de la Cámara de Diputados

Las atribuciones de la Cámara de Diputados, están regidas por la Constitución Política del Estado, y sus Reglamentos internos. Las mismas tienen la función de organizar y regir las actividades legislativas de los diputados, con respecto a la misma Cámara como a su responsabilidad para con la ciudadanía. Según el Plan Estratégico de la Cámara de Diputados (2017), son las siguientes:

- 1. Elaborar y aprobar su Reglamento.*
- 2. Calificar las credenciales otorgadas por el Órgano Electoral Plurinacional.*
- 3. Elegir a su directiva, determinar su organización interna y su funcionamiento.*
- 4. Aplicar sanciones a las diputadas o a los diputados, de acuerdo con el Reglamento, por decisión de dos tercios de los miembros presentes.*
- 5. Aprobar su presupuesto y ejecutarlo; nombrar y remover a su personal administrativo y atender todo lo relativo con su economía y régimen interno.*
- 6. Iniciar la aprobación del Presupuesto General del Estado.*
- 7. Iniciar la aprobación del plan de desarrollo económico y social presentado por el Órgano Ejecutivo.*
- 8. Iniciar la aprobación o modificación de leyes en materia tributaria, de crédito público o de subvenciones.*

9. Iniciar la aprobación de la contratación de empréstitos que comprometan las rentas generales del Estado, y la autorización a las universidades para la contratación de empréstitos.

10. Aprobar en cada legislatura la fuerza militar que ha de mantenerse en tiempo de paz.

11. Acusar ante la Cámara de Senadores a los miembros del Tribunal Constitucional Plurinacional, del Tribunal Supremo y del Control Administrativo de Justicia por delitos cometidos en el ejercicio de sus funciones. 12. Proponer ternas a la Presidenta o al Presidente del Estado para la designación de presidentas o presidentes de entidades económicas y sociales, y otros cargos en que participe el Estado, por mayoría absoluta de acuerdo con la Constitución.

13. Preseleccionar a los postulantes al Control Administrativo de Justicia y remitir al Órgano Electoral Plurinacional la nómina de los precalificados para que éste proceda a la organización, única y exclusiva, del proceso electoral. (p. 11)

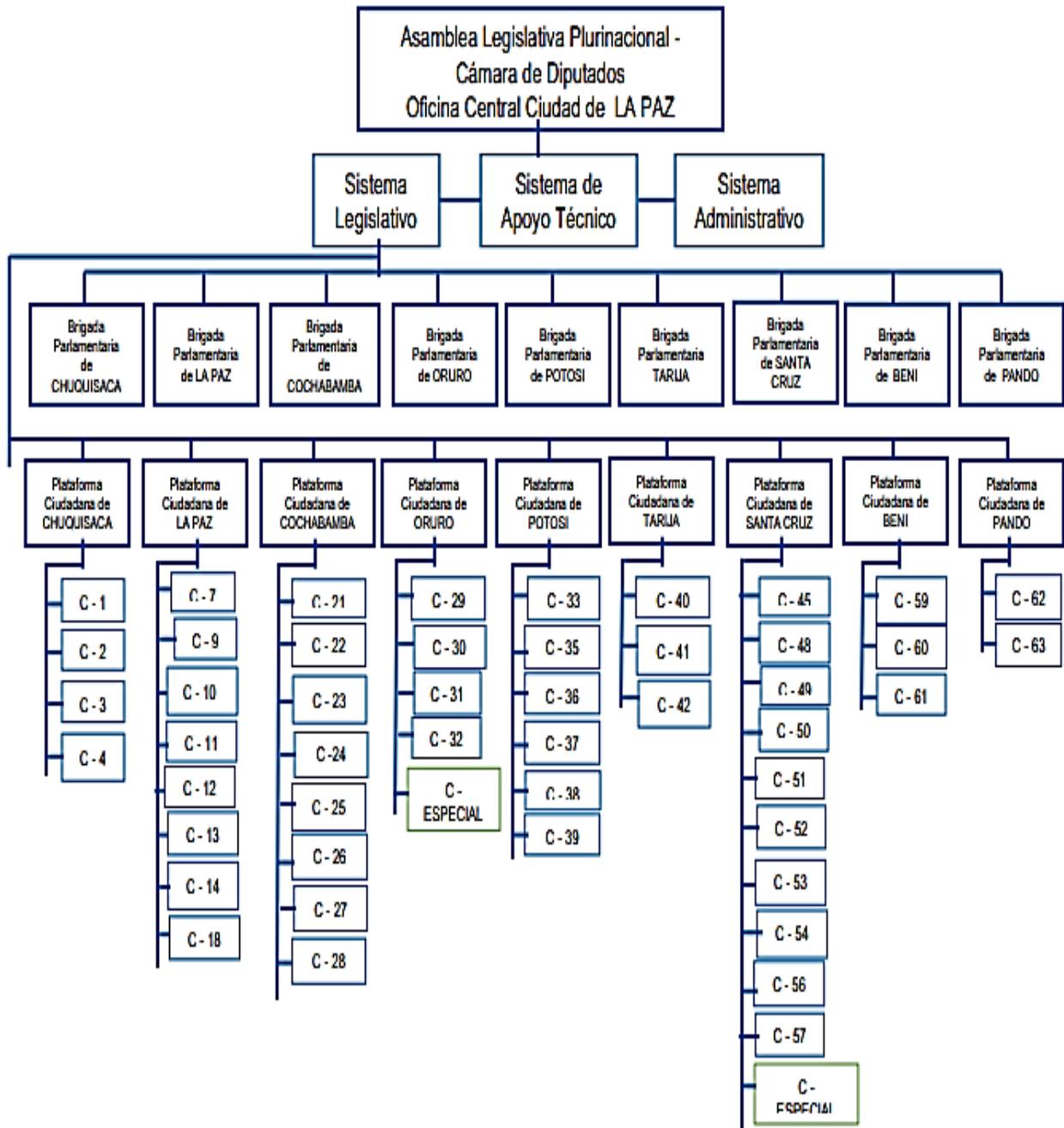
Estas atribuciones son reflejadas en los procedimientos internos de la Cámara de diputados para sus actividades legislativas, las cuales periódicamente deben ser informadas a instancias de transparencia legislativa y a la ciudadanía.

3.4 Estructura organizacional de la Cámara de Diputados

La Cámara de Diputados se organiza en base una estructura jerárquica, con una Directiva Camaral, la cual va desde un presidente, secretarías, unidades de apoyo, direcciones de apoyo administrativo, comisiones, brigadas y bancadas partidarias.

Esta organización se representa en el siguiente organigrama:

Ilustración 7 Organigrama de la Cámara de Diputados



Fuente: Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia, 2021.

Las comisiones de la Cámara de Diputados son las siguientes:

- Comisión de economía plural, producción e industria comisión de organización territorial del estado y autonomías
- Comisión de naciones y pueblos indígena originario campesinos, culturas e interculturalidad
- Comisión de educación y salud comisión de derechos humanos
- Comisión de política social

La Estructura Orgánica del sistema legislativo, sistema de apoyo técnico y sistema administrativo de la Cámara de Diputados, según el Plan Estratégico (2017), es el siguiente:

- *Secretaría General*
- *Unidad de Apoyo a la Técnica Legislativa*
 - *Unidad de Registro y Actualización Legislativa*
- *Asesorías Técnicas*
- *Asamblea o Pleno*
- *Directiva*
- *Comisiones y Comités*
- *Brigadas y Bancadas Parlamentarias*
- *Oficialía Mayor*
- *Dirección Administrativa y Financiera*
 - *Dirección General de Asuntos Jurídicos*
 - *Dirección de Recursos Humanos*
 - *Dirección de Redacción, Archivo y Publicaciones*
 - *Dirección de Informática*
 - *Dirección de Informaciones*
 - *Dirección de Protocolo*
 - *Dirección de Transparencia (p. 27).*

La actual conformación de la Cámara de Diputados (2020 – 2025), se da en tres bancadas políticas. Con 130 diputados, de los cuales 56 son mujeres y 74 varones, divididos por departamentos. 60 diputados son Plurinacionales y 70 diputados representan 70 circunscripciones, de las cuales 63 son uninominales y 7 son especiales.

Ilustración 8 Organización por bancada de la Cámara de Diputados



Fuente: Tancara, 2020, p. 3.

Por departamentos están divididos de la siguiente manera:

Cuadro 2 Cuadro de Diputados por departamento en Bolivia

DEPARTAMENTO	N° DE DIPUTADOS
Beni	8
Chuquisaca	10
Cochabamba	19
La Paz	29
Oruro y Tarija	9
Pando	5
Potosí	13
Santa Cruz	28

Fuente: Tancara, 2020, p. 3.

La Cámara de Diputados actualmente se sitúa en el nuevo edificio del Palacio Legislativo, que fue inaugurado en enero del 2020, el cual tiene instalaciones exclusivas para el trabajo legislativo de la Cámara.

4. MARCO LEGAL

Las leyes y reglamentos que regulan las actividades de la Cámara de Diputados, en relación a la participación ciudadana, otorga obligaciones y derechos a los Diputados en su gestión legislativa. Estas actividades refieren a la comunicación con los ciudadanos y ciudadanas, mediante comunicación directa, medios de comunicación, o plataformas digitales como las páginas oficiales en la web, o en las redes sociales digitales.

Este marco legal pretende mostrar las disposiciones de leyes o reglamentos, que regulan esta comunicación y participación ciudadana en las actividades legislativas, ya sea de forma informativa o participativa. Empezando por la Constitución Política del Estado, hasta reglamentos internos de la Cámara de Diputados.

4.1 Constitución Política del Estado

En la Constitución Política del Estado (CPE), reformada y puesta en vigencia desde el 7 de febrero del 2009, establece las obligaciones y deberes de todos los bolivianos. También regula a los poderes del Estado y todas las instancias del mismo.

En cuanto a la participación ciudadana en las labores de la Cámara de Diputados estipula lo siguiente:

- En cuanto a la participación ciudadana

Artículo 241.

- I. El pueblo soberano, por medio de la sociedad civil organizada, participará en el diseño de las políticas públicas.*
- II. La sociedad civil organizada ejercerá el control social a la gestión pública en todos los niveles del Estado, y a las empresas e instituciones públicas, mixtas y privadas que administren recursos fiscales.*
- III. Ejercerá control social a la calidad de los servicios públicos.*
- IV. La Ley establecerá el marco general para el ejercicio del control social.*

V. *La sociedad civil se organizará para definir la estructura y composición de la participación y control social.*

VI. *VI. Las entidades del Estado generarán espacios de participación y control social por parte de la sociedad (p. 112).*

En este artículo, se le da pleno derecho a la ciudadanía para participar en el control social de las entidades del Estado, las cuales también tienen la obligación de facilitar este control social mediante espacios de participación.

- En cuanto a la transparencia de las actividades de entidades del Estado

MINISTERIO DE TRANSPARENCIA INSTITUCIONAL Y LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

Artículo 242. La participación y el control social implica, además de las previsiones establecidas en la Constitución y la ley:

4. Generar un manejo transparente de la información y del uso de los recursos en todos los espacios de la gestión pública. La información solicitada por el control social no podrá denegarse, y será entregada de manera completa, veraz, adecuada y oportuna (p. 112).

Este acápite del Art. 242 de la CPE, menciona la obligación de las entidades del Estado para proporcionar información al control social, la cual debe ser realizada de forma veraz. Sea el medio con el que sea no se puede negar el derecho de la ciudadanía en su petición de información sobre las actividades del Estado, por esta razón se destaca en esta ley que la participación ciudadana y control social, son fundamentales para la continuidad de la transparencia gubernamental.

4.2 Ley N° 164 General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación

Esta ley fue aprobada el 8 de agosto del 2012, la cual permite la fiscalización de la ATT en las instituciones y empresas que manejan tecnología o la proporcionan. En esta ley, se dispone la reglamentación del manejo de las TIC, con relación a la

participación ciudadana en su manejo, dentro de la administración del Estado; y dice lo siguiente:

- En cuanto a los derechos ciudadanos a estar informados mediante tecnología

Artículo 71. (PRIORIDAD NACIONAL). Se declara de prioridad nacional la promoción del uso de las tecnologías de información y comunicación para procurar el vivir bien de todas las bolivianas y bolivianos.

Artículo 72. (ROL DEL ESTADO).

- I. El Estado en todos sus niveles, fomentará el acceso, uso y apropiación social de las tecnologías de información y comunicación, el despliegue y uso de infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección de las usuarias y usuarios, la seguridad informática y de redes, como mecanismos de democratización de oportunidades para todos los sectores de la sociedad y especialmente para aquellos con menores ingresos y con necesidades especiales.*
- II. Las entidades públicas deberán adoptar todas las medidas necesarias para garantizar el máximo aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de sus funciones.*
- III. El Estado promoverá de manera prioritaria el desarrollo de contenidos, aplicaciones y servicios de las tecnologías de información y comunicación en las siguientes áreas:*
 - 1. En educación, como medio para la creación y difusión de los saberes de las bolivianas y los bolivianos en forma universal y equitativa.*
 - 2. En salud, como mecanismo para desarrollar el sistema de alerta temprana, bases de administración de recursos en salud y plataformas de acceso a la información y consultas del sector.*
 - 3. En gestión gubernamental, como mecanismo para optimizar los sistemas existentes y crear nuevos para atender la demanda social, facilitar el acceso y uso intensivo de estos sistemas a nivel interno de cada unidad gubernamental,*

entre entidades gubernamentales, entre las ciudadanas y ciudadanos con las entidades gubernamentales.

4. En lo productivo, como mecanismo para optimizar, hacer eficiente y reducir los costos de la economía plural debiendo desarrollarse aplicaciones de tecnologías de la información y comunicación.

5. En comunicación e información, como mecanismo que permita garantizar los derechos a la libre expresión, a la diversidad de la palabra y a la participación activa, plural e informada de las bolivianas y los bolivianos (p. 42).

El Art. 71 de esta ley, da prioridad en la utilización de tecnología actual para la información y comunicación de las entidades del estado y la propia ciudadanía.

En el Art. 72, se plantean las obligaciones del Estado de proporcionar a sus entidades, tecnología adecuada, para sus funciones y actividades para el bien común. En el acápite 3, punto 5, se menciona el uso de las tecnologías para la comunicación e información a las bolivianas y bolivianos, para preservar su derecho a estar informados.

- En cuanto a la implementación del Gobierno electrónico en la participación ciudadana.

Artículo 75. (GOBIERNO ELECTRÓNICO).

I. El nivel central del Estado promueve la incorporación del Gobierno Electrónico a los procedimientos gubernamentales, a la prestación de sus servicios y a la difusión de información, mediante una estrategia enfocada al servicio de la población (p. 43).

En este Art. 75, acápite I, se menciona la promoción de incorporar el Plan de Gobierno electrónico, en el uso del internet y otras tecnologías electrónicas para el servicio a la población en su búsqueda de información, que el estado debe asegurar.

- En cuanto al control social en las tecnologías del Estado.

Artículo 110. (ALCANCE).

- I. La sociedad civil organizada participará del diseño de las políticas públicas de telecomunicaciones, tecnologías de información y comunicación y del servicio postal, ejerciendo el control social en todos los niveles del Estado a la calidad de los servicios públicos.*
- II. El Ministerio de Obras Públicas, Servicios y Vivienda, y la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes, garantizarán la creación de espacios permanentes de participación y control social, el acceso a la información y la realización de audiencias públicas.*
- III. Los Gobiernos Autónomos Departamentales, garantizarán la creación de espacios permanentes de participación y control social, en la formulación de las políticas departamentales de telecomunicaciones en telefonía fija, redes privadas y radiodifusión, como en el seguimiento y evaluación a la calidad de los servicios.*
- IV. Los Gobiernos Autónomos Municipales e indígena originario campesinos, garantizarán la creación de espacios permanentes de participación y control social, para el seguimiento y evaluación a la calidad de los servicios públicos de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así como del servicio postal, a través de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes.*
- V. La participación y control social se regirá por lo establecido en la Constitución Política del Estado y la Ley vinculada a su ejercicio, sin perjuicio de la aplicación de otros mecanismos de rendición de cuentas, fiscalización y control.*
- VI. El control social no retrasará, impedirá o suspenderá, la ejecución o continuidad de planes, programas, proyectos y actos administrativos de los servicios públicos de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, así como del servicio postal, salvo que se demuestre un evidente y potencial daño al Estado, a los intereses o derechos colectivos, específicos y concretos. El potencial daño será determinado por autoridad competente (p. 52).*

En este Art. 110, se menciona la obligación de todas las entidades del Estado a conformar espacios tecnológicos de participación ciudadana, en el afán de la fiscalización y el derecho a la búsqueda de información.

Esta ley asegura el derecho de los ciudadanos a participar de las actividades del Estado mediante la tecnología aplicada en la administración de sus funciones; esto en todas las instituciones del Estado y las Instituciones gubernamentales departamentales y municipales.

4.3 Reglamento de la Cámara de Diputados

El reglamento de la Cámara de Diputados, es parte del Reglamento General de la Asamblea Legislativa Plurinacional. Esta es revisada y aprobada en cada gestión del gobierno de turno, con las acotaciones pertinentes de la gestión. La última fue aprobada el 2017, para la gestión 2016 -2020; el Reglamento para la gestión 2021 al 2025, aún no ha sido publicada.

Este reglamento, da derechos y obligaciones a los legisladores de esta Cámara, las cuales están en función del desempeño legislativo en servicio de la población boliviana.

- En cuanto a los derechos de los Diputados en relación a la participación ciudadana

CAPÍTULO I PRERROGATIVAS Y DERECHOS

ARTÍCULO 23° (Derechos Parlamentarios). Las Diputadas y Diputados Nacionales, en el ejercicio de sus funciones parlamentarias, tendrán los siguientes derechos
g) Derecho de Relacionamento Ciudadano: Las Diputadas y Diputados podrán conformar plataformas ciudadanas en sus circunscripciones, para generar procesos de relacionamiento y coordinación con la sociedad civil, al efecto contarán con oficinas y personal (p. 206).

En este Art. 23, acápite g, se menciona el derecho de los diputados a la creación de plataformas informativas para el relacionamiento con sus circunscripciones o la

población en general. Estas plataformas pueden ser tanto directas como electrónicas.

- En cuanto al derecho de los Diputados a servicios informáticos

ARTÍCULO 24° (Derechos de Investidura). Las Diputadas y Diputados tendrán los siguientes derechos y beneficios de carácter administrativo: (CPE Artículo 150, 151, 152, 157, 158 y 159 - RG Artículo 13° y 20°

h) Servicios de Comunicación: Las Diputadas y Diputados gozarán, para sus comunicaciones oficiales de facilidades para el servicio postal, informático y de telecomunicaciones (p. 207).

En este Art. 24 se menciona el derecho de los Diputados a recibir servicio de comunicación tanto físico como virtual, el cual debe ser proporcionado por la Asamblea Legislativa, y por ende por el Estado.

- En cuanto a los deberes de los Diputados sobre uso de tecnologías

CAPÍTULO II DEBERES E IMPEDIMENTOS

ARTÍCULO 25° (Deberes Generales). Las Diputadas y Diputados en ejercicio tendrán, además de los establecidos por la Constitución Política del Estado, los siguientes deberes generales: (CPE Artículos 147, 151, 152 y 158, Artículo 159° Numerales 3, 4 y 5 - RG Artículos 8°, 30°, Artículo 34° Inciso a) y Artículo 173°

g) Informar regularmente, sobre el desempeño de su mandato y actividades parlamentarias, a sus distritos, así como a la Cámara, a efectos de consignar estas actividades en los informes y publicaciones camarales (p. 208).

En este Art. 173, se menciona la obligación de los diputados, de informar a sus bases y a la población sobre sus actividades, como también a la propia Asamblea. Esta información puede realizarse de forma física o digital.

Este reglamento y sus disposiciones en cuanto al relacionamiento de los diputados con la ciudadanía o población, marcan las funciones de los mismos para poder

realizar una comunicación continua, transparente, veraz de sus funciones; esto para el cumplimiento del derecho de toda la población boliviana a la información.

4.4 Reglamento de la Dirección de Transparencia y lucha contra la corrupción – Cámara de Diputados

Este reglamento es revisado y actualizado cada de gestión de gobierno. El 8 de junio del 2021 se aprobó este último reglamento,² en el cual se norma los derechos y obligaciones de los diputados de la Cámara para con sus actividades legislativas con transparencia y responsabilidad pública.

- En cuanto a la transparencia de la información de la Cámara

PREVENCIÓN Y TRANSPARENCIA

Artículo 12 (Acceso a la información pública)

- I. La Dirección de Transparencia y Lucha contra la Corrupción, promoverá en la Cámara de Diputados, la adopción de mecanismos, instrumentos y medidas destinadas al cumplimiento y ejecución de la normativa sobre acceso a la información.*
- II. Las y los servidores públicos de la Cámara de Diputados en el marco de la ley N° 974 de Unidades de Transparencia y Lucha Contra la Corrupción, no podrán negar el acceso a la información pública, bajo responsabilidad funcionaria, salvo lo dispuesto por ley.*

Artículo 13 (Página web institucional)

- I. La página web de la Cámara de Diputados es un instrumento de acceso a la información cuyo contenido, debe ser actualizado permanentemente, y contener datos útiles, confiables, completos, oportunos y veraces de acuerdo a lineamientos emitidos por el Ministerio de Justicia y Transparencia institucional,*
- II. La Dirección de Transparencia y Lucha Contra la Corrupción en coordinación con la Dirección de Informática, supervisará que la información de la página Web Institucional se encuentre actualizada (p. 5).*

Con el Art. 12, estipula la obligación de los legisladores a proporcionar información a la ciudadanía, cuando está los solicite, como acto de transparencia en sus actividades legislativas.

En el Art. 13 se estipula la actualización continua que deben tener las páginas web de la Cámara de Diputados, por lo cual la Dirección de Informática debe ayudar a que así se realice.

Todas estas leyes y reglamentos de la Cámara de diputados, aseguran la obligación de los legisladores de la Cámara en proporcionar información de sus actividades legislativas a la ciudadanía, y permite los derechos de los legisladores a tener acceso a las herramientas físicas o digitales de la comunicación política de la Asamblea Legislativa.

5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque metodológico

El tipo de investigación aplicado al presente trabajo de investigación será el enfoque metodológico mixto, cualitativo y cuantitativo, esto por la necesidad de explicar con datos cuantitativos el alcance de una variable. El enfoque mixto "...es un enfoque que emerge a partir de los enfoques cuantitativo y cualitativo. Surge de la necesidad de incluir elementos de ambos enfoques con el fin de dar una visión diferente al tratamiento de las investigaciones realizadas" (Cascante R., 2011, p. 47).

El enfoque cualitativo tiene la característica de ser flexible en su investigación para poder analizar una realidad o fenómeno en todas sus partes integradas en un todo, y por separado. Córdova Héctor (2017) menciona que este enfoque metodológico es multidisciplinario por lo que integralmente conforma una unidad de análisis adecuado para las investigaciones sociales.

De esta manera, la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de los fenómenos, la dinámica de su estructura, dando razón de su comportamiento y manifestaciones. De aquí, que lo cualitativo (que es el todo integrado) no se opone a lo cuantitativo (que es sólo un aspecto), sino que lo implica e integra, siempre y cuando sea importante (p. 12).

El enfoque cualitativo busca aplicar con sus métodos la observación, el razonamiento inductivo, y el descubrimiento de nuevos conceptos; contrario al enfoque cuantitativo, que es de razonamiento deductivo y puntual. Pero sus métodos no son exclusivos, sino pueden ser utilizados por el enfoque cualitativo para apoyar resultados del análisis inductivo.

Quintana Alberto (2006), explica diferencias entre estos dos enfoques, que tiene que ver con la visión de la investigación que se pretende realizar.

Así mismo, es conveniente precisar que la principal diferencia entre los llamados enfoques de investigación cuantitativos y cualitativos no radica

exactamente en el uso de números en el primer caso y en el no uso de estos en el segundo. Las diferencias de tipo epistemológico y técnico, que es posible identificar en esas dos maneras de encarar la investigación devienen más bien de dos elementos básicos: el tipo de intencionalidad y el tipo de realidad que uno y otro enfoque investigativo pretenden abordar (p. 47).

El tipo de realidad que el enfoque cualitativo estudia, es de tipo social, que va más con fenómenos sociales, en todos sus aspectos, incluyendo la política y la comunicación; sin embargo, también se puede aplicar el enfoque cuantitativo como apoyo a la intencionalidad de un análisis de alcance social, que permita conseguir resultados tanto cuantitativos como cualitativos en apoyo a los resultados de un análisis inductivo; lo cual finalmente permite la comprobación o negación de la hipótesis.

5.2 Métodos de investigación

En cuanto al método a aplicar para la investigación será también de tipo mixto, Cuantitativo descriptivo, centrado en el lineamiento analítico e inductivo propio del enfoque cualitativo pues "...el investigador desarrolla conceptos y teoría a partir de los datos recolectados de la realidad y sus participantes" (Cordova, 2017, p. 21.); y el análisis cuantitativo de datos que permitan medir el alcance de una subcategoría.

Según Cascante Jinny (2011) los métodos mixtos pueden ser usados para complementarse en la investigación, y así conseguir los datos necesarios para el análisis.

Según el alcance de cada investigación y su enfoque, puede ser de varios tipos. Si el enfoque es cuantitativo predominante, entonces la investigación puede ser descriptiva, correlacional, exploratoria o explicativa. Si es mixto, entonces la investigación puede ser de dos etapas: en paralelo o mixta compleja (p. 48).

Este método analiza las acciones de los actores de un fenómeno, mediante instrumentos que puedan otorgar perspectivas de los mismos sobre el tema investigado, lo cual implica la revisión u observación de sus acciones. El método

mixto cuantitativo descriptivo, proporciona las perspectivas necesarias para el análisis. Con este método se puede entender el comportamiento de los actores del fenómeno con un acercamiento y observación naturalista del hecho, para luego analizar los datos y realizar una teoría.

5.3 Técnicas e instrumentos de investigación

La presente investigación se enfoca en el análisis de la comunicación política y nuevas tecnologías como las redes sociales digitales usados por los parlamentarios en la Cámara de Diputados de la Asamblea Plurinacional de Bolivia, por lo cual, las técnicas usadas para la presente investigación serán analíticas e inductivas, para lograr un mejor entendimiento de la información recopilada. Las técnicas son las siguientes:

5.3.1 Técnicas de investigación

- Análisis documental

La construcción de una base teórica de investigación, es fundamental para establecer el lineamiento que apoyara el tema a estudiar. “Es conveniente insistir que, en una investigación, siempre debemos partir de una base teórica y conceptual, la cual guiará todo el proceso, esperando generar un conocimiento válido y generalizable, con la posibilidad de construir una teoría a un nuevo nivel” (Gómez B., 2012, p. 44).

El análisis de teoría permitió en la presente investigación, sentar las bases para el planteamiento del tema en cuestión, su problemática y su resolución.

- Entrevista estructurada

Esta técnica permite obtener datos relevantes con respecto a tema de investigación, sea para recabar información previa de diagnóstico, información específica del tema, o información remanente para aclarar dudas al respecto. Según Munarriz Begoña (1992) la entrevista es una técnica que puede otorgar datos sumamente importantes para la investigación.

En este tipo de investigaciones la entrevista cualitativa se refiere a la conversación mantenida entre investigador/investigados para comprender, a través de las propias palabras de los sujetos entrevistados, las perspectivas, situaciones, problemas, soluciones, experiencias que ellos tienen respecto a sus vidas. La técnica de la entrevista se utiliza, tanto en el estudio de casos como en la investigación/acción, como fuente de información (p. 112).

En la presente investigación se realizaron dos tipos de entrevistas, la especializada, y las específicas.

- Entrevistas específicas a parlamentarios de la Cámara de Diputados de la Asamblea Plurinacional de Bolivia.
- Entrevistas especializadas a profesionales encargados de los gabinetes comunicacionales de la Cámara de Diputados y la Asamblea Plurinacional.

- La observación no participante

Esta técnica de investigación permite la recopilación de datos de forma objetiva de forma externa, que puede analizar las actividades o acciones realizadas por el objeto de estudio, para lograr corroborar o apoyar los resultados de otras técnicas aplicadas. Según Pimienta Julio y De la orden Arturo (2012), esta técnica puede realizarse a un grupo de personas, sus acciones y material que ellos produzcan.

La observación no participante en sus dos modalidades principales, observación externa directa y observación indirecta, se puede identificar con observación objetiva de la realidad, es decir, aquella observación en que intencionalmente se trata de evitar o, al menos limitar hasta donde sea posible, la interacción entre el observador y el objeto observado, especialmente cuando la observación se centra en individuos o grupos humanos (p. 94).

Para el presente trabajo, se realizó la observación a las actividades de los Diputados de la siguiente manera:

- Análisis físico digital, de videos cortos o publicaciones textuales, publicados en la página oficial de las redes sociales de Facebook y Twitter, de la Cámara de Diputados.

5.3.2 Instrumentos de investigación

Para las técnicas de investigación mencionadas anteriormente, se utilizaron los siguientes instrumentos:

- Para la revisión documental se utilizaron fichas de datos y resumen bibliográficas, para las referencias teóricas y conceptuales del Marco teórico.
- Para las entrevistas se utilizó una guía de preguntas, diseñada para obtener respuestas de opinión sobre el tema en cuestión. Las mismas fueron de la siguiente forma
 - Guía de preguntas elaboradas para los legisladores de la Cámara de Diputados, que son las entrevistas específicas.
 - Guía de preguntas para el Director de Información y Comunicación de la Cámara de Diputados, que será la entrevista especializada.
- Para la observación se realizó un registro de los videos o publicaciones de las páginas oficiales de Facebook y Twitter.

Con este diseño investigativo, se obtuvieron los resultados necesarios para el análisis inductivo sobre el tema del presente trabajo de tesis.

5.3.3 Instrumentos de análisis de resultados

Se utilizaron las siguientes técnicas en el análisis de resultados:

- Análisis cuantitativo con gráficos para los resultados de las entrevistas en la Cámara de Diputados, para obtener porcentajes de opinión sobre los conceptos analizados.
- Análisis cualitativo, conceptual y esquemático semántico (Atlas Ti 9), sobre las entrevistas en la Cámara de Diputados, entrevista especializada al Director de la

Dirección de Información y Prensa y sobre las publicaciones en Facebook y Twitter. Esto para obtener un mejor panorama sobre la confirmación de la hipótesis.

5.4 Población y muestra

5.4.1 Población

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo” (Cordova, 2017, p. 6). Para una investigación es necesario remarcar la población que va a ser estudiada, para tener delimitación en la aplicación de métodos y técnicas de investigación.

La población de la presente investigación, son los legisladores de la Cámara de Diputados de la Asamblea Legislativa de Bolivia, los cuales son 130, que representan 70 circunscripciones y 60 son elegidos de las listas partidarias. Están divididos por los 9 departamentos del país.

5.4.2 Muestreo

“Una muestra es una porción de una población como subconjunto de dicha población. En el enfoque cuantitativo de la investigación, para que la muestra - al menos teóricamente - sea representativa de la población” (Cordova, 2017, p. 61). Esta puede ser elegida de todos los tipos de muestra, la más adecuada por el tipo de población y por las características que presenta la población.

Para el muestro del presente trabajo de investigación, se tomó el tipo de muestra no probabilística por accidente o conveniencia, el cual es el más adecuado por su carácter práctico.

Se puede conceptualizar una muestra no probabilística como “...un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (Cordova, 2017, p. 62). Este tipo de muestra es adecuada para poblaciones con características no homogéneas en su practicidad y tiempo.

El muestreo por conveniencia se realiza de acuerdo al contexto de la investigación, en cuanto a las posibilidades prácticas con relación al tiempo, posibilidades de atención, que rodean tanto al investigador como a los entrevistados. “El muestreo por conveniencia tiene su origen en consideraciones de tipo práctico en las cuales se busca obtener la mejor información en el menor tiempo posible” (Quintana & W., 2006, p. 59).

Para la presente investigación, se tiene el siguiente cuadro con la cantidad de diputados entrevistados, de acuerdo a las posibilidades de tiempo y disponibilidad para cooperar con la investigación. Se procuro elegir de forma equitativa tanto entrevistados del oficialismo con 55 %, y de la bancada opositora con 45 %, tomando en cuenta su la disponibilidad.

Cuadro 3 Cantidad de Diputados por departamento

DEPARTAMENTOS	N° DE DIPUTADOS
Beni	2 (1 oficialista – 1 opositor)
Chuquisaca	3 (2 oficialistas – 1 opositor)
Cochabamba	4 (2 oficialistas – 2 opositores)
La Paz	7 (3 oficialistas – 4 opositores)
Oruro y Tarija	3 (2 oficialistas – 1 opositor)
Pando	2 (1 oficialista – 1 opositor)
Potosí	3 (2 oficialistas – 1 opositor)
Santa Cruz	7 (3 oficialistas – 4 opositores)
Nro. Total de entrevistas	31 diputados

Fuente: Elaboración propia

Se tuvo previsto entrevistar a esta cantidad de Diputados por departamento de diferentes bancadas políticas, de acuerdo al tiempo y posibilidades de los mismos. Esto para tener una perspectiva sobre el manejo de mensajes e información que emiten los y las parlamentarias en las páginas oficiales de la Cámara de Diputados.

6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación, los resultados obtenidos son de entrevistas de opinión realizadas a los legisladores de la Cámara de Diputados, para conocer sus ideas sobre la comunicación política emitida en las páginas oficiales de las redes sociales de dicha Cámara. También se realizó una entrevista especializada al Director encargado de Dirección de Información y prensa de la Cámara de Diputados. Además del análisis de las actividades en redes sociales de los legisladores.

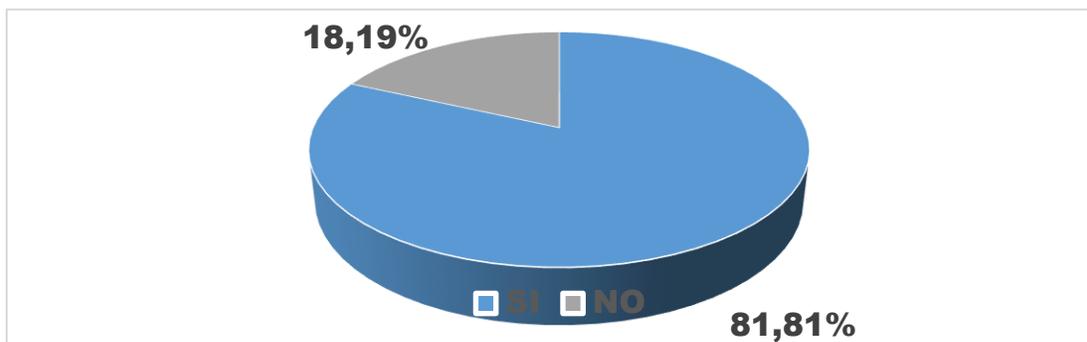
6.1 Análisis cuantitativo: Resultados de las entrevistas a Diputados

Los resultados de las entrevistas en la Cámara de Diputados, se realizó de acuerdo al tiempo disponible de los legisladores, y se formularon preguntas de opinión sobre el uso de las redes sociales digitales como Facebook y Twitter, además de sus impresiones sobre la Comunicación Política que se realiza en la Cámara. (**VER ANEXO 2**)

A continuación, se presenta una muestra porcentual de opinión por pregunta, de las entrevistas a Diputados, para ver en cifras la opinión de los legisladores sobre el tema de la investigación.

Pregunta 1: En su trabajo parlamentario ¿usa la red social digital de Facebook y Twitter, con qué frecuencia?

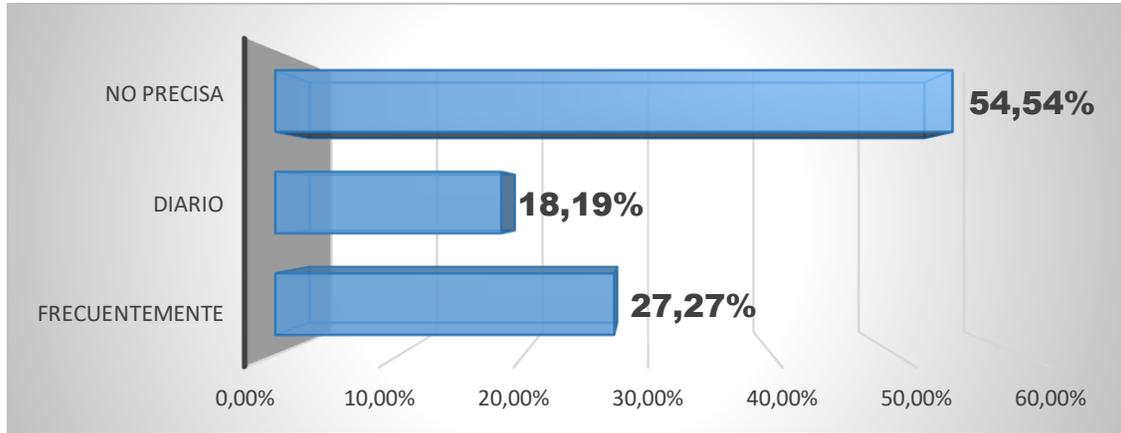
Gráfico 5 Porcentaje de uso de Facebook y Twitter en la Cámara de diputados



Fuente: Entrevista a Diputados – Bolivia 2021.

En esta pregunta, la mayor parte de los entrevistados contestaron que si usan las redes sociales, por la necesidad de comunicación en su trabajo legislativo

Gráfico 6 Frecuencia de uso Facebook y Twitter por diputados

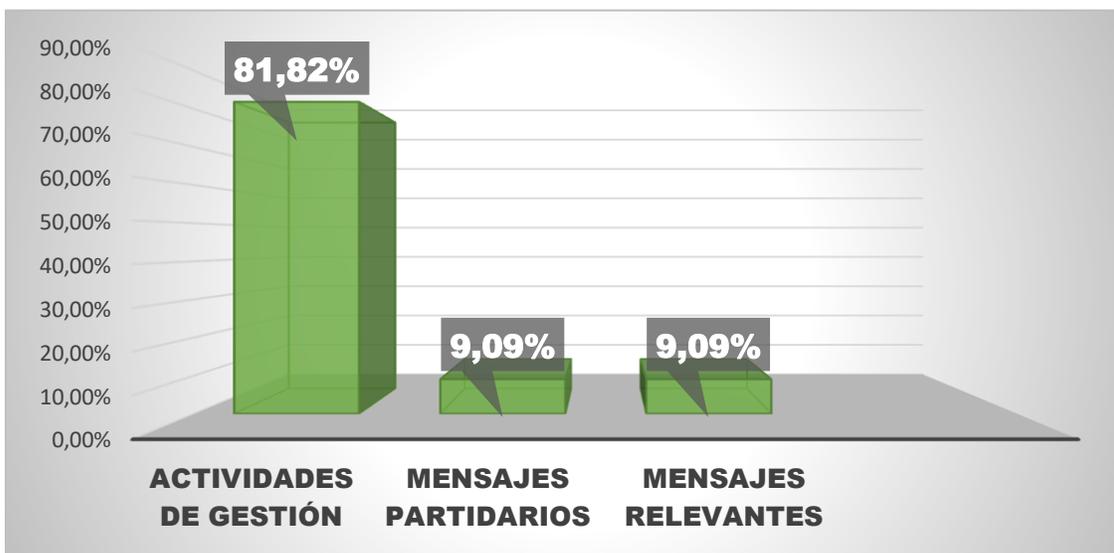


Fuente: Entrevista a Diputados– Bolivia 2021.

De los Diputados que contestaron qué si usaban las redes sociales, un 54.54 % no contestaron la frecuencia, por no tener seguridad de ello, y un 27.27% contestó que frecuentemente lo usan.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de mensajes publica y destinados a quiénes?

Gráfico 7 Tipos de mensajes publicados en páginas oficiales de la Cámara de Diputados

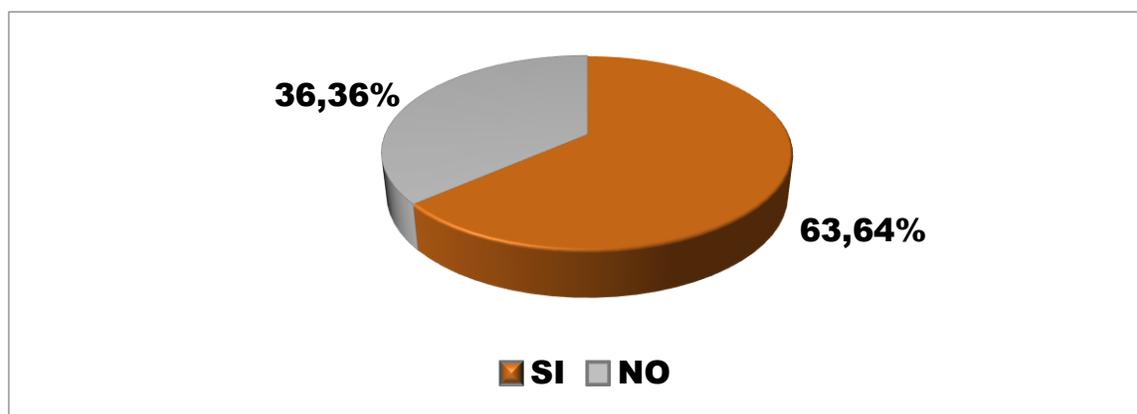


Fuente: Entrevista a Diputados – Bolivia 2021.

La mayoría de los entrevistados, 81.82 %, respondió que los mensajes tienen que ver las actividades de gestión de la Cámara de Diputados, en menor porcentaje se mencionan otras actividades fuera de las de gestión.

Pregunta 3 ¿Realiza seguimiento o monitoreo de las páginas oficiales de la Cámara de Diputados en Facebook y Twitter, y para qué?

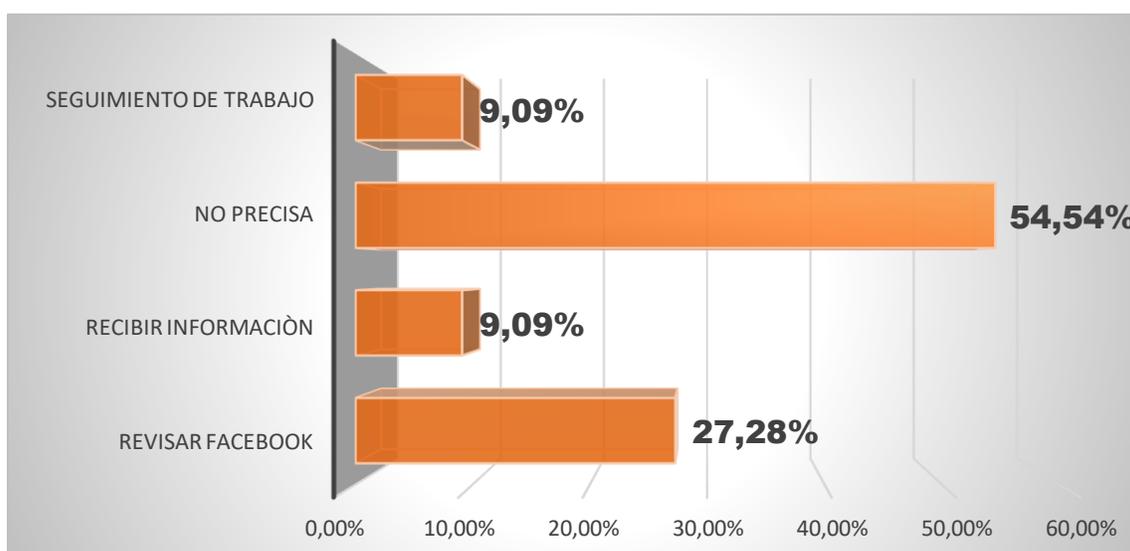
Gráfico 8 Porcentaje de afirmación de monitoreo a las páginas oficiales



Fuente: Entrevista a Diputados – Bolivia 2021.

La mayoría de los entrevistados hace un seguimiento de las páginas oficiales de Facebook y Twitter, de la Cámara de Diputados (63.64%).

Gráfico 9 Opinión sobre razones del monitoreo a las redes sociales

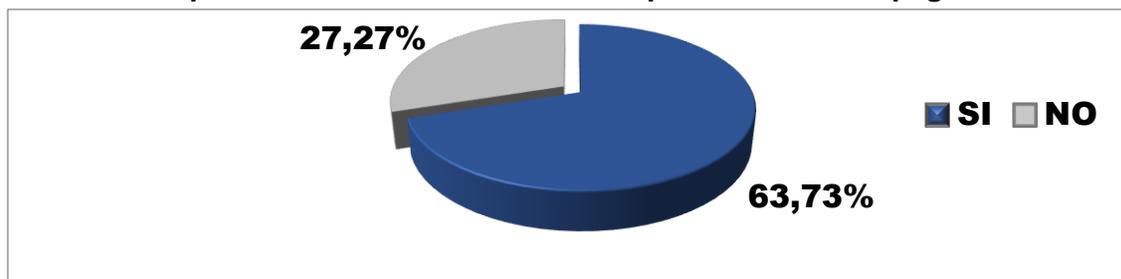


Fuente: Entrevista a Diputados – Bolivia 2021.

Las respuestas afirmativas sobre el monitoreo de las páginas, tienen que ver con la búsqueda de información de las actividades realizadas en la Cámara, pero un 54.54% no precisó el para qué se monitoreaban las mismas.

Pregunta 4 ¿Monitorea usted, o su equipo de comunicación, los comentarios, niveles de aceptación y otras repercusiones de las publicaciones en la página oficial de Facebook y Twitter de tu trabajo legislativo?

Gráfico 10 Opinión sobre el monitoreo de las publicaciones en páginas oficiales

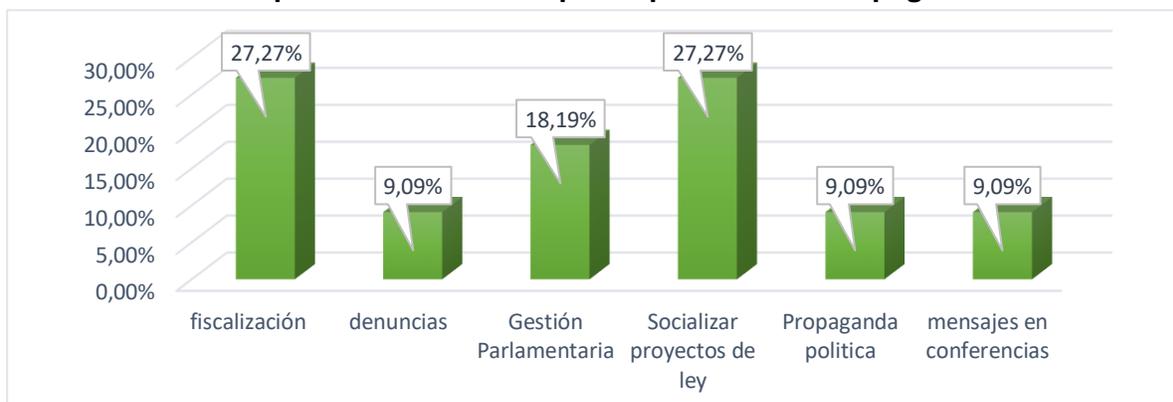


Fuente: Entrevista a Diputados – Bolivia 2021.

Del 63.64% de los entrevistados que respondieron afirmativamente al monitoreo de las páginas oficiales de las redes sociales, casi todos realizan un monitoreo de los comentarios de las páginas, como medio para saber las repercusiones de los contenidos.

Pregunta 5 ¿Qué temas considera que se prioriza en las páginas oficiales de Facebook y Twitter la legislación, fiscalización, homenajes, denuncias u otros?

Gráfico 11 Opinión sobre temas que se priorizan en las páginas oficiales

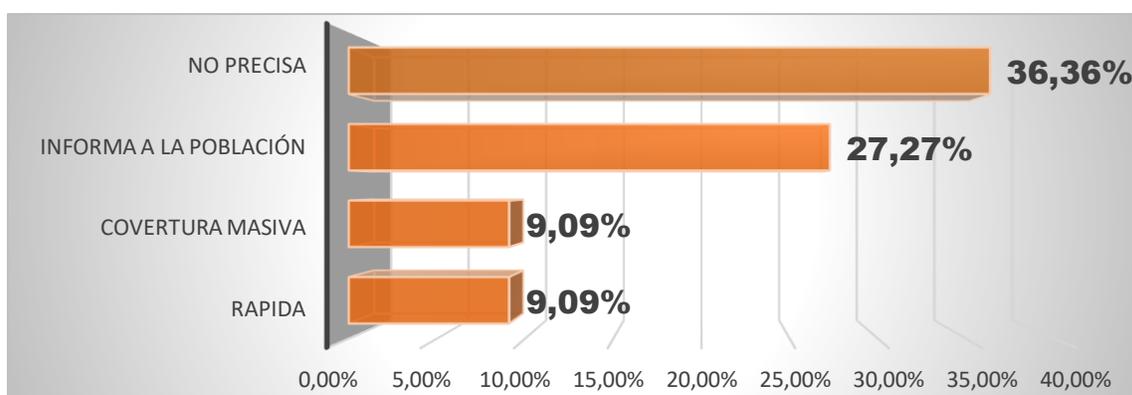


Fuente: Entrevista a Diputados– Bolivia 2021.

A esta pregunta la mayoría de los entrevistados opino sobre dos temas: el de fiscalización y socialización de proyectos de ley, siguiendo a esta la información de la gestión del parlamento, ambas con un porcentaje parejo de un 27, 27 %. Las demás respuestas tienen que ver con otros temas de las actividades de Asamblea Legislativa.

Pregunta 6 ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene la página oficial de Facebook y Twitter de la Asamblea Plurinacional o de la Cámara de Diputados?

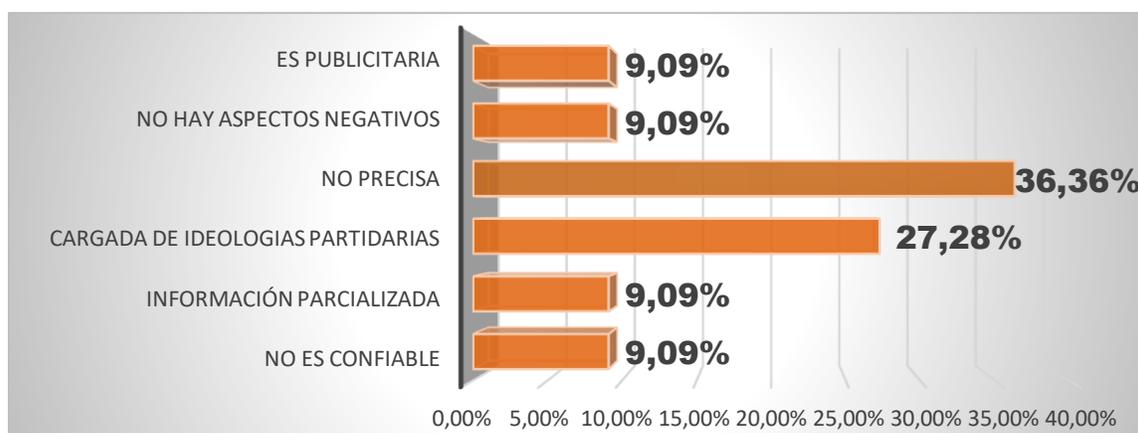
Gráfico 12 Opinión sobre aspectos positivos de las páginas oficiales



Fuente: Entrevista a Diputados– Bolivia 2021.

Entre los aspectos positivos un 27.27% opino que se informa a la población con estas páginas, pero una mayoría no precisa aspectos positivos.

Gráfico 13 Opinión sobre aspectos negativos de las páginas oficiales

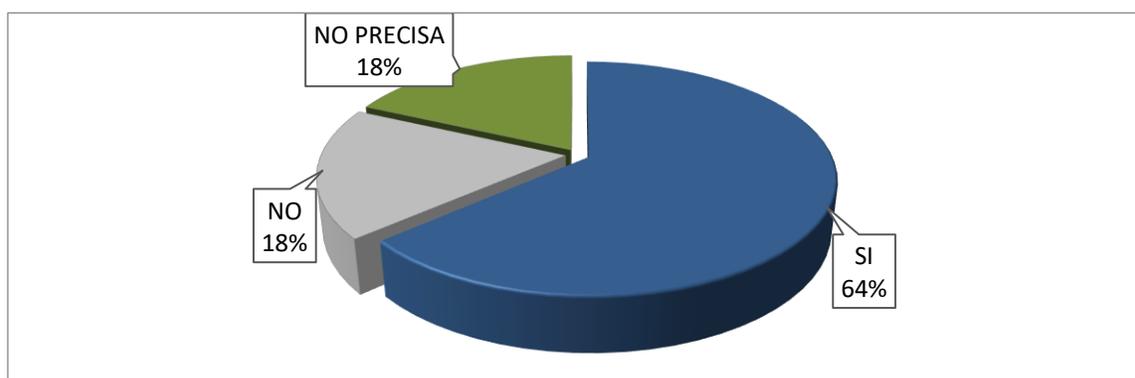


Fuente: Entrevista a Diputados – Bolivia 2021.

Entre las actividades negativas, un 27,28% dijo que había mensajes partidarios, pero la mayoría no precisó sobre aspectos negativos de las páginas oficiales.

Pregunta 7 ¿Tiene cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados, con qué frecuencia y sobre qué temas?

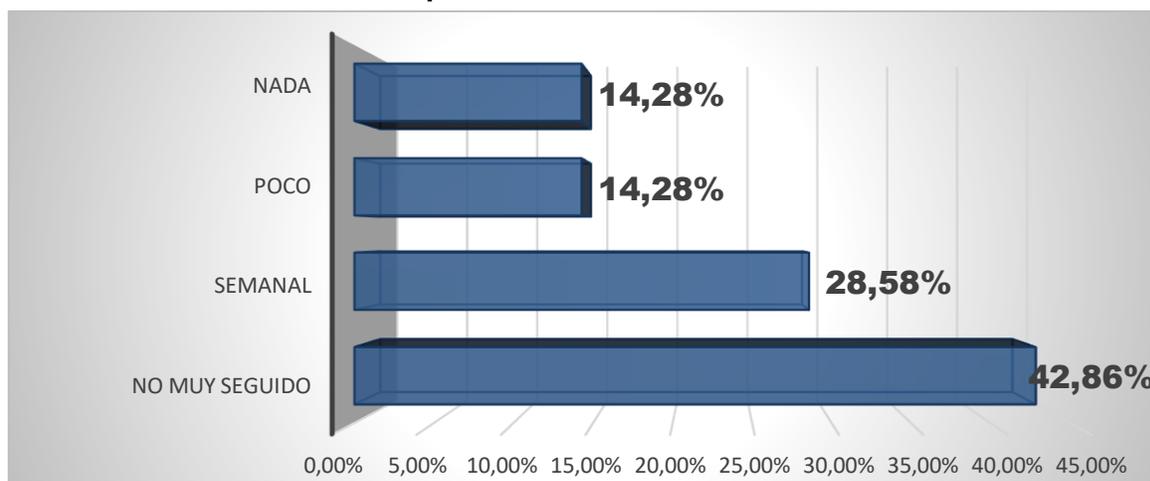
Gráfico 14 Opinión sobre la cobertura en las páginas oficiales



Fuente: Entrevista a Diputados– Bolivia 2021.

De todos los entrevistados un 64 % dijo que, si tenía cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Twitter y Facebook. Con respecto a la frecuencia estos son los resultados.

Gráfico 15 Opinión sobre frecuencia de cobertura



Fuente: Entrevista a Diputados– Bolivia 2021.

En la frecuencia la mayoría con un 42.86% dijeron que no publicaron muy seguido en las páginas, solo cuando era necesario hacerlo. Y unos cuantos afirmaron que no publicaban casi nada por diferentes razones.

Gráfico 16 Opinión sobre los temas priorizados en las páginas oficiales

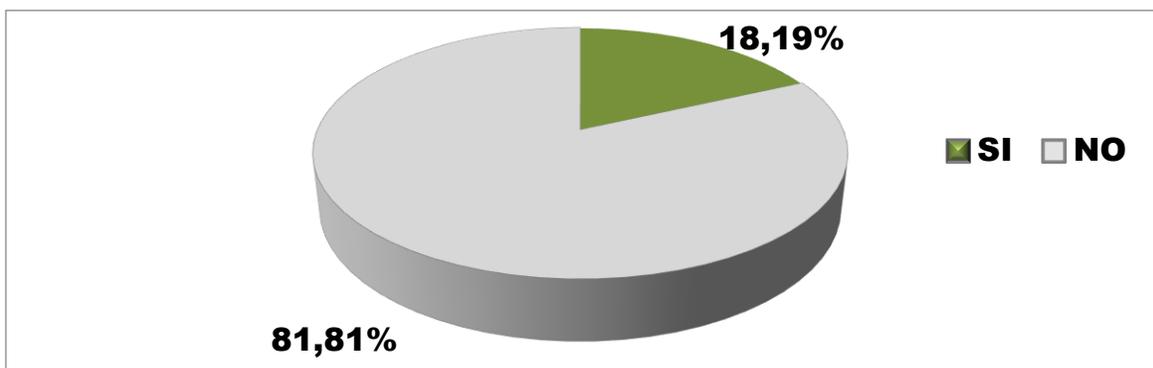


Fuente: Entrevista a Diputados– Bolivia 2021.

En cuanto a los temas que se publicaban, se priorizaban en su mayoría la gestión parlamentaria con un 42.86%, pero un 42,86% no preciso sobre el tema que publicaba en sus mensajes de las páginas oficiales Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados.

Pregunta 8 Para tener cobertura en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de su trabajo legislativo ¿Existe algún trámite burocrático, y si así fuera cuáles son las razones de la no cobertura?

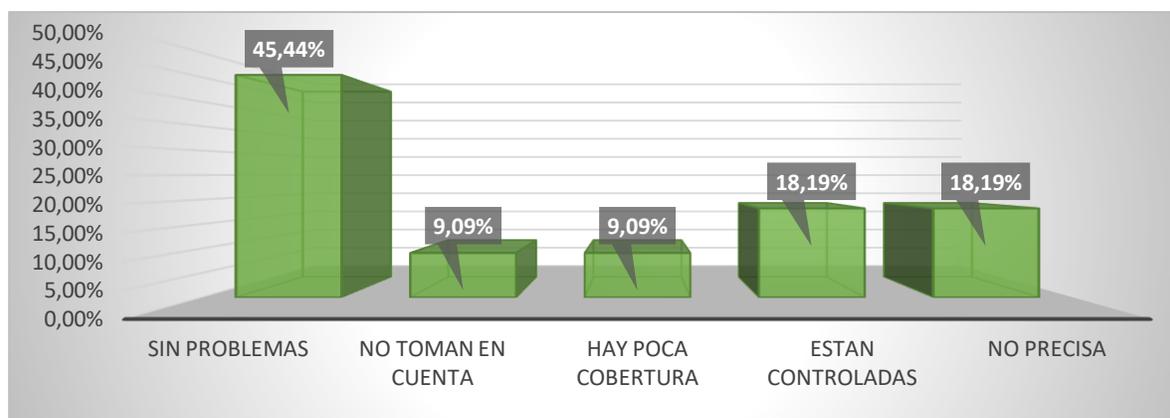
Gráfico 17 Opinión sobre trámites burocráticos en las páginas oficiales



Fuente: Entrevista a Diputados– Bolivia 2021.

La mayoría de los entrevistados con un 81,81% afirmaron no haber realizado ningún trámite burocrático para solicitar cobertura de sus actividades, pero que hubo razones por lo cual no fueron atendidos en su solicitud de cobertura, las cuales se presentan a continuación:

Gráfico 18 Opinión sobre razones para poca cobertura de las páginas oficiales

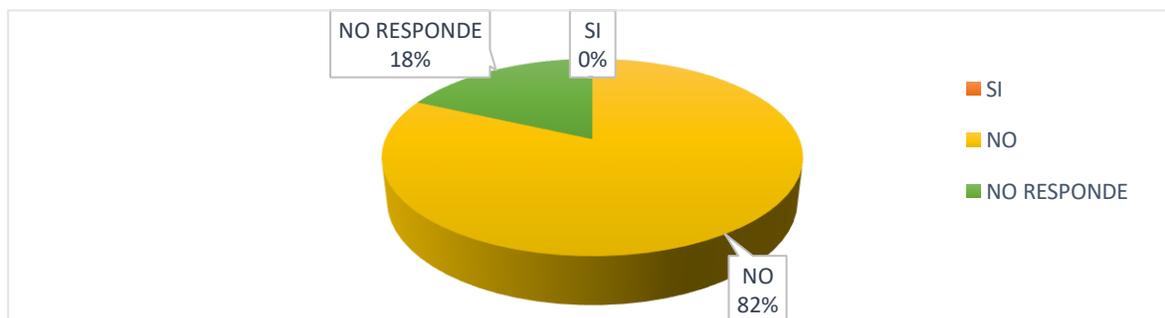


Fuente: Entrevista a Diputados – Bolivia 2021.

Entre las razones de la desatención de su petición de cobertura, están las respuestas de que no les tomaron en cuenta, que hay poca cobertura de parte de la Dirección encargada, y que están controladas por el oficialismo. Sin embargo, la mayoría asegura que no tuvo problemas (45.44%), y otro tanto no precisó su respuesta.

Pregunta 9 ¿Alguna vez fue denegada o se hizo caso omiso a su solicitud de cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter? Si su respuesta es afirmativa, coméntenos su experiencia.

Gráfico 19 Opinión sobre condicionamiento en la cobertura de las páginas oficiales

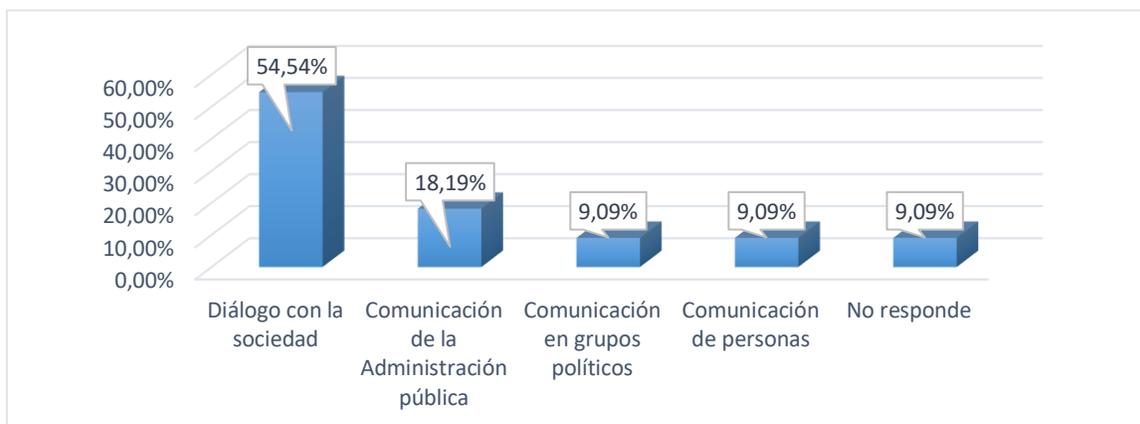


Fuente: Entrevista a Diputados – Bolivia 2021.

A esta pregunta la mayoría de los entrevistados afirmó que no se les había negado la cobertura de las páginas oficiales en redes sociales (82%), y 18% no respondió.

Pregunta 10 ¿Conoce que es la Comunicación Política?

Gráfico 20 Opinión sobre la Comunicación Política

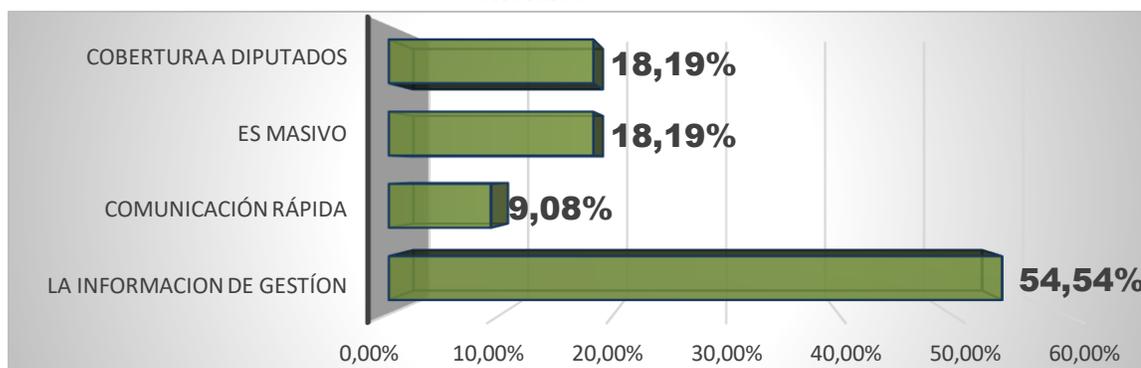


Fuente: Entrevista a Diputados– Bolivia 2021.

La mayoría de los entrevistados respondió que la comunicación política es un dialogo con la sociedad con 54.54%, y las demás respuestas no fueron muy precisas.

Pregunta 11 Describa aspectos positivos y negativos que identifica de la comunicación política a través de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados.

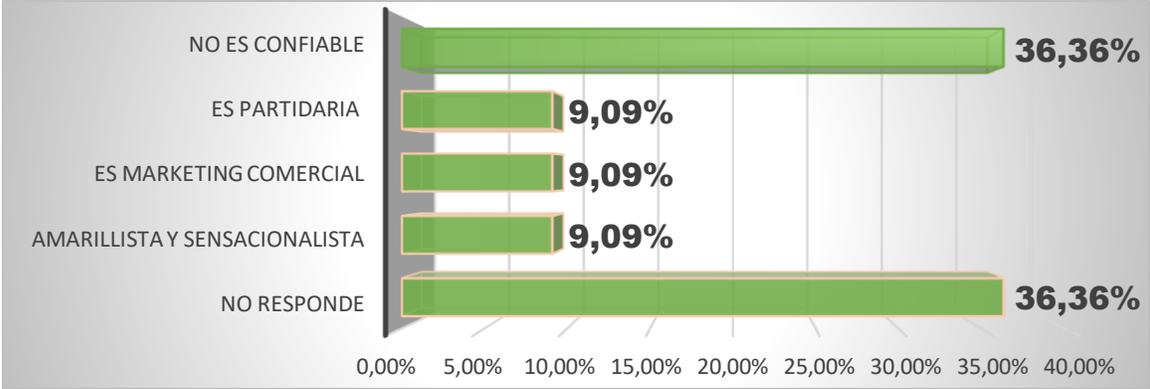
Gráfico 21 Aspectos positivos sobre la Comunicación Política en las páginas oficiales



Fuente: Entrevista a Diputados– Bolivia 2021.

Un 54.54% de los entrevistados afirmó que la Comunicación Política de las páginas oficiales tiene como aspecto positivo la información de la gestión de los parlamentarios en la Cámara. En porcentajes menores se refirieron a que estas páginas eran masivas y rápidas, además de dar cobertura a todos los diputados.

Gráfico 22 Aspectos negativos sobre la Comunicación Política en las páginas oficiales

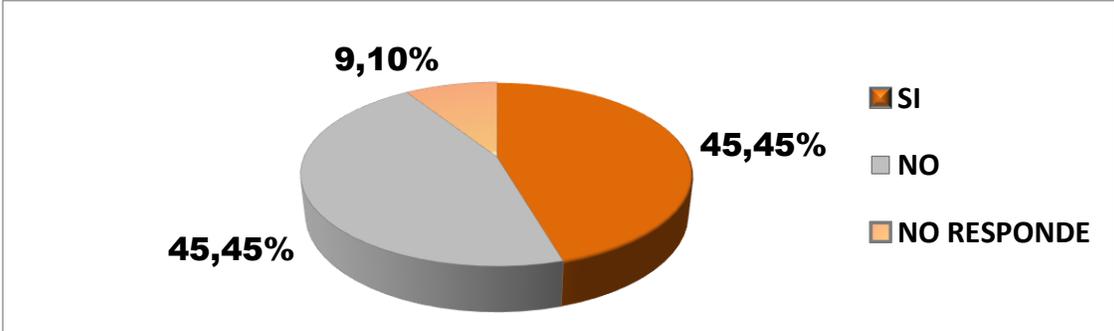


Fuente: Entrevista a Diputados– Bolivia 2021.

Entre las apreciaciones sobre aspectos negativos de la Comunicación Política en las páginas oficiales de redes sociales de la Cámara de Diputados, la mayoría con un 36.36% dijeron que no era confiable por la información sin una fuente comprobable, una cantidad parecida de entrevistados no respondió a la pregunta.

Pregunta 12 ¿Considera que las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados ayuda a la retroalimentación del trabajo legislativo, por qué?

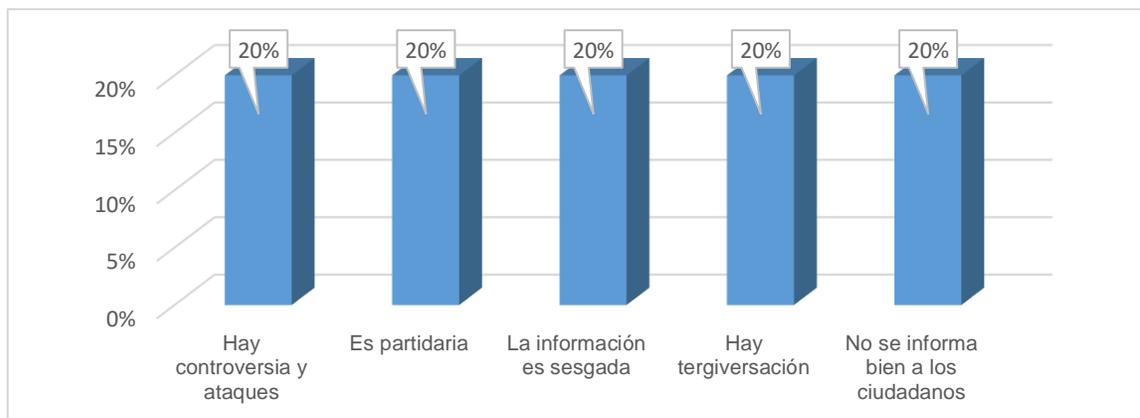
Gráfico 23 Opinión sobre la retroalimentación en las páginas oficiales



Fuente: Entrevista a Diputados – Bolivia 2021.

A esta pregunta, respondieron los entrevistados en un 50% con sí, y otro 50% con no, dejando equiparadas ambas respuestas, solo un porcentaje pequeño no respondió. Con respecto al ¿por qué? De que no hubiera retroalimentación estas fueron las respuestas.

Gráfico 24 Opinión sobre las razones de retroalimentación en las páginas oficiales

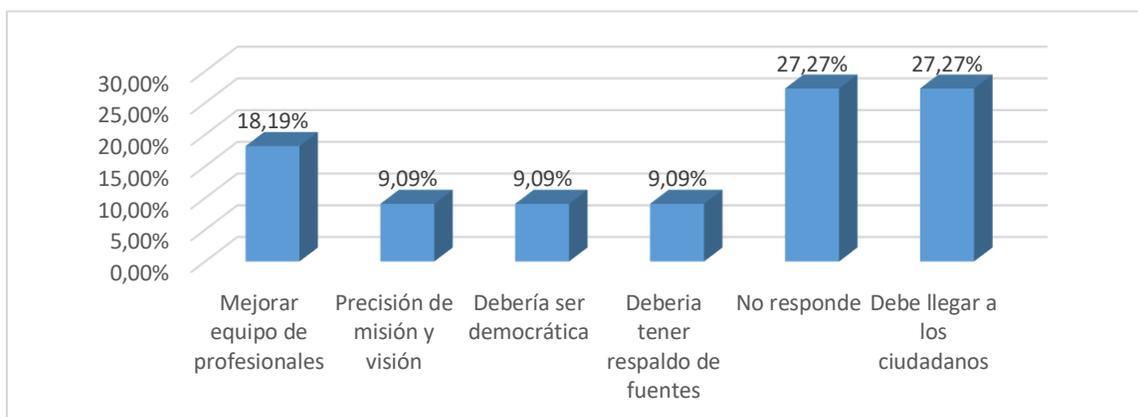


Fuente: Entrevista a Diputados – Bolivia 2021.

Entre las respuestas del 50 % del total de los entrevistados, la razón del por qué no había retroalimentación se da igualmente entre cinco respuestas.

Pregunta 13 ¿Cómo considera que debería ser la Comunicación Política en las redes sociales digitales y qué tipo de información se debería priorizar o cual se ha estado descuidando?

Gráfico 25 Opinión sobre la Comunicación Política y las razones que debe priorizar



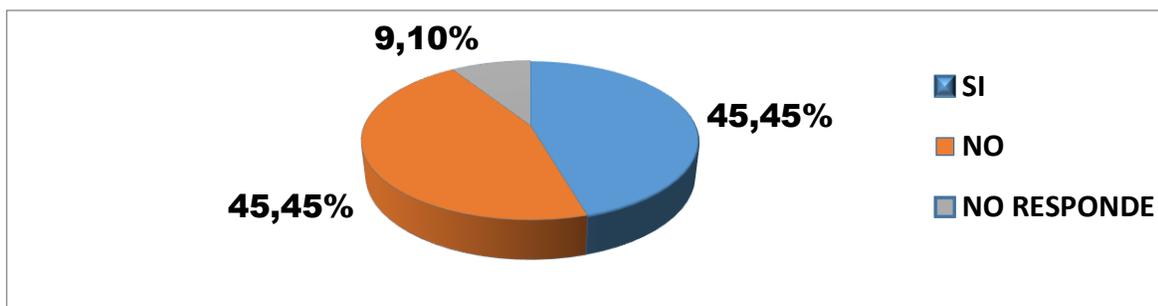
Fuente: Entrevista a Diputados – Bolivia 2021.

La respuesta con mayoría de porcentaje (27.27%) fue que debía llegar a los ciudadanos, como sea el mensaje, un porcentaje igual no respondió a la pregunta, mientras un 18.19% habló de mejorar los equipos de profesionales en comunicación política, tanto en personal como capacitación.

Las otras respuestas hablaron sobre tener una Comunicación Política más democrática, con una misión y visión precisa, y comprobación de fuentes.

Pregunta 14 ¿Considera que las publicaciones mediante las páginas oficiales sirven de información para los medios de comunicación?

Gráfico 26 Opinión sobre información en medios de comunicación



Fuente: Entrevista a Diputados – Bolivia 2021.

A esta pregunta se dieron respuestas equitativas (45.45%) entre sí y no, solo un porcentaje pequeño no respondió. A la pregunta de cuáles son las razones para su respuesta, estos fueron los resultados:

Gráfico 27 Opinión sobre razones para publicar en medios de comunicación

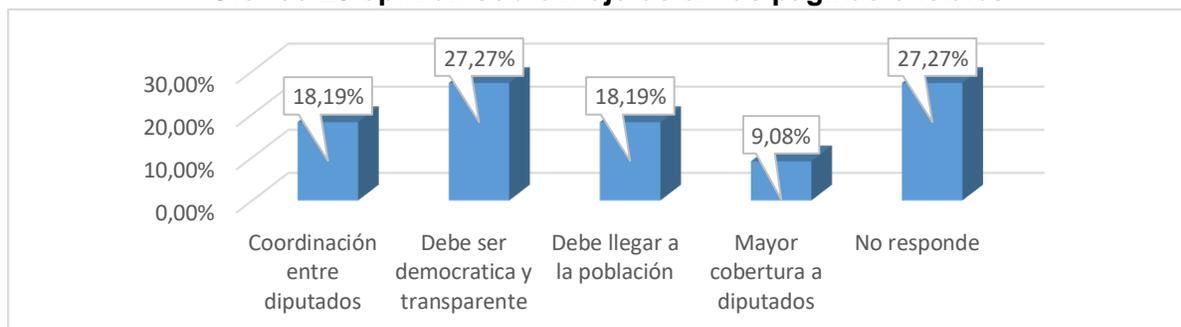


Fuente: Entrevista a Diputados – Bolivia 2021.

Un 40% afirmó que los medios se basaban en las páginas oficiales de la Cámara de Diputados, por ser esta un medio de informar sobre las actividades legislativas más confiables, con un 20% se apoyo está respuesta con que son páginas oficiales. Las otras respuestas no estaban de acuerdo con que los medios de comunicación tomarán en serio la información de las páginas oficiales.

Pregunta 15 ¿Qué cambios debería realizarse a esta página para su mejora?

Gráfico 28 opinión sobre mejoras en las páginas oficiales

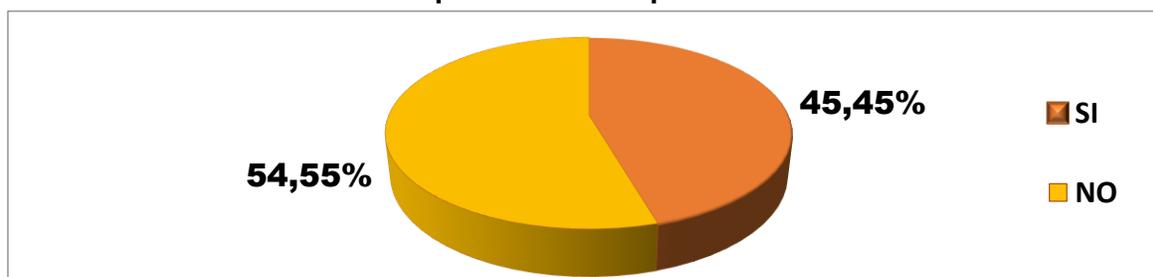


Fuente: Entrevista a diputados – Bolivia 2021.

La respuesta con mayor porcentaje entre los entrevistados es que la Comunicación Política en las páginas oficiales debe ser democrática y transparente con un 27.27%, las demás respuestas hablan sobre coordinación y mayor cobertura a las actividades de los diputados. Un porcentaje alto, no respondió a la pregunta.

Pregunta 16 ¿Alguna vez ha escuchado sobre el “Parlamento Abierto”? Si su respuesta es afirmativa, mencione sus principales objetivos y los beneficios a corto y mediano plazo.

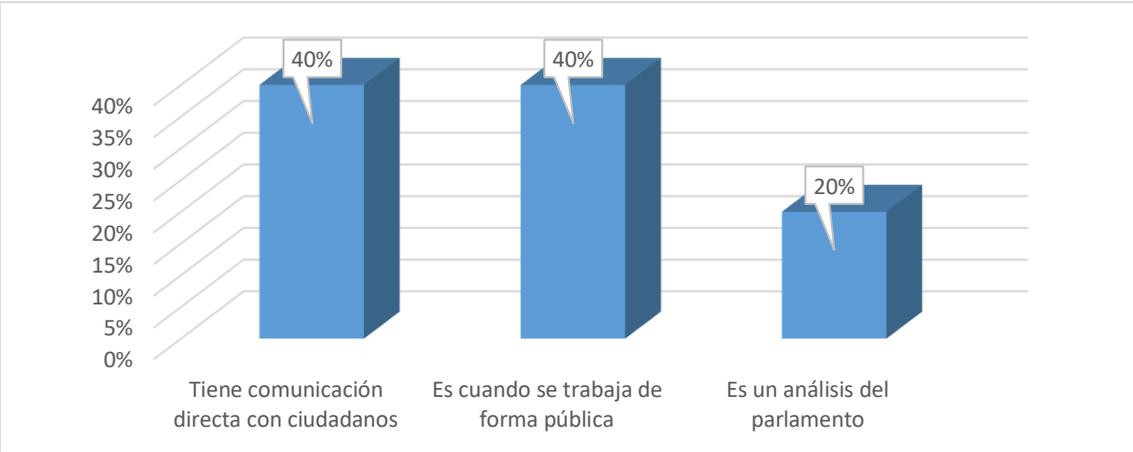
Gráfico 29 Opinión sobre el parlamento abierto



Fuente: Entrevista a Diputados – Bolivia 2021.

En esta pregunta una mayoría de los entrevistados respondió negativamente con un 54.55%, y un 45.45 % afirmó tener idea sobre lo que significaba el parlamento abierto. Mencionando sobre lo que es y hace el “Parlamento Abierto”, estas son las respuestas:

Gráfico 30 Opinión sobre los beneficios del “Parlamento Abierto”

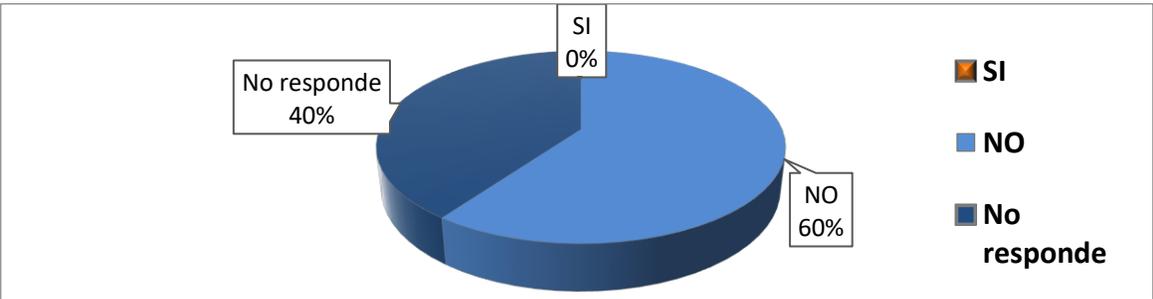


Fuente: Entrevista a Diputados – Bolivia 2021.

Entre los entrevistados que respondieron que sí conocían el parlamento abierto, respondieron en su mayoría de forma igualitaria que era una comunicación con ciudadanos, y que era un trabajo de función pública.

Pregunta 17 ¿Cree que esta forma de Comunicación Política, está presente en la comunicación política de la Cámara de Diputados mediante las cuentas oficiales de Facebook y Twitter?

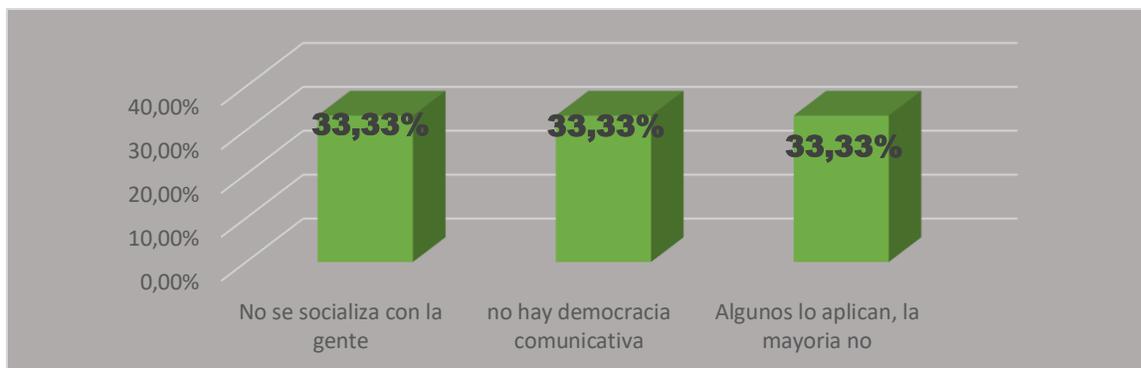
Gráfico 31 Opinión sobre el parlamento abierto en la Cámara de Diputados



Fuente: Entrevista a Diputados – Bolivia 2021.

Una mayoría de un 60%, entre las personas que respondieron qué si conocían el “Parlamento Abierto”, respondió que no existía esta comunicación en el parlamento de Bolivia. Ningún entrevistado afirmó que sí. A la pregunta de ¿por qué?, respondieron lo siguiente:

Gráfico 32 Razones de la no existencia del parlamento abierto en la Cámara de diputados

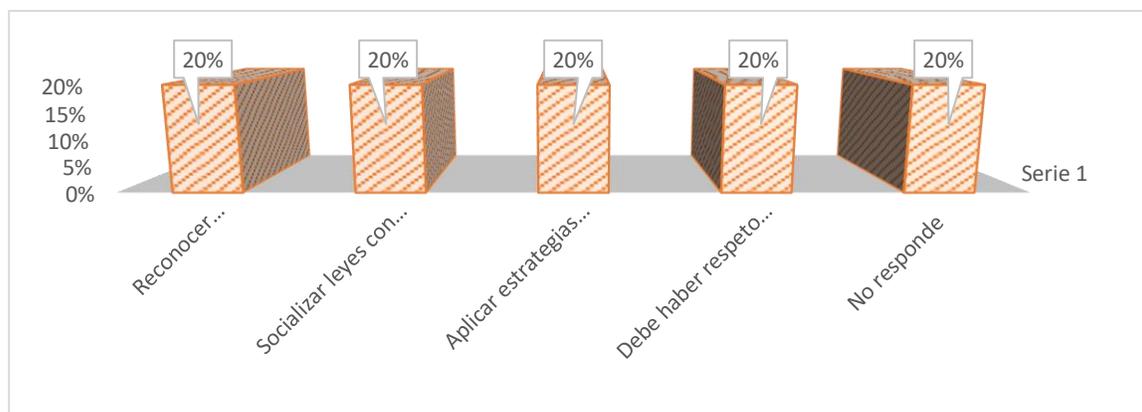


Fuente: Entrevista a Diputados – Bolivia 2021.

Todas las respuestas tienen la misma proporción de porcentaje, en cuanto a porque no hay “Parlamento Abierto” en la legislación de la Cámara de Diputados de la Asamblea Legislativa Plurinacional.

Pregunta 18 ¿Cuáles deberían ser los primeros cambios para implementar un “Parlamento Abierto”?

Gráfico 33 Opinión sobre cambio para aplicar un “Parlamento Abierto”



Fuente: Entrevista a Diputados – Bolivia 2021.

Todas las respuestas entre los que afirmaron conocer sobre el parlamento abierto, son equitativas, de la misma forma un 20 % de los entrevistados no respondió a la pregunta.

Interpretación:

Con todos los resultados de las entrevistas de opinión se puede interpretar lo siguiente:

- Los Diputados de la Cámara de Diputados, en su mayoría si conocen sobre los beneficios de la utilización rápida y masiva de las redes sociales de Facebook y Twitter, y las usan periódicamente para publicar información de sus actividades legislativas, para ello no tienen impedimento normativo, pero si deficiencias en el manejo de las páginas oficiales por las limitaciones de personal, espacio y algunas veces de mala organización en el registro de solicitudes.

- Los parlamentarios de esta Cámara, en su mayoría afirman que la información de las páginas oficiales, tratan de las actividades legislativas de toda la Cámara, o de la Asamblea Legislativa, pero no tienen mucha cobertura en las actividades particulares y otras actividades legislativas de todos los parlamentarios. Este resultado demuestra que no es eficiente en la comunicación con la población o ciudadanía, logrando un poco socialización de las actividades del parlamento, o de las leyes promulgadas.

- Sobre la retroalimentación de parte de la ciudadanía a la información de las páginas oficiales de redes sociales, si bien existen, no son eficaces, por distintas razones en la intención de la emisión de los mensajes (sesgadas y partidarias); por lo que hay necesidad de mejorar comunicación y participación ciudadana.

- La mayoría de los entrevistados de la Cámara de Diputados, concuerda en que es necesario una comunicación política transparente, y democrática; ya sea por un "Parlamento Abierto" o de otra forma, para que así las obligaciones y derechos de los parlamentarios en su comunicación con la ciudadanía se eficiente y adecuada. Que sobre todo cumpla con las demandas de la población por información.

6.2 Análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo se realizó una interpretación de conceptos de la entrevista específica al encargado de la Dirección de Comunicación y Prensa de la Cámara de Diputados, y las publicaciones de las páginas oficiales de la Cámara de Diputados en Facebook y Twitter. Además, de realizar un análisis esquemático sobre categorías de análisis general.

6.2.1 Resultados de entrevistas específicas

La entrevista específica se realizó al Director de la Dirección de Información y Prensa, quien organiza y gestiona el trabajo de la Dirección, la cobertura periodística al trabajo legislativo de la Cámara de Diputados.

Los resultados de esta entrevista, son las siguientes apreciaciones de parte del entrevistado al trabajo realizado en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados, que son las siguientes:

- En cuanto al trabajo de la Dirección de Información y Prensa con la Cámara de Diputados

- Para el manejo de las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados, se cuenta con lineamientos de un plan estratégico de las actividades legislativas. Estas son administradas por los profesionales de la Dirección.
- Los temas que se priorizan, se dan en dos áreas: Una es la difusión de las actividades de la Cámara con productos multimedia; y la otra es la cobertura periodística de las actividades legislativas de los Diputados que la requieren.
- El trabajo legislativo de la Cámara de Diputados es más coyuntural, y particular, dado que cada gestión de legislación se diferencia de las anteriores, por lo cual el trabajo de la Dirección se adecua a ello. Para esto se maneja un calendario o agenda de trabajo, pero de forma orgánica a la cual se adecua el trabajo.

- El trabajo en la Dirección de Información y Prensa, es más periodístico, pero depende de la coyuntura para las publicaciones en las redes sociales que del trabajo de prensa.
- La cobertura es en general de todos los legisladores de la Cámara, la cual se da al trabajo de legislativo de las comisiones, las plenarias, las asambleas, las conferencias de prensa y las ruedas de prensa. Además de cubrir la información que los legisladores envían desde sus regiones, a solicitud de los parlamentarios, por lo cual la Dirección de Información y Prensa, las edita y realiza la publicación en medios y redes sociales.

En cuanto al trabajo con las comisiones de la Cámara, el trabajo es cubierto solo en la emisión de las conclusiones finales, por la limitación de personal y la gran cantidad de sesiones.

- En cuanto a las actividades de la Dirección y su objetivo

- El público meta de las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados, es el mismo público usuario de las redes sociales de Facebook y Twitter; público de 25 a 40 años entre hombres y mujeres equitativamente, por ser las páginas de característica abierta. El trabajo en Twitter, es el resumen de la actividad de prensa en la Cámara, y en Facebook se publican las notas completas para ser conocidas con mayor exactitud.
- Estas actividades son sometidas a evaluación semanales, para medir el alcance de la actividad de las redes sociales.
- El objetivo de la Dirección es dar a conocer el trabajo de los legisladores, pues hay bastante que informar, tanto de las comisiones, brigadas, y trabajo individual de los Diputados. Esto se realiza a solicitud de ellos, por la demanda de la ciudadanía a informaciones de sus representantes en la Asamblea Legislativa.

- La cobertura a los requerimientos de los legisladores, no tienen trámites oficiales, pero si se programa en un registro las solicitudes de cobertura para ser atendidas paulatinamente, esto por la limitación de personal y para mantener un orden organizacional.

- En cuanto a la Comunicación Política ejercida por la Dirección

- La comunicación política es inherente al trabajo político que se realiza en la Cámara de Diputados, pero tratada desde diferentes lineamientos; incluso los medios de comunicación tienen sus propias conceptualizaciones de la comunicación política que desarrollan. Este trabajo se trata de desarrollar con la mayor transparencia política las actividades legislativas, dada la coyuntura actual. Por la razón de que hay mucha desinformación y especulación del trabajo de promulgación de leyes.
- En cuanto a la Comunicación Política en las redes sociales, también ésta asume posturas políticas, por lo cual existen mucha desinformación sobre temas de legislación. Aunque en Facebook hoy en día se monitorea con un mayor control de contenido en política y religión, aún existe noticias falsas denominadas “fake news”. Esta desinformación no se da de la forma anterior con los medios tradicionales, cuando se podía pagar para desacreditar mediante información no veraz por las redes sociales, pero persiste la misma figura. Para mejorar esta situación en la Cámara, se necesita mayor coordinación de parte de todos los legisladores con una misma línea comunicacional.
- Sobre los medios de comunicación, estos reciclan la información de las páginas oficiales de la Cámara de Diputados, buscando lo que necesitan entre toda la información, o se les facilita material de las actividades parlamentarias, para dar a conocer la información. **(VER ANEXO 1)**

Interpretación:

De todas las apreciaciones del entrevistado, se puede interpretar lo siguiente:

- En la Cámara de Diputados, el manejo de la información y prensa, se da en un aspecto periodístico, con la emisión de notas de las actividades legislativas tanto en los medios de comunicación tradicionales como en las redes sociales como Facebook y Twitter. La actividad periodística de la Cámara, es proporcionada a los medios de comunicación con notas o videos, y para las redes sociales; la Dirección emite resúmenes en Twitter y notas completas en Facebook.

- La cobertura de la Dirección de Información y Prensa es más activa en cuanto a la cobertura de las actividades legislativas generales de la misma, y no frecuentemente de forma individual, pudiendo ser solicitada por situaciones especiales como actividades fuera de la ciudad de La Paz. Esta cobertura no tiene ninguna restricción de solicitud, pero si debe ser registrada y programada en una agenda de trabajo, por las limitaciones de espacio y personal de la Dirección.

- El trabajo que se desarrolla en la Cámara de Diputados tiene los lineamientos gubernamentales de ser transparente y veraz, y de esa manera lo expresa la Dirección de Información y Prensa. Por la desinformación en los medios de comunicación, e igual en las redes sociales, se comprueba las fuentes de la información posible.

- Para mejorar el manejo de la Comunicación Política de la Cámara de Diputados, es necesario una coordinación general entre todas las comisiones y legisladores, para poder realizar la información de las actividades legislativas a la población y ciudadanía; esto bajo un lineamiento comunicacional, el cual no se especifica qué lineamientos se seguirán de los que existen en la Asamblea Legislativa.

- Se reconoce en el trabajo de la Dirección de Información y Prensa, el derecho de la ciudadanía para poder acceder a la información de la institución en su trabajo legislativo, sin embargo, persisten falencias en la cobertura completa a todas las actividades de todos los parlamentarios, particularmente a nivel comisiones, que es el espacio donde se trabajan los proyectos de ley en específico de acuerdo a las atribuciones que les corresponde.

6.2.2 Análisis de publicaciones de las páginas oficiales de la Cámara de Diputados

Se realizó una revisión de las 10 publicaciones en Facebook y Twitter emitidas en el periodo de investigación del presente trabajo, como muestra; eligiendo las que tienen mayores reacciones (“me gusta”, “me encanta”, “me importa”, “me disgusta”), esto para conocer sobre el contenido de las páginas oficiales en estas redes sociales de la Cámara de Diputados y realizar un análisis del mismo.

6.2.2.1 Publicaciones en Facebook

Sobre las publicaciones realizadas en las páginas oficiales de la Cámara de Diputados, se tiene las siguientes observaciones:

- Por motivos de seguridad de identidad de Facebook no se puede saber la información acerca de quien está a cargo de la página.
- Desde marzo de 2013 en que fue creada la página oficial de la Cámara de Diputados, hasta la fecha actual, tiene 89.000 seguidores.
- Esta página no tiene mucha actividad en cuanto a quienes ven u opinan en ella, por lo cual muchas de sus publicaciones tienen desde 1 reacción o comentario hasta la cifra máxima de 108 hasta la fecha.
- La página no suele tener reacciones negativas como “me enoja”; a lo máximo alrededor de 1 de 15 publicaciones suelen tener esta reacción negativa.
- Por lo general, la página no suele ofrecer mucha información acerca de la misma salvo a que tiene un link hacia el sitio web de la Cámara de diputados para obtener más información.
- Todas estas publicaciones y videos, son de la actividad legislativa de la Cámara con respecto a los medios de comunicación, como televisión y prensa. En general, las publicaciones realizadas en la página oficial de la Cámara de Diputados, videos e imágenes, son de información de la actividad legislativa. El resto son publicaciones de las actividades que tiene el Presidente de la Cámara de Diputados. Nótese en esta afirmación que esta página debería estar destinada netamente a la actividad parlamentaria con

un enfoque instruccional y no así de publicidad política en favor de máximo representante, como lo es el Presidente de este ente camara.

6.2.2.2 Publicaciones en Twitter

Sobre las publicaciones en la página oficial de Twitter, se tiene el siguiente resultado:

- Por motivos de seguridad de identidad de Twitter no se puede saber la información acerca de quien está a cargo de la página.
- La Página de Twitter de la Cámara de Diputados tiene 55.787 seguidores, y la misma sigue a 919 páginas y perfiles variados hasta la fecha. Fue creada en marzo de 2013.
- Al igual que la página de Facebook, la de Twitter no tiene mucha actividad en cuanto a las personas que opinan o dan “like”, puesto que menos personas usan Twitter a comparación de Facebook, y en la mayoría de sus publicaciones suelen tener 1 “like”, comentarios o “retweet”.
- En Twitter no se puede reaccionar de una forma negativa a las publicaciones, sin embargo, hay pocos comentarios negativos.
- Al igual que la página de Facebook, esta no aporta mucha información de la misma sobre las publicaciones, solo anexa un link al portal web de la Cámara de Diputados. En cuanto a publicaciones, ofrece las mismas que se pueden encontrar en Facebook.
- Estas publicaciones son notas informativas periodísticas, de las actividades legislativas de la Cámara de Diputados.

6.2.2.3 Detalle de las publicaciones en Facebook y Twitter

Sobre las publicaciones analizadas, se tomó en cuenta la fecha de las mismas, la descripción que ofrecen, y la cantidad de reacciones a las mismas. (VER ANEXO 3)

Cuadro 4 Detalle de publicaciones en Facebook y Twitter de las páginas oficiales - Cámara de Diputados

No	TEMA	FECHA DE PUBLICACIÓN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE VISTAS
1	Sesión ordinaria Camaral de la Comisión de Gobierno, Defensa y fuerzas Armadas de la Cámara de Diputados.	1 de octubre del 2021	<p>La comisión de Gobierno, Defensa y Fuerzas Armadas, en su 42 sesión ordinaria determino #aprobar los siguientes asuntos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Petición de informe oral (#PIO) al Ministro de Gobierno. - Petición de informe escrito (#PIE) al Ministro de Gobierno. - Remitir al comité de Defensa, Fuerzas Armadas, Frontera, y Defensa Civil la #denuncia presentada por maltrato en la FF.AA., para su tratamiento. - #Abrogación de los siguientes Homenajes Camarales al: #Ejercito de #Bolivia, por sus 211 aniversario. - Regimiento de Infantería 5 Gral. Campero por su 193 aniversario. - Batalla de Suipacha por su 211 aniversario. 	28 reacciones (“me gusta”, “me encanta”, “me importa”)

2	Sesión ordinaria camara para el tratamiento de la ley 103.	11 de septiembre del 2021	<p>La comisión de Política Internacional y Protección al Migrante, en la 191 sesión ordinaria desarrollo del tratamiento de los siguientes asuntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proyecto de Ley 103/2020 – 2021, “Ratifica el protocolo de enmienda de la Convención de Viena sobre la responsabilidad civil por daños nucleares.” - Consideración del proyecto de minuta, de comunicación dirigido al Ministerio de Obras Públicas para la apertura de una ventanilla única de atención integral, que mejore el comercio pluvial en el canal Tamengo y la Hidrovia Paraguay – Paraná. 	1 reacción (“me gusta”)
3	Acto de aniversario en la Asamblea Legislativa Plurinacional, por el quinto aniversario de la Asociación de los Gobiernos Autónomos Municipales.	25 de octubre del 2021	- El presidente de la Cámara de Diputados, Freddy Mamani Laura, a tiempo de saludar a la Asociación de Gobiernos Autónomos Municipales principales del Departamento de #La Paz (#HAGANDELAPAZ), por su 5° aniversario, reafirmó está mañana su compromiso de apoyar las iniciativas de Ley que surjan desde las alcaldías para impulsar el desarrollo de la región paceña.	21 reacciones (“me gusta”, “me divierte”)
4	Conferencia de prensa sobre informe del vacío gubernamental en la gestión 2019.	27 de octubre del 2021	- El presidente de la Cámara de Diputados, Freddy Mamani Laura, ratificó hoy que en ningún momento existió vacío de poder en noviembre del 2019. A su vez, advirtió la posibilidad de iniciar un proceso penal en contra de la ex diputada	77 reacciones (“me gusta”, “me encanta”, “me importa”)

			Margarita Fernández, por el supuesto delito de usurpación de funciones.	10 comentario de disconformidad.
5	Nota de prensa sobre el lanzamiento del XIII “Festival de la Terqueada de la provincia de San Pedro de Totora”.	25 de octubre del 2021	- Con el propósito de preservar y difundir la identidad cultural de Bolivia. El presidente de la Cámara de Diputados, Freddy Mamani Laura, resalto hoy el lanzamiento del XIII “Festival de la Tarqueada de la provincia de San Pedro de Totora”, impulsado por el diputado Quintín Villazón (#MAS-IPSP), en coordinación con el Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización, y el Consejo de Autoridades Originarias de Totora Marka.	22 reacciones (“me gusta”)
6	Nota de prensa sobre la visita de la diputada Verónica Challco a la Unidad Educativa “Fuerza Aérea” por su aniversario.	2 de octubre del 2021	- La diputada Verónica Challco – Diputada C-Especial (#MAS-IPSP), junto a una comitiva de legisladores, entregaron hoy un homenaje camaral a una unidad educativa “Fuerza Aérea” (#Argentina), ubicada en el distrito 7 de la ciudad de #El Alto, por su 13 #aniversario de fundación. El reconocimiento tienen el propósito de impulsar la formación de jóvenes, en el marco de uno de los #pilares fundamentales #Gobierno Nacional que es el acceso a la educación para los bolivianos.	20 reacciones (“me gusta”, “me divierte”).
7	Nota de prensa sobre la visita de la diputada Magaly Gómez al Regimiento	27 de octubre del 2021	- La presidenta de la Comisión de Gobierno, Defensa y Fuerzas Armadas, diputada Magaly Gómez (#MAS-IPSP), realizó ayer visitas guiadas en las instalaciones de la Séptima división y el Regimiento del Policía Militar – 3, del departamento de Cochabamba, en compañía del	21 reacciones “me gusta”, “me encanta”, “me importa”).

	de Policía Militar 3 de Cochabamba.		jefe de Estado Mayor, Cnel. Víctor Hugo Quintana. En la oportunidad, la legisladora recibió el reconocimiento “Emblema Dorado”, por el trabajo sobresaliente de la Comisión legislativa. De la misma forma, recibió un reconocimiento de parte del Regimiento de Artillería Antiaérea – 7 Tumusla.	
8	Información sobre la conferencia de prensa en apoyo a la denuncia del intento de magnicidio en contra del presidente Luis Arce Catacora.	18 de octubre del 2021	- Luego de que el #Gobierno nacional denunciará el intento de magnicidio contra el presidente constitucional de Bolivia, Lucho Arce, en #2020, el diputado Anghelo Céspedes (#MAS-IPSP), expresó hoy su solidaridad con el mandatario y pidió a los políticos de oposición, trabajar en unidad para llevar al país adelante.	52 reacciones (“me divierte”, “me gusta”).
9	Nota de prensa en video	26 de octubre del 2021	Video: Notas de prensa sobre ratificación del senado y la presidencia de la Cámara de Diputados en la gestión 2021.	35 vistas sin reacciones.
10	Nota de prensa en video	26 de octubre del 2021	Video: Nota de prensa sobre solicitud de informe al Gobernador de Santa Cruz Fernando Camacho, por la muerte de una persona a puertas del hospital Juan de Dios, en Santa Cruz.	10 vistas sin reacciones.

Fuente: Elaboración propia 2021.

Interpretación:

Del análisis de las publicaciones con más reacciones de Facebook y Twitter, se tiene la siguiente interpretación:

- Las publicaciones en las dos páginas oficiales de la Cámara de Diputados, Facebook y Twitter, son las mismas excepto con menos detalle en las publicaciones de Twitter. Ambas tienen links de Re direccionalidad, al portal web oficial de la Cámara de diputados, para poder ver el video o la nota de prensa en su integridad.

- Por la cantidad de seguidores en ambas páginas, se puede ver que no hay mucho interés en las páginas, lo cual es ratificado con las pocas reacciones y comentarios de las mismas; sin embargo, continua vigente y actualizada con información, sobre todo, periodística.

- No hay mucha retroalimentación en las páginas oficiales, por lo poco y variado de sus comentarios, que se dan de acuerdo a la coyuntura de la información.

- La información de estas publicaciones, son en su mayoría de las actividades de los legisladores del partido; se ven pocos mensajes de la oposición. Se puede observar que hay una cobertura de las actividades de los legisladores desigual, y poco variada en cuanto a información de la labor fiscalizadora.

6.2.3 Análisis esquemático por dimensiones de investigación

Se realizó un análisis esquemático utilizando la herramienta de análisis Atlas Ti (9) para contrastar los resultados obtenidos, y corroborar la hipótesis de investigación. Para esto se definieron la categoría principal, y las dimensiones a analizar, los cuales se expresan en los siguientes cuadros.

- Entrevistas a Diputados.

Cuadro 5 Matriz de resultados cualitativos de entrevistas a parlamentarios

Categoría - Comunicación Política de las redes sociales en la Cámara de Diputados			
Nro.	DIMENSIONES	IDEAS CENTRALES	IDEA GENERAL
1.	Funcionalidad de la Comunicación Política en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Los parlamentarios revisan sus páginas en las redes sociales, para monitorear el impacto de sus mensajes. - Los parlamentarios analizan los comentarios de sus mensajes, para diseñar sus nuevos mensajes. - Opinan que la Comunicación Política en la Cámara de Diputados cubre las actividades de gestión, pero que no es confiable. 	Para verificar una aprobación o desaprobación de los mensajes en las redes sociales, los parlamentarios revisan y analizan el impacto de las mismas.
2.	Eficacia o ineficacia de las redes digitales gubernamentales.	<ul style="list-style-type: none"> - Los parlamentarios mencionan que un aspecto positivo de las páginas oficiales en redes sociales de la cámara, es que informan a la gente. - Los Diputados mencionan que negativamente las páginas oficiales tienen mucha carga política partidaria. 	Las publicaciones de mensajes en Facebook y Twitter de las páginas oficiales, tiene el aspecto positivo de ser informativas, pero negativamente están parcializada por bandos políticos.
3.	Suficiencia o ineficiencia de las funciones de la Dirección de Información y Prensa, de la Cámara de Diputados.	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre la cobertura de la página oficial de la Cámara de Diputados, los legisladores mencionan que no hay una amplia cobertura a todos los Diputados. - La cobertura no requiere requisitos de solicitud, pero son programas por solicitud de importancia. - La cobertura es más de orden informativo. 	La cobertura de las actividades de Diputados, es informativa de gestión, y es realizada hacia las actividades de la Cámara, pero no es amplia para todos los parlamentarios por ser programada de forma general y no así en actividades individuales.

Fuente: Elaboración propia 2021.

- Entrevista específica

Cuadro 6 Matriz de datos cualitativos entrevista específica

Categoría - Comunicación Política de las redes sociales en la Cámara de Diputados			
Nro.	DIMENSIONES	IDEAS CENTRALES	IDEA GENERAL
1.	Funcionalidad de la Comunicación Política en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Los mensajes informativos son de las actividades de la cámara parlamentaria. - Son mensajes de actividades parlamentarias grupales, partidarias, e individuales . - Los mensajes se monitorean y controlan en su contenido, para evitar información falsa. 	Los mensajes de la Cámara de Diputados, son respecto a sus actividades grupales o individuales, que son monitoreadas y controladas por la Dirección de información y Prensa de la Cámara.
2.	Suficiencia o ineficiencia de las funciones de la Dirección de Información y Prensa, de la Cámara de Diputados.	<ul style="list-style-type: none"> - Se da cobertura para la difusión de actividades camarales en la red, y también cobertura informativa en todos los medios de comunicación. - La cobertura es a todos los parlamentarios de la Cámara de Diputados. - La cobertura no tiene trámites adjuntos, solo el registro en la agenda de cobertura. 	La cobertura de las actividades legislativas de la Cámara de Diputados es informativa, programada y para todos los diputados.

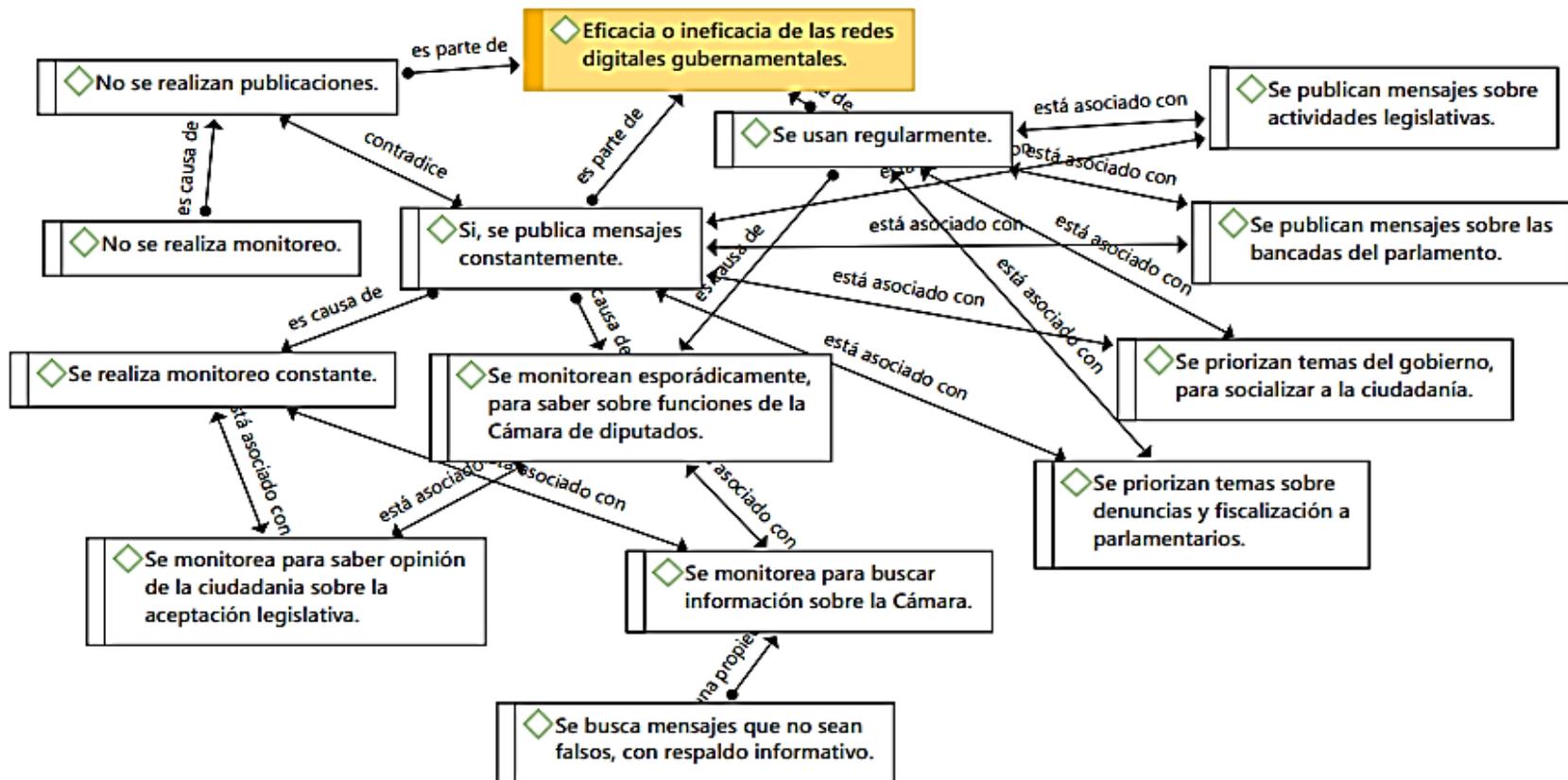
Fuente: Elaboración propia 2021.

Con las dimensiones definidas se realizaron los siguientes esquemas de análisis.

6.2.3.1 Eficacia o ineficacia de las redes digitales gubernamentales

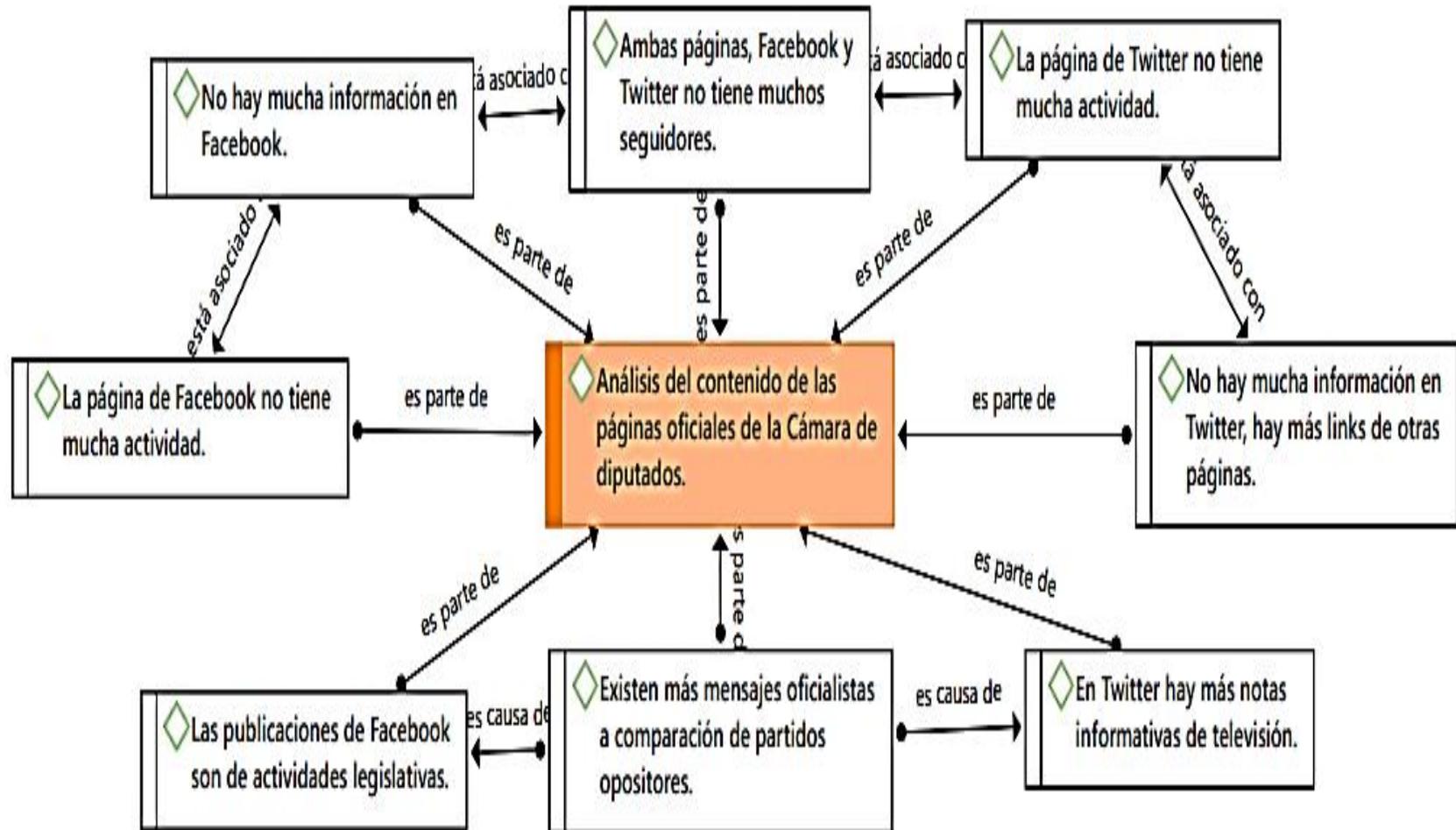
Se presentan los siguientes esquemas:

Esquema 1 Eficacia o ineficacia de las redes digitales gubernamentales en la Cámara de Diputados



Fuente Elaboración propia 2021.

Esquema 2 Eficacia o ineficacia de las publicaciones en redes sociales de la Cámara de Diputados



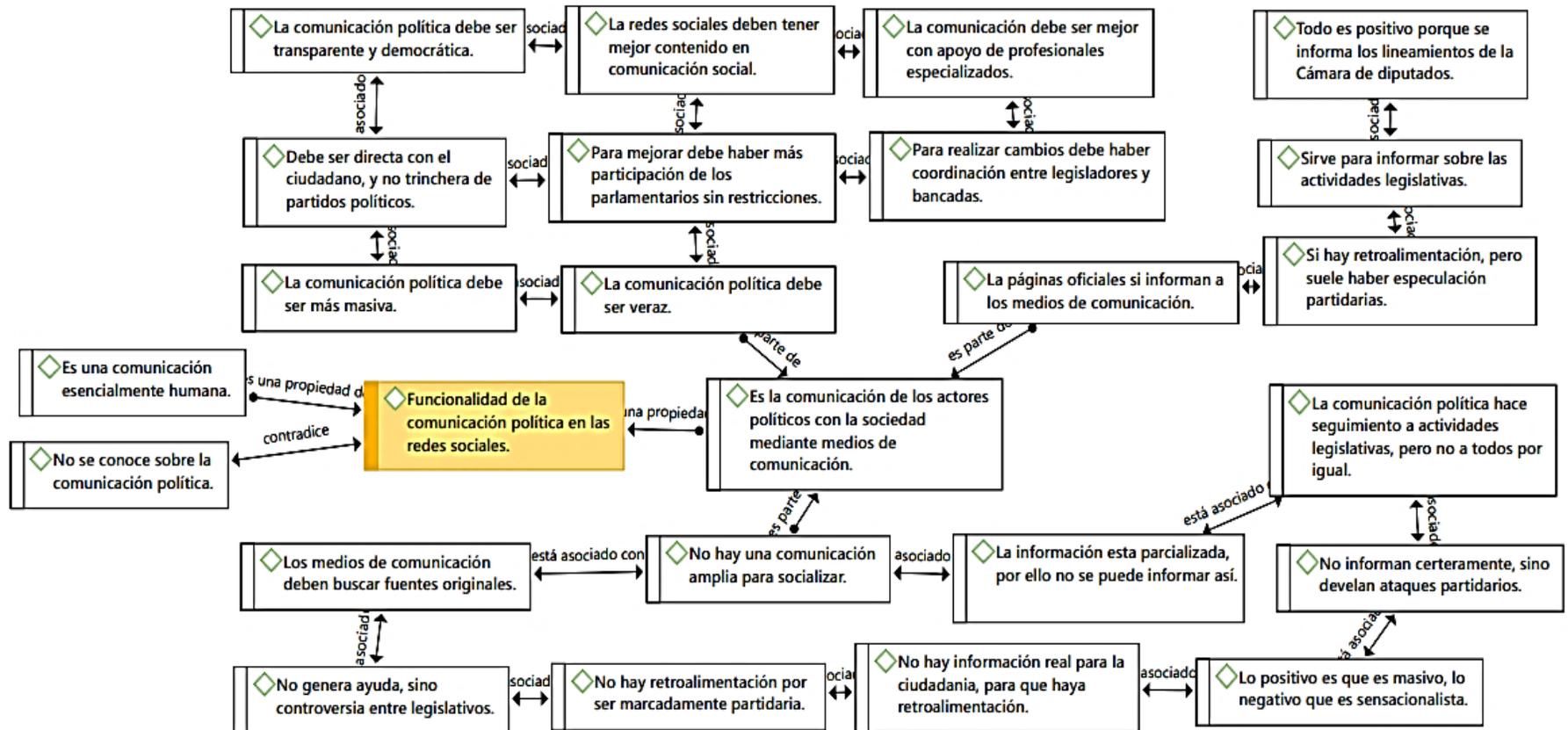
Fuente: Elaboración propia 2021.

- En este análisis se puede observar que los parlamentarios que usan las páginas oficiales de las redes sociales de la Cámara de Diputados de forma constante o regularmente, tienen más monitoreo de las actividades que se publican en las mismas para saber sobre las actividades que se realizan y poco sobre comentarios.
- Entre las publicaciones realizadas se priorizan las actividades legislativas, pero también se priorizan las actividades políticas por bancada o sobre información del oficialismo a la población, además de temas sobre denuncias o fiscalización a parlamentarios; pero no se menciona la comunicación directa sobre las necesidades de la ciudadanía, o sobre el aporte con opiniones de la población sobre las actividades parlamentarias.
- En cuanto a los legisladores que no publican nada en las páginas oficiales, tampoco realizan un monitoreo adecuado, y están excluidos de toda la información que se da mediante estas redes de comunicación.
- En el análisis de algunas publicaciones en las redes sociales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados, se puede observar que hay poca información sobre las actividades individuales de los parlamentarios, sobre todo son actividades generales. Además, mucha de la información individual de parlamentarios oficialistas; de la información ofrecida, en su mayoría, son de intervenciones de parlamentarios oficialistas.
- La información publicada es de formato periodístico, y no se observa estrategias de comunicación directa, es decir, fomentar a una comunicación bidireccional, como considerar los comentarios, charlas en directo con los parlamentarios; por lo que se puede observar nula comunicación con la ciudadanía.
- Las páginas de Facebook y Twitter no tienen mucha actividad, y la mayoría de la información publicada también se puede encontrar en otros medios de comunicación como la televisión o en video de internet de los mismos canales. Por lo que se puede observar poca eficacia en las redes sociales para una buena comunicación institucional, por un manejo mínimo y de carácter informativo.

6.2.3.2 Funcionalidad de la Comunicación Política en las redes sociales

Se presenta el siguiente esquema:

Esquema 3 Funcionalidad de la comunicación política en la Cámara de Diputados



Fuente: Elaboración propia 2021.

- En cuanto al conocimiento sobre la Comunicación Política, una gran mayoría de los entrevistados dio un concepto adecuado sobre su rol como políticos en el proceso de comunicación con la ciudadanía. Algunos no conocían sobre lo que significaba la Comunicación Política, y algunos mencionaron lo básico sobre la misma.

- Mencionaron sobre los aspectos positivos de la Comunicación Política desarrollada por las páginas oficiales en redes sociales de la Cámara de Diputados, indicando que si se informaba mediante ella a la ciudadanía sobre las actividades parlamentarias y a los medios de comunicación, además de definir los lineamientos del gobierno. Sin embargo, se daba especulación partidaria oficialista, lo cual dificultaba la emisión de información imparcial.

Algunos de estos comentarios son los siguientes:

“Son de todas las actividades que realizamos como diputados, o las actividades que realizamos en La Paz o en otra región, y va dirigida al público o a la población. Sobre todo a los sectores a los cuales representamos”,

“Los pocos mensajes que hago en el ámbito parlamentario, va destinado a un escenario más íntimo al interior de la bancada al que pertenezco”.

“Aspectos positivos, qué si estas en la línea de gobierno puedes cubrir tu labor legislativa; y en negativos que no se muestra el trabajo de la oposición, y menos aún se promueve la sociedad más allá de la cámara de Diputados. Aunque tenga la mayoría del MAS, es un órgano del estado que tienen que mostrar el trabajo de todos para que saquen sus conclusiones”.

- La respuesta ofrecida anteriormente es contraria a la mencionada por otros asambleístas sobre los aspectos negativos, los cuales mencionan que se da cobertura a todos los asambleístas y no hay aspectos negativos.

Algunos ejemplos sobre estos comentarios son los siguientes:

“Tal vez resaltar en lo positivo que se aprueban las leyes que están presentándose. Y, no hay ningún aspecto negativo”.

“Positivos, para un tema de lineamiento. Lo negativo, me gustaría que salga cada información con la pestaña para informarnos sobre lo que está sucediendo”.

“Aspectos positivos, damos a conocer el trabajo que se está realizando en las gestiones, no solamente del presidente o de la directiva, sino que todos podemos pasar nuestra información y ellos lo publican a través de nuestras cuentas”.

Sin embargo, por lo que se observa en las opiniones y publicaciones no es así; no hay retroalimentación porque la ciudadanía no recibe toda la información necesaria, y los medios de comunicación se quedan solo con esta visión parcial de la información. Por ello la Comunicación política no es funcional para entablar una comunicación entre la ciudadanía y los representantes políticos.

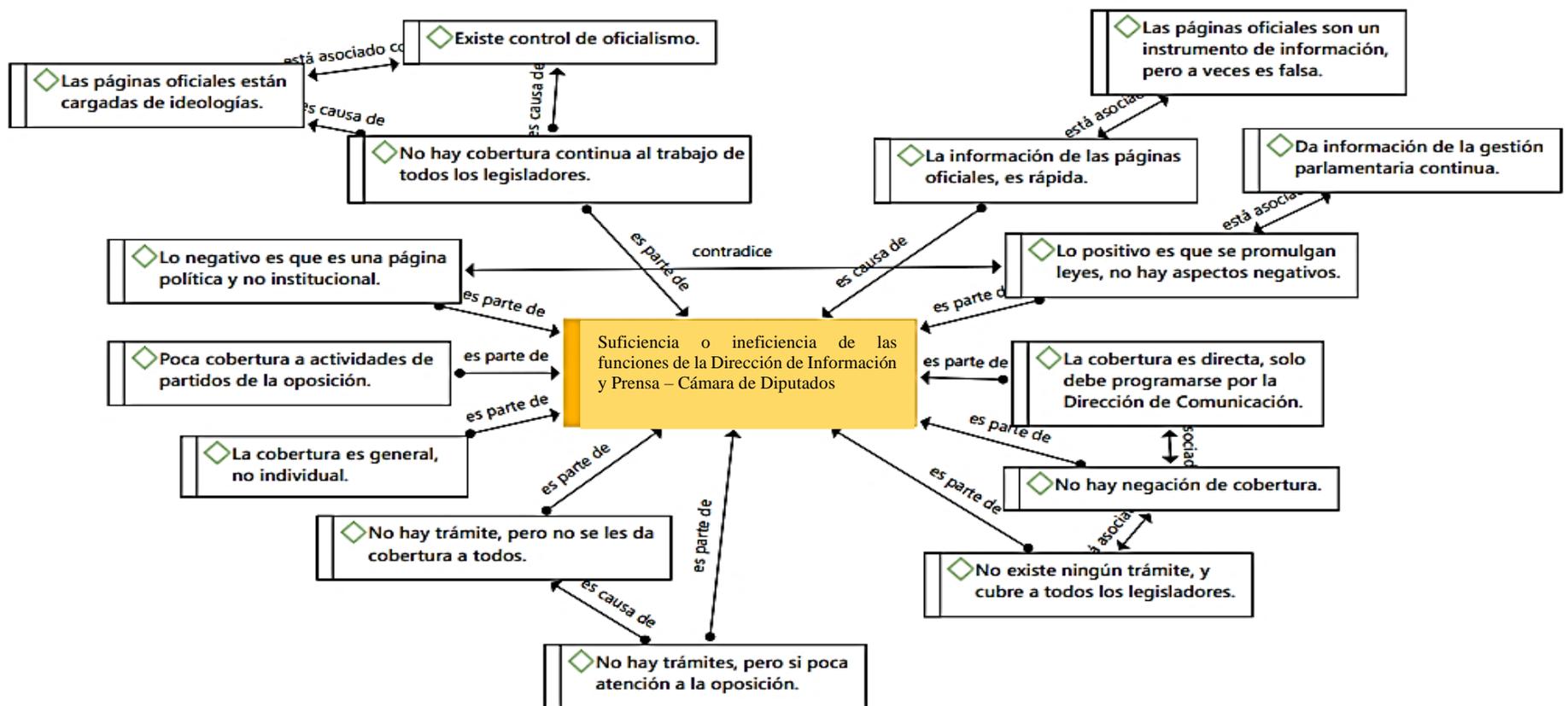
- En cuanto a las ideas de cómo mejorar la comunicación política de la Cámara de diputados, se habló de que debe ser democrática, veraz, sin restricción alguna, con apoyo de profesionales especialistas, y sin ser trinchera partidaria. Además, de realizarse una consulta y organización conjunta entre todos los parlamentarios. Pero esto no parece darse, al revisar las publicaciones y constatar que se da una comunicación política parcial y poco participativa.

- La mayoría de los parlamentarios comprenden el concepto de Comunicación Política, sin embargo, la misma se practica desde un punto de vista partidario, lo cual dificulta una comunicación eficaz para llegar a la población o ciudadanía; y esto trae como consecuencia desinformación, o aún peor información parcializada y poco veraz.

6.2.3.3 Suficiencia o ineficiencia de las funciones de la Dirección de Información y Prensa de la Cámara de Diputados

Se presenta los siguientes esquemas de las entrevistas a Diputados y la entrevista específica:

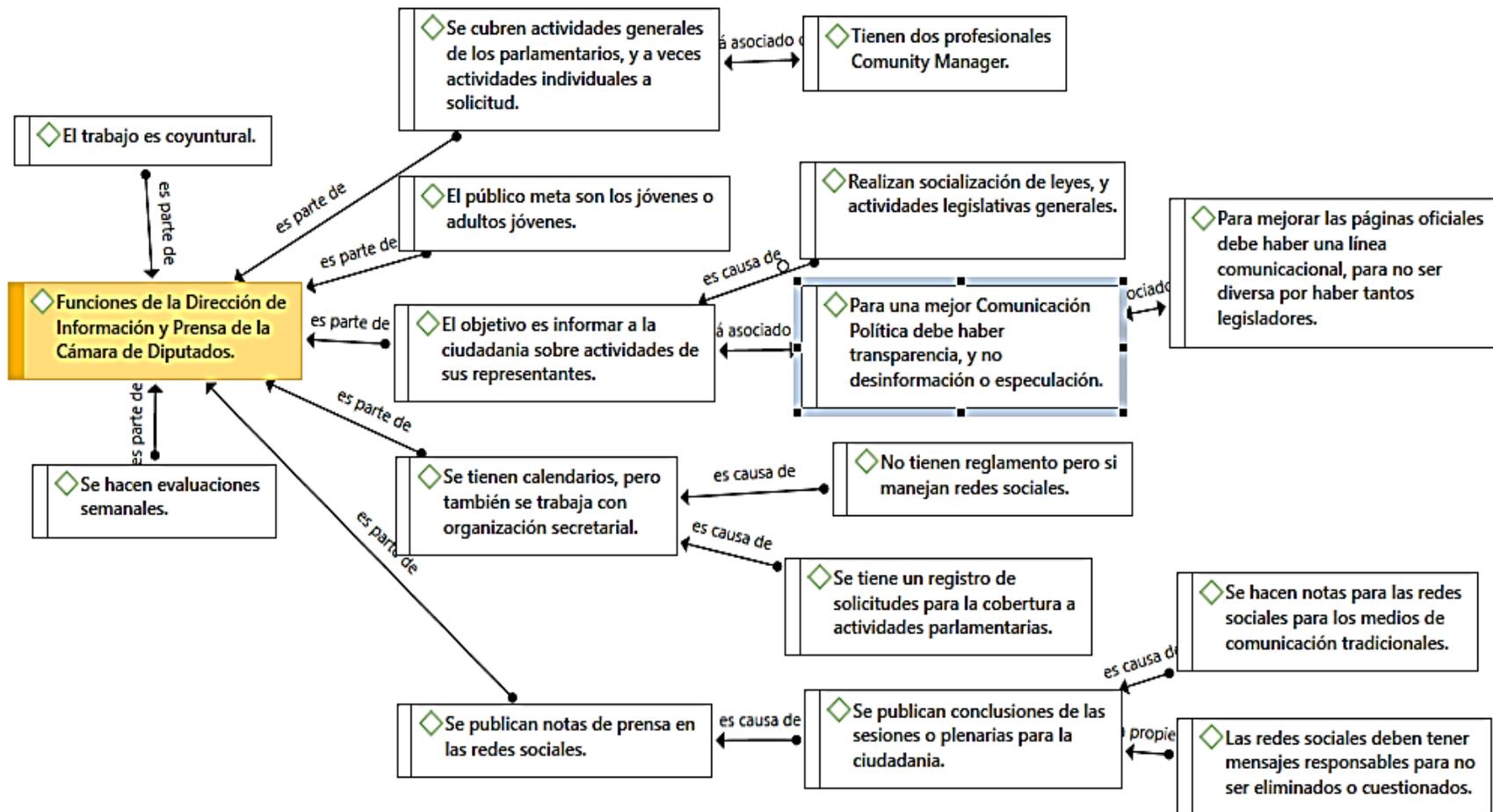
Esquema 4 Suficiencia o ineficiencia de la Dirección de Información y Prensa – Entrevista a diputados



Fuente: Elaboración propia 2021.

Este esquema se realizó según la entrevista específica al Director de información y Prensa.

Esquema 5 Suficiencia e ineficiencia de la Dirección de Información y Prensa – Entrevista a Director



Fuente: Elaboración propia 2021.

- Según la Cámara de Diputados, algunos parlamentarios mencionan que no hay problemas en la cobertura de la Dirección de Información y Prensa en las actividades del parlamento, como reuniones de comisiones, o asambleas conjuntas. Sin embargo, otros parlamentarios afirman que solo se da cobertura a actividades del oficialismo, y esto en notas de prensa que se publican tanto en medios de comunicación como en redes sociales. A propósito, el encargado de esta Dirección, menciona que se realizan coberturas a las conclusiones de plenarias o sesiones, y se las difunde como notas de prensa incluso en las redes sociales, para otras actividades individuales, deben solicitar programación en una agenda de actividades.

- En las entrevistas a Diputados, muchos parlamentarios piensan que las páginas oficiales solo muestran información del oficialismo o partidaria; sobre esto, el encargado de la Dirección de Información y Prensa, menciona que “para evitar información que no esté bajo un lineamiento comunicacional, se verifican y se eliminan si creen que es información falsa. El lineamiento que debe seguir la Dirección y las notas informativas de las páginas oficiales, deben estar regidas por el lineamiento que se dan en la Asamblea Plurinacional”.

- Sin embargo, afirma el Director de la Dirección de Comunicación y Prensa, “la información puede darse de forma rápida con las páginas de las redes sociales, además de que pueden cubrir la coyuntura de la Cámara de Diputados”. Es cierto que las redes sociales pueden otorgar esa facilidad a los parlamentarios para comunicarse directamente con la ciudadanía, con un buen manejo de las mismas; pero esta posibilidad aún no se da en la Cámara de Diputados, ya que falta una mejor organización y planeación sobre el manejo de las páginas oficiales, además de un cambio en las funciones de la Dirección de Comunicación y Prensa de la Cámara.

- Se puede mencionar también, la falta de profesionales capacitados en el manejo de las redes sociales para este ente camaral, no solo especializados en comunicación política, sino en tecnología digital.

6.3 Docimasia de la hipótesis

Con los resultados obtenidos de la investigación es posible comprobar o no la hipótesis del presente trabajo de investigación, corroborando los resultados con los objetivos planteados para la misma.

Cuadro 7 Comparación de resultados con objetivos de investigación

OBJETIVOS SECUNDARIOS	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none">Examinar los contenidos que comparten los parlamentarios de la Cámara de Diputados, en las páginas oficiales de las redes sociales digitales de Facebook y Twitter para con la ciudadanía.	El análisis de los contenidos de las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados demuestra que no tiene mucha actividad, no se publica mucha información de todos los parlamentarios, excepto información propia del partido oficialista.
<ul style="list-style-type: none">Evaluar la funcionalidad práctica de las páginas oficiales de Facebook y Twitter de los parlamentarios de la Cámara de Diputados, en su administración.	Según las entrevistas realizadas a los parlamentarios de la Cámara de Diputados, no existe una eficaz funcionalidad de parte de las páginas oficiales por no cubrir toda la información de todos los parlamentarios, además de no ser lo suficientemente adecuada para llamar la atención de los usuarios.
<ul style="list-style-type: none">Señalar las actividades de la Dirección de Información y Prensa, en su manejo de las páginas oficiales de las redes sociales digitales de la Cámara de Diputados.	Las actividades de la Dirección de información y prensa de la Cámara de Diputados, solo tiene la función oficial de promover noticias de actividades de la Cámara, sin estar específicamente dedicados a las páginas oficiales de Facebook y Twitter.
<ul style="list-style-type: none">Proponer una guía de consejos, para un manejo funcional de las redes sociales digitales como parte de la Comunicación Política de la Cámara de Diputados.	La propuesta realizada por el presente trabajo plantea consejos para poder establecer un parlamento abierto en la comunicación política de la Cámara de Diputados, y posteriormente en toda Asamblea Legislativa.

Fuente: Elaboración Propia 2021

Cuadro 8 Comprobación de la hipótesis

Objetivo General	H0	H1
<p>Determinar el alcance de la funcionalidad práctica de la Comunicación Política con la ciudadanía, a través del manejo administrativo de las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados; durante agosto, septiembre y octubre de la gestión 2021.</p>	<p>El alcance de la funcionalidad práctica en el manejo administrativo de las páginas oficiales de Facebook y Twitter, de la Cámara de Diputados, no es insuficiente e ineficaz en la Comunicación Política que dichos legisladores mantienen con la ciudadanía en la gestión 2021</p>	<p>El alcance de la funcionalidad práctica en el manejo administrativo de las páginas oficiales de Facebook y Twitter, de la Cámara de Diputados, es insuficiente e ineficaz en la Comunicación Política que dichos legisladores mantienen con la ciudadanía en la gestión 2021.</p>

Fuente: Elaboración propia 2021.

Según los resultados de la investigación se comprobó la hipótesis alternativa, rechazando de esa forma la hipótesis nula.

El alcance de la Comunicación Política en las páginas oficiales de Facebook y Twitter en la Cámara de Diputados es insuficiente e ineficaz en la comunicación con la ciudadanía sobre el trabajo legislativo, pero es nula en cuanto a su labor de fiscalización de los parlamentarios y parlamentarias.

De acuerdo a este resultado se puede plantear una propuesta, que sea un aporte para mejorar la comunicación de los parlamentarios con la ciudadanía de una forma más democrática y transparente a fin de reducir la brecha en la comunicación con quienes son los principales interesados: los representados.

7. PROPUESTA DE UNA GUÍA PARA EL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES DE FACEBOOK Y TWITTER CON MIRAS A UN PARLAMENTO ABIERTO EN LA CÁMARA DE DIPUTADOS

La propuesta del presente trabajo de investigación, pretende ser una guía alternativa para el mejoramiento de la Comunicación Política en la Cámara de Diputados, aplicando la idea de “Parlamento Abierto”; que es pertinente al avance tecnológico del internet con las redes sociales. Esta es una forma de aplicar una comunicación masiva y eficaz con las TIC's. en el ámbito de la política.

7.1 Antecedentes de la propuesta

En el gobierno de Bolivia, se evidenció muchos cambios en el manejo de la información y comunicación en el transcurso de la historia, pero analizar y concretar esfuerzos para una comunicación política con participación ciudadana, es reciente. Desde la reforma en el 2009, de la Constitución Política del Estado, se estableció la idea principal de un gobierno transparente, con participación de la ciudadanía en la fiscalización y control social; por tanto, la comunicación entre la ciudadanía y el gobierno debería haberse mejorado; sin embargo, no se ha llegado aún a lograr una comunicación más abierta, que permita la transparencia necesaria.

La idea de un “Parlamento Abierto”, en una época de gran avance tecnológico con una comunicación global, masiva y rápida vía internet, no es inalcanzable; excepto porque los gobiernos aún no la aplican en su totalidad. En Bolivia, la idea de este tipo de parlamento se ha discutido, pero no se ha logrado avanzar en su aplicación.

Según los datos ponderados de la RLTL (2021), los países en Latinoamérica con mayores índices de aplicación de un “Parlamento Abierto” son Chile (59.6%) y Costa Rica (52.1%), con un porcentaje mayor a la media; y los países en la media con 40% son Colombia (47.8%), Paraguay (47.8%), México (47.6%), Argentina (44.2%) y Guatemala (41.9%). Donde se encuentra Bolivia (25.9%), es con los países con menos de la media, como Ecuador (39.7%), Perú (35.4%), Panamá (35.2%), Honduras (21.8%) y Venezuela (16.5%).

“La apertura parlamentaria es una asignatura pendiente en la región. En efecto, el mejor resultado no supera el 59,6% de avance en tanto que seis de los trece Congresos o Asambleas evaluados se encuentran por debajo del 40%” (Red Latinoamericana de Transparencia Legislativa, 2021, p. 20).

En cuanto a los demás países de Latinoamérica, no se han realizado estudios sobre ello; sin embargo, según estudios del Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública CESOP (2019), todos los países en Latinoamérica y el mundo presentan en mayor o menor grado la aplicación del parlamento abierto con las nuevas tecnologías de comunicación. Estas han permitido mayor comunicación entre los legisladores y la ciudadanía.

Las iniciativas de parlamento abierto han comenzado a gestarse en varios países del mundo, en muchas de ellas haciendo uso de la NTICS, las cuales pretenden ser una herramienta catalizadora de la participación ciudadana, el acceso a la información, la rendición de cuentas, la transparencia, la ética y probidad parlamentarias (como pilares del parlamento abierto) (p. 24).

Estos estudios ponderan datos de aplicación de “Parlamento Abierto”, en la normativa, labor del congreso, presupuesto y gestión, y participación ciudadana; mostrando así que la aplicación de la tecnología para hacer más transparente las labores de legislación parlamentaria en Latinoamérica, no se concreta aún.

El concepto de “Parlamento Abierto”, surgió con el comienzo de una época tecnológica donde el internet y las redes sociales han abierto la posibilidad de una comunicación directa con sus legisladores. Según la CESOP (2019), esta idea es sumamente importante para la transparencia política, y la mantención de la democracia en los países.

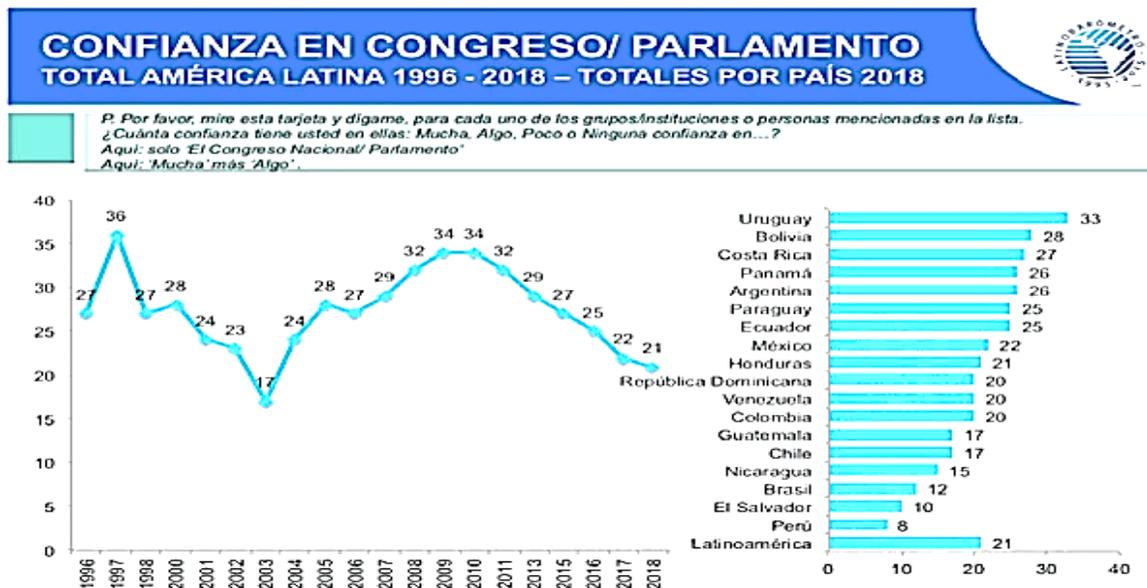
Un parlamento debe ser capaz de integrar las NTICS¹⁷ como herramientas importantes que generen canales participativos y deliberativos durante los

¹⁷ Abreviatura de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación. <https://ntics-nuevastecnologias.blogspot.com>

procesos legislativos, generando círculos virtuosos que los lleven a brindar una mayor transparencia en su actuar, puesto que traerá grandes beneficios al sistema democrático, haciendo más fácil e inmediata la consecución de sus objetivos: como es la producción de decisiones de interés público más legítimas, consensuales, racionales y justas, lo que nos lleva a un aumento de credibilidad en la institución parlamentaria y en suma una mayor confianza en la democracia (p. 20).

En Bolivia, la aplicación del “Parlamento Abierto” tiende a ser posible con las nuevas leyes y normativas del uso de tecnologías, siendo que se estaría dando prioridad a la comunicación con la ciudadanía. La confianza de la población boliviana al congreso nacional hasta el 2018, era alta, según estudios de la CESOP (2019), por lo que la aplicación de una forma de comunicación más transparente, es posible.

Gráfico 34 Porcentaje de confianza en parlamentos de Latinoamérica



Fuente: Centro de estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP), 2019, p. 10

La aplicación de un “Parlamento Abierto” en Bolivia, es necesario; dada la situación actual en que la población boliviana exige más información, más socialización de los proyectos del Estado, y más participación en las decisiones del parlamento.

7.2 Objetivo de la propuesta

El objetivo principal de la propuesta, es ofrecer una guía breve de consejos para el manejo efectivo de la comunicación política en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados con la idea de “Parlamento Abierto”.

7.3 Metas y límites de la propuesta

La meta principal de esta propuesta es el mejoramiento del manejo comunicacional de la Cámara de Diputados y optimizar también la participación ciudadana en las actividades legislativas.

Los límites de esta propuesta se dan al no poder llegar de forma directa a los espacios de decisión de la Cámara de Diputados, para ser discutida y tomada en cuenta en futuras proyecciones de mejoras al ente camaral. Justamente por las dificultades que se dan en la comunicación con los Diputados, y la complejidad en presentar propuestas e ideas nuevas a la Cámara de Diputados.

7.4 Guía de pasos de la propuesta

Esta propuesta tiene cuatro pasos a seguir para la conformación de un “Parlamento Abierto” que cubra los cuatro pilares que debe proveer un Órgano Legislativo de esta naturaleza caracterizada por su representatividad democrática. De esta forma la comunicación política tanto en redes sociales de internet, como de otros medios de comunicación, para con la ciudadanía será de una mejor participación bilateral.

Estos cuatro pilares son la transparencia, rendición de cuentas, participación ciudadana y ética, y probidad. Conjuntamente con un plan de acción de “Parlamento Abierto” adecuado para las características del parlamento boliviano, y expresado en una comunicación política en redes sociales digitales como Facebook y Twitter como forma de mantener la transparencia en las actividades parlamentarias.

Ilustración 9 Pilares del parlamento abierto



Fuente: ParlAméricas, 2018, p. 3.

Estos pilares de la idea de “Parlamento Abierto”, que la Organización ParlAméricas¹⁸ presenta, podrían ser aplicados en la concretización de esta idea en el parlamento boliviano, pero antes se debe realizar pasos que promuevan a la misma.

7.4.1. Primer paso: Conceptualización sobre el Parlamento Abierto

La opción de “Parlamento Abierto” tiene que ver con el rol de la comunicación política en esta institución legislativa, ya sea en redes sociales o medios de comunicación tradicionales. Va más allá de ser solo un instrumento para llegar a la población e imponer ideas, sino tiene que ser un diálogo entre la población y sus representantes públicos. Una consulta pública o socialización sobre las características que debería tener un “Parlamento Abierto”, sería una forma

¹⁸ ParlAmericas: institución **que** promueve la diplomacia parlamentaria en el sistema interamericano: está compuesta por 35 legislaturas nacionales de norte, centro y Sudamérica y el caribe: facilita el intercambio de buenas prácticas parlamentarias y promueve el diálogo político cooperativo. www.parlamericas.org/es/about.aspx

adecuada de consultar a la población sobre los conceptos que se deben aplicar en el parlamento.

La conceptualización sobre una comunicación política adecuada y los principios del “Parlamento Abierto”, son puntos que también deben ser discutidos en los órganos de la Asamblea Legislativa, como la Cámara de Diputados; esto como base para la discusión y el análisis sobre la realidad de la Asamblea Legislativa, con la población en general.

Es posible remarcar puntos que entren en discusión para poder llegar a un consenso para la búsqueda de un “Parlamento Abierto”; como por ejemplo que actividades se debe realizar para mantener la transparencia en la rendición de cuentas en las actividades parlamentarias, además de informar de estas a la población y mantener la ética en estas actividades. Teniendo el consenso sobre lo que se quiere en este tipo de parlamento, se podrá definir los términos a ser conceptualizados.

Haciendo el análisis sobre estos puntos en el accionar del parlamento, se podrá avanzar hacia un concepto de la Comunicación Política, que el parlamento en cuestión quiera desarrollar en su comunicación con la población.

7.4.2 Segundo paso: Conformación de comisiones para la realización del proyecto

Dentro de las actividades parlamentarias está la de consensuar proyectos de ley, estudiar casos relevantes en la gestión de gobierno, temas sociales, etc., por lo que para el tratamiento de la idea de un proyecto de “Parlamento Abierto”, también debe ser consensuado en comisiones que puedan disgregar la totalidad de la idea en partes que sean trabajadas minuciosamente.

Se debe analizar los retos que la Comunicación Política debe sobrellevar en un “Parlamento Abierto”, para con la participación ciudadana y un mejor relacionamiento con la ciudadanía. Estos retos son importantes para poder llevar una comunicación política abierta y democrática, que permita hacer transparente la

gestión parlamentaria; de esta forma cumplir con lo establecido en la Constitución Política del Estado.

En la Asamblea Plurinacional y las cámaras parlamentarias, tienen el protocolo de conformar comisiones de análisis sobre proyectos presentados para la aprobación de leyes o decretos; el análisis en comisiones sobre la implementación del “Parlamento Abierto” sería adecuado para lograr la implementación de la misma en las labores parlamentarias. Esto mediante una Comunicación Política transparente, ética y pública, tanto en medios de comunicación tradicionales como en la comunicación mediante redes sociales en el internet.

La Comunicación Política de Bolivia, tiene la particularidad de que ha tratado el tema de la participación ciudadana en las actividades del gobierno desde que se estableció la nueva CPE. El establecer nuevos retos para ser discutidos para el mejoramiento de la comunicación con la población, es fundamental para trazar nuevos lineamientos en la comunicación que se quiere realizar por parte de la Asamblea Plurinacional y sus dos cámaras legislativas. De esta manera podrá ser más efectiva lo dictaminado por la Ley de Participación Popular de 1994.

7.4.3. Tercer paso: Análisis de la actual participación ciudadana

La comunicación con la ciudadanía es fundamental para el consenso social de cualquier proyecto o tema en el parlamento, por lo que un análisis de la situación actual de esa comunicación con la población, mediante estudios, encuestas, consultas ciudadanas, etc.; servirá para conocer la percepción de la población sobre su participación en la comunicación con el parlamento.

Mediante los resultados de dichos estudios sobre participación ciudadana, se podrá establecer que lineamientos del “Parlamento Abierto” se busca implantar, para mejorar esa relación social; se lograría empoderar a la población en cuanto a su importancia para mantener la transparencia en la gestión de un gobierno. Un análisis de estos parámetros, podrán dar un esclarecimiento a la participación ciudadana que se quiere lograr.

El empoderamiento de la opinión pública, para el “Parlamento Abierto” es importante, justamente para solucionar la desconfianza que la población adquiere con un mal manejo de la Comunicación Política. En el caso de Bolivia, los conflictos sociales y un manejo a medias de la comunicación con las organizaciones sociales, ha logrado que la desconfianza ciudadana sea mayor y con más acciones para reclamar sus derechos. Es un problema que se va acrecentando y que necesita de una pronta solución.

7.4.4 Cuarto paso: Realización del proyecto de “Parlamento Abierto”

Una vez que se establecen los lineamientos del “Parlamento Abierto” que se quiere implantar, se puede seguir una Guía de Estrategias establecida por el propio parlamento en cuestión, o seguir otras que fueron aplicadas por experiencias internacionales.

Según la ParlAméricas (2018), muchos países, con ejemplos anteriores o propios, han llegado a la realización de sus propias guías de trabajo en la implementación de un “Parlamento Abierto”, ya sea con o sin inclusión en los planes gubernamentales. Se puede mencionar a Chile, Colombia, Costa Rica, Francia, Georgia, Guatemala, Kosovo, Paraguay, Ucrania y Macedonia como ejemplos.

Una guía, permitirá un mejor desarrollo en la implementación de un proyecto, como el mencionado. Los puntos centrales que pueden ser discutidos en esta guía son los siguientes:

- Determinación de conceptos de “Parlamento Abierto”.
- Determinación de características de “Parlamento Abierto” aplicado a la sociedad boliviana.
- Desarrollo de una reglamentación para la aplicación de “Parlamento Abierto”.
- Realización de una consulta pública sobre el proyecto finalizado para la implementación de esta modalidad de parlamento.
- Análisis de los resultados de una consulta pública.

- Modificación o mejoramiento del proyecto de “Parlamento Abierto”, tomando en cuenta algunos aspectos propios del mismo como ser: La reglamentación, la conformación de oficinas como un gabinete comunicacional específico para la comunicación mediante medios de comunicación tradicionales y las redes sociales del internet, la determinación de una misión y visión del “Parlamento Abierto”, la determinación de derechos y obligaciones de los parlamentarios para con el mismo; y finalmente, la determinación de entidades, oficinas, personal, u otros, que permitan que el parlamento tenga una comunicación continua, transparente, participativa y adecuada con la ciudadanía.

Esta propuesta, es una guía de consejos para el inicio de una implementación de la idea de “Parlamento Abierto, que pretende ayudar a las instancias pertinentes en la decisión de transformar el parlamento, en uno que permita el acceso de la población a la información requerida, para así participar en la toma de decisiones del gobierno.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

El trabajo de investigación realizado brinda nuevas luces para el análisis de la Comunicación Política en la Cámara de Diputados. Cabe puntualizar que la comunicación política en este ente camaral presenta muchas virtudes y defectos propios en el desarrollo de estrategias comunicacionales, que pretendan contrarrestar las brechas entre ciudadanía y representantes nacionales en vistas de una mejor democracia, que no se reduzca a una coyuntura electoral. Por tanto, es pertinente puntualizar que el terrero de las redes sociales digitales aparte de informar puede transformarse en un espacio para educar e interactuar.

El trabajo de la Cámara de Diputados, es activo y variado por todas las labores realizadas por los parlamentarios, que aparte de la legislación, realizan otras actividades de promoción de su trabajo. Se pudo evidenciar que falta mucho para reforzar desde la comunicación y su atribución fiscalizadora, ello no solo con el propósito de informar retomando una comunicación unidireccional, sino más al contrario, conocer y comunicarse con la ciudadanía a fin de efectivizar su comunicación para mejorar su trabajo parlamentario.

Conclusiones competencia general

Conforme al objetivo general, se ha demostrado con los resultados a través del análisis de las publicaciones en Facebook y Twitter; que hay un alcance ineficiente e ineficaz en la funcionalidad práctica del manejo de las páginas oficiales de la Cámara de Diputados, tanto para la coparticipación y fiscalización ciudadana, como para los requerimientos individuales de los Diputados. Esto porque la información publicada en estas plataformas digitales llega a la ciudadanía de forma incompleta y parcializada; de este modo la comunicación tiende a ser ineficaz y se caracteriza por ser una comunicación unidireccional y propagandista, reforzando una Comunicación Política vertical.

En las páginas oficiales de Facebook y Twitter, se informa de las actividades del parlamento, pero no en su plenitud, teniendo falencias en la cobertura de las actividades de todos los parlamentarios de la Cámara, a falta de personal y mejor organización de solicitudes; como lo menciona el Director de la Dirección de Información y Prensa, y descuidando dos aspectos: el trabajo fiscalizador que se realiza, y, el debate y tratamiento de los proyectos de ley en las Comisiones.

En las páginas oficiales, la información publicada es la misma que se proyecta en medios de comunicación masivos, sin presentar los detalles de dicha información; por lo que es insuficiente para comunicar al público sobre toda la actividad general e individual de los parlamentarios.

Conclusiones de la competencia de objetivos específicos

- Para el primer objetivo específico, los resultados de las entrevistas a los parlamentarios de la Cámara de Diputados, han evidenciado que el uso de las redes sociales es continuo y real. La necesidad de emitir información hacia la población, condiciona a los Diputados a manejar cuentas en las redes sociales como Facebook y Twitter, y a ser parte de las páginas oficiales de estas redes de la Cámara de Diputados, en menor o mayor grado; por lo que el buen manejo de las mismas es preponderante para las cumplir con sus funciones de representantes de la población.

Sin embargo, el uso de las páginas oficiales no es generalizado entre todos los Diputados, y la información es meramente periodística; sin dar la posibilidad a una retroalimentación apropiada para la ciudadanía.

- En cuanto al segundo objetivo secundario, se observa que la funcionalidad en la administración de las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados, según las entrevistas y el análisis de las publicaciones, es ineficiente por la poca organización en el manejo de las mismas, a causa de limitaciones en el personal y del espacio necesario para la realización específica de publicaciones en

las redes sociales por parte de la dirección institucional administrativa a cargo de este manejo.

Es necesario una mejor coordinación de parte de toda la Cámara de Diputados para sobrellevar las dificultades de Comunicación Política mediante estas páginas, además de neutralizar otros aspectos negativos de orden político partidario, que evitan que se dé un uso más efectivo a estas páginas en la Cámara de Diputados. Siendo que, el uso de herramientas digitales puede incrementar la imagen pública de los parlamentarios para incidir en la opinión pública; también puede ser un espacio de desinformación e intentos deliberativos de perturbar los procesos democráticos, o para el caso, únicamente con alcance para quienes siguen la misma línea política y no al conjunto de la ciudadanía que exige deliberación y participación.

- En el tercer objetivo secundario, el análisis de las actividades de la Dirección de Información y Prensa de la Cámara de Diputados, muestra que no hay un manejo exclusivo de las páginas oficiales de la Cámara por parte de esta dirección, sino es un manejo conjunto de medios. Las actividades que se realizan se dan con limitado personal y espacio, se entremezclan entre actividades periodísticas con los medios de comunicación y las redes sociales digitales; por lo cual las publicaciones de estas redes son las mismas que se emiten para los medios de comunicación. Según las entrevistas de la investigación, solo se emite información mencionando actividades de la Cámara de Diputados, obviando otras actividades parlamentarias como lo es el trabajo fiscalizador y a nivel de Comisiones Legislativas

El manejo que se da en las páginas oficiales de la Cámara de Diputados, no es específico ni efectivo, por lo que la necesidad de una propuesta para el mejoramiento en la Comunicación Política de este ente Camaral, es imperante; esto dada la coyuntura actual donde hay una necesidad de mejor comunicación sobre temas preponderantes como leyes y medidas para mejorar la economía de los bolivianos y bolivianas.

Por tanto, reconocer la creciente importancia de las redes sociales debe ir de la mano con la exigencia de mayor participación ciudadana para el tratamiento de proyectos de Ley.

- La propuesta realizada en el presente trabajo se constituye una conclusión para el cuarto objetivo específico. En un tiempo en que las herramientas para esta comunicación están dadas con el internet y las redes sociales, es sumamente importante un cambio para evitar tergiversación, manipulación, falsedad y parcialidad en la información que llega a la población.

La comunicación, que anteriormente con los medios de comunicación tradicionales no podía ser retroactiva y horizontal, actualmente lo es gracias al internet, y toda la nueva tecnología desarrollada en las últimas décadas; por lo que su uso es inminentemente necesario y beneficioso, y obligatorio en el caso de mantener la transparencia en las labores parlamentarias.

Por tanto, el uso de las redes sociales como Facebook y Twitter, son herramientas de las nuevas tecnologías que se propone efectivizar a través de un “Parlamento Abierto”, que se constituye en propuesta del presente trabajo. La aplicación de los parámetros, bajo pilares y temáticas de un Parlamento Abierto, es una alternativa para mejorar la calidad de participación ciudadana en las decisiones parlamentarias.

El “Parlamento Abierto”, no es una idea que se pueda aplicar de forma inmediata, pero con propuestas que permitan dar un inicio a esta forma de Comunicación Política, puede empezar un cambio en las labores legislativas y de fiscalización con la participación activa de una empoderada ciudadanía con sus propuestas y percepciones.

8.2 Recomendaciones

Tras el análisis de los resultados y el desarrollo del presente trabajo, se ve la necesidad de tomar temas aparentemente cotidianos, pero con relevancia en sus efectos, para aportar en la mejora en la Comunicación Política de la Cámara de Diputados.

El apoyo de parte del Estado y sus instituciones de gobierno, a las propuestas e ideas de investigadores y estudiosos de estos temas, deben ser revisados y analizados a favor de encontrar en ellos ideas para el mejoramiento de los problemas sociales, políticos, económicos, etc. El apoyo estatal a estas ideas innovadoras, son una forma de enriquecer el trabajo intelectual del país, que es parte importante del progreso nacional.

Finalmente, las plataformas digitales son espacios en los que los parlamentarios pueden informar y educar, pero a la vez interactuar. Por tanto, maximizar los beneficios y administrar de manera más segura y mesurada las publicaciones y la calidad de información presentada, a fin de ser debatida, depende de la construcción conjunta de objetivos en cuanto a comunicación política y, tomando ejemplo de otros países latinoamericanos, apostar por un “Parlamento Abierto” para minimizar las brechas entre ciudadanía y parlamentarios, que si bien es trabajo arduo y de largo plazo, es menester para mejorar la democracia en Bolivia.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia del gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC). (2017). *Primeros resultados: Encuesta Nacional de opinión sobre tecnologías de información y comunicación TIC*. La Paz: Author.
- Agencia del gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC). (2018). *Estado TIC: Estado de las tecnologías de información y comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia*. La Paz: Author.
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Madrid: Universidad de Murcia - Facultad de Comunicación y Documentación.
- Aguilar Gonzales, A., Fernandez Roca, P., & Puyuelo Ramiz, P. (2018). *Baratz Servicio de Teledocumentación*. Obtenido de Biblioteca Virtual de la Universidad de OHIO: <https://eprints.rclis.org>
- Andueza L., B., & Del Cerro de Utrilla, R. (2015). ¿Cómo valoran los diputados su presencia en las redes sociales? *DOXA Comunicación*, 21, 161 - 183. Recuperado el octubre de 2021, de <https://dspace.deu.es/bitstream/10637/7770/1/>
- Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia - Cámara de Diputados. (2021). *Reglamento de la Dirección de Transparencia y lucha contra la corrupción - Cámara de Diputados*. La Paz: Author. Recuperado el noviembre de 2021, de <https://www.diputados.bo/reglamentos>
- Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia. (2012). *Ley N° 164 - Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación*. La Paz: Author.
- Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia. (2017). *Ley N° 974 Ley de unidades de transparencia y lucha contra la corrupción*. La Paz: Gaceta Nacional de Bolivia.

- Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia. (2017). *Plan Estratégico Institucional (PEI - 2016 - 2020)*. La Paz, Bolivia: Author. Recuperado el noviembre de 2021, de www.diputados.bo/reglamentos
- Asamblea Legislativo Plurinacional de Bolivia. (2021). *Reglamento General de la Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia*. La Paz, Bolivia: Asamblea Legislativo Plurinacional de Bolivia. Recuperado el noviembre de 2021, de <https://www.diputados.bo/reglamentos>
- Asamblea Plurinacional de Bolivia. (2018). *Constitución política del Estado Plurinacional de Bolivia*. La Paz: Ministerio de Transparencia Institucional y Lucha contra la Corrupción.
- Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT). (2021). *Estado de situación de internet en Bolivia: Información actualizada a Diciembre 2020*. La Paz: Gaceta de Boliva.
- Barragán S., S., & Lerma G., M. d. (2013). *Apuntes biográficos para teoría antropológica*. México D.F., México: Intituto nacional de Antropológica e Historia. Recuperado el 27 de abril de 2022, de <https://www.enah.edu.mx/publicaciones/documentos/115.pdf>
- Barragán, R., Lema, A. M., & Mendieta, P. (2015). *Bolivia, su historia - Tomo IV Los primeros cien años de la República*. La Paz: Plural editores.
- Berrocal G., S. (2003). *Comunicación Política en televisión y nuevos medios*. Barcelona, España: Ariel. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de <https://doxacomunicación.es/pdf/rescaberrocalprez.pdf>
- Blog Nex Tibs. (marzo de 2020). *NexTibs*. Recuperado el octubre de 2021, de <https://www.nextibs.com/funciones-gabinete-de-comunicacion>
- Bonilla V., J. I. (junio de 2004). Apuntes para una discusión re visitando el concepto de Comunicación Política. *Revista: Pontifica Universidad Javeriana*, 2(3), 85 - 94. Recuperado el octubre de 2021, de <https://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/med/article/urew>

- Bracamonte F., E. (marzo de 2002). Política, Estado y Gobierno. *Revista de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo"*, 10, 73-78. Recuperado el septiembre de 2021, de <https://www.scielo.org.es/articulo/>
- Caldevilla D., D. (2010). Las redes sociales: Tipología, uso y consumo de las documentales de las ciencias de la información. *Revista de la Universidad Complutense de Madrid*, 33, 45 - 68. Recuperado el octubre de 2021, de <https://revistasucm.es/index.php/UCIN/article/download>
- Cámara de diputados. (enero de 2021). *Página oficial de la Cámara de diputados*. Recuperado el noviembre de 2021, de [https://www.diputados.bo/asamblea legislativa](https://www.diputados.bo/asamblea-legislativa)
- Campos D., E. (Octubre de 2017). Twitter y Comunicación Política. *El profesional de la información*, 26, 1699 - 20407. Recuperado el octubre de 2021, de <https://File:///C:/Users/AUTONOMIAS/Downloads/60000-180838-1-PB-pdf>
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: TECNOS.
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2005). El poder de los medios en los escándalos políticos: La fuerza simbólica de las noticias ícono. *Revista: Análisi*, 163 - 178. Recuperado el octubre de 2021, de <https://titiesel.files.wordpress.com/2008/09/maria-jose-canel-karen-sanders-es-go-pdf>
- Carbonelli, G. (27 de diciembre de 2020). *Blogg de Comunicación Política*. Recuperado el noviembre de 2021, de https://gcarbonelli//com/WP_content/2021/01/RESUMEN-la-comunicacion-politica/
- Cardenas, H. (2016). La función del funcionalismo: Una exploración conceptual. *Revista de sociología*, 196 - 214. Recuperado el 25 de abril de 2022, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/868/86845316008/html/index.html>

- Cascante R., J. (2011). *Métodos Mixtos de Investigación: Guía de estudio*. Madrid, España: Universidad Estatal a Distancia UNED. Recuperado el noviembre de 2021, de <https://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/handle/120809/>
- Centro de estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP). (2019). *Carpeta Informativa Parlamento Abierto*. Oaxaca de Juarez: Legislatura Honorable Congreso del estado de Oaxaca. Recuperado el noviembre de 2021, de <https://docs64.congresoootaxaca.gob.mx/centros-estudios/CESOP/investigacion>
- Coca, J. A. (2001). Hacia una Ciber democracia con participación social en Bolivia. *Revista de la Universidad San Pablo*, 163 - 176. Recuperado el octubre de 2021, de <https://core.ac.uk/download/pdf/38810969>
- Cordova, S. H. (2017). *Investigación Cualitativa*. Bogotá: AREANDINA (Fundación Universitaria del Área Andina).
- Crespo Martinez, I., & al., e. (2016). *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de estudios, políticas y constitucionales.
- Cuadro, A. (2016). *Comunicación Política en la era digital*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Recuperado el octubre de 2021, de <https://www.observatoriociudadaniadigital.org>
- Del Barco, J. (12 de febrero de 2021). *OBERLO*. Recuperado el octubre de 2021, de Blog de investigación de marketing: <https://www.oberlo.com.mx/blog/estadisticasfaceebook>
- Fragoso F., E. (septiembre de 2006). Concepto de Política y vida cotidiana. *Xihmai*, 1(1), 45- 64. Recuperado el septiembre de 2021, de <https://dialnet.uniroja.es/servlet/articulo?/código=4953719>
- Gómez B., S. (2012). *Metodología de la investigación*. (E. Buendía, Ed.) México D.F, México: Ed. Red Tercer Milenio.
- Kirilova Zlatinova, F. (2020). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.

- Lagunas, D. (2016). El legado del funcionalismo, limitaciones teóricas y excesos etnográficos. *Revista Española de Sociología (RES)*, 25(2), 241 - 257. Recuperado el 25 de abril de 2022, de <https://cecyt.fecyl.es/res/active/download>
- Merelo Guervos, J. J. (2009). Redes Sociales, una introducción. 15(29), 45 - 60.
- Munarriz, B. (1992). Técnicas y métodos de investigación cualitativa. En J. Coord. Muñoz, & E. Abalde, *Metodología educativa - I Jornadas de metodología de investigación Educativa* (págs. 101 - 116). Coruña, País Vasco, España: Universidad de Coruña. Recuperado el 15 de febrero de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1217001>
- Núñez Rubio, R. (2017). *El parlamento abierto en el mundo, evolución y buenas prácticas*. Zaragoza: Fundación Manuel Giménez Abad.
- Ossorio, M. (2013). *Diccionario de Ciencias Jurídicas Políticas y Sociales*. Buenos Aires, Argentina: Heliasta. Recuperado el Octubre de 2021, de <https://www.cervantesvirtual.com/>
- ParlAméricas. (2018). *Documento de trabajo: Guía para el desarrollar un plan de acción de parlamento abierto*. Santiago de Chile, Chile: Open Parlamento - Network. Recuperado el noviembre de 2021, de www.parlamericas.org/uploads/documents/Working_Document_...
- Pérez Salazar, G., Aguilar, E., & Guillermo, M. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados a partir de Harlem Shake. *Revista Argumentos*, 79 - 100.
- Pimienta P., J., & De la orden, A. (2012). *Metodología de la investigación*. (a. Duarte, Ed.) México D.F., México: Ed. Pearson Educación.
- Pitkin, H. F. (1985). *El concepto de la representación*. (R. Montero, Trad.) Madrid, España: Centro de Estudios Políticos Comunicacionales.
- Programa de Comunicación Política ACS Calandria. (2015). *Comunicación Política: Conceptos y estrategias*. Lima, Perú: USAID. Recuperado el noviembre de

2021, de https://issuu.com/calandriaperu/docs/comunicaci__n_pol__tica_-_conceptos

Quintana, A., & W., M. (2006). *Psicología Tópicos de la Actualidad: Metodología de la investigación*. Lima: UNMNM.

Ramirez, M. G., & Gómez, R. (2021). Repensar la Comunicación Política en el contexto digital ¿Ciberdemocracia, democracia deliberativa? *VIVAT Academia Revista de comunicación*(154), 63 - 87. Recuperado el octubre de 2021, de <https://doi.org/10.15178/va.2021.15>

Red Latinoamericana de Transparencia Legislativa. (2021). *Indice latinoamericano de transparencia legislativa +*. Madrid: Eurososial. Recuperado el noviembre de 2021, de <https://www.transparencialegislativa.org>

Rojas A., A. A. (2018). *Comunicación Política en la era digital*. Veracruz - México: Universidad de Veracruz.

Rubio, R. (2011). Nuevas tecnologías y transparencia parlamentaria. *Cuadernos de Comunicación EVOCA - Comunicación Política 2.0, Cuadreno 4*, 3 - 30. Recuperado el Octubre de 2021, de <https://www.evocaimagen.com/Cuadrenos/Cuaderno 4>

Saavedra, M. (25 de marzo de 2018). *Periódico Página siete*. Recuperado el octubre de 2021, de <https://www.paginasiete.bo/ideas/2018/3/25/redes-sociales-politica/>

Sánchez Mederos, R. (2016). *Comunicación Política Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos.

Sosa H., G. (mayo de 2021). Comunicación Política. *Prontuario de la Democracia*, 1 - 4. Recuperado el octubre de 2021, de Universidad Nacional Autónoma de México:
<https://prontuariodemocracia.sociales.unam.mx/wp.comtent/uploads/2021/05/Comunicación-política>

- Tancara, C. (24 de octubre de 2020). Conozca a los nuevos diputados de Bolivia. *Pagina Siete*, págs. 2-3. Recuperado el noviembre de 2021, de <https://www.paginasiete.bo/nacional/2020/10/24/lista-completa-diputados>
- Torrigo Villanueva, E. R. (2016). *Comunicación de las matrices a los enfoques*. La Paz: Punto de Encuentro.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en Internet*. (A. Urueña, Ed.) Madrid, España: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (OMTSI). Recuperado el octubre de 2021, de <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes-sociales-documento>
- Vega M., A. (2010). La centralidad de la televisión en el terreno de la Comunicación Política. *Centro de investigación interdisciplinario en ciencias humanas*, 13 - 30. Recuperado el octubre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/>
- Villena S., D. (junio de 2017). ¿Qué es el funcionalismo? *revista letras*, 88(177), 97 - 122. Recuperado el 27 de abril de 2022, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-50722017000100006
- Webempresa - Redacción central. (2020). *Webempresa*. Recuperado el octubre de 2021, de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter/>

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a especializada

CARGO: Director de la Dirección de información y prensa

PERFIL PROFESIONAL: Ingeniero de sistemas, Maestría en Marketing, publicidad y mercadotecnia, diplomados en redes sociales.

FUNCIONES ESPECÍFICAS: Organizar y gestionar el trabajo de la Dirección, cobertura periodística al trabajo de los diputados

1. ¿Existe algún reglamento, guía institucional, plan de trabajo u otro para la administración de las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados? Si su respuesta es afirmativa, explique a detalle el manejo del mismo.

R. Reglamento como tal, no, pero dentro de nuestro Poa, nosotros siempre entramos en plan estratégico por el cual son los objetivos que tenemos que lograr anualmente y evidentemente ahí está todo el lenguaje comunicacional que nosotros utilizamos. Y, en todo caso del medio serían las redes sociales, que ahorita es lo que más usamos.

2. ¿Quién o quiénes administran las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados? Describa sus perfiles profesionales.

R. Tenemos dos Community manager, ambos son licenciados en Comunicación y tienen la especialidad de redacción en prensa.

3 ¿Qué publicaciones se prioriza en las páginas oficiales de Facebook y Twitter: legislación, fiscalización, homenajes, denuncias u otros, y qué trabajo es más coyuntural?

R. Te diría que son como dos áreas. Son las actividades de la Dirección, que son básicamente dar a conocer el trabajo que se está realizando con productos multimedia, sobre todo de redes sociales que es lo que más se usa; pero también está el trabajo de cada uno de los diputados que requieren cobertura periodística de lo que están haciendo. Por ejemplo, ahora están socializando a todo dar,

entonces nosotros estamos trabajando de una manera didáctica, en la que podemos ofrecer esa información de las leyes; pero los diputados están bajando reuniones, organizando mesas redondas, de esa cobertura armamos las notas de prensa y las publicamos.

Evidentemente es más coyuntural, porque cada legislación tiene su particularidad, incluso cada año de la legislación tienen su particularidad. Este año imagino por ejemplo que los diputados ya están con un año de entrenamiento, van a sacar más leyes. Si bien el primer año han fiscalizado bastante, el según seguramente van a socializar más las leyes, o incluso las reuniones, van a ser más amplias y seguidas.

¿Ustedes manejan calendarios para priorizar en las actividades?

Tenemos un calendario en base de la coyuntura, que nosotros queremos plantear como línea del trabajo, que se va a hacer aquí; pero también como trabajamos orgánicamente, están los comunicados que están sacando la secretaria, las leyes que se van a sacar, las comisiones que se van a dar.

Entonces, ¿el trabajo en redes sociales es más periodístico?

Un poco depende de la coyuntura. Nosotros al tener que hacer la cobertura de prensa se tiene personal específico para ello, pero el problema para publicar es en redes sociales. Me explico, nosotros tenemos una nota de prensa que refleje lo que un diputado o una autoridad ha querido decir, cuando él llama a una conferencia de prensa, sobre eso, podemos también ayudar a que el mensaje llegue con otro tipo de contenido como el tema de las redes sociales.

4. ¿De qué manera se administra la cobertura del trabajo legislativo de los parlamentarios en las páginas oficiales de Facebook y Twitter?

R. Nosotros en general cubrimos todas las actividades que se realizan dentro del edificio, que como sabrás antes estaban divididos; pero ahora todos están aquí. Entonces hay reuniones de comisiones, las sesiones de comisiones, en las plenarios, las asambleas, las conferencias de prensa, las ruedas de prensa, todo ello nosotros tenemos la cobertura de primera mano.

Mas a allá de eso, las autoridades viajan a sus regiones, y también realizan actividades, ellos tienen un presupuesto que pueden destinar o no a un comunicador, una GP sí, pero comunicadores pueden ser sí o no. A veces prefieren hacerlo con un abogado, en ese caso cuando nosotros no podemos ver la fuente, hablamos con los diputados y ellos nos mandan la información para que nosotros podamos sacarlo

5. ¿De qué manera se administra la cobertura del trabajo legislativo de las comisiones de la Cámara de Diputados en las páginas oficiales de Facebook y Twitter?

R. Los días de comisiones generalmente se hacen entre martes y miércoles, resultado es esto, porque van a hacer trabajo a sus regiones. Generalmente están martes, miércoles y jueves, distribuyen su tiempo si va a ver una sesión plenaria o no, en ese entendido a veces tenemos tres o cuatro comisiones a la vez. Entonces, porque nuestro personal también es limitado, lo que hemos visto por conveniente junto a los presidentes de las comisiones, es hacer una cobertura con conclusiones que se sacan en las comisiones, para poder informar a la población, es lo más importante. Es un tema de “dayning”.

6. ¿Cuáles son los principales públicos metas a quienes se desea llegar mediante las publicaciones de Facebook y Twitter?

R. Creo que depende mucho. Un ejemplo, el de un diputado que va a ser una conferencia de prensa, nosotros hacemos un pequeño leed en las redes sociales, que básicamente es el resumen del cuerpo de la nota. Ese lead está bien para las redes sociales, pero más pega en Twitter por la inmediatez, y además nos replican los periodistas la misma. El tema de Facebook es más para la gente que para los medios, ahí es donde colocamos el enlace para leer la nota completa, que es para nosotros una responsabilidad pública porque cualquier persona que quiera conocer con exactitud lo que ha pasado la tiene a la mano. Pero siendo sinceros no es el tipo de publicaciones que la gente está acostumbrada a ver, con un lead, con una imagen, incluso con un título bien grande se puede llegar más al tema de las redes sociales.

El público meta nuestro es básicamente el público meta de Facebook que está entre los 25 y 40, también hombre mujeres 50 a 50.

¿Se hacen evaluaciones constantemente?

Mínimo semanalmente, lo hacemos por el tema del alcance, y por ver qué tan bien va, cuál tipo de publicaciones funcionan mejor. Pero hay cosas que en la media se mantienen muy estáticas.

7. ¿Cuáles son los principales objetivos de las publicaciones en las cuentas oficiales?

R. Tenemos que darle a conocer a la gente el trabajo que se está realizando. Aquí hay doce comisiones, son muchos más comités, además hay comisiones mixtas, también están las bancadas, tenemos Las brigadas que cada uno hace se hace un trabajo, qué si bien tienen diferente naturaleza, todos son parte de la asamblea.

Entonces es importante que la gente conozca que se está haciendo y en que se está trabajando. También es importante que conozcan quien lo está haciendo. No sé si tanto por el posicionamiento de la imagen de alguien, sino más bien porque es una demanda de la gente, que la gente que ha escogido este trabajando por su región. La gente de Potosí si quiere verificar que el diputado que han elegido de su circunscripción, está haciendo algo; tiene que poder encontrar en nuestra página web oficial o de Facebook todo el trabajo que se está desarrollando.

8. Para que los diputados tengan cobertura en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de su trabajo legislativo ¿Existe algún trámite burocrático? ¿En qué consiste?

R. No como tal. Te diría que más es un tema de respeto mutuo, en el que ellos conocen que, si no se hace la debida solicitud a tiempo, probablemente no se pueda cumplir porque tenemos personal limitado y una sola sala de prensa, tenemos tres salones para hacer actos, entonces jugando con todo esto se debe distribuir los horarios, Entonces, las conferencias de prensa sí son solicitadas, de manera personal o por un encargado que tiene la nota, y que se va revisando si hay espacios. Pero si tenemos el registro.

9. ¿Conoce que es la comunicación política? Si su respuesta es afirmativa, describa como se desarrolla la comunicación política de la Cámara de Diputados.

R. Sería medio redundante decirlo. Te puedo decir que en esta instancia como tal que toda acción que se lleva a cabo, es inherentemente política, todas las unidades administrativas que cumplen acá en la cámara, las comisiones, todas son políticas porque están enmarcadas en una línea de un proyecto más grande. Incluso si se es disidente es lo mismo, es hacer política, es casi todo.

En nuestro caso particular, en la Cámara de Diputados realizamos Comunicación Política constantemente, por la naturaleza de la misma, la orientación incluso de las notas periodísticas en base al trabajo que se está realizando y la naturaleza política del mismo, hacen que las notas políticas salgan de esa manera.

Puede pasar que la misma conferencia de prensa de una autoridad, sea manejada de una manera y de otra manera acá, porque entiendo que también los medios de comunicación tienen también sus propias líneas políticas en algún caso también., pero también tienes editoriales, comerciales.

10. ¿Qué actividades se realizan para lograr una mejor comunicación política entre el público, los medios de comunicación y los asambleístas? Estas actividades ¿contemplan el uso de las redes sociales digitales?

10. ¿Cuáles son los beneficios principales, a corto y mediano plazo, que se genera mediante la comunicación política mediante redes sociales en la Cámara de Diputados?

R. Esperaría yo dada la coyuntura actual, transparencia en la información. Estaría muy feliz de que el ciudadano común pueda agarrar la información tal y cual, se pueda transmitir de una manera en la que nosotros lo hacemos. Hay mucha desinformación, bastante de desinformación y especulación, y a partir de eso tener un objetivo bien claro de porque se está generando desinformación. Desde lo más chiquito que uno va a tener, un celular, y empiezas a llamar a la del fondo a cosas más grandes.

Por ejemplo, algunas políticas que se han implementado desde la anterior gestión, es un tema de realizar las transmisiones en vivo de la Cámara, pero en Facebook. Desde junio se están implementando. Realmente con ese y otros esfuerzos más, van a saber de qué se está hablando, que es la ley 1386.

11. ¿Qué desventajas o limitaciones identifica que se generó mediante la comunicación política a través de las cuentas oficiales de la Cámara de Diputados?

R. Lo que pasa es que cuando tu asumes una postura política acerca de algún tipo de información, deberías tener una responsabilidad de lo que vas a decir. Entiendo que antes en redes sociales era mucho más fácil. Un ejemplo, antes tu tenías una página de web cualquiera y hacías ejercicio de tu libertad de expresión en Facebook, y también podías pagar y desprestigiar a una persona y Facebook te lo permitía; ahora han puesto bastantes condiciones para poder hacer publicaciones políticas y para lograr que te certifiquen eso, es una inversión de tiempo de dinero.

Tienes que tener una página de red que respalde que tu página obedece a lo que va a decir en un tema político, además tienes que tener registrado eso, tienen que manejar varias otras cosas técnicas que Facebook ha puesto.

Facebook también en este último tiempo está descartando publicidad política de religión, otra más que salió anteaer. Tienen sus dos lados de la moneda, para gente que estaba financiando desinformación ya no lo va a poder hacer, te pone una traba, pero también para generar conciencia.

Si tu tenías una página ONG como página vertical y todo, ya no lo vas a poder hacer. Yo recuerdo las primeras veces de Facebook en Bolivia, uno de los fenómenos principales era, como él opina como yo y somos tantos. Porque antes la televisión te decía lo que tienes que pensar o sino la radio. Si no estaba en la televisión no existía, en cambio en Facebook tu podías decir que rico es el helado de canela, y no estabas solo. Yo siempre lo veía como la democratización de la información. Pero luego de ahí ya paso que los medios convencionales, comenzaron a conocer cómo se arrastraba la venta, a usarla, y ahora Facebook ya no es libre de

tendencias, o sea tú no puedes encontrar algo orgánico, no se puede encontrar algo orgánico.

12. ¿Qué sugerencias daría para el mejoramiento de las páginas oficiales de Facebook y Twitter?

R. Mira es una entidad bastante grande y es una entidad bastante complicada, aquí hay bastantes diputados y si bien están organizados, todos son autoridades electas, entonces es como decirte que tuvieras más de cien jefes con diferentes visiones; entonces nos toca a nosotros una tarea. Por ejemplo, en empresas privadas y algunos ministerios son más fáciles, porque es más vertical y todo está bien establecido, la coordinación está bien establecida, entonces si aquí nosotros en la cámara pudiéramos llegar a tener mejor coordinación, podríamos tener proyectos grandes de impacto para el país.

Que todos los involucrados puedan estar sobre una misma línea comunicacional, pero no solo en el fondo, sino también en forma. Eso sería que seguramente sea más potente.

¿La información que están actualizando, cree que están siendo reciclados por los medios de comunicación como fuente, como Facebook y Twitter?

Si, evidentemente. Son bastantes productos de comunicación que sacamos, y ello toman lo que necesitan dependiendo al caso. Por ejemplo, hay algunas redes de prensa o conferencia de prensa de los diputados, y nosotros hacemos la cobertura, les mandamos el audio, les mandamos el video en bruto editado y les mandamos la nota de prensa. Entonces ellos ven verificando que necesitan y que puedan utilizar. Eso igual en redes sociales, aunque son cerradas. Aunque sea WhatsApp, pero las publicaciones que nosotros hacemos en Twitter son elaboradas para generar el tema de la noticia también, porque es inmediato, entonces lo siguen bastante.

13. ¿Conoce qué es el Parlamento Abierto? Si su respuesta es afirmativa, indique cuales son los principales beneficios y las inmediatas amenazas de una posible implementación.

R. Podría especular un poco, pero, así como tal no.

Anexo 2 Ejemplo de entrevista a Diputados

Titular. Diputado Titular (M.A.S.)

Departamento: Chuquisaca

Comisión:

PREGUNTAS

1. En su trabajo parlamentario, ¿usa la red social digital de Facebook y Twitter y con qué frecuencia publica mensajes en esas redes?

R.- Si usamos, Bueno regularmente

2. ¿Qué tipo de mensajes publica y destinados a quiénes?

R.- Son de todas las actividades que realizamos como diputados, o las actividades que realizamos en La Paz o en otra región, y va dirigida al público o a la población. Sobre todo, a los sectores a los cuales representamos.

3. ¿Realiza seguimiento o monitoreo de las páginas oficiales de la Cámara de Diputados en Facebook y Twitter?

R.- Si la hacemos, constantemente.

4. ¿Monitorea usted, o su equipo de comunicación, los comentarios, niveles de aceptación y otras repercusiones de las publicaciones en la página oficial de Facebook y Twitter, de tu trabajo legislativo?

R.- Si monitoreamos.

5. ¿Qué temas considera que se prioriza en las páginas oficiales de Facebook y Twitter, como ser la legislación, fiscalización, homenajes, denuncias u otros?

R.- Sí, se prioriza, en lo mínimo y en lo máximo que se realiza. También se realizan algunos proyectos ley, tal vez con un poco de falencias, sin embargo, nuestro objetivo y nuestra meta es socializar; porque ha habido problemas recientemente por falta de socialización, se debe mejorar esto.

6. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene la página oficial de Facebook y Twitter de la Asamblea Plurinacional o de la Cámara de diputados?

R. Tal vez resaltar en lo positivo que se aprueban las leyes que están presentándose. Y, no hay ningún aspecto negativo.

7. ¿Tiene cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados, con qué frecuencia y qué temas prioriza?

R.- No, no muy seguido, también eso queremos mejorar, que la comunicación sea fluida en todas las redes que tenemos, y todos los canales que tenemos para que la población este conforme. Se priorizaría todo lo que es el trabajo legislativo del Estado Plurinacional. Nuestro trabajo, queremos que conozca la población. El pueblo muy bien informado es pueblo sabio.

8. Para tener cobertura en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de su trabajo legislativo ¿Existe algún trámite burocrático, y en qué consiste?

R.- No, es a petición directa, está disponible en todos los medios para que nosotros canalicemos toda la información

9. ¿Alguna vez fue denegada o se hizo caso omiso a su solicitud de cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter? Si su respuesta es afirmativa, coméntenos su experiencia.

R.- No, de las páginas oficiales del gobierno de nuestras organizaciones y cámara, no nunca.

10. ¿Conoce que es la comunicación política?

R.- Yo entiendo que es la comunicación con la sociedad, así frente a frente o por mediante medios de comunicación, o mediante medios de redes sociales.

11. Describa aspectos positivos y negativos que identifica de la comunicación política a través de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados.

R.- Bueno, en Cámara de Diputados, obviamente lo que decía hace momento, no estamos ampliando la comunicación, en cuanto se trata de proyecto leyes; o en su momento oportuno y con mucha anticipación como lo pide la población y nuestras organizaciones sociales, esa es una falencia. Es la falencia más grande que se puede mencionar, incluso en la comunicación general, en medios de comunicación, me refiero a los medios televisivos o radiales, que prácticamente, poca cobertura, dan, para que nosotros podamos socializar.

12. ¿Considera que las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados ayudan a la retroalimentación del trabajo legislativo? Si su respuesta es negativa ¿Qué falencias identifica?

R. Obviamente ayudan de gran manera, sin embargo, ayudarían más todavía si es que estas redes, canales de comunicación sean más masivas, con muchos enlaces incluso.

13. ¿Cómo considera que debería ser la comunicación política en las redes sociales digitales y qué tipo de información se debería priorizar o cual se ha estado descuidando?

R.- Bueno, nosotros queremos realmente mejorar esta comunicación en redes sociales, debería ser así, desde nuestro punto de vista. Tal vez por falta de hacer equipos entendidos en la materia, pero que de verdad que sepan el manejo de redes sociales. Lo cierto, es que eso tenemos que conformar.

14. ¿Considera que las publicaciones mediante las páginas oficiales, sirven de información para los medios de comunicación?

R. Sirve, tiene que hacerlo, es más porque son los únicos canales oficiales que tenemos, para que nosotros podamos informar de todo lo que hace la Cámara de Diputados y la Cámara de senadores.

15. ¿Qué cambios debería realizarse a esta página para su mejora?

R. Bueno, eso todavía no lo estoy evaluando, sin embargo, tenemos que evaluar sobre cualquier cambio que se haga y obviamente que se haga para mejorar.

16. ¿Alguna vez ha escuchado sobre el Parlamento Abierto? Si su respuesta es afirmativa, mencione sus principales objetivos y los beneficios a corto y mediano plazo.

R.-. No, estoy entendido en ello.

Titular. Diputado Uninominal (Comunidad Ciudadana)

Departamento: Chuquisaca

Comisión: Comisión de constitución y sistema electoral Participaba en el comité de democracia.

PREGUNTAS

1. En su trabajo parlamentario ¿usa la red social digital de Facebook y Twitter y con qué frecuencia publica mensajes en esas redes?

R.- Si, con mucha importancia. Mi ventana de trabajo de comunicación es el Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok

2. ¿Qué tipo de mensajes publica y destinados a quiénes?

R.- Publico el trabajo que estoy realizando, por una parte, también informo todo lo que sucede en la asamblea legislativa plurinacional, y tercero, análisis político. Las circunstancias que estamos atravesando, y normalmente esto va dirigido para mi circunscripción, sin embargo, como la dimensión de Facebook es muy amplia, esto va a toda la población boliviana.

3. ¿Realiza seguimiento o monitoreo de las páginas oficiales, de la Cámara de Diputados en Facebook y Twitter?

R.- Casualmente, no permanentemente, pero si en algún momento cuando requerimos información.

4. ¿Monitorea usted, o su equipo de comunicación, los comentarios, niveles de aceptación y otras repercusiones de las publicaciones en la página oficial de Facebook y Twitter de tu trabajo legislativo?

R.- Si, si la realizamos a menudo. Tenemos un equipo a cargo de las redes sociales. Cuando he hecho proyectos de ley si me han dan cobertura,

5. ¿Qué temas considera que se prioriza en las páginas oficiales de Facebook y Twitter la legislación, fiscalización, homenajes, denuncias u otros?

R.- Yo creo que denuncias y fiscalización. Es controversial, de los políticos es lo que más sale a la luz. Los temas que son de vital importancia como obras, etc., pasan a segundo plano. Siempre es el tema de denuncias y fiscalización

6. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene la página oficial de Facebook y Twitter de la Asamblea Plurinacional o de la Cámara de diputados?

R. Yo creo que lo negativo es que es muy parcializado con el partido que está de turno, eso creo; no porque sea opositor. Lo mejor es manejar una página que sea institucional, no una página política que se tienen en este momento por vinculación, y eso también le restringe a la propia página cobertura con otra gente. No como está políticamente manejada la cámara.

7. ¿Tiene cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados, con qué frecuencia y qué temas prioriza?

R.- Si tengo cobertura.

8. Para tener cobertura en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de su trabajo legislativo ¿Existe algún trámite burocrático y en qué consiste?

R.- Es directa, debo reconocer, es a solicitud nuestra cuando vamos a realizar un trabajo

9. ¿Alguna vez fue denegada o se hizo caso omiso a su solicitud de cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter? Si su respuesta es afirmativa, coméntenos su experiencia.

R.- No, creo que no.

10. ¿Conoce que es la comunicación política?

R.-Si, nosotros lo entendemos como un medio para dialogar con nuestra sociedad a través de lo que estamos ejerciendo el rol de la representación. Entendiendo de que obviamente, nosotros somos actores políticos, y lo que se necesita es llegar a la población, que estamos nosotros planteando para poder transformar la sociedad inestable, y lo hacemos a través de nuestras facciones y los medios de comunicación.

11. Describa aspectos positivos y negativos que identifica de la comunicación política a través de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados.

R.- Si, lo positivo es que en cierta parte se da cobertura a los actos y a los sucesos que se dan dentro de la asamblea legislativa, otro punto que me parece es positivo es que se puede seguir a los otros diputados, no siempre, pero si en gran parte, más los oficialistas que los opositores, pero si se está haciendo seguimiento. Ahora lo negativo es la contraposición a ello, que no se tienen una visión amplia, que no se hace seguimiento a todos por igual, y eso restringe que la página oficial tenga cobertura, y que la gente tenga confianza de lo que se está publicando. Le falta eso, lo negativo es la falta de confianza.

12. ¿Considera que las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados ayudan a la retroalimentación del trabajo legislativo? Si su respuesta es negativa ¿Qué falencias identifica?

R. No creo, le soy sincero no creo, porque lo que se publica son ataques entre los mismos diputados. Nuestra posición contra la del otro, entonces no ayuda, más bien genera controversia, genera problemática.

13. ¿Cómo considera que debería ser la comunicación política en las redes sociales digitales y qué tipo de información se debería priorizar o cual se ha estado descuidando?

R.- Creo que debería establecerse una misión y una visión de la página de las redes sociales, del Facebook de Twitter y de todos ellos. Misión, debería ser que el pueblo boliviano sepa del trabajo que están llevando adelante sus asambleístas, no que se genere como una trinchera política, para el uno y para el otro lado. Entonces la recomendación que daría en su momento pueda circunscribir al trabajo legislativo, para recopilar demandas del pueblo, para recoger algunas incertidumbres que tiene la sociedad, responder a las dudas que tiene el pueblo, para eso debería estar establecida la comunicación política.

14. ¿Considera que las publicaciones mediante las páginas oficiales sirven de información para los medios de comunicación?

R. No creo, porque como le decía son situaciones en las que se analiza el mejor ataque posible de los diputados, cuando en el fondo no creo que debería revelarse ello. No es la información certera que se puede dar.

15. ¿Qué cambios debería realizarse a esta página para su mejora?

R. Yo creo que se debería haber hecho un plan de coordinación con las comisiones y con las bancadas políticas, de tal manera no sea una ventana política la página de diputados, sino que sea co-participativo y podamos tener una misión y visión de esta página, que pueda haber ciertas restricciones para evitar esta falta de confianza y el mejor camino es en el que podamos coparticipar en la página y ventana que es de todos los assembleístas.

16. ¿Alguna vez ha escuchado sobre el Parlamento Abierto? Si su respuesta es afirmativa, mencione sus principales objetivos y los beneficios a corto y mediano plazo.

R.-. Bueno lo que conocemos del parlamento, es cuando tienes la posibilidad de actuar con los ciudadanos, o sea que tienes diferentes medios de hacer comunicación, puedes escuchar a la gente llevar adelante audiencias para poder reformular tus políticas públicas.

17. ¿Cree que esta forma de comunicación política, está presente en la comunicación política de la Cámara de Diputados mediante las cuentas oficiales de Facebook y Twitter?

R. Yo creo que no, porque un claro ejemplo ha sido lo que ha pasado con la ley 1386, el gran denominador común de la gente ha sido que no se ha socializado la ley, y que no se tienen conocimiento de un instrumento legal que ha sido evacuado de acá. Y se asegura que hay muchos instrumentos legales que no han sido socializados y no han podido llegar a la gente. Me parece que ahí está fallando la idea del parlamento abierto, y no funciona acá en Bolivia, debería ser la manera a través de las redes el camino para poder socializar con la gente para preguntar, consultar e interactuar con los diputados, etc., pero hoy en día no hay eso.

18. ¿Cuáles deberían ser los primeros cambios para implementar un Parlamento Abierto?

R. Yo creo que deberíamos entender que primero la cámara no es un cuarto de cuatro paredes, sino que la cámara es un espacio que representa a todos los bolivianos, hay que reconocer de que somos representantes de los 12 millones de bolivianos, entonces cuando podamos reconocer aquello recién vamos a poder devolver la confianza al pueblo. Para poder dialogar y poder salir de acá, de la

cámara, ya sea través de los medios digitales e incluso físicamente, es un concepto que va desde la filosofía que tenemos los legisladores, tenemos que aprender a salir de la cámara, nos falta mucho aquello. Hasta que no podamos interactuar con los ciudadanos, no creo que podamos tener un parlamento abierto.

Titular. Diputado Plurinacional (Comunidad Ciudadana)

Departamento: Potosí

PREGUNTAS

1. En su trabajo parlamentario ¿usa la red social digital de Facebook y Twitter y con qué frecuencia publica mensajes en esas redes?
R.- No, tengo una limitación muy marcada en ese tema.
2. ¿Qué tipo de mensajes publica y destinados a quiénes?
R.- Los pocos mensajes que hago en el ámbito parlamentario, va destinado a un escenario más íntimo al interior de la bancada al que pertenezco.
3. ¿Realiza seguimiento o monitoreo de las páginas oficiales de la Cámara de Diputados en Facebook y Twitter?
R.- Si, no un seguimiento muy estrecho, sino para recibir información que me pueda pintar un panorama de cuál es la función de la Cámara de Diputados, o gestiones que se realizan ordinariamente.
4. ¿Monitorea usted, o su equipo de comunicación, los comentarios, niveles de aceptación y otras repercusiones de las publicaciones en la página oficial de Facebook y Twitter de tu trabajo legislativo?
R.- No, no de ninguna manera, completamente no.
5. ¿Qué temas considera que se prioriza en las páginas oficiales de Facebook y Twitter la legislación, fiscalización, homenajes, denuncias u otros?
R.- Posicionamientos ideológicos, que tienen que ver con imperativos ideológicos del partido en función de gobierno.
6. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene la página oficial de Facebook y Twitter de la Asamblea Plurinacional o de la Cámara de diputados?

R. No sabría decirle. No he podido hacer una valoración técnica en ese sentido, pero desde una impresión absolutamente personal, está cargada de ideologías que no le hacen bien a nuestro país.

7. ¿Tiene cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados, con qué frecuencia y qué temas prioriza?

R.- No, como siendo un diputado de oposición me siento absolutamente marginado, por esta tendencia prediseñada por el partido en función de gobierno,

8. Para tener cobertura en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de su trabajo legislativo ¿Existe algún trámite burocrático, en qué consiste?

R.- Como le digo están bajo el control del oficialismo.

9. ¿Alguna vez fue denegada o se hizo caso omiso a su solicitud de cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter? Si su respuesta es afirmativa, coméntenos su experiencia.

R.- Ni siquiera hemos tenido que acercarnos para intentar hacer algo sobre ese tema.

10. ¿Conoce que es la comunicación política?

R.- Si, conozco lo que es la comunicación política. Podría entender que es la dimensión de la comunicación humana en todos sus sentidos, como una connotación de interés no solamente particular, sino también de gremio o des sectorializado. La comunicación es una dimensión que tiene que ver con la esencia de la naturaleza humana

11. Describa aspectos positivos y negativos que identifica de la comunicación política a través de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados.

R.- Como le decía, responden a un prediseño de interés particular del MAS, y desde mi perspectiva opositora en muchos sentidos puedo descalificar los contenidos y la forma como se intenta hacer una realidad, que no siempre es atinente con la verdad de los hechos.

12. ¿Considera que las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados ayudan a la retroalimentación del trabajo legislativo? Si su respuesta es negativa ¿Qué falencias identifica?

R. No, creo que de ninguna manera. Creo que tiene que ver básicamente con la credibilidad del partido en función al gobierno, entonces de por si hay muchos sectores de la población que tomaron posicionamiento de descalificación frente a un discurso por demás generalizado que no es coincidente con la realidad, que vivimos todos los bolivianos. Bueno es ese sentido no creo que haya una retroalimentación positiva, sino una descalificación marcada.

13. ¿Cómo considera que debería ser la comunicación política en las redes sociales digitales y qué tipo de información se debería priorizar o cual se ha estado descuidando?

R.- No sé, creo es un tema que tiene que ver con la formación de la población, las inquietudes que tienen a nivel económico, social y político, educacional y cultural; y en ese sentido creo que básicamente entregarnos a una dimensión de formación de manera que el común del ciudadano boliviano de aquí a unos cinco años tenga una mejor capacitación no solamente técnica en cuanto al uso de los medios sino a tener capacidad de compartir cosas humanas. A lo que me refiero hay capacidad de manejo de las redes, pero el cuestionamiento es esencial sobre los contenidos, y eso tienen que ver con responsabilidades del Estado también.

14. ¿Considera que las publicaciones mediante las páginas oficiales, sirven de información para los medios de comunicación?

R. No, de ninguna manera. Los medios oficiales o medios de comunicación, creo que tienen que ir a las fuentes, en todo caso por una responsabilidad, y no tener que hacerse inducir por estas corrientes de opinión, que en muchos de los casos no tienen responsabilidad de fuente.

15. ¿Qué cambios debería realizarse a esta página para su mejora?

R. No sé, creo que toda la transparencia y una apertura por demás democrática de estas instituciones oficiales del Estado, de modo que se pueda garantizar la participación a través de ellos.

16. ¿Alguna vez ha escuchado sobre el Parlamento Abierto? Si su respuesta es afirmativa, mencione sus principales objetivos y los beneficios a corto y mediano plazo.

R.-. No, necesitaría saber bien ese tema.

17. ¿Cree que esta forma de comunicación política, está presente en la comunicación política de la Cámara de Diputados mediante las cuentas oficiales de Facebook y Twitter?

18. ¿Cuáles deberían ser los primeros cambios para implementar un Parlamento Abierto?

Titular. Diputado Uninominal (Comunidad Ciudadana)

Departamento: Chuquisaca

Comisión: Comisión de Legislatura

PREGUNTAS

1. En su trabajo parlamentario ¿usa la red social digital de Facebook y Twitter y con qué frecuencia publica mensajes en esas redes?

R.- Sí, uno o dos mensajes al día.

2. ¿Qué tipo de mensajes publica y destinados a quiénes?

R.- De la labor legislativa que hacemos, las peticiones de informe y en realidad el trabajo que yo hago de fiscalización. Y publicamos eso para que los votantes vean lo que estamos haciendo.

3. ¿Realiza seguimiento o monitoreo de las páginas oficiales de la Cámara de Diputados en Facebook y Twitter?

R.- No

4. ¿Monitorea usted, o su equipo de comunicación, los comentarios, niveles de aceptación y otras repercusiones de las publicaciones en la página oficial de Facebook y Twitter de tu trabajo legislativo?

R.-Si, pero no tengo equipo, pero si yo monitoreo los mensajes, a quienes llegan.

5. ¿Qué temas considera que se prioriza en las páginas oficiales de Facebook y Twitter la legislación, fiscalización, homenajes, denuncias u otros?

R.- Por lo poco que veo se prioriza post que se hacen a la legislatura del gobierno, no hay una cobertura como debería ser hacia la oposición.

6. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene la página oficial de Facebook y Twitter de la Asamblea Plurinacional o de la Cámara de diputados?

R. Aspectos positivos, que si estas en la línea de gobierno puedes cubrir tu labor legislativa; y en negativos que no se muestra el trabajo de la oposición, y menos aún se promueve la sociedad más allá de la cámara de Diputados. Aunque tenga la mayoría del MAS, es un órgano del estado que tienen que mostrar el trabajo de todos para que saquen sus conclusiones.

7. ¿Tiene cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados, con qué frecuencia y qué temas prioriza?

R.- Si puedo decirte que dos o tres veces ha sido publicado, de 30 conferencias que he dado. De 30 conferencias solo dos han sido cubiertas.

8. Para tener cobertura en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de su trabajo legislativo ¿Existe algún trámite burocrático y en qué consiste?

R.- Los funcionarios tienen la decisión que están por encima de las jerárquicas, donde se vuelve engorroso ya no el trámite en sí, sino la autorización para que se pueda publicar en estos medios.

9. ¿Alguna vez fue denegada o se hizo caso omiso a su solicitud de cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter? Si su respuesta es afirmativa, coméntenos su experiencia.

R.- Denegado como tal no, yo lo dejaría en que se tomaran decisiones después, por mandos jerárquicos, pero no hacia las publicaciones.

10. ¿Conoce que es la comunicación política?

R.- Si, entiendo en realidad que es la forma de comunicar el trabajo que se hace desde la administración pública en los ciudadanos, asumo que es eso, soy abogado.

11. Describa aspectos positivos y negativos que identifica de la comunicación política a través de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados.

R.- Positiva, porque puedes llegar a un montón de personas y evitar los medios tradicionales, lo negativo es que los políticos están empezando a usar esto como si fueran celebridades del cine, y no están dándole la razón que tienen en su trabajo legislativo. Es decir, se está dejando de ser serio en el ámbito político. En los diputados, tengo muchos compañeros, que no están entendiendo que esto no es un marketing político de galletas, sino es marketing político con otra esencia y formas de comunicación.

12. ¿Considera que las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados ayudan a la retroalimentación del trabajo legislativo? Si su respuesta es negativa ¿Qué falencias identifica?

R. No, porque hay un sesgo, una formación de todo el trabajo legislativo, incluyendo la oposición, entonces eso hace que la población solamente tenga una visión dentro de la asamblea legislativa.

13. ¿Cómo considera que debería ser la comunicación política en las redes sociales digitales y qué tipo de información se debería priorizar o cual se ha estado descuidando?

R.- Simplemente deberían ver los contenidos que se manejan y son publicitados, no les cuesta nada subir una nota de prensa, independientemente sea cual sea la decisión del actor político a hacerla, filtrando que no tenga contenidos raciales o que inciten a la violencia y al odio; pero todo lo demás le guste o no al gobierno tiene que ser publicado.

14. ¿Considera que las publicaciones mediante las páginas oficiales sirven de información para los medios de comunicación?

R. Yo, creo que no, porque se ha perdido esa independencia en el trabajo de los funcionarios de la unidad, porque tienen una fuerte carga política más allá. Vuelvo a reiterar los funcionarios que tomen decisiones, hacen que tu sepas que si vas a una página de diputados o senadores estas yendo a consumir la información o la publicación de la comunicación del oficialismo.

15. ¿Qué cambios debería realizarse a esta página para su mejora?

R. Recuperar la institucional democrática, con un elemento neutral, y eso pasa porque el órgano legislativo más allá de que tenga una mayoría o no circunstancial del MAS o de la oposición, tiene que brindarle la información real a la población y eso implica que debe tener filtros correctos. Comunicar lo que se hace acá, siempre en el marco de la Constitución, sobre todo que no se incite al odio. Después cualquier denuncia es atribución de un diputado, y eso dice la constitución, y que por sus mismas labores legislativas no puede tener procesos penales. Entonces pueden informar lo que se va haciendo de manera amplia para que la población los siga y tenga credibilidad.

16. ¿Alguna vez ha escuchado sobre el Parlamento Abierto? Si su respuesta es afirmativa, mencione sus principales objetivos y los beneficios a corto y mediano plazo.

R.-. No, la verdad no.

Titular. Diputada Uninominal (Creemos)

Departamento: Santa Cruz **Circunscripción:** Chiquitania

PREGUNTAS

1. En su trabajo parlamentario ¿usa la red social digital de Facebook y Twitter y con qué frecuencia publica mensajes en esas redes?

R.- Si, a diario todos los días.

2. ¿Qué tipo de mensajes publica y destinados a quiénes?

R.- Publico lo relativo a mi trabajo, me dedico mucho a lo que es la defensa del territorio y el medio ambiente.

3. ¿Realiza seguimiento o monitoreo de las páginas oficiales de la Cámara de Diputados en Facebook y Twitter?

R.- No realizo un monitoreo. Porque nosotros cuando hacemos nuestras publicaciones para que sean publicadas porque somos de la Cámara de Diputados, no lo hacen. No, tienen preferencia por un diputado oficialista.

4. ¿Monitorea usted, o su equipo de comunicación, los comentarios, niveles de aceptación y otras repercusiones de las publicaciones en la página oficial de Facebook y Twitter de tu trabajo legislativo?

R.- No, ninguna.

5. ¿Qué temas considera que se prioriza en las páginas oficiales de Facebook y Twitter la legislación, fiscalización, homenajes, denuncias u otros?

R.- Propaganda Política, la verdad se habla del MAS, solo dan cobertura a la gente que es del oficialismo. Si bien somos parte del legislativo, tenemos una representación obviamente genuina de parte de nuestros electores, y que han confiado en nosotros, y me parece que por responsabilidad y democracia, y por respeto debían tomar en cuenta nuestra consideraciones y trabajo de fiscalización, y ante todo las denuncias que hacemos.

6. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene la página oficial de Facebook y Twitter de la Asamblea Plurinacional o de la Cámara de diputados?

R.- No las sigo.

7. ¿Tiene cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados, con qué frecuencia y qué temas prioriza?

R.- No.

8. Para tener cobertura en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de su trabajo legislativo ¿Existe algún trámite burocrático y en qué consiste?

R.-No, todos tenemos en nuestras bancadas, la persona que se dedica a esto, el comunicador correspondiente y que obviamente ella siempre manda las notas, pero lamentablemente nunca hemos sido tomados en cuenta.

9. ¿Alguna vez fue denegada o se hizo caso omiso a su solicitud de cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter? Si su respuesta es afirmativa, coméntenos su experiencia.

R.-

10. ¿Conoce que es la comunicación política?

R.- Si, es la parte de poder comunicar al público a una sociedad, arte de trabajo o bueno las políticas de acción que se hacen en este caso, desde nuestros curules o nuestro puesto como trabajadores públicos.

11. Describa aspectos positivos y negativos que identifica de la comunicación política a través de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados.

R.- Me parece que es muy amarillista y sensacionalista, y reitero va siempre va apuntando a un proyecto político que es del oficialismo.

12. ¿Considera que las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados ayudan a la retroalimentación del trabajo legislativo? Si su respuesta es negativa ¿Qué falencias identifica?

R. No para nada, porque fruto de ello ahora estamos viviendo conflictos en parte del país, manifestaciones, bloqueos o paros cívicos, porque obviamente no hay una información real hacia la ciudadanía. Obviamente el ciudadano va a responder a ello cuando se vea tentado y sobre todo amenazado en lo que son las garantías constitucionales de cada uno de los bolivianos.

13. ¿Cómo considera que debería ser la comunicación política en las redes sociales digitales y qué tipo de información se debería priorizar o cual se ha estado descuidando?

R.- Debería ser de una manera democrática, siempre mostrando una posición como oficialismo, y nosotros como oposición; como bancadas de minorías, tenemos una representación real dentro del parlamento, representamos entre las dos bancadas de oposición a la mitad de los electores del pueblo boliviano.

14. ¿Considera que las publicaciones mediante las páginas oficiales sirven de información para los medios de comunicación?

R. No, porque es de manera parcializada, debe ser de una manera consensuada y de una manera imparcial donde se puedan verter todos los puntos de vista tanto de parlamentarios de oficialismo como de oposición.

15. ¿Qué cambios debería realizarse a esta página para su mejora?

R. Para empezar el equipo de comunicación que manejan estas páginas, o los encargados de hacer las redes en la Cámara de Diputados debería llamarnos a

todos o a cada uno de los parlamentarios para poder agendar, para poder hacer una agenda mediática en el sentido de que cuando haya algún tema coyuntural o haya un ley o tema que se debe socializar. Que se tome en cuenta a todos porque tenemos puntos de vista diferentes. Podemos discrepar en muchas formas, pero de todas maneras esta información tiene que ser llevada a toda la población, para que tenga toda la información de que es lo que pensamos los distintos parlamentarios.

16. ¿Alguna vez ha escuchado sobre el Parlamento Abierto? Si su respuesta es afirmativa, mencione sus principales objetivos y los beneficios a corto y mediano plazo.

R.-. Cuando el parlamento está abierto de manera pública, y en todo caso este parlamento debería funcionar así.

17. ¿Cree que esta forma de comunicación política, está presente en la comunicación política de la Cámara de Diputados mediante las cuentas oficiales de Facebook y Twitter?

R. Comunicación, sobre todo comunicación y el respeto hacia la democracia, La democracia no solo es ir a poner su voto, la democracia es cómo la manejan. Por ejemplo, en la Cámara de Diputados nosotros hemos sufrido atropellos hacia dos semanas atrás cuando los puestos que nos corresponden como opositores son prácticamente manipulados y se los pone para las personas disidentes que obviamente hacen un acuerdo con el Movimiento al Socialismo. Aquí no hay respeto de los verdaderos o reales opositores y de esta manera pues habría un equilibrio y un conceso en el parlamento.

18. ¿Cuáles deberían ser los primeros cambios para implementar un Parlamento Abierto?

R. Consenso, de que no se generen conflictos en la sociedad ni en el país. De que todos los bolivianos sean informados de las leyes que nosotros proyectamos y manejamos dentro del parlamento; y de esa manera pienso que no existiría conflicto, si hay consenso y diálogo, si hay comunicación y sobre todo respeto tanto en las bancadas de minorías y mayorías, con seguridad funcionaria.

Titular. Uninominal (MAS)

Departamento: La Paz Circunscripción: 10

Comisión: Comisión Social

Cargo: Vocal Comité de seguridad social y protección social

PREGUNTAS

1. En su trabajo parlamentario ¿usa la red social digital de Facebook y Twitter y con qué frecuencia publica mensajes en esas redes?

R.- Básicamente, el uso no es frecuente.

2. ¿Qué tipo de mensajes publica y destinados a quiénes?

R.- El trabajo realizado desde la Asamblea Legislativa. Cabe destacar que estas publicaciones van con respaldo de documentación correspondiente, esto con el propósito de no generar información falsa, y que al contrario cause confusión.

3. ¿Realiza seguimiento o monitoreo de las páginas oficiales de la Cámara de Diputados en Facebook y Twitter?

R.- De la Cámara de Diputados y solo Facebook.

4. ¿Monitorea usted, o su equipo de comunicación, los comentarios, niveles de aceptación y otras repercusiones de las publicaciones en la página oficial de Facebook y Twitter de tu trabajo legislativo?

R.- No es relevante, no confío en información de redes sociales, viendo que la información que se vierte no tiene fuentes reales y de confianza.

5. ¿Qué temas considera que se prioriza en las páginas oficiales de Facebook y Twitter la legislación, fiscalización, homenajes, denuncias u otros?

R.- La pregunta es en general, sin embargo, me permite puntualizar que en la página de Facebook de la Cámara de Diputados se prioriza el trabajo legislativo y fiscalizador, con fuentes de respaldo.

6. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene la página oficial de Facebook y Twitter de la Asamblea Plurinacional o de la Cámara de diputados?

R. Positivo: La información que se encuentra en la Página oficial de Facebook de la Cámara de diputados tienen respaldo documental y verídico, la cual es

corroborable, ya que se encuentra anclado a una página oficial de la asamblea legislativa, en la cual se puede observar y verificar información.

Negativo: Hace más técnica de publicidad para que llegue a toda la población.

7. ¿Tiene cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados, con qué frecuencia y qué temas prioriza?

R.- Como diputada soy testigo de que la cobertura de prensa, se realiza a todos los diputados, siempre que sea al trabajo legislativo y fiscalizador dentro de la asamblea.

8. Para tener cobertura en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de su trabajo legislativo ¿Existe algún trámite burocrático y en qué consiste?

R.- No existe trámite burocrático, la prensa responde a cada uno de los diputados sin discriminación, le invito a corroborar este extremo en dirección de prensa.

9. ¿Alguna vez fue denegada o se hizo caso omiso a su solicitud de cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter? Si su respuesta es afirmativa, coméntenos su experiencia.

R.- La cobertura de prensa es amplia y responde a las necesidades de cada uno de los legisladores, y en respuesta a esta pregunta le puedo invitar a conversar con dirección de prensa para verificar tal afirmación, sea para el propósito de su estudio científico y de esta manera caer usted en errores y falsa información que tenga recabada.

10. ¿Conoce que es la comunicación política?

R.- Si, el intercambio de información que implique temas políticos, la interacción entre los participantes en este contexto.

11. Describa aspectos positivos y negativos que identifica de la comunicación política a través de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados.

R.- Positivos: El alcance a la población sobre todo joven. Negativo: Existe en la información que se transmite, falta a la verdad y desinformación; no es confiable ni 100% verás.

12. ¿Considera que las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados ayudan a la retroalimentación del trabajo legislativo? Si su respuesta es negativa ¿Qué falencias identifica?

R.

13. ¿Cómo considera que debería ser la comunicación política en las redes sociales digitales y qué tipo de información se debería priorizar o cual se ha estado descuidando?

R.- La información política, sobre todo de extremo social, y desde la Asamblea debería tener su respaldo respectivo, tal como los periódicos usan y citan fuentes de información de respaldo, siendo que el uso indiscriminado y falta de estos respaldos, en vez de generar información, generan desinformación. Y de esta manera afectando a la población y a los receptores.

14. ¿Considera que las publicaciones mediante las páginas oficiales, sirven de información para los medios de comunicación?

R. En este tiempo los medios de comunicación ya no son serios, podemos observar en los noticieros de la mañana de que están mezclados entre periodistas modelos y humoristas, que seriedad pueden tener estos medios, qué nivel de confianza pueden generar. En ese sentido los medios de comunicación televisivos, sobre todo buscan fuentes de donde sea, no existe el periodismo de altura como antes, y es lamentable que se desprestigie tan noble profesión de esta manera.

15. ¿Qué cambios debería realizarse a esta página para su mejora?

R.

16. ¿Alguna vez ha escuchado sobre el Parlamento Abierto? Si su respuesta es afirmativa, mencione sus principales objetivos y los beneficios a corto y mediano plazo.

R.-. Tengo conocimiento básico sobre el tema y me parece una buena alternativa, siempre y cuando este bien trabajado y dirigido de manera seria y confiable, de lo contrario cumpliría una función totalmente diferente a lo que pretende. En el fondo es la comunicación de manera eficiente con la población. Sin embargo, cabe resaltar y puntualizar, que los diputados representan a una

circunscripción, y el trabajo legislativo implica bajar a las bases e informar; en ese sentido hasta la fecha mi persona viene trabajando y socializando y compartiendo el trabajo legislativo desde mi plataforma ciudadana, con las organizaciones y vecinos de mi circunscripción. De cara a cara con talleres y reuniones de debate.

17. ¿Cree que esta forma de comunicación política, está presente en la comunicación política de la Cámara de Diputados mediante las cuentas oficiales de Facebook y Twitter?

R. Algunos diputados lo usan de manera responsable y otros no.

18. ¿Cuáles deberían ser los primeros cambios para implementar un Parlamento Abierto?

Titular Diputado uninominal **(MAS)**

Departamento: Potosí

Comisión: Comisión política internacional y protección al migrante

Cargo: Presidente

PREGUNTAS

1. En su trabajo parlamentario ¿usa la red social digital de Facebook y Twitter y con qué frecuencia publica mensajes en esas redes?

R.- Si, no con frecuencia, pero si siempre hacemos ese servicio.

2. ¿Qué tipo de mensajes publica y destinados a quiénes?

R.- Preferentemente sobre las gestiones que se hacen como parlamentario. Tanto dentro de la Comisión, como la institución de política internacional y también la gestión que hacemos a la C 37 donde pertenezco, especialmente para comunicar sobre los proyectos que se están haciendo como diputados, nacional y también algunas cosas de fiscalización.

3. ¿Realiza seguimiento o monitoreo de las páginas oficiales de la Cámara de Diputados en Facebook y Twitter?

R.- No tanto.

4. ¿Monitorea usted, o su equipo de comunicación, los comentarios, niveles de aceptación y otras repercusiones de las publicaciones en la página oficial de Facebook y Twitter de tu trabajo legislativo?

R.- Sí, yo tengo mi equipo, tengo unos de comunicación que siempre monitorea, para sacar siempre hacemos ese seguimiento.

5. ¿Qué temas considera que se prioriza en las páginas oficiales de Facebook y Twitter la legislación, fiscalización, homenajes, denuncias u otros?

R.-Especialmente informativo, mayormente legislación, estamos más preocupados con la aprobación de la ley

6. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene la página oficial de Facebook y Twitter de la Asamblea Plurinacional o de la Cámara de diputados?

R. Que la comunicación es más rápida y es donde la población boliviana más capta, en las redes sociales.

7. ¿Tiene cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados, con qué frecuencia y qué temas prioriza?

R.- Para comunicar los boletines de trabajo, Exacto todos los presidentes que estamos en esto.

8. Para tener cobertura en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de su trabajo legislativo ¿Existe algún trámite burocrático y en qué consiste?

R.- Es de solicitud verbal porque la comunicación es fluida.

9. ¿Alguna vez fue denegada o se hizo caso omiso a su solicitud de cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter? Si su respuesta es afirmativa, coméntenos su experiencia.

R.- No, más bien al contrario, constantemente hay comunicación, no hay problemas.

10. ¿Conoce que es la comunicación política?

R.- Exactamente son paginas donde realmente y más que todo se habla de política de los alcances que pueda tener. La comunicación política está encuadrada a los grupos políticos.

11. Describa aspectos positivos y negativos que identifica de la comunicación política a través de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados.

R.- Lo positivo, es especialmente la comunicación más rápida, de la planificación política que tenemos a nuestros alcances, que va rápida a través de estos medios.

12. ¿Considera que las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados ayudan a la retroalimentación del trabajo legislativo? Si su respuesta es negativa ¿Qué falencias identifica?

R. Correcto siempre alimentan. Aquí se tiene problemas no todo pueden almacenar las personas una información verídica, hay siempre especulación, eso es natural dentro del parlamento porque es político. Somos tres fuerzas de manera hay tergiversación dentro de la información.

13. ¿Cómo considera que debería ser la comunicación política en las redes sociales digitales y qué tipo de información se debería priorizar o cual se ha estado descuidando?

R.- Debe ser más fluida, marcarse en la veracidad.

14. ¿Considera que las publicaciones mediante las páginas oficiales sirven de información para los medios de comunicación?

R. Depende de cómo lo interprete las personas, profesionales evidentemente, también es muy útil.

15. ¿Qué cambios debería realizarse a esta página para su mejora?

R. Enmarcarse en la veracidad, por ejemplo, los cambios deben ser más rápidos, la difusión más rápida en el marco de la cordialidad, obviamente la rapidez, debe ser así.

16. ¿Alguna vez ha escuchado sobre el Parlamento Abierto? Si su respuesta es afirmativa, mencione sus principales objetivos y los beneficios a corto y mediano plazo.

R.-. Un poco. Dentro de nuestro reglamento no puede haber un parlamento abierto. En nuestro caso parlamento es casi cerrado, se hace por etapas y justamente es donde aprobamos las leyes. Un parlamento abierto, tendría que

ser como hace en Irán, allá tienen mucho conocimiento, en países internacionales. Por ejemplo, yo participe dentro de una sección parlamentaria con la República de Irán, donde dieron casi 20 minutos para tener un poco de experiencia. Es más abierto en todo el mundo, en diferentes idiomas, yo veo que eso también sería necesario.

Titular. Plurinacional (MAS)

Departamento: Santa Cruz **Circunscripción:**

Comisión: Comité de Gobierno y Policía Nacional en la cámara de diputados

Cargo: Secretario

PREGUNTAS

1. En su trabajo parlamentario ¿usa la red social digital de Facebook y Twitter y con qué frecuencia publica mensajes en esas redes?

R.- Así es, es una de las principales herramientas que estamos ocupando para informar a la población

2. ¿Qué tipo de mensajes publica y destinados a quiénes?

R.- Más que todo el trabajo realizado como diputado nacional.

3. ¿Realiza seguimiento o monitoreo de las páginas oficiales de la Cámara de Diputados en Facebook y Twitter?

R.- Si, más que todo la de Facebook, es la que más hacemos seguimiento, porque del mismo monitoreo, nos nutrimos de información para cuando los medios de comunicación nos hacen una pregunta.

4. ¿Monitorea usted, o su equipo de comunicación, los comentarios, niveles de aceptación y otras repercusiones de las publicaciones en la página oficial de Facebook y Twitter de tu trabajo legislativo?

R.- Si, es lo principal que hacemos para saber cómo está nuestro alcance, es de una forma de medir si es que estamos creciendo o bajando en la selección

5. ¿Qué temas considera que se prioriza en las páginas oficiales de Facebook y Twitter la legislación, fiscalización, homenajes, denuncias u otros?

R.- Yo lo ocupo más para demostrar mi gestión como diputado y el trabajo que hago como fiscalizador de las instituciones. Las páginas oficiales de la Cámara, informa todo lo que sacamos en la cámara, mayormente nuestras conferencias de prensa, algunas veces haciendo conocer peticiones de informe al gobernador de Santa Cruz, a veces son para informar las gestiones que estamos realizando.

6. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene la página oficial de Facebook y Twitter de la Asamblea Plurinacional o de la Cámara de diputados?

R. Lo positivo para nosotros como políticos es que es un arma fundamental para la población boliviana empiece a conocer más. Lo negativo es que algunos políticos se encargan de ocupar las herramientas de redes sociales para confundir a la población.

7. ¿Tiene cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados, con qué frecuencia y qué temas prioriza?

R.- Claro que sí, es un derecho que tenemos todos los parlamentarios para que nuestro trabajo sea difundido por la Cámara de diputados, cada dos veces a la semana. Todo trabajo que uno realiza, automáticamente la página oficial está en la obligación de hacer conocer a la población boliviana mediante sus redes.

8. Para tener cobertura en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de su trabajo legislativo ¿Existe algún trámite burocrático y en qué consiste?

R.- Mayormente es de petición directa porque al momento que usted hace una conferencia de prensa, automáticamente la Cámara de Diputados es quien monitorea, convoca a conferencias y ellos mismos difunden.

9. ¿Alguna vez fue denegada o se hizo caso omiso a su solicitud de cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter? Si su respuesta es afirmativa, coméntenos su experiencia.

R.- No nunca, gracias a Dios, no he tenido ningún problema.

10. ¿Conoce que es la comunicación política?

R.- No

11. Describa aspectos positivos y negativos que identifica de la comunicación política a través de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados.

R.-

12. ¿Considera que las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados ayudan a la retroalimentación del trabajo legislativo? Si su respuesta es negativa ¿Qué falencias identifica?

R. Creo que si porque ahora las redes son tan importantes que una persona no necesita esperar un medio televisivo para ver las sesiones por ejemplo de la Cámara. Ahora entran directamente a las redes y pueden hacer seguimiento en vivo.

13. ¿Cómo considera que debería ser la comunicación política en las redes sociales digitales y qué tipo de información se debería priorizar o cual se ha estado descuidando?

R.-

14. ¿Considera que las publicaciones mediante las páginas oficiales sirven de información para los medios de comunicación?

R. Con seguridad que sí. Porque las páginas son oficiales.

15. ¿Qué cambios debería realizarse a esta página para su mejora?

R. No, creo que no. Pero todo lo que se tenga implementar sea para mayor alcance hacia la población boliviana.

16. ¿Alguna vez ha escuchado sobre el Parlamento Abierto? Si su respuesta es afirmativa, mencione sus principales objetivos y los beneficios a corto y mediano plazo.

R.-. No

Titular. Plurinacional (MAS)

Departamento Yapacaní, San Carlos, San Juan, Colpa Bélgica y Warnes

Circunscripción: 57

Comisión: Comité de Ministerio Publico de Defensa Legal del estado y entre la Comisión de justicia

PREGUNTAS

1. En su trabajo parlamentario ¿usa la red social digital de Facebook y Twitter y con qué frecuencia publica mensajes en esas redes?

R.- Solo Facebook.

2. ¿Qué tipo de mensajes publica y destinados a quiénes?

R.- Mensajes políticos de gestión, del parlamento destinado a todos los compañeros que nos hacen seguimiento en las redes sociales.

3. ¿Realiza seguimiento o monitoreo de las páginas oficiales de la Cámara de Diputados en Facebook y Twitter?

R.- En Facebook.

4. ¿Monitorea usted, o su equipo de comunicación, los comentarios, niveles de aceptación y otras repercusiones de las publicaciones en la página oficial de Facebook y Twitter de tu trabajo legislativo?

R.-Si, bueno de vez en cuando me sale una pestaña para poder revisar la página de la Cámara de diputados a pesar que le he dado "like" o me gusta, no me sale la información.

5. ¿Qué temas considera que se prioriza en las páginas oficiales de Facebook y Twitter la legislación, fiscalización, homenajes, denuncias u otros?

R.- Fiscalización y trabajo de gestión, en lo personal. En la cámara mayormente veo puro del presidente Freddy Mamani y algunas conferencias de prensa de algunos diputados.

6. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene la página oficial de Facebook y Twitter de la Asamblea Plurinacional o de la Cámara de diputados?

R. Positivos, para un tema de lineamiento. Lo negativo, me gustaría que salga cada información con la pestaña para informarnos sobre lo que está sucediendo.

7. ¿Tiene cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados, con qué frecuencia y qué temas prioriza?

R.- No consecuentemente, sino un trabajo general de la comisión y comité, pero no como diputado.

8. Para tener cobertura en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de su trabajo legislativo ¿Existe algún trámite burocrático y en qué consiste?

R.- Para hacer conferencias y quizá en la cámara no, pero para un tema de gestión política para realizar una edición sí, no pueden hacerlo dijeron, eso es lo que me dijeron. No tienen tiempo.

9. ¿Alguna vez fue denegada o se hizo caso omiso a su solicitud de cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter? Si su respuesta es afirmativa, coméntenos su experiencia.

R.-

10. ¿Conoce que es la comunicación política?

R.- Superficialmente sí. Comunicación Política, me imagino que se refiere a todas las gestiones políticas, ya sea gobierno departamental, municipal o nacional.

11. Describa aspectos positivos y negativos que identifica de la comunicación política a través de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados.

R.- Mayormente puro positivo, las informaciones y lineamientos políticos, las gestiones que realizan cada comisión comité.

12. ¿Considera que las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados ayudan a la retroalimentación del trabajo legislativo? Si su respuesta es negativa ¿Qué falencias identifica?

R. Bastante, son las primera informaciones de primera línea. Según sabemos no hay edición, no hay nada y sabemos la noticia, o la información del momento, como está sucediendo.

13. ¿Cómo considera que debería ser la comunicación política en las redes sociales digitales y qué tipo de información se debería priorizar o cual se ha estado descuidando?

R.- Si, bueno todo tiene que mejorar.

14. ¿Considera que las publicaciones mediante las páginas oficiales sirven de información para los medios de comunicación?

R. Gestión parlamentaria de cada diputado, lo que hacen. No todo tiene cobertura.

15. ¿Qué cambios debería realizarse a esta página para su mejora?

R. Los trabajos deberían ser más personalizados, quizá exigir a cada diputado unas dos o tres salidas por mes, que cada diputado diga lo que hace en su gestión, en relación a su trabajo, en relación a su comisión y comité.

16. ¿Alguna vez ha escuchado sobre el Parlamento Abierto? Si su respuesta es afirmativa, mencione sus principales objetivos y los beneficios a corto y mediano plazo.

R.-. No.

Titular Diputada Especial (Pueblos indígenas guaraní). (MAS)

Departamento: Tarija **Circunscripción:**

Comisión: Comité de minería y metalurgia en la comisión de economía plural

Jefe de bancada de Tarija

PREGUNTAS

1. En su trabajo parlamentario ¿usa la red social digital de Facebook y Twitter y con qué frecuencia publica mensajes en esas redes?

R.- Si, más en Facebook, semanal estamos sacando publicaciones de diferentes trabajos que realizamos. A veces es más gestión, lo que venimos realizando, tanto en nuestro municipio como también en la legislativa que se realiza aquí en La Paz.

2. ¿Qué tipo de mensajes publica y destinados a quiénes?

R.- Precisamente, publicamos gestiones que realizamos y vamos a nuestro municipio, a nuestra circunscripción. Trabajos que venimos haciendo en el municipio de Entre ríos.

3. ¿Realiza seguimiento o monitoreo de las páginas oficiales de la Cámara de Diputados en Facebook y Twitter?

R.- Si, realizamos el seguimiento porque tenemos que mantenernos al tanto de lo que están realizando también en otros departamentos, y de nuestra directiva, sobre todo.

4. ¿Monitorea usted, o su equipo de comunicación, los comentarios, niveles de aceptación y otras repercusiones de las publicaciones en la página oficial de Facebook y Twitter de tu trabajo legislativo?

R.-Si, verificamos. Siempre que hacemos una publicación estamos al tanto, mi persona como también el equipo que me acompaña.

5. ¿Qué temas considera que se prioriza en las páginas oficiales de Facebook y Twitter la legislación, fiscalización, homenajes, denuncias u otros?

R. De gestión, lo que se ve. Las semanas y días en que se tienen sesiones se muestran los trabajos de la agenda legislativa.

6. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene la página oficial de Facebook y Twitter de la Asamblea Plurinacional o de la Cámara de diputados?

R. Aspectos positivos, damos a conocer el trabajo que se está realizando en las gestiones, no solamente del presidente o de la directiva, sino que todos podemos pasar nuestra información y ellos lo publican a través de nuestras cuentas.

7. ¿Tiene cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados, con qué frecuencia y qué temas prioriza?

R.- Sí, tenemos acceso a ello, solamente es pasar algunas imágenes de la actividad y con un texto, ellos realizan la publicación. Es en el momento en que nosotros lo requerimos y que tenemos una vez a la semana o una vez al mes un pase.

8. Para tener cobertura en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de su trabajo legislativo ¿Existe algún trámite burocrático y en qué consiste?

R.- No, es de manera directa y rápida.

9. ¿Alguna vez fue denegada o se hizo caso omiso a su solicitud de cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter? Si su respuesta es afirmativa, coméntenos su experiencia.

R.- No nunca.

10. ¿Conoce que es la comunicación política?

R.- Más o menos. Comunicación Política es dar a conocer y hacer mediante la comunicación, es llegar con los temas políticos a nuestra población y a nuestra gente, y sobre todo es informar con la verdad. Yo creo que para eso están también nuestras páginas, para que podamos hacerlo. Cada diputado tiene su página, pero también es importante que se vea respaldado por la página oficial de la Cámara de Diputados y hacer conocer esto.

11. Describa aspectos positivos y negativos que identifica de la comunicación política a través de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados.

R.- A veces, dentro de la página oficial de la Cámara no se ve, yo al menos no he podido detectar aspectos negativos, porque tenemos acceso todos los diputados. Quizá sería algo negativo que solamente el presidente pueda publicar, sin embargo, no se ve esto. Si usted revisa la cuenta de Facebook, tenemos acceso, tienen acceso los demás colegas también, se está reflejando el trabajo de todos los que pasamos la información. Si no pasan un trabajo que yo lo realice es porque no lo he hecho conocer a ellos.

12. ¿Considera que las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados ayudan a la retroalimentación del trabajo legislativo? Si su respuesta es negativa ¿Qué falencias identifica?

R. Claro que sí, ayuda mucho porque no es lo mismo que a vayamos a un medio televisivo o a un medio radial para dar a conocer, en cambio esta información llega al momento, llega en vivo; incluso podemos hacer transmisiones en vivo

desde estas cuentas, lo que están realizando. Y llegamos a mucha más población.

13. ¿Cómo considera que debería ser la comunicación política en las redes sociales digitales y qué tipo de información se debería priorizar o cual se ha estado descuidando?

R.- Lo que se quiere es llegar a la mayor cantidad de gente posible, entonces tenemos que si o si reflejar el trabajo de todos los diputados, para que esto se pueda reflejar. Porque si yo voy a ver, o voy a compartir, mis seguidores van a ver solamente publicaciones de diputados de La Paz, y quizás no sea mucho de su agrado, o a la población. Si de lo que trabajamos todos, y todos pasamos la información para que ellos lo publiquen, entonces vamos a hacer de que haya mayores seguidores, y que puedan enterarse e informar, eso sería mi punto de vista. De que nos tengamos que poner cada diputado. quizá en una campaña para hacer conocer esta página, para que la gente llegue, y nuestro trabajo llegue a las demás personas posiblemente.

14. ¿Considera que las publicaciones mediante las páginas oficiales sirven de información para los medios de comunicación?

R. Para medios de comunicación que no están aquí, yo creo que, sí. En mi municipio no tengo medios de comunicación que sean de aquí, por ejemplo, Boliviación no tiene un canal en vivo en el municipio, entonces medios de comunicación provinciales captan esta información de la página oficial.

15. ¿Qué cambios debería realizarse a esta página para su mejora?

R. Quizá ampliar más el radio de cobertura, es decir tener mayor alcance a más población.

16. ¿Alguna vez ha escuchado sobre el Parlamento Abierto? Si su respuesta es afirmativa, mencione sus principales objetivos y los beneficios a corto y mediano plazo.

R.-. No.

17. ¿Cree que esta forma de comunicación política, está presente en la comunicación política de la Cámara de Diputados mediante las cuentas oficiales de Facebook y Twitter?

18. ¿Cuáles deberían ser los primeros cambios para implementar un Parlamento Abierto?

Titular. Nacional (MAS)

Departamento: Cochabamba **Circunscripción:**

Comisión: Comisión constitucional

Cargo: Subjefe de la bancada nacional Vocal

Secretario de la Comisión de constitución

PREGUNTAS

1. En su trabajo parlamentario ¿usa la red social digital de Facebook y Twitter y con qué frecuencia publica mensajes en esas redes?

R.- No, no los utilizo porque en realidad yo veo algunas verdades y algunas falsedades.

2. ¿Qué tipo de mensajes publica y destinados a quiénes?

R.- Podría ser mensajes relevantes de beneficio y hacer saber a la población.

3. ¿Realiza seguimiento o monitoreo de las páginas oficiales de la Cámara de Diputados en Facebook y Twitter?

R.- No.

Por la negativa de las respuestas se anuló las siguientes preguntas:

4. ¿Monitorea usted, o su equipo de comunicación, los comentarios, niveles de aceptación y otras repercusiones de las publicaciones en la página oficial de Facebook y Twitter de tu trabajo legislativo?

R.-

5. ¿Qué temas considera que se prioriza en las páginas oficiales de Facebook y Twitter la legislación, fiscalización, homenajes, denuncias u otros?

R.-

6. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree que tiene la página oficial de Facebook y Twitter de la Asamblea Plurinacional o de la Cámara de diputados?

R. Las páginas oficiales en Facebook, cuando lo verifico veo un informativo. Primero constato si es verdad o es falso, porque ahí hay muchas informaciones falsas, entonces ahí tienen la habilidad de poder falsificar más cosas y confundir a la población. Entonces mucho más demoro en constatar si es verdad o falso, prefiero no creer. Esos temas son los que me hacen dudar.

7. ¿Tiene cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados , con qué frecuencia y qué temas prioriza?

R.-

8. Para tener cobertura en las páginas oficiales de Facebook y Twitter de su trabajo legislativo ¿Existe algún trámite burocrático y en qué consiste?

R.-

9. ¿Alguna vez fue denegada o se hizo caso omiso a su solicitud de cobertura de su trabajo legislativo en las páginas oficiales de Facebook y Twitter? Si su respuesta es afirmativa, coméntenos su experiencia.

R.-

10. ¿Conoce que es la comunicación política?

R.- Si conozco. Bueno prácticamente es de persona a persona la comunicación, el análisis y el lineamiento que sacamos y es lo que me gusta

11. Describa aspectos positivos y negativos que identifica de la comunicación política a través de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados.

R.- Bueno en sí, son las conferencias de prensa, algunos comunicados y demás. Una comunicación que salga desde ahí, desde Facebook. Bueno en si causa dudas.

12. ¿Considera que las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la Cámara de Diputados ayudan a la retroalimentación del trabajo legislativo? Si su respuesta es negativa ¿Qué falencias identifica?

R. Yo estoy participando en las organizaciones sociales, presencialmente, y con documentación en la mano; explicándoles en que consiste la documentación. Otro, mediante conferencias de prensa, quien quiera lo saca y quien no quiere

no. Cumpló con la conferencia de prensa. Entrevistas en los canales de televisión y en las radios, lo estamos haciendo como siempre, no me gusta usar redes sociales porque no hay garantía de que pueda ser verás o no, entonces trae dudas a la población.

13. ¿Cómo considera que debería ser la comunicación política en las redes sociales digitales y qué tipo de información se debería priorizar o cual se ha estado descuidando?

R.- Las redes sociales parecen un alcantarillado, toda la basura, todo lo bueno y todo lo malo se vota ahí, entonces en que confiabilidad estaríamos hablando, verdaderamente no tengo confianza. Oficial no,

14. ¿Considera que las publicaciones mediante las páginas oficiales sirven de información para los medios de comunicación?

R.

15. ¿Qué cambios debería realizarse a esta página para su mejora?

R.

16. ¿Alguna vez ha escuchado sobre el Parlamento Abierto? Si su respuesta es afirmativa, mencione sus principales objetivos y los beneficios a corto y mediano plazo.

R.-. Tendría que ser un análisis; desde donde se pueda analizar las cosas, debatiendo, proponiendo, sugiriendo, observando y demás cosas.

17. ¿Cree que esta forma de comunicación política, está presente en la comunicación política de la Cámara de Diputados mediante las cuentas oficiales de Facebook y Twitter?

18. ¿Cuáles deberían ser los primeros cambios para implementar un Parlamento Abierto?

R. Tan abierto no podría ser. Porque en lo que visto en la reglamentación, es 30 minutos de intervención a un diputado y no se le obliga a ir al punto, cualquier cosa puede hablar con tal que cumpla sus 30 minutos, y a mí eso no me parece bien ya que no es productivo, sino es dañino para el parlamento porque debería de ser al punto, sugerencia observación o sino una proposición positiva.

¿Entonces usted cree que el parlamento abierto no es posible en Bolivia aun?

Para el parlamento abierto tiene que generarse primero la educación, lo que no hay en Bolivia, si bien existe, son pocas personas, y muchas de las personas son las que tergiversan cualquier cosa en el tratamiento. Si vas a generar un parlamento abierto, cualquier cosa van a decir y no va a proponer. Obviamente hay de uno que otro que se puede rescatar, proposiciones buenas, sugerencias buenas, observaciones buenas se puede hacer, ya que no solamente se puede observar.

Si lo observas bien tienen que proponer mejorar dar una solución, yo he aprendido en la vida eso y debe aplicarse ello. Otra cosa es que se debe analizar al punto, sobre el tema del tratamiento no cualquier cosa. El parlamento por el momento parece ser un nido de grillos que chillan a todo dar, pero no al mismo son de la música, se puede decir.

¿Qué aspectos deberían mejorarse en la educación para la mejora de un parlamento, que en este caso sería abierto?

Educación, el respeto, primeramente, respeto mutuo. En las intervenciones, dirigirse al presidente, y no así a los diputados que van criticando. Yo vine pensando que iba a discutir sobre el tema, pero lamentablemente no ha sido así.

Anexo 3 Fotografías de las publicaciones en Facebook y Twitter

1. Publicación

La comisión de Gobierno, Defensa y Fuerzas Armadas, en su 42° sesión ordinaria, determinó [#aprobar](#) los siguientes asuntos:

- Petición de Informe Oral ([#PIO](#)) al ministro de Gobierno
- Petición de Informe Escrito ([#PIE](#)) al ministro de Gobierno
- Remitir al comité de Defensa, Fuerzas Armadas, Fronteras y Defensa Civil la [#denuncia](#) presentada por maltratos en las FF.AA., para su tratamiento
- [#Aprobación](#) de los siguientes Homenajes Camarales al:
 - [#Ejército](#) de [#Bolivia](#) por su 211 aniversario.
 - Regimiento de Infantería 5 Gral. Campero por su 193 aniversario.
 - Batalla de Suipacha por su 211 aniversario



2. Publicación

- La comisión de Política Internacional y Protección al Migrante, en la 191ª sesión ordinaria, desarrolla el tratamiento de los siguientes asuntos:
 - Proyecto de Ley 103/2020 – 2021, “Ratifica el Protocolo de enmienda de la Convención de Viena sobre responsabilidad civil por daños nucleares”.
 - Consideración del proyecto de minuta de comunicación dirigido al Ministerio de Obras Públicas para la apertura de una ventanilla única de atención integral que mejore el comercio fluvial en el canal Tamengo y la Hidrovia Paraguay – Paraná



3. Publicación

El presidente de la Cámara de Diputados, [Freddy Mamani Laura](#), a tiempo de saludar a la Asociación de Gobiernos Autónomos Municipales del Departamento de [#LaPaz](#) [#AGAMDEPAZ](#)), por su 5º aniversario, reafirmó esta mañana su compromiso de apoyar las iniciativas de Ley que surjan desde las alcaldías para impulsar el desarrollo de la región paceña.



4. Publicación

El presidente de la Cámara de Diputados, [Freddy Mamani Laura](#), ratificó hoy que en ningún momento existió vacío de poder en noviembre de 2019. A su vez, advirtió la posibilidad de iniciar un proceso penal en contra de la exdiputada Margarita Fernández, por el supuesto delito de usurpación de funciones



5. Publicación

Con el propósito de preservar y difundir la identidad cultural de Bolivia, el presidente de la Cámara de Diputados [Freddy Mamani Laura](#) resaltó hoy el lanzamiento del XIII “Festival de la Tarqueda de la provincia San Pedro de Totora”, impulsado por el diputado Quintín Villazón ([#MAS](#) IPSP), en coordinación con el Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización, y el Consejo de Autoridades Originarias de Totora Marka.



6. Publicación

La diputada Verónica Challco -Diputada C -Especial ([#MAS](#)-IPSP), junto a una comitiva de legisladores, entregaron hoy un Homenaje Camaral a la Unidad Educativa “Fuerza Aérea [#Argentina](#)”, ubicada en el distrito 7 de la ciudad de [#ElAlto](#), por sus 13 [#aniversario](#) de fundación. El reconocimiento tiene el propósito de impulsar la formación de jóvenes, en el marco de uno de los [#pilares](#) fundamentales del [#Gobierno](#) nacional que es el acceso a la educación para los bolivianos.



7. Publicación

La presidenta de la comisión de Gobierno, Defensa y Fuerzas Armadas, diputada Magaly Gómez ([#MAS-IPSP](#)), realizó ayer visitas guiadas en las instalaciones de la 7ma división y el Regimiento de Policía Militar - 3, del departamento de Cochabamba, en compañía del jefe del Estado Mayor, Cnel. Víctor Hugo Quintana.

En la oportunidad, la legisladora recibió el reconocimiento "Emblema Dorado", por el trabajo sobresaliente de la comisión legislativa. De la misma forma, recibió un reconocimiento de parte del Regimiento de Artillería Antiaérea – 7 Tumusla.



8. Publicación

Luego de que el [#Gobierno](#) nacional denunciara el intento de magnicidio contra el presidente constitucional de Bolivia, [Lucho Arce](#), en #2020, el diputado Anyelo Céspedes ([#MAS-IPSP](#)), expresó hoy su solidaridad con el mandatario y pidió a los políticos de oposición, trabajar en unidad para llevar al país adelante.



9. Publicación

Video de nota de prensa



10. Publicación

Video de conferencia de prensa

