

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**INFLUENCIA QUE TIENE EN LOS HABITANTES DE COBIJA LA
INFORMACIÓN QUE PUBLICA EL GOBIERNO AUTÓNOMO
DEPARTAMENTAL DE PANDO EN LA PÁGINA DE FACEBOOK,
GESTIÓN 2022**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autora: Yuliza Justiniano Seyo

Tutor: Lic. Guillermo Jesús Tiñini Zelada

COBIJA – PANDO - BOLIVIA

2024

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

INFLUENCIA QUE TIENE EN LOS HABITANTES DE COBIJA LA
INFORMACIÓN QUE PUBLICA EL GOBIERNO AUTÓNOMO
DEPARTAMENTAL DE PANDO EN LA PÁGINA DE FACEBOOK,
GESTIÓN 2022

Tesis de Grado sometido a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, del Área
Ciencias Sociales y Humanísticas y la Carrera Ciencias de la Comunicación Social

Requisito para optar al grado académico de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Yuliza Justiniano Seyo

Cobija - Pando - Bolivia

Esta Tesis de Grado ha sido aceptada en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección del Área Ciencias Sociales y Humanísticas y aprobado por el Tribunal.

FIRMANTES:

M.Sc. Miladis Marilia Conde Herrera
DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Lic. Yusara Melena Revollo
TRIBUNAL

Lic. Carlos Vicente Lahor Garcia
TRIBUNAL

Lic. Henry Justo Mamani
TRIBUNAL

Lic. Guillermo Jesús Tiñini Zelada
TUTOR

Univ. Yuliza Justiniano Seyo
POSTULANTE

DEDICATORIA

Dedicado a mi abuela quien es como una madre mí, Celia Siani Aguanari, por el apoyo incondicional que me brinda en todo momento, por ser la primera en impulsarme a que cumpla todos mis sueños y objetivos.

A mi hermana Crisleydi Justiniano Seyo por ser uno de los pilares fundamentales en mi vida, por ver en mí un ejemplo a seguir y con eso darme la fortaleza para que siga adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fortaleza que necesité todos estos años, por la sabiduría y las fuerzas para culminar esta etapa académica.

A mi madre Estela Seyo Siani por todo su apoyo y amor en los días difíciles por darme ese aliento que necesité.

A mis tíos Smith Seyo, Danitza Martínez, Dardo Martínez, por el aprendizaje que obtuve de cada uno de ellos.

A cada persona que aportó a mi formación con su apoyo, a José Kevin Anívarro, por su apoyo incondicional.

ÍNDICE

	pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vii
Índice de figura.....	ix
Lista de Anexos	x
Resumen Ejecutivo	xi
INTRODUCCIÓN	
CAPITULO I	3
JUSTIFICACIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVO	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Justificación.....	6
1.3 Descripción del problema.....	7
1.3.1 Formulación del problema.....	8
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 Objetivo general	8
1.4.2 Objetivos específicos.....	9
CAPITULO II	10
DISEÑO METODOLOGICO	10
2.1 Tipo de Investigación	10
2.2 Enfoque de la investigación.....	10
2.3 Población y muestra	11
2.4 Tipo de muestreo	11
2.5 Técnicas de investigación.....	12
2.5.1 Observación.....	12
2.5.2 Entrevistas	14
CAPITULO III	15
MARCO REFERENCIAL	15

3.1	Estado de arte	15
3.2	Marco legal	18
3.2.1	Libertad de expresión como derecho constitucional	18
3.2.2	Información y comunicación en el derecho internacional.....	19
3.2.3	Gobierno departamental de Pando.....	20
3.2.4	Institucional GADP	20
3.3	Marco teórico.....	21
3.3.1	Visión socio crítica de la comunicación	21
3.3.2	La comunicación mediática y la internacional	22
3.3.3	Comunicación de masas	23
3.3.4	Estudios culturales.....	24
3.3.4.1	Estudio de recepción.....	25
3.3.4.2	Estudio de mediaciones	25
3.3.5	Información institucional.....	26
3.3.5.1	Información mediática	27
3.3.6	Redes sociales.....	28
3.3.6.1	Redes sociales y comunicación institucional.....	29
3.3.6.2	Clasificación de las redes sociales.....	30
3.4	Marco conceptual	31
3.4.1	Comunicación.....	31
3.4.2	Comunicación de masas	31
3.4.3	Comunicación digital.....	32
3.4.4	Internet.....	32
3.4.5	Facebook.....	32
3.4.6	Publicación	33
3.4.7	Cuenta institucional	33
3.4.8	Cuenta MAE.....	33
CAPITULO IV.....		34
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		34
4.1	Información que publica el Gobierno Autónomo Departamental de Pando en su página institucional y cuenta de la MAE en el Facebook	34

4.2	Respuestas de los ciudadanos a las publicaciones de la página institucional y cuenta de la MAE del GADP en Facebook	46
4.3	Identificar la intencionalidad intrínseca de la información que publica el Gobierno Autónomo Departamental de Pando.....	64
	CONCLUSIONES	77
	RECOMENDACIONES	80
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	82
	ANEXO	86

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1	Publicaciones de la MAE en julio, agosto y septiembre en Facebook35
Tabla 2	Descripción de las publicaciones de la MAE en julio en Facebook37
Tabla 3	Descripción de las publicaciones de la MAE en agosto en Facebook38
Tabla 4	Descripción de las publicaciones de la MAE en septiembre en Facebook39
Tabla 5.	Publicaciones de la cuenta institucional en julio, agosto y septiembre en Facebook40
Tabla 6	Descripción de las publicaciones de la cuenta institucional en julio en Facebook .42
Tabla 7	Publicaciones de la cuenta institucional en agosto en Facebook43
Tabla 8	Descripción de las publicaciones de la cuenta institucional en septiembre en Facebook45
Tabla 9	Respuestas a las publicaciones de la MAE en el mes de julio46
Tabla 10	Respuestas a las publicaciones de la MAE en el mes de julio48
Tabla 11	Respuestas a las publicaciones de la MAE en el mes de agosto50
Tabla 12	Respuestas a las publicaciones de la MAE en el mes de agosto52
Tabla 13	Respuestas a las publicaciones de la MAE en el mes de septiembre54
Tabla 14	Respuestas a las publicaciones de la MAE en el mes de septiembre56
Tabla 15	Respuestas a las publicaciones de la cuenta institucional en el mes de julio57
Tabla 16	Respuestas a las publicaciones de la cuenta institucional en el mes de julio59
Tabla 17	Respuestas a las publicaciones de la cuenta institucional en el mes de agosto60
Tabla 18	Respuestas a las publicaciones de la cuenta institucional en el mes de agosto61
Tabla 19	Respuestas a las publicaciones de la cuenta institucional en el mes de septiembre61
Tabla 20	Respuestas a las publicaciones de la cuenta institucional en el mes de septiembre63
Tabla 21	Intencionalidad feminista de la información publicada.....65
Tabla 22	Intencionalidad económica de la información que se publicada66
Tabla 23	Intencionalidad ambientalista y legalista de la información que se publica67
Tabla 24	Intencionalidad institucional de la información que se publica68
Tabla 25	Intencionalidad tradicional y costumbrista de la información que se publica.....69
Tabla 26	Intencionalidad turística de la información que se publica70
Tabla 27	Intencionalidad ambientalista e institucional de la información que se publica71

Tabla 28	Intencionalidad institucional de la información que se publica	72
Tabla 29	Intencionalidad económica de la información que se publica.....	73
Tabla 30	Intencionalidad intrínseca de la información que se publica.....	74
Tabla 31	Intencionalidad intrínseca de la información que se publica.....	75

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Respuestas a la MAE en julio	47
Figura 2 Respuestas a la MAE en agosto	51
Figura 3 Respuestas a la MAE en septiembre	55
Figura 4 Respuestas a la cuenta institucional julio.....	58
Figura 5 Respuestas a la cuenta institucional agosto.....	60
Figura 6 Respuestas a la cuenta institucional septiembre.....	62

LISTA DE ANEXOS

Pág.

ANEXO 1	
ANEXO 2	
ANEXO 3	
ANEXO 4	
ANEXO 5	
ANEXO 6	

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de Grado se enfoca en la comunicación y sus elementos básicos como ser emisor y receptor, específicamente en la influencia de la información que publica la página oficial institucional y cuenta de la MAE en Facebook del Gobierno Autónomo Departamental de Pando en la gestión de 2022, específicamente en el tercer trimestre de la gestión es decir julio, agosto y septiembre, que toma en cuenta los días lunes de los tres meses donde se realizó una observación minuciosa del contenido de las publicaciones, y las respuestas que da la población.

Es importante remarcar que el objetivo, que guía este trabajo de grado, se centra en el análisis de la información que publica el Gobierno Autónomo Departamental de Pando a través de su página oficial institucional y la cuenta MAE en Facebook esto en su tercer trimestre del 2022, para lo cual se describió la información que publica el GADP, analizando las respuesta de la audiencia a estas publicaciones, permitiendo identificar la intencionalidad de la información emitida por la primera institución departamental.

Consecuentemente, los resultados son concretos, puesto que la información que publica el Gobierno Autónomo Departamental de Pando tiene temáticas definidas, las cuales son desarrolladas con diferentes títulos y contenidos, resaltando lo pandino, en un discurso excluyente de las personas que no son originaria de Pando. Asimismo, las respuestas, según el estudio de recepción, a estas publicaciones tiene una recepción positiva, es decir, son aceptadas en 98% y solo rechazada o negociada en 2%, aunque las respuestas son muy limitadas en los tres meses de estudio, indicador que permite visibilizar poca participación e interacción entre la población y la Gobernación de Pando. Por su parte, el estudio de mediaciones identificó tres mediaciones principales: “Desarrollo con Identidad”, “Pando Avanza” y “Pando Nuestro Sueño”, que generan y guían el discurso institucional de la Gobernación.

Palabras claves: Comunicación, Facebook, institución

INTRODUCCIÓN

La comunicación, como tal, y los medios están en una constante evolución; con la llegada del internet aún más, puesto que trajo con él a los medios digitales, modificando, en cierta medida, la forma de informar. En este entendido, las instituciones se acomodaron a los avances tecnológicos de la comunicación y crearon cuentas en las distintas redes sociales con diferentes objetivos al emitir contenidos sobre sus distintas actividades, buscando que la población esté informada, dándole la libertad y oportunidad de emitir su opinión sobre la gestión.

Es así que la presente investigación centra su atención en la información que se publica en la página oficial institucional y cuenta de la MAE en Facebook del Gobierno Autónomo Departamental de Pando (G.A.D.P.), y como ésta recibe respuesta por los habitantes de Cobija, estudio que se enfoca en los dos elementos principales del proceso de comunicación, es decir, la gobernación (emisor) y la población cobijeña (receptor).

Asimismo, este estudio parte de la consideración que la comunicación influye positiva como negativamente en la sociedad, especialmente cuando el proceso comunicativo incluye a instituciones públicas, que constantemente emiten información hacia la ciudadanía, con una clara intencionalidad. Sin duda, el sector social es de gran importancia para las autoridades, en el presente caso aquellos que forman parte del Gobierno Departamental de Pando, buscan la aprobación y aceptación de la sociedad civil.

Contexto que es adecuado para realizar un estudio que permita analizar el contenido de las publicaciones, pero, también, describir los tipos de respuesta que se obtiene por parte de los receptores, por lo que se aplica los Estudios de recepción y los Estudios de mediaciones, como parte de los Estudio culturales.

En este sentido, el tipo de estudio al que se adscribe la investigación es de carácter descriptivo, basado en un enfoque cualitativo, para lo cual utiliza la observación y entrevistas como técnicas de recolección de información.

Desde el punto de vista estructural, este documento eta dividido en cuatro partes fundamentales: primero, la planificación de los aspectos generales del estudio; segundo, el marco metodológico; tercero, el marco referencial, que contiene los aspectos legales, la corriente y los fundamentos teóricos y los conceptos; cuarto, los resultados de la investigación.

De esta manera, se obtiene un constructo científico sobre la relación comunicativa digital entre el Gobierno Autónomo Departamental de Pando y la población, develando la condición interactiva entre emisores y receptores.

CAPÍTULO I

JUSTIFICACIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVOS

1.1. Antecedentes

El internet ha sido un hito crucial en la historia de la humanidad y una novedad en los años 90. “En occidente creció rápidamente en estos años para extenderse al resto del mundo a finales de la década de los 90 y principios del año 2000” (Peiro,2019, párr.4). La llegada del internet dio paso a la creación de correo electrónico, webs, música digital, archivos digitales, redes sociales, entre otros. Sin duda un cambio revolucionario para el mundo.

Con la llegada de la tecnología se crearon nuevas formas de comunicación de gran importancia a la hora de comunicar e interactuar. Estas abrieron una ventana de comunicación entre empresas y clientes, instituciones y población; comunicación que causa reacciones en la sociedad, estas pueden ser positivas como negativas.

Está claro que no se puede negar el impacto e importancia de los nuevos medios sociales, desde el punto de vista social, cultural y económico. Es un nuevo mundo, con nuevos medios al que debemos prestar atención para aprovechar sus recursos comunicacionales y aplicarlos de manera positiva a la Comunicación Institucional de las organizaciones (Fuente, 2015, p. 71).

Su impacto en la sociedad sin duda ha revolucionado la forma como se relaciona, comunica y transmiten información la humanidad, como en la comunicación institucional, resaltando la necesidad de adaptarse y evolucionar junto con las nuevas herramientas

La llegada de los medios digitales le trajo facilidad a las empresas e instituciones de acercarse a la población y comunicar, promocionar, el trabajo o producto. Sin duda son una herramienta indispensable en la actualidad.

Las redes son utilizadas tanto por la población, como por autoridades, instituciones. Una de las autoridades que está en constante interacción en sus redes sociales es el presidente del Salvador Bukele ya era habitual de las redes sociales antes de dar el salto a la arena nacional, si bien intensificó su uso de cara a las elecciones presidenciales del pasado 3 de febrero, hasta el punto en que se ausentó de los medios tradicionales y centro su Campaña en internet. Desde que tomó posesión del cargo, el pasado 1 de junio, su forma de comunicar la política no ha cambiado. ha informado por esta vía de nuevas medidas, nombramientos y despidos Y responde a los comentarios de otros usuarios (Cabezas, 2019, párr.4).

Sin duda que los medios digitales se convirtieron para diferentes gobiernos en uno de los principales canales de comunicación, una forma de comunicar, informar, que ayuda a llegar a muchas más personas y que causa mayor impacto y reacciones instantáneas en la población estas pueden ser positiva para la gestión o negativa.

La mayoría de los países utiliza las redes sociales como distracción y en ellas encontramos una serie de información es en este sentido que los gobernantes y políticos publican contenido con miras a ser reconocidos, aceptados ante la sociedad.

En México, alrededor de 63 millones de personas no solamente son usuarios de Internet, sino también tienen perfiles en alguna red social. Esto es más de la mitad del país, si tomamos en cuenta que la población es de poco más de 120 millones. Además, nuestro país ocupa la cuarta posición en el mundo con respecto al tiempo promedio que se pasa utilizando las redes sociales. Por lo tanto, resulta difícil imaginar un campo más fértil para que partidos, candidatas y candidatos empleen las redes sociales en la búsqueda de objetivos políticos (Mercado, 2018, párr. 7).

Los políticos y aspirantes encontraron en las redes sociales una forma más fácil de comunicarse e interactuar con la población, tanto México como en otros países, el internet y las redes sociales han pasado a formar una parte fundamental de la política y del proceso electoral, influyendo en su desarrollo y resultados de muchas formas.

Bolivia no se queda fuera de la llegada de las tecnologías, especialmente de las redes sociales en especial Facebook y sitios web muchas de las instituciones nacionales tienen activa sus cuentas en Facebook y páginas web, donde el contenido que publican es constante y enfocadas principalmente en informar a la población sobre actividades que realizan de interés

de la sociedad en general, la integración de tecnologías digitales y redes sociales en distintos países ha permitido a las instituciones fortalecer su relación con la sociedad, promoviendo una comunicación más abierta y participativa.

Guía oficial para sitios web gubernamentales. Se refiere a la Guía de estandarización de imagen y aplicación gráfica en sitios web del Estado Plurinacional de Bolivia, elaborada y publicada por la Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de Información en Bolivia (ADSIB), el Ministerio de Comunicación y el Ministerio de Transparencia (ahora viceministerio). Un notable esfuerzo que proporciona estándares técnicos y de contenidos aplicables a sitios web estatales. En general, los sitios web estatales toman en cuenta esa guía, que tiene como uno de sus objetivos primordiales satisfacer la necesidad primaria de acceso a información por parte de los usuarios de internet. No obstante, la guía ya tiene algunos años (el documento fue publicado hace un año, pero fue elaborado hace unos cinco años) y podría ser actualizada para facilitar el acceso a información pública (Quiroz, 2018, párr. 1).

La importancia de comunicar e informar a la población sobre el trabajo y sus diversas actividades ha llevado a que las diferentes gobernaciones y direcciones a nivel nacional, habiliten páginas en Facebook donde puedan publicar y compartir el contenido que generan a diario, permitiendo establecer un canal de comunicación bidireccional con la población. Facilitando una retroalimentación inmediata y la posibilidad de ajustar y mejorar las estrategias comunicacionales según las necesidades.

Las creaciones de las cuentas en Facebook se vuelven necesarias en diversos rubros y niveles tanto de instituciones del estado, como empresas privadas. El Gobierno Autónomo Departamental de Pando, cuenta con una cuenta de Facebook institucional y una cuenta oficial de la MAE, muy bien identificada con una imagen institucional establecida, en ella existen imágenes, videos y diversos materiales. En sus páginas muestran imágenes, videos, en vivo y otros, todas estas relacionadas con las actividades administrativas de la institución Gobierno Autónomo de Pando (GADP, 2021). La cuenta oficial del Gobierno Autónomo Departamental de Pando y de la MAE, se encuentra en constante interacción con la población y la emisión de su contenido es diario y de todo tipo. En su equipo de trabajo tienen a la unidad de comunicación quien se encarga del contenido, se puede observar en las distintas publicaciones, el tipo de temática y la interacción de la población ante la información que vierten.

1.2. Justificación

La comunicación digital en su emisión y recepción juega un papel importante en la gestión de un gobierno, estos son creadores de contenido diario en muchas ocasiones buscan informar a la población sobre los logros alcanzados y las actividades realizadas, que los medios y los líderes de opinión hablen sobre los temas generados por el gobierno, la respuesta del gobierno a las problemáticas sociales, responden a situaciones imprevistas. En su mayoría la información que emiten se basa en estas tres principales líneas, para el tratamiento de toda esta información que emite el Gobierno Autónomo de Pando, es necesario el conocimiento de un profesional en comunicación para la elaboración del contenido que publican se adecúe y cause mayor impacto en los receptores.

El presente trabajo de grado se basa en el análisis de la información que emite el Gobierno Autónomo de Pando en sus páginas de Facebook tanto institucional como la cuenta oficial de la MAE y analizando el impacto que tienen estas mismas en la sociedad, se realizó un análisis detallado de las publicaciones que generan en sus páginas oficiales, las interacciones de la población y su recepción de la información.

Desde el punto de vista académico, la investigación podrá ser útil en el área de la comunicación, aporanto en el registro de la modernización a la que se enfrentan en la actualidad las instituciones en cuanto a realización de estrategias comunicacionales en el ámbito político y la influencia de la misma. Esta información será el inicio para futuras investigaciones interesadas en este tema, estas podrán completar o profundizar esta temática y puedan tomar el material como un referente.

Así mismo puede fortalecer y coadyuvar a dirección de comunicación de la institución a futuras estrategias comunicacionales digitales tomando en cuenta el impacto de la reacción de la información donde se evidencia el vínculo de gobierno y la sociedad. Donde el área comunicacional de la gobernación, tendrá información de cómo están reaccionando al trabajo que realizan, complementará como un argumento de cómo está interactuando la población a las publicaciones que realizan en su cuenta institucional y la cuenta de la MAE.

Hay que mencionar además que tiene relación directa con la unidad de comunicación como emisor de la comunicación, y la población cobijeña interesada como receptor de la misma.

1.3. Descripción del problema

Las páginas digitales, son sin duda parte fundamental de las empresas e instituciones internacionales como nacionales, alcaldías y gobernaciones. Las redes sociales y las plataformas digitales están sustituyendo a los canales tradicionales como la televisión, radio y otros, medios que colaboraban a la interacción con el gobierno, informar de las preocupaciones y proporcionar retroalimentación, que con los medios tradicionales no se lograba obtener al instante y con la llegada de las nuevas tecnologías se obtienen al momento con opiniones y reacciones a las mismas. “Los gobiernos deben re imaginar cómo se puede utilizar lo digital para mejorar la experiencia integral de los ciudadanos con los servicios públicos” (Bertrand, 2019, párr.6). Es importante el tratamiento de la información que vierten estas páginas puesto que estas tienen un alcance amplio, no se trata de crear una página y subir todo tipo de contenidos en ella, es necesario conocer al receptor de esta información.

Los gobiernos a nivel internacional, nacional, local son creadores de contenido constante, emiten información para la población a diario tanto en redes sociales como en los medios de comunicación, los aspectos de la comunicación política más rezagado es el de la comunicación de gobierno. En la mayoría de los casos, tanto los gobernantes como sus equipos de comunicación consideran que “cuidar la imagen” del alcalde, gobernador o presidente es el objetivo central de los esfuerzos e inversiones en comunicación, en este contexto debe ser prioridad la información clara y precisa sobre políticas y decisiones gubernamentales, así como promover dialogo y participación de la población.

El Gobierno Autónomo Departamental de Pando, se encuentra bien identificado con sus colores institucionales y slogan definido, maneja redes sociales, página digital entre otros donde su mayor contenido son los trabajos que desempeña día a día y las obras que ejecutan, estos emiten noticias diarias de sus diferentes direcciones material que elabora su dirección de comunicación. Sin embargo, no cuentan con una medición de audiencia.

El Gobierno Autónomo Departamental es creador de contenido constante, emitido por diversos medios y con más frecuencia en la cuenta oficial de la MAE y la cuenta oficial institucional, donde publican en calidad de emisor diferente tipo de información y esta información es respondida por la sociedad en calidad de receptor en las mismas publicaciones de las cuentas.

De tal modo, como institución, la intencionalidad que tiene el Gobierno Autónomo Departamental de Pando, no está reflejada a simple vista a la hora de publicar su información en sus cuentas, así también la población emite una serie de repuestas a estas noticias que varían en apoyo o rechazo, este fenómeno sugiere la existencia de una compleja dinámica de la interacción entre gobierno y la sociedad en el entorno digital.

Se pretende analizar la información publicada en sus cuentas oficiales, el efecto de aceptación, negociación o rechazo de la población al contenido emitido, donde se procura describir la intencionalidad, el tipo de información es por ello que se requiere realizar un estudio, proporcionando una comprensión más profunda de como la comunicación gubernamental en redes sociales impactan en la percepción y participación de la población.

1.3.1. Formulación del problema

¿Cómo influye en los habitantes de Cobija la información que publica el Gobierno Autónomo Departamental de Pando en su página oficial institucional y cuenta de la MAE en Facebook, en el tercer trimestre de la gestión 2022?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar cómo influye en los habitantes de Cobija la información que publica el Gobierno Autónomo Departamental de Pando en su página oficial institucional y cuenta de la MAE en Facebook, en el tercer trimestre de la gestión 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir la información que publica el Gobierno Autónomo Departamental de Pando en su página oficial institucional y cuenta de la MAE en Facebook.
- Analizar las respuestas emitidas por los ciudadanos de Cobija a las noticias publicadas en la página oficial institucional y cuenta de la MAE en Facebook del Gobierno Autónomo Departamental de Pando.
- Identificar la intencionalidad intrínseca de la información que publica el Gobierno Autónomo Departamental de Pando.

CAPITULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico, del presente trabajo de grado, de manera coherente cuenta con las siguientes partes: tipo de investigación, enfoque, población y muestra, técnicas e instrumentos.

2.1. Tipo de investigación

Según el problema propuesto y los objetivos planteados, la investigación es de naturaleza descriptiva, considerando las características que tiene la información publicada en la página oficial institucional y cuenta de la MAE en Facebook del Gobierno Autónomo Departamental de Pando.

Las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores (Morales, 2012, p.1).

En este sentido, se toma en cuenta particularidades de los contenidos de las publicaciones que realiza la Gobernación, a partir de los estudios de mediaciones y las respuestas que recibe por parte de la población aplicando los estudios de recepción, el análisis de mediaciones y recepción proporcionan una visión integral de la comunicación gubernamental.

2.2. Enfoque de la investigación

La presente investigación se adscribe al enfoque mixto, que permite analizar, de manera cualitativa y cuantitativa, el contenido que publica a diario, en su página institucional de

Facebook, el Gobierno Autónomo Departamental de Pando, al combinar ambos enfoques se obtiene una imagen más completa del impacto del contenido que se publica.

En el capítulo se presenta el enfoque mixto de la investigación, que implica “Un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Hernández, et al., 2014 p. 564). Asimismo, en el capítulo se examina la naturaleza, características, posibilidades y ventajas de los métodos mixtos.

Es por ello que la investigación es denominada multimodal por la recolección de datos que se realizó, permitiendo que el análisis de la información sea medible o cuantificable, a la vez valorada en base a sus cualidades, de esta manera se complementan ambas visiones metodológicas para el tratamiento del contenido, esto brinda una comprensión objetiva de la actividad en la página en Facebook del Gobierno Autónomo Departamental de Pando.

2.3. Población y muestra

El presente estudio trabaja con un universo infinito, puesto que no se conoce la cantidad de elementos que se analizarán. Según Rojas, “La Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de esta poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.” (2017 párr. 3). Consecuentemente, la población que se tomará en cuenta corresponde a la información emitida por el GADP y las respuestas que produce en la sociedad pandina, en los meses de julio, agosto y septiembre del presente año.

2.4. Tipo de muestreo

La población, por ser, muy amplia, delegará su análisis a una muestra representativa, para Aguiar “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población. De la población es conveniente extraer muestras representativas” (2016, p. 243). Como muestra se tomará dos tipos de tipo cualitativas:

La primera, relacionada con la emisión de la información, que corresponde a un muestreo de tipo homogéneo.

Al contrario de las muestras diversas, en las muestras homogéneas las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social. (Hernández, et al., 2014, p. 388).

En este sentido la información elegida para el análisis tiene similares características en su tratamiento y emisión, además de que su difusión se la realiza mediante la red, es decir, vía internet.

La segunda muestra está relacionada con las respuestas de los miembros de la sociedad, que corresponde a un muestreo de tipos diversos o de máxima variación. “Estas muestras son utilizadas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades” (Hernández, et al., 2014, p. 388). Su carácter diverso es por la posibilidad de que las respuestas sean variadas, dependiendo de su aceptación, incertidumbre o rechazo por parte del público.

También se debe remarcar que la muestra responde a criterios de elegibilidad, es decir, a consideraciones de preferencia o conveniencia por parte del investigador, tomando en cuenta la calidad de la información, como de las respuestas.

2.5. Técnicas de investigación

Las técnicas para la recolección de datos e información que se utiliza según la metodología de investigación son: la observación, la entrevista, son las que permiten la recolección de información.

2.5.1. Observación

La observación científica consiste en la percepción sistemática y dirigida a captar los

aspectos más significativos de los objetos, hechos, realidades sociales y personas en el contexto donde se desarrollan normalmente. Yuni y Urbano, expresan que “la observación en tanto procedimiento que empleamos como sujetos de conocimiento para captar la realidad, se constituye en el instrumento cotidiano para entrar en contacto con los fenómenos” (2014, p. 40). La vida cotidiana se encuentra guiada por los procesos de observación que el sujeto realiza de su entorno; observación que se encuentra condicionada por los supuestos del sentido común y por la subjetividad de quien realiza la acción de observar.

Asimismo, se observó:

- Publicaciones en la cuenta oficial del GADP en la página de Facebook.
- Publicaciones en la cuenta oficial de la MAE del GADP en la página de Facebook.

En consecuencia, se obtuvo la siguiente información:

- Tipos de información que se publica en la cuenta MAE y la página oficial del GADP.
- Contenido de cada publicación.
- Las respuestas emitidas a cada publicación por parte de la audiencia.
- La intencionalidad de las publicaciones del GADP, según sus mediaciones.

Si bien la mayoría de la información es cualitativa, el procedimiento de observación permite, además, la cuantificación de los resultados, mediante la explicación porcentual de la información referente a las respuestas emitidas por las audiencias, que facilitan la visualización de las dimensiones de cada tipo de recepción, evidenciando las diferencias que existen en relación a la aceptación, negociación o rechazo del discurso que emite el GADP en la página de Facebook.

Asimismo, el instrumento que se utilizó para la recolección de información es la ficha de observación (**Ver Anexo 1**).

2.5.2. Entrevista

La entrevista es una técnica cualitativa que permite entablar un proceso comunicativo formal a dos o más personas, para obtener información sobre un tema específico. Janesick, citado en Hernández, et al., mencionaron lo siguiente:

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (2014, p. 403).

Por ende, esta técnica permitirá tener un acercamiento con los emisores de las publicaciones de la página institucional y la cuenta de la MAE del GADP. Consecuentemente, se entrevistó a las siguientes personas:

- Director de comunicación de la dirección de comunicación del GADP.
- Funcionario de la dirección de comunicación del GADP.

Por otro lado, se obtuvo la siguiente información:

- Tipos de información que se publica en la cuenta MAE y la página oficial del GADP.
- Contenido de cada publicación.
- Las respuestas emitidas a cada publicación por parte de la audiencia.
- La intencionalidad de las publicaciones del GADP, según sus mediaciones.

Por su parte, el instrumento que se utilizó para la recolección de información es la guía de entrevista (**Ver Anexo 2**), con preguntas de carácter semiestructuradas, permitiendo al entrevistador introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

El marco referencial parte de: el marco retórico con las corrientes teóricas que avalan este trabajo, el marco legal que valida las leyes que hacen referencia a los temas abordados y el conceptual.

3.1. Estado del arte

Los, antecedentes de este presente estudio hacen referencia a los trabajos investigativos relacionados con la recepción de la información publicada en redes sociales y su impacto en la población.

La tecnología trajo nuevos medios por donde difundir información que rápidamente se hizo de manejo para todos desde un ciudadano común, hasta para las instituciones quienes buscan difundir toda la información posible de su día a día, actividades de la MAE, esperando buena aceptación por parte de la audiencia, por ello Onofre, menciona:

La orientación, información y educación de la población sobre asuntos de la comunidad en la que viven y se desarrollan, es parte del rol de los comunicados oficiales de los gobiernos locales; y la facilidad con la que se expande la comunicación desde esta institución de gobierno (2020, p. 1).

Es necesario realizar un análisis sobre la información que se llega a compartir y la aceptación de la población, a la par de la verificación de la información, se consideró conocer cuál es el manejo informativo de las publicaciones oficiales de la institución en Facebook, para ello en el presente estudio se analizó las respuestas a una entrevista sobre la eficiencia de Facebook como medio de comunicación, es así que se trabajó con las respuestas de tres periodistas de distintos medios, así también con las respuestas de la población.

El método utilizado fue el cualitativo que ayudó a determinar el impacto informativo que tienen en la población las publicaciones realizadas a través de Facebook de las comunicaciones oficiales.

Las entrevistas aplicadas lograron indicar que los comunicados oficiales llegan a cumplir con informar, orientar a la población sobre las actividades que se desarrollan, y los resultados de la población denotan que los procesos de comunicación de la institución son más positivos que negativos.

Es importante mencionar que en la investigación que se realizó, Onofre nos dice que “existe un impacto informativo no sostenido, por la acción de las corrientes opositoras y por la necesidad de mejorar la presentación de la información de manera que motive, sensibilice e invite a la población a participar” (2020, p. 18). Por lo tanto, se puede observar que la información que se llega a transmitir puede ser en ocasiones de aceptación de la población o de rechazo de la misma.

Las conclusiones del presente estudio, a través de la revisión bibliográfica, estipulan que existe un proceso de comunicación oficial a través de Facebook entre institución y población que llega a tener un impacto en varios sectores, mismo que es claro y preciso, que tiene un alto alcance y presenta a pesar de ello oposición en ciertos grupos de aparente origen político.

En este mismo sentido es relevante mencionar que el estudio se centró en la estrategia de comunicación digital y el impacto de la red social Facebook en la ciudadanía, su investigación tomó como muestra a 382 usuarios de la red social Facebook quienes eran seguidores en la página institucional (Tapia, 2020). Expresa cómo Facebook influye en las percepciones y acciones de los ciudadanos.

El método que se utilizó en la presente investigación es de carácter inductivo deductivo con enfoque cualitativo y cuantitativo, esto para la obtención de datos que puedan ser precisos entre los hechos y conocimientos para revelar la problemática que tiene el área de comunicación en sus estrategias comunicacionales digitales y cómo estas inciden en el impacto de Facebook.

La revisión bibliográfica nos habla sobre la comunicación digital y las nuevas herramientas que vienen con ellas, menciona que las comunicaciones en las instituciones públicas deben adaptarse a las nuevas tecnologías, deben crear estrategias comunicacionales que coadyuven a la institución y la proporción de información.

Es importante mencionar que las redes sociales son las que generan un nuevo ecosistema comunicativo a nivel online óptimo para la comunicación interactiva y dialógica de las instituciones públicas, es así que las tecnologías de la información y comunicación (TICs) se encargan de cambiar las maneras de comunicar e interacción en la sociedad (Tapia, 2020). Por lo tanto, se puede observar la función que tiene la nueva tecnología y lo útil que son para las instituciones y la información emitida por las mismas.

En conclusión, del estudio, de la revisión y análisis previo, lograron determinar que en la actualidad se implementan correctamente las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación, como el uso de distintas redes para la difusión de su agenda cotidiana como institución, pero no ha tenido la aceptación e impactos adecuado para lograr un posicionamiento de la institución gubernamental, debido que no cuentan con un plan adecuado para fortalecer la institución.

Es importante mencionar que realizó un estudio que se centró en la gestión de la comunicación digital en la red social Facebook. Su investigación tomo como muestra a las últimas cinco publicaciones del mes de julio debido a que existe más demanda de información por ser inicio de segundo semestre (Alcón, 2020). Ofrecen una visión importante sobre cómo las estrategias de comunicación digital pueden adaptarse para satisfacer las necesidades cambiantes de la audiencia en las redes sociales, esto destaca la relevancia de mantenerse actualizado y flexible al entorno digital.

La investigación se trabaja bajo un diseño exploratorio secuencial que permitió la recolección de datos para su análisis e interpretación, que busca mostrar al mayor detalle posible, en la primera etapa permitió analizar datos cualitativos de las cinco últimas noticias de la institución, en la segunda etapa permitió levantar una base de datos explicativos.

La revisión teórica de la investigación se basa en la comunicación digital, la comunicación institucional, la matriz es de carácter sistemática, sustentada en la teoría general del estructural-funcionalista, su abordaje es socio técnico, respaldado en un enfoque de la ecología de los medios, considerando el gran avance que tienen las tecnologías de comunicación como de información, reconociendo la importancia de considerar el contexto en el que se desarrolla la comunicación digital, colocando una base sólida de argumentos para analizar las estrategias comunicacionales.

El trabajo de investigación concluye que no existe una normativa que permita unificar la administración de las redes en Facebook que permita mostrar a la institución ante la sociedad como una sola, el filtro de las publicaciones es a criterio de cada administrador, en algunos casos pasa por la unidad de comunicación, es en este entendido que se puede decir que no existe una gestión de la comunicación digital en la red social Facebook de la Institución UMSA.

3.2. Marco legal

El Marco legal está compuesto por contenidos jurídicos nacionales e internacionales, referidos a la libertad que tienen las personas a ser informadas, por cualquier medio de comunicación, y de expresar sus ideas en respuesta a los mensajes recibidos. Es así que se toma en cuenta dos cuerpos legales: la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

3.2.1. Libertad de expresión como derecho constitucional

Es Estado Plurinacional de Bolivia (2009), mediante su texto constitucional, en su Artículo 21, numerales 5) y 6), norma que:

Las bolivianas y los bolivianos tienen los siguientes derechos:

5. A expresar y difundir libremente pensamientos u opiniones por cualquier medio de comunicación, de forma oral, escrita o visual, individual o colectiva.
6. A acceder a la información, interpretarla, analizarla y comunicarla libremente, de manera individual o colectiva.

Dos aspectos fundamentales que expresa la Constitución, por lo que establece las relaciones comunicativas dentro de la sociedad entre individuos. Primero, garantiza que todo ciudadano sea emisor como receptor, puesto que envía y recibe mensajes. Segundo, permite utilizar cualquier medio de comunicación para publicar los criterios de cada individuo. De esta manera abre canales comunicación para publicar información y a la vez ser respondida.

Por su parte, el Artículo 106, parágrafos I y II, del mismo cuerpo legal, concuerda con lo anteriormente expuesto, tomando en cuenta que.

- I. El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información.
- II. El Estado garantiza a las bolivianas y los bolivianos el derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa.

Así, el texto constitucional, ratifica su mandato con respecto al libre acceso a la información, mediante cualquier tipo de medio de comunicación que permita a los ciudadanos expresar libremente sus criterios sin ningún tipo de censura o prohibición, garantizando de esta manera el derecho a la libre expresión.

3.2.2. Información y comunicación en el Derecho Internacional

La Asamblea General de La Naciones Unidas (1966), mediante el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, en su Artículo 19, numerales 1) y 2), expresa:

1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.
2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

El Derecho Internacional protege la libertad de expresión y conmina a los países firmantes que incluyan dentro de sus textos constitucionales esta garantía, reforzando el derecho de recepción y emisión de información por cualquier medio comunicativo, sin temor a ser

procesado o perseguido por las ideas publicadas.

3.2.3. Gobierno departamental de Pando

El Estatuto con jurisprudencia constitucional en el Estatuto del Gobierno Autónomo Departamental de Pando (2013) en su Capítulo IV Sistema de Gobierno nos expresa que:

- I. El Gobierno Autónomo Departamental adopta para su gobierno la democracia directa, participativa, representativa y comunitaria, en igualdad de condiciones entre hombres y mujeres conforme a lo establecido en la Constitución Política del Estado.
- II. El Gobierno Autónomo Departamental organiza y estructura su poder en los fundamentos de independencia, separación, coordinación y cooperación de sus órganos legislativo y ejecutivo.

Es en este sentido el departamento de Pando está regido por el estatuto autonómico del departamento, como normativa básica donde podemos ver que garantizan derechos y deberes de todos los que habitan en el departamento pandino.

3.2.4. MAE institucional GADP.

El estatuto fundamental autonómico del departamento Pando establece en su Capítulo V del ejecutivo departamental, Artículo 37, (2007).

- I. El Ejecutivo Departamental está conformado por el Gobernador del Departamento, el Vicegobernador, los secretarios con jurisdicción Departamental y los Subgobernadores con jurisdicción en sus respectivas provincias; tienen a su cargo la administración pública del Departamento, en el marco de la constitución Política del Estado, las leyes de la República, el presente Estatuto Fundamental y las normas departamentales.
- II. Su composición, funciones, formas de elección y designación, la estructura del Gobierno y otras inherentes a la administración pública departamental, serán reguladas por norma de la Asamblea Departamental.

Es así que la MAE tiene la autoridad correspondiente para la toma de decisiones, institucionales desde normativas, entre otras funciones como ser la encargada de la designación

de su dirección de comunicación y supervisar sus futuras estrategias comunicativas, velando siempre la buena imagen y gestión de la institución como la de la MAE.

3.3. Marco teórico

El marco teórico manejar a los siguientes aspectos: La línea teórica que guía la presente investigación (La visión socio crítica de la comunicación); estudios culturales, estudio de recepción y mediaciones.

3.3.1. Visión socio crítica de la comunicación

La visión socio crítica de la comunicación, basada en el análisis de como los medios pueden influir en la sociedad, es necesario una reflexión que permia comprender el paradigma socio crítico. Por otra parte, Scolari, menciona que:

Este paradigma es una ciencia social que no es solamente empírica o solamente interpretativa, sino que es parte de las contribuciones de la comunidad en un contexto específico, que promueve las transformaciones sociales considerando la participación de todo el colectivo. A esta definición añaden que este paradigma se fundamenta en la crítica social con un marcado carácter reflexivo, considera que el conocimiento se autoconstruye para y por las necesidades de los sujetos que pretenden una autonomía racional y liberadora. (2012, p. 2018).

Es importante destacar que este paradigma busca promover la participación ciudadana en la producción de medios de comunicación y fomentar la inclusión. Además, se fundamenta en una fuerte crítica social y se caracteriza por su reflexividad.

La idea de la comunicación, analizada, no solo como un proceso de transmisión de información, si no que a su vez está influenciado, por factores diversos como, políticos y económicos.

Están los cimientos de su propia teoría de la acción comunicativa, ya que este principio le permitió integrar la filosofía del lenguaje con la explicación sociológica en una teoría crítica del capitalismo moderno. Siguiendo esta línea, su primer gran análisis se vio

expresado en la obra “Historia de la Opinión Pública”, en donde sienta las bases del concepto de “esfera pública” y da cuenta de sus grandes transformaciones estructurales en la época moderna desde el ideario planteado en la ilustración, logrando establecer una nueva visión explicativa de este fenómeno expresada entre la existencia de dos espacios de opinión pública: el manipulado y el crítico (Vergara, 2011, p. 4).

La teoría crítica de la comunicación desarrollada habla de cómo los medios de comunicación pueden ser utilizados para mantener el control y la dominación social, centrado en el poder económico y político en relación con los medios de comunicación.

3.3.2. La comunicación mediática y la manipulación social

La comunicación mediática y la manipulación social están estrechamente relacionadas, siendo un tema central en la visión socio crítica de la comunicación, los medio que se relacionan con la sociedad son los que han llegado con la tecnología estos son los que permiten a la audiencia emitir opinión para Villegas, menciona que:

Debemos diferenciar entre dos tipos de medios de comunicación, los llamados vieja media, que incluye a la TV, el cine, la radio, etc., y la nueva media o social media. La social medial comprende básicamente a aquellos medios basados en la internet, como Twitter y Facebook, los cuales permiten la interacción, conformación de redes y grupos, y el intercambio de contenidos (2018, p. 180).

En algunos casos estos medios pueden ser utilizados para la manipulación y controlar la opinión pública, la manipulación refiere a la influencia intencional y estratégica, en su momento la media vieja (medios tradicionales) y en la actualidad la nueva media, las manipulaciones sociales a través de los medios pueden manifestarse de muchas formas.

En este sentido, argumentan que los medios no son neutrales transmisores de información si no que están influenciados por intereses políticos, económicos y sociales.

Los medios tradicionales ya tenían un fuerte impacto en los individuos, pero ahora la nueva media se ha vuelto mucho más eficaz, a través de mecanismos que han reemplazado la interacción social directa a través de redes sociales virtuales, que presentan grandes limitaciones a la interacción humana libre. Por ejemplo, la interacción

generalmente es anónima, y se dice muchas veces lo que se quiere que el otro oiga, no lo que se piensa y siente (Villegas, 2018, p. 180).

En los últimos tiempos, el alcance de los medios de comunicación ha sido inigualable, así como su influencia para generar opiniones. Gracias a las nuevas tecnologías, estas opiniones pueden compartirse de forma directa e instantánea, amplificando aún más su impacto y superando a los medios tradicionales a la hora de interactuar con el público.

3.3.3. Comunicación de masas

La comunicación de masas puede llegar a ser utilizada para informar, persuadir o entretener al público. Los medios juegan un rol importante tanto en la difusión de información como en la formación de opiniones públicas. Lozano, argumenta que “las teorías de la sociedad de masas se caracterizan por considerar que los crecimientos de las sociedades industriales han erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios y de referencia” (1996, p. 38.). La comunicación de masas naturalmente se basa en la transmisión de información a un gran número de personas, audiencia a través de los medios como televisión, radio, etc. Con la evolución de la tecnología y la llegada de las redes sociales permitiendo un mayor alcance de los mensajes y recepción de la información transmitida.

En este sentido este tipo de comunicación se basa en el objetivo de una audiencia amplia y así mismo diversas que puede influir en las opiniones, acciones y actitudes de las personas y una posible manipulación a través de los medios.

Surge la imagen de las audiencias como conglomerados de individuos pasivos, aislados, manipulables, irracionales e ignorantes. La masificación y el aislamiento de las personas, según esta perspectiva, las hacía extremadamente susceptibles de ser influenciadas por los medios masivos de comunicación (Lozano, 1996, p. 38).

La audiencia se presenta como individuos pasivos a la hora de consumir la información arrojada a través de los medios que tienen el potencial tanto para informar y a su vez educar como para influir en la opinión y en algunos casos el comportamiento de la audiencia, población.

3.3.4. Estudios culturales

Los estudios culturales siendo un campo interdisciplinario centrado en analizar y comprender la cultura en sus múltiples manifestaciones. Uno de sus primeros objetivos es estudiar cómo se forman y transforman las culturas a lo largo del tiempo, intentando comprender cómo se relacionan las personas con su entorno cultural.

A fines de los años setenta, Stuart Hall había concluido, desde el análisis de los sextos (mensajes), que la polisemia de estos podría propiciar lecturas (interpretaciones) dominantes, negociadas u oposicionales en los receptores. El tipo de decodificación dependería, en cada caso, de diferentes aspectos o mediaciones, desde la clase social, hasta el contexto y las prácticas culturales de los grupos receptores (Lozano, 1996, pp. 192-193).

Es así que estas buscan y desafían las ideas dominantes y cuestionan las normas establecidas, analizando las formas en que se construyen y expresan las identidades personales y colectivas. También se centra en abordar cuestiones de raza, género, clase social y sexualidad desde una perspectiva crítica, así también las misma adoptan una posición donde ellos pueden tomar postura sobre la información que decepcionan.

Centrada en analizar las prácticas culturales desde una perspectiva crítica y desafiar las normas establecidas, donde cada individuo de la audiencia que cumplen distintas actividades puede tener diversas respuestas a la información emitida.

Encontró que Hall había sobrestimado el rol de la clase social en la producción de lecturas diferentes y subestimado la gran variedad de otros determinantes en la decodificación (Ibid.). La pluralidad de roles ejercidos por una misma persona, según el análisis, provocaba que la decodificación aceptada, negociada o rechazada, no se correlacionará con la clase social. En un trabajo posterior, Morley explicaría que un mismo hombre puede ser simultáneamente trabajador productivo, sindicalista, simpatizante. del Partido Social Demócrata (de centro), consumidor, racista, casero, golpear de esposa y cristiano (Morley, citado en Lozano, 1996, p. 38).

Los estudios culturales buscan reflexionar sobre las formas en todas sus dimensiones sobre las formas en que los medios pueden influir en la sociedad en general.

3.3.4.1. Estudio de recepción. Es un método utilizado en estudios culturales para analizar cómo los destinatarios (o en este caso, las audiencias), responden al contenido y los mensajes culturales, centrándose en cómo interactúan las personas y cómo la cultura afecta sus percepciones.

Uno de sus principales exponentes, este enfoque incluye diversas formas de investigación empírica y cualitativa de las audiencias y, en distinta medida, busca integrar la tradición de las ciencias sociales (usos y gratificaciones, efectos) con la literario-humanista (crítica literaria y estudios culturales) (Bruhn, citado en Lozano, 1996, p. 197).

Así mismo, esta integración ofrece una perspectiva completa sobre la comunicación mediática y los procesos culturales, enriqueciendo nuestra comprensión de las audiencias y su relación con los medios.

El presente estudio representa la interpretación de los contenidos, el mensaje y la asimilación de la audiencia, población, individuo. La recepción de la información es un aspecto fundamental en la comunicación, ya que determina cómo se percibe y se procesa el mensaje.

El análisis de la recepción, a diferencia de los estudios culturales que tienden a concentrarse en el estudio de los mensajes y de su significación sociocultural, realiza simultáneamente análisis del contenido de los medios y de su recepción por segmentos parte de específicos de la audiencia (Lozano, 1995, p. 197).

La investigación sobre la recepción trata de comprender cómo los destinatarios interpretan y comprenden la información, teniendo en cuenta factores como sus antecedentes sociales, culturales y personales, que les permite acepta, negociar y en otros casos rechazar la información emitida.

3.3.4.2. Estudio de mediaciones. Los estudios de mediaciones hacen referencia a un campo de comunicación mismo que se centra en comprender como estos estudios de comunicación logran influir en la forma en la que la audiencia depreciona la información, interpretan y responden desde su criterio.

La apropiación de los mensajes televisivos se da antes, durante y después de la exposición a ellos, debido al complejo funcionamiento de esas mediaciones en cada individuo. Cuando una persona se sienta a ver televisión, explica el investigador mexicano, “no se enfrenta a la pantalla con la mente en blanco, sino que trae a ella una serie de actitudes, ideas y valores o repertorio cultural que pone en juego con los repertorios preferentes propuestos en los mensajes televisivos” (Orozco, citado en Lozano, 1996. p. 210).

El estudio de mediaciones enfocado y analizar como los medios tradicionales y no tradicionales como redes sociales, pueden y tienen el poder de influir en la audiencia, tomando en cuenta sus estrategias y técnicas que utilizan los medios para transmitir información y como estos mensajes son interpretados por las audiencias.

Así mismo el análisis y el proceso, pueden influir y tener implicaciones en nuestro entorno que tienen esta información logra varias por algunos factores.

De igual forma, después de la recepción del mensaje, el individuo lo discute, confronta o intercambia con miembros de su familia, escuela, grupo de amigos o compañeros de trabajo, etcétera, reelaborando y rediseñando sus significados. En la mayoría de los casos, la apropiación final dista mucho de ser la prescrita por el propio mensaje (Lozano, 1996. p. 210).

En este proceso es importante mencionar que puede existir mediaciones relacionadas con el entorno, es decir, mediaciones culturales, institucionales, video tecnologías, entre otros, mismas que la audiencia intercambia con su círculo más cercano creando sus propios referentes de la información, mismas que son guiadas por sus mediaciones.

3.3.5. Información institucional

Un referente muy importante para la comunicación, sin duda, es la teoría de la información, para Pérez:

Formulada a finales de los 40 por el ingeniero Claude E. Shannon. En su intención original esta teoría es de un alcance muy acotado, debido a que se refiere sólo a las condiciones técnicas que permiten la transmisión de mensajes, pero eso no impidió que

lograra una amplia repercusión y terminara elevada a la calidad de paradigma (1998, p. 2).

La existencia como tal de la información y su transmisión es encontrada por distintos medios, y adoptada por ciudadanos, empresas e instituciones, cada una con un objetivo distinto a la hora de emitirla.

El proceso de la información y sus objetivos es de importancia a la hora de comprender la adaptación de las mismas en la institución, Capurro nos habla de “La ciencia de la información dice que dicha ciencia tiene como objeto la producción, recolección, organización, interpretación, almacenamiento, recuperación, diseminación, transformación y uso de la información” (2007, p. 13). La definición de la misma logra ser varía según contexto, experiencia, época entre muchos otros aspectos.

De igual forma la importancia de la información que transmiten las entidades, instituciones, tienen que ser de forma clara, accesibles para la población. Ya que es preciso mantener una comunicación constante y actualizada.

La importancia de la información también es algo conocido y apreciado por el poder político, de ahí la necesidad y las intenciones de los partidos de influir en la selección y en el enfoque de las noticias para orientar los contenidos en el sentido que les favorezcan. Quien tiene la capacidad de convencer es capaz de influir en la opinión y en el comportamiento de los ciudadanos (Pérez, 2018, p. 1073).

En este sentido, se puede decir que la transmisión de la información institucional es un proceso mediante el cual la institución u otro, emiten información a un público objetivo con el fin de mantener informados de las actividades realizadas y así fortalecer una imagen de dicha institución.

3.3.5.1. Información mediática. Los medios tradicionales al igual que las nuevas tecnologías desempeñan un papel importante a la hora de transmisión de la información con contenidos amplios para diversas audiencias, los medios tradicionales han sido durante mucho tiempo los principales canales de comunicación, las tecnologías revolucionaron este proceso.

En la nueva era, surgirán nuevas formas de transmitir la información. Y ahí, en ese nuevo escenario que traspasa las fronteras hasta ahora conocidas, deberán situarse los actuales medios-prensa, radio y televisión. A inicios del nuevo milenio, el escenario de la comunicación descansa en la convergencia de las industrias de las telecomunicaciones, la informática y los contenidos. Las transformaciones en el terreno de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) anuncian una nueva era, saludada con optimismo por unos y con pesimismo por otros, que temen el control monopólico de los medios. Pero lo que nadie puede negar, es la magnitud de la revolución tecnológica que guía la sociedad de la información (Pérez y Acosta, 2003, párr. 6).

Debemos tener en cuenta que la información mediática puede llegar tener variaciones en muchos términos, objetividad, veracidad y otros. En algunos casos los medios pueden tener intereses particulares que pueden influir a la hora de dar la información y su recepción por parte de la audiencia.

Es así que se comprende que los encargados de emitir este tipo de información son los medios de comunicación que tienen como objetivo informar a la sociedad sobre distintos acontecimientos, sin dejar de lado el criterio de informar con veracidad a la población.

La información mediática es un tema complicado por diversas razones. Uno de los principales obstáculos de este tipo de trabajo es que está fuertemente impregnado por problemáticas normativas relacionadas con la actividad de los periodistas o, a menudo, con su supuesto “poder”. Muchos analistas comprenden el tema desde lógicas políticas y morales, juzgando por ejemplo si los medios han “hecho su trabajo”, de qué forma han dado cuenta de la “realidad” y qué efectos han producido (Marchetti, 2008, p. 4).

Por lo tanto, la veracidad de la información, podría ser cuestionada y respondida al instante gracias a la llegada de las nuevas tecnologías, la influencia que puede tener en la población puede ser por diversos factores mismos que se ve reflejada en la opinión de la audiencia, pudiendo ser este político, social entre otros.

3.3.6. Redes Sociales

El gran cambio que se muestra en las comunicaciones, con la llegada de las nuevas tecnologías, permitiendo un mejor proceso comunicativo, más fluido e instantáneo, obteniendo

así una respuesta del público inmediata. Basándose en la idea que el individuo y la población están interconectados entre sí, siendo esto posible a través de una serie de vínculos sociales para Lozares, menciona que:

La teoría de redes sociales constituye un buen ejemplo de un tipo de aproximación en que teoría, aparato conceptual, métodos y técnicas de investigación han estado mutuamente sostenidos y generados. La perspectiva innovadora que aporta esta teoría es la relacional dentro de una vocación claramente estructural, es decir, aquella en que los vínculos o las relaciones entre entidades son unidades básicas de recogida de información y del análisis (1996, p. 103).

Es así que las mismas sostienen que las relaciones entre el individuo y las sociedades hacen posible que los patrones de interacción en una red, pudiendo, los mismos influir en la información y recepción.

3.3.6.1. Redes sociales y comunicación institucional. La llegada de las redes causó una enorme revolución en las formas de comunicar de las instituciones y transmitir la información a su público, gracias a sus herramientas, según Meijomil “La comunicación institucional es una parte importante dentro del marketing que se caracteriza por tratar de proyectar una imagen pública de organismos e instituciones adecuada a sus fines y valores por medio de un conjunto de operaciones de comunicación.” (2022, párr. 13), las redes permiten que las instituciones lleguen a un público mucho más amplio y diversos de una manera más directa y con respuestas inmediatas, las cuentas institucionales se caracterizan por publicar información de sus actividades diarias desde eventos hasta otras de carácter más formal.

La comunicación que debe de mantener una institución con la población debe ser diaria y eficaz, las redes sociales permiten que esta se pueda realizar. “En un mundo globalizado e interconectado en el que cada vez la comunicación cobra mayor importancia, transmitir mensajes accesibles y dinámicos es de vital importancia para los organismos e instituciones a fin de que sean reconocidos por la labor que realizan.” (Meijomil, 2022). Las instituciones mantienen la interacción con la población buscando un mejor contacto mismo que llegan a obtener con las redes sociales, una de las que más se utilizan es la red social Facebook que es bien aceptada por instituciones y la población en general, entre otras.

3.3.6.2. Clasificación de redes sociales. Las redes sociales son utilizadas para varios intereses y propósitos, entre los más comunes están: el entretener, informar y otros, cabe resaltar que en las redes se pueden observar todo tipo de contenidos para todo tipo de públicos.

Las redes sociales son plataformas digitales cuyo objetivo principal es el intercambio de información entre dos o más personas. Existen diferentes tipos de redes sociales, algunas enfocadas al relacionamiento profesional como lo es LinkedIn, otras al entretenimiento y el ocio como Tik Tok e Instagram y algunas van más enfocadas a un nicho en específico (Ortegón, 2022, párr. 5).

De esta forma se entiende que las redes que emiten contenido de entretenimiento, también se puede observar contenidos informativos, como de otra índole, debido al gran alcance que estas redes obtienen, es inevitable para distintas entidades crearse una cuenta para emitir información a la audiencia.

Tomando en cuenta los tipos de redes y su población objetiva tanto los usuarios como instituciones o emisores de contenido eligen donde centrarse.

Las redes sociales verticales o temáticas están especializadas en un nicho en específico, por ende, concentran a una cantidad segmentada de personas interesadas en cierto tema. Un ejemplo de este tipo de redes verticales es funcook, una red social enfocada en personas apasionadas por la cocina donde pueden compartir sus recetas de cocina (Ortegón, 2022, párr. 9).

Las redes con un mayor alcance son las que siempre causan tendencia, podríamos decir Facebook en un primer lugar, misma donde en su mayoría las instituciones cuentan con un perfil tanto por el alcance y por la facilidad de compartir todo tipo de contenido.

En tal sentido, la diversidad de redes sociales proporciona variadas formas de interacción y comunicación. Las redes sociales horizontales abarcan intereses y temáticas, permitiendo a los usuarios compartir y consumir contenido diverso sin restricciones específicas.

Las redes sociales horizontales tienen una comunidad muy distinta a las verticales, ya que en estas los intereses son variados y no hay una sola temática como tal. Unos ejemplos muy claros para este tipo de redes sociales son Facebook e Instagram, donde

las personas comparten e interactúan con contenido de temáticas muy diversas (Ortegón, 2022, párr. 11).

De igual forma, estas redes permiten a la institución y a la audiencia por tener una mejor y eficaz interacción sobre la gestión y las actividades realizadas, permitiendo estas redes obtener un mayor alcen debido las facilidades que brinda en su Servicio.

3.4. Marco conceptual

El marco conceptual es el apartado de la investigación en el cual se detallan las bases conceptuales, es decir, se ofrece al lector el conjunto de definiciones claves para entender el resto del trabajo, con aportes del investigador.

El marco conceptual es la determinación de un conjunto de palabras (términos básicos) o de conceptos principales involucradas en el problema formulado.

3.4.1. Comunicación

Los seres humanos, en sus relaciones realizan un intercambio debidamente de información, desde sus inicios podríamos decir que la comunicación es un tema antiguo. “La comunicación es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto” (Peiró, 2021, p. 1). Es primordial de todo ser humano, es una habilidad fundamental el poder comunicar, para ello existe un emisor, un receptor y códigos que deben estar relacionados para que se logre comprender la información, que nos permite conectar con los demás, transmitir y poder recibir el mensaje entre dos o más personas de institución a población y otros.

3.4.2. Comunicación de masas

En lo que concierne a los procesos comunicativos dirigidos a masas son los que permiten transmitir un mensaje a una gran cantidad de personas de forma simultánea. “Los medios de

comunicación de masas tienen considerable importancia en las actuales sociedades, pues estos suponen un recurso de poder en tanto son instrumentos potenciales de control social” (Cruz, 2012, p. 190). Estos medios desempeñan un papel muy importante en la sociedad, ya que llegan a una gran cantidad y pueden influir en la opinión pública, pero también pueden ser un objeto de críticas, esto a causa del tipo de información publicada en los diferentes medios.

3.4.3. Comunicación digital

La llegada de nuevas tecnologías, ha revolucionado la comunicación como tal haciendo referencia a los nuevos medios de comunicación, “Las nuevas formas de comunicación participativas y colaborativas no sólo modificaron el ecosistema mediático: también dejaron sentir su influencia en campos como la educación, la política o el arte” (Scolari, 2012, p. 338). Permite que la comunicación se logre de forma instantánea de empresas a compradores, de institución a población entre otros, permitiendo la difusión de distintos tipos de contenidos.

3.4.4. Internet

La importancia de la llegada de esta tecnología, de la herramienta más gran a la ahora de intercambiar información sin duda a una escala mundial, “El impacto que Internet ha tenido sobre la educación, la comunicación, las empresas, la ciencia, el gobierno y la humanidad. Claramente Internet es una de las creaciones más importantes y poderosas de toda la historia de la humanidad” (Evans, 2011, p. 2). Cambio sin duda la forma en la que se comunica la población, haciendo fácil el acceso la información.

3.4.5. Facebook

La red social más utilizada en estos tiempos para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos. “Es un sitio web de redes sociales, esta red conecta personas para que puedan intercambiar fácilmente material en diversos formatos: archivos videos, fotos etc.” (Morales, 2016, párr. 5). La red te conecta con muchas personas, al tener esta función utilizado por empresas e instituciones, que la utilizan como difusor de información.

3.4.6. Publicación

Es más común escuchar este término en la plataforma de Facebook, “unido al hecho de que se trata de mensajes escritos que pueden permanecer por tiempo indefinido en la página del perfil de los usuarios” (Vivas, 2014, p. 162). El contenido de cada publicación varía de acuerdo a la necesidad de cada persona o institución, la importancia de comunicar y brindar información de forma inmediata a través de una publicación.

3.4.7. Cuenta institucional

La cuenta institucional es la que llega a ser el conector de la institución con la población, Ure explica que:

El actual entorno tecnológico y los cambios de tendencia en el consumo de medios fueron obligando a las administraciones públicas a adoptar nuevas modalidades de comunicación para el servicio a los ciudadanos. Las redes sociales, sobre todo a partir de su masificación y sus crecientes tasas de penetración en distintos territorios y regiones, se convirtieron en una herramienta indispensable para lograr mayor cercanía con los ciudadanos. (2016, p. 3).

Sin duda las nuevas comunicaciones acercan más al ciudadano a la información y esto se ve aprovechado por las instituciones a través de sus cuentas oficiales.

3.4.8. Cuenta MAE

Al igual que las cuentas de un usuario común la Máxima Autoridad tiene su cuenta y responsabilidades a la hora de transmitir información, “La máxima autoridad ejecutiva de cada entidad pública, es la responsable de establecer y mantener un adecuado sistema de control interno y la unidad de auditoría interna de informarle oportunamente sobre la ineficacia y deficiencias de dicho sistema” (Decreto Supremo N° 23215, 1990, artículo 22). La información que se publica es mayormente de las actividades que realizan como autoridades.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis e interpretación de los resultados están ordenados según los objetivos específicos; cada uno de ellos contribuye a comprender la influencia que tiene, en los habitantes de Cobija, la información que publica la página oficial institucional del Gobierno Autónomo Departamental de Pando y la cuenta de la MAE en Facebook durante la gestión 2022. Es así que tres aspectos son motivo de reflexión:

- El primer punto está relacionado con la información que publica el GADP en su página institucional y cuenta de la MAE en la red social Facebook, para lo cual se identifica, de manera general, todas las publicaciones realizadas todos los lunes de los meses de julio, agosto y septiembre. Posteriormente, se analiza los contenidos de cada lunes, elaborando tablas de cada mes.
- El segundo punto se enfoca en las respuestas emitidas por los ciudadanos de Cobija a las noticias publicadas por el GADP; para lo cual se las cuantifican, según sean afirmativas, dudosas o negativas, es decir, reflejen aceptación, negociación o rechazo, tal cual lo exponen los estudios de recepción.
- El tercer punto identifica la intencionalidad intrínseca de la información que publica la Gobernación pandina, es decir, los resultados son el producto de la identificación de mediaciones que tienen los emisores que publican estos mensajes institucionales.

4.1. Información que publica el Gobierno Autónomo Departamental de Pando en su página institucional y cuenta de la MAE en Facebook

La información que publica la cuenta de la MAE del Gobierno Autónomo de Pando,

responde a diferentes contextos de la vida social de los pandinos, contenido que se ve reflejado en las siguientes tablas:

Tabla 1

Publicaciones de la MAE en julio, agosto y septiembre en Facebook

N.º	Fecha	Temática	Descripción
1	Lunes 04/07	Pando Humano	Inician los cursos vacacionales, denominados “Empodera a una niña y cambia el mundo”
2	Lunes 11/07	Pando Emprende	Hacemos seguimiento a los emprendedores que se benefician con el equipamiento del programa “Pando Emprende”
3	Lunes 18/07	Pando Saludable	La salud de la población es prioridad
4	Lunes 25/07	Pando Avanza	Le damos la más cordial bienvenida 3 reconocidos gestores del turismo de nuestro país con quienes trabajaremos para promocionar el turismo en Pando
5	Lunes 01/08	Deja Tu Huella Verde	Iniciamos el control de fiscalización de recursos naturales.
6	Lunes 08/08	Pando Productivo	Dirigentes del subcentral 11 de septiembre del municipio de Filadelfia y de la comunidad Londres II, invitan a participar de la primera feria productiva y gastronómica 8, 9 y 10 de agosto
7	Lunes 15/08	Promovemos Artistas	Entregamos incentivos a los participantes de la feria artesanal de la comunidad galilea
8	Lunes 22/08	Pando Saludable	Fortalecemos a los municipios y centros de salud con personal médico para la atención de pacientes en los primeros niveles
9	Lunes 29/08	Forjamos Campeones	Hoy recibimos la grata visita de club de fútbol boliviano, Vaca Diez y su equipo técnico.
10	Lunes 05/09	Pando Nuestro Sueño	¡Cumplimos!
11	Lunes 12/09	Pando Productivo	Se llevó adelante la “1ra Feria Productiva y Artesanal”, en conmemoración al 9 aniversario de la sub central 11 de septiembre del municipio de Filadelfia.
12	Lunes 19/09	Forjamos Campeones	Oro para Pando ¡orgullosos de nuestros campeones!
13	Lunes 26/09	Pando Emprende	En las carpitas tradicionales encontrarás sabores y delicias de todos los municipios de Pando

Nota. Esta tabla muestra las publicaciones que realiza la MAE, en la red social Facebook. Elaboración propia (2022).

La presente tabla muestra contenido con las temáticas más recurrentes o aquellas que reflejan con preferencia diferentes contextos del GADP, que hacen referencia a criterios productivos con intenciones comerciales y financieros, puesto que la producción y los servicios están condicionados por diferentes emprendimientos, que necesariamente permiten el desarrollo de la región, adecuándose a la visión de que “Pando avanza”, especialmente cuando se trata de emprendimientos o iniciativas comunitarias, tal el caso del turismo, que a partir del trabajo de ciertas comunidades en coordinación con sus gobiernos municipales han logrado consolidar ciertas rutas y atractivos naturales con carácter turístico. Sin embargo, estos emprendimientos deben ser divulgados o difundidos mediante diferentes materiales y contenidos que contribuyan a la socialización de iniciativas turísticas, especialmente los medios digitales, para lo cual se organiza un equipo de trabajo con influencers reconocidos y oriundos de otros departamentos, pero, no con los naturales de Pando.

Un segundo bloque de publicaciones se refiere al discurso que gira en torno a lo que denominan “Pando Humano”, que concentra temáticas sobre salud, deporte, arte, música entre otros; todos ellos relacionados con el desarrollo personal de los ciudadanos que habitan en la amazonia boliviana, específicamente, el departamento de Pando, concentrando sus esfuerzos en actividades formativas, educativas, recreativas y salubres. Asimismo, el discurso es de carácter social, puesto que no sólo va dirigido a entes individuales, sino colectivos. Esto significa que los mensajes, están organizados para influir a cada persona como a determinados grupos sociales.

Se debe de agregar que, los contenidos emitidos hacen referencia a cuestiones ambientalistas, promoviendo la protección y cuidado de los recursos naturales de la amazonia pandina, bajo el discurso “Deja tu huella verde”, haciendo alusión que los miembros de la sociedad deben involucrarse y comprometerse con el cuidado de la biodiversidad y los recursos naturales renovables y no renovables de la amazonia pandina.

En este sentido, se identifican diferentes contextos informativos con temáticas generales muy bien definidas: sociales, económicas, ambientales; aspectos que comprenden el discurso informativo del Gobierno Autónomo Departamental de Pando. Por su parte, es necesario

analizar los contenidos completos de cada publicación emitida en la cuenta MAE, es decir, organizar a información de manera mensual, separando los contenidos. En consecuencia, en la siguiente tabla se observan las publicaciones realizadas todos los lunes durante el mes de julio.

Tabla 2

Descripción de las publicaciones de la MAE en julio en Facebook

Fecha: lunes 04/07	Temática: Pando Humano
<p>Inician los cursos vacacionales, denominados “Empodera a una niña y cambia el mundo”, organizado por la Vicegobernación en coordinación con la secretaria Departamental de Desarrollo Humano y Social y el SEDEDE. Se brindarán cursos en: Dibujo artístico, Tenis, Basquetbol Dirigido a niñas de 5 a 14 años. Fecha de inicio: 4 a 16 de julio Inscripciones en la Vice gobernación Desarrollo con Identidad - Pando Avanza</p>	
Lunes 11/07	Pando Emprende
<p>Hacemos seguimiento a los emprendedores que se benefician con el equipamiento del programa “Pando Emprende” para llevar adelante sus negocios, nos satisface saber que están saliendo adelante con esa ayuda. Desarrollo con Identidad - Pando Avanza</p>	
Lunes 18/07	Pando Saludable
<p>La salud de la población es prioridad, hoy estuvimos en el barrio central, municipio de #Porvenir brindando atención de salud y entregando medicamentos gratuitos para los moradores de este barrio. Estos son los resultados de las atenciones brindadas: 33 atenciones. 5 en ginecologías. 3 mayores de 60 años. Desarrollo con Identidad - Pando Nuestro Sueño - Pando Avanza</p>	
Lunes 25/07	Pando Avanza
<p>Le damos la más cordial bienvenida 3 reconocidos gestores del turismo de nuestro país con quienes trabajaremos para promocionar el turismo en Pando, ellos son: Romy Paz, presentadora de tv y ex reinas del carnaval cruceño. Pamela Prudencio, creadora de contenidos. Fernando Catalán, chef profesional y presentador de tv. Gracias a la coordinación que hemos tenido con la ONG (CEPAD) que se encarga de promocionar el turismo en diferentes regiones de nuestro país. ¡Bienvenidos a Pando! Pando Avanza</p>	

Nota. Esta tabla refleja publicaciones de los días lunes del mes de julio de la cuenta MAE en Facebook, con características y etiquetas como: Pando Avanza. Elaboración propia (2022).

En el mes de julio se toman en cuenta cuatro publicaciones que corresponden a cada día lunes, tomando en cuenta que en el fin de semana es cuando se realizan mayor cantidad de actividades. Las mismas, se centran en contextos relacionados con: las niñas y el aprendizaje de ciertas habilidades deportivas asociadas a su empoderamiento; asimismo, el segundo contenido,

resalta la salud de la población; por otra parte, el tercer contenido, incursiona en el área productiva; y, por último, trata sobre turismo. Todos ellos, poniendo énfasis en el discurso de apoyo al desarrollo integral de la población de Pando. Por su parte, en el mes de agosto se tiene las siguientes publicaciones que hacen referencia a determinados contenidos:

Tabla 3

Descripción de las publicaciones de la MAE en agosto en Facebook

1	Fecha: lunes 01/08	Temática: Deja Tu Huella Verde
Iniciamos el control de fiscalización de recursos naturales en el marco del cumplimiento del decreto departamental que prohíbe la captura caza y recolección de huevos de petas en nuestra región. Desarrollo con Identidad Pando Avanza		
2	Lunes 08/08	Pando Productivo
Dirigentes de la sub central 11 de septiembre del municipio de Filadelfia y de la comunidad Londres II, invitan participar de la primera Feria Productiva y Gastronómica este 8, 9 y 10 de agosto. Desarrollo con Identidad Pando Avanza		
3	Lunes 15/08	Promovemos Artistas
Entregamos incentivos a los participantes de la Feria Artesanal de la comunidad Galilea, por su participación y promoción de diferentes artesanías de la región y exposición de la medicina natural, como parte del plan de promoción y revalorización de nuestra identidad y costumbres. Desarrollo con Identidad Pando Nuestro Sueño Pando Avanza		
4	Lunes 22/08	Pando Saludable
Fortalecemos a los municipios y centros de salud con personal médico para la atención de pacientes en los primeros niveles. Hoy mediante el SEDES PANDO enteamos un ítem para un profesional médico del municipio de #Porvenir que estará trabajando en el centro de salud de este municipio, conocemos las dificultades por las que atraviesan los centros médicos en todo el departamento y trabajamos para mejorar las condiciones de atención a la población. Desarrollo con Identidad Pando Avanza		
5	Lunes 29/08	Pando Emprende
Villa Rosario Cobija Desarrollo con Identidad Pando Avanza		

Nota. Esta tabla muestra publicaciones realizadas por la cuenta de la MAE, a detalle del mes de agosto. Elaboración propia (2022).

En este mes se toman en cuenta cinco publicaciones de cada día lunes correspondiente

a agosto, las cuales se centran en: la productividad pandina y el desarrollo económico mediante el fomento de actividades tales como ferias y los emprendimientos de la población; por otro lado, otro contenido, promueve el cuidado del medio ambiente; también, se toma en cuenta la realización de eventos incentivado la cultura y la recuperación de la misma; y, como se vio en la anterior tabla, también, en esta muestra el interés por la salud de la población en Pando. Por último, en el mes de septiembre tenemos las siguientes publicaciones:

Tabla 4

Descripción de las publicaciones de la MAE en septiembre en Facebook

1	Fecha: lunes 05/09	Temática: ¡Cumplimos!
Pando Nuestro Sueño - Pando Avanza		
2	Lunes 12/09	Pando Productivo
Se llevó adelante la “1ra Feria Productiva y Artesanal”, en conmemoración al 9 aniversario de la sub central 11 de septiembre del municipio de Filadelfia. Contamos con la participación de más de 12 comunidades 20 productores y 10 gastronómicas. Muchas felicidades en su aniversario Desarrollo con Identidad Pando Avanza		
3	Lunes 19/09	Forjamos Campeones ¡Oro para Pando!
¡Orgullosos de nuestros campeones! El niño Fabiano Rivera Rojas, obtuvo la medalla de Oro para nuestro departamento en el Campeonato Nacional Open Infantil - cintas negras y colores KYORUGUI-POOMSAE en Santa Cruz. Felicitamos a él, a su entrenador y a su familia por el incentivo a la práctica del deporte, nos comprometemos a seguir apoyando a las asociaciones deportivas, así como a todos los jóvenes que salen a representar a nuestro departamento. Desarrollo con Identidad Pando Nuestro Sueño - Pando Avanza		
4	Lunes 26/09	Pando Emprende
En las carpitas tradicionales encontraras sabores y delicias de todos los municipios de Pando, las mujeres emprendedoras de Puerto Rico llegaron al stan SEDEPRO para vender sus productos gastronómicos y de repostería Desarrollo con Identidad Pando Nuestro Sueño - Pando Avanza		

Nota. En esta tabla se muestra publicaciones de la MAE donde se toman en cuenta cuatro publicaciones de septiembre que corresponden a cada día lunes del mes. Elaboración propia (2022).

En estas publicaciones resaltan las actividades como: seguimiento a proyectos para el desarrollo de Pando, así también realizando actividades como ferias haciendo participe a los

productores pandinos generando economía, al igual que la recuperación de la tradición pandina enfocadas a poner a los emprendedores en las carpitas generando un movimiento económico en la población, también promueven el deporte apoyando las actividades deportivas en los niños y los jóvenes que representan a Pando en distintas disciplinas. Asimismo, la información que publica la cuenta institucional oficial del Gobierno Autónomo de Pando, responde a diferentes contextos de la vida social de los pandinos, contenido que se ve reflejado en las siguientes tablas a detalle en temáticas:

Tabla 5

Publicaciones de la cuenta institucional en julio, agosto y septiembre en Facebook

N.º	Fecha	Temática	Descripción
1	Lunes 04/07	Pando Humano	En vivo
2	Martes 12/07	Desarrollo con Identidad	¡Formamos líderes Amazónicos!
3	Lunes 18/07	Pando Seguro	La Dirección Departamental de Seguridad Ciudadana
4	Lunes 25/07	Pando Turístico	Agradecemos la visita que los gestores del turismo por parte de la ONG, sin fines de lucro (CEPAD)
5	Lunes 01/08	Pando Humano	Legamos a la Comunidad Palma Real
6	Viernes 12/08	Desarrollo con Identidad	Reunión de coordinación con la Armada Boliviana
7	Martes 16/08	Promovemos Artistas	Entregamos incentivos a los participantes de la feria artesanal
8	Martes 23/08	Pando Turístico	Pando Turístico
9	Lunes 29/08	Pando Seguro	Dando cumplimiento al Plan Departamental de seguridad Ciudadana
10	Lunes 05/09	Pando Nuestro Sueño	En instantes estaremos realizando la última inspección a las Obras Complementarias del Módulo Policial
11	Lunes 12/09	Pando Nuestro Sueño	La secretaria Departamental de Infraestructura, Unidad de Turismo en coordinación con la Asociación Productiva y turística
12	Lunes 19/09	¡Orgullo Pandino!	Felicitamos a la campeona nacional en robótica la representante Pandina
13	Lunes 26/09	Deja Tu Huella Verde	Se lleva adelante los talleres de educación ambiental

Nota. Esta tabla muestra las publicaciones que realiza la cuenta institucional oficial del GADP, con las diferentes temáticas en los meses de julio, agosto y septiembre. Elaboración propia (2022).

De las publicaciones que realiza la cuenta institucional oficial del GADP, las temáticas más recurrentes y que más resaltan son las siguientes: las que hacen referencia a criterios de educación que está condicionada por diferentes temas y dirigida a diferente público, adecuándose la visión de que “Pando Humano” y “Pando Nuestro Sueño”, en este sentido se resalta el desarrollo científico a partir de la obtención de galardones nacionales e internacionales, por parte de una estudiante del nivel secundario, en competencias de robótica, dejando en alto el nombre de Bolivia, Pando y el municipio de Porvenir, por lo que se le denominó como “Orgullo pandino”.

Asimismo, el discurso institucional resalta otros aspectos importantes, tales como el desarrollo artesanal, la formación de líderes, que son parte importante del desarrollo humano del departamento de Pando.

Un segundo bloque de publicaciones se refiere al discurso que gira en torno a lo que denominan “Pando Turístico” y “Dejando Tu Huella Verde”, que concentra temáticas sobre el cuidado del medio ambiente mediante talleres, que de manera indirecta está asociada a la promoción del turismo, puesto que la naturaleza brinda una serie de atractivos que pueden ser explotados para el beneficio de las comunidades mediante el impulso de actividades dirigidas a impulsar las potencialidades turísticas de la región amazónica, especialmente aquellas que están dentro del territorio pandino.

En este entendido, se remarca la participación de reconocidos gestores sociales, a nivel nacional, para promocionar los atractivos turísticos de Pando, personajes que fueron originarios de diferentes departamentos de Bolivia, pero no pertenecen a Pando, en este contexto, se destaca la participación de reconocidos gestores sociales.

Por último, los contenidos emitidos hacen referencia a la seguridad ciudadana, enunciando sobre algunos temas de prevención, que van desde la entrega de un módulo policial hasta actividades coordinadas entre la Dirección Departamental de Seguridad Ciudadana y las instituciones operativas, tales como la Policía Boliviana, estas medidas son fundamentales para fortalecer la seguridad de la región, promoviendo un entorno más seguro.

Después de esta presentación general, de las publicaciones de los meses de julio, agosto y septiembre, se analiza el contenido completo de las publicaciones de cada mes de manera separada, empezando por las publicaciones del mes de julio, que se presentan en la siguiente:

Tabla 6

Descripción de las publicaciones de la cuenta institucional en julio en Facebook

1	Fecha: lunes 04/07 En vivo	Temática: Pando Humano
2	Martes 12/07 ¡Formamos líderes Amazónicos! Todavía puedes aprovechar las vacaciones escolares para enviar a sus niños y adolescentes a participar de los cursos que se están dando en la secretaria de madre tierra sobre fauna, flora y el cuidado de nuestro medio ambiente. Los cursos están dirigidos a niños de 4 años hasta adolescentes de 17 años. Hasta este viernes 15 de julio de 14:00 a 15:30 horas, en los ambientes de la secretaria de madre tierra (estadio Roberto Jordán Cuellar frente al Hospital Messuti) Desarrollo con Identidad - Pando Avanza	Desarrollo con Identidad
3	Lunes 18/07 La Dirección Departamental de Seguridad Ciudadana, inició el ciclo de capacitaciones para el área rural, realizando talleres de capacitación en "Prevención de conductas inadecuadas y decisiones asertivas", orientado a estudiantes de la Comunidad El Carmen del Municipio San Pedro. Desarrollo Con Identidad - Pando Avanza	Pando Seguro
4	Lunes 25/07 Agradecemos la visita que los gestores del turismo por parte de la ONG, sin fines de lucro (CEPAD). Que estarán apoyando con la promoción turística en el departamento Pando. Desarrollo Con Identidad - Pando Avanza	Pando Turístico

Nota. En esta tabla se refleja las publicaciones del mes julio donde se toma en cuenta cuatro publicaciones con distintas temáticas. Elaboración propia (2022).

En julio se toma en cuenta cuatro publicaciones, de las cuales tres corresponden a los días lunes y una el martes; las mismas cuales tienen contextos relacionados con: el desarrollo humano, plasmado en dos temáticas similares “Pando humano” y “Pando con identidad”, que hacen alusión a la capacitación de niños y adolescentes en temas de medio ambiente, contribuyendo a la cualificación de los menores pandinos en el cuidado de la flora y la fauna.

Otra temática dentro del desarrollo humano es el referido a “Pando seguro”, que mediante un trabajo interinstitucional entre la Gobernación y la Policía Boliviana previenen hechos delictivos o contravenciones en las áreas rurales.

En el ámbito económico, se resalta la presencia de influencers sociales que trabajan en el contexto virtual, vía internet, que realizarán la promoción de los atractivos turísticos de la amazonia pandina, personas que son del interior del país.

Por su parte, en el mes de agosto se realizaron publicaciones que hacen referencia a determinados contenidos, tal cual se presentan en el siguiente detalle:

Tabla 7

Publicaciones de la cuenta institucional en agosto en Facebook

N.º	Fecha:	Título:
	lunes 01/08	Pando Humano
		Llegamos a la comunidad Palma Real, del municipio del Sena, para realizar las mediciones oftalmológicas a 17 personas de la tercera edad, para posterior entrega de lentes totalmente gratuitos. Desarrollo con Identidad Pando Avanza
1	Viernes 12/08	Desarrollo con identidad
		Reunión de coordinación con la Armada Boliviana para el operativo de control y fiscalización fluvial de actividades auríferas y dar cumplimiento al decreto departamental 03/2022 el cual sanciona la captura y caza de tortugas y recolectas de huevos en ríos, arroyos y lagos del departamento Pando para conservar esta especie catalogada como vulnerable. Desarrollo con identidad Pando Avanza
2	Martes 16/08	Promovemos Artistas
		Entregamos incentivos a los participantes de la feria artesanal de la comunidad Galilea, por su participación y promoción de diferentes artesanías de la región y exposición de la medicina natural, como parte del plan de promoción y revalorización de nuestra identidad y costumbres. Desarrollo Con Identidad Pando Nuestro Sueño Pando Avanza
3	Martes 23/08	Pando Turístico
		Pando Turístico
	Lunes 29/08	Pando Seguro
		Dando cumplimiento al Plan Departamental de Seguridad Ciudadana, se realizó la actividad de concienciación de “No consumos de drogas, no alcoholismo y no a la trata y tráfico de personas”, de igual forma se reactivaron las Brigadas Escolares, con la participación de más de 230 estudiantes de las comunidades “Luz de América”, "Chive" y "Florida", del municipio de Filadelfia. Desarrollo con Identidad Pando Avanza

Nota. En esta tabla se muestra el mes de agosto donde se presentan publicaciones de diferentes días, Elaboración propia (2022).

El contenido evaluado corresponde a días correlativos a los lunes, puesto que existen ausencias en la emisión de información en algunos lunes; en este sentido, la primera y la última son las únicas noticias encontradas en este día durante este mes; en caso del segundo contenido se recorrió al día viernes; la tercera y cuarta al día martes. Es así que el primer lunes hacen énfasis en el desarrollo humano, publicando actividades de salud pública, mediante la atención a personas de la tercera edad, resaltando la ayuda que hacen a este sector vulnerable de la población pandina en el área rural, mediante la donación de diferentes instrumentos.

Asimismo, el último lunes el discurso estuvo centrado en el trabajo interinstitucional, involucrando a la policía, la gobernación y el sector educativo, mediante la capacitación de brigadistas escolares en unidades educativas del área rural, como parte de la prevención del uso y manejo de sustancias controladas, o sustancias de uso social, como también, el cuidado de las personas para no ser víctimas de trata y tráfico de personas, destacando la colaboración entre las instituciones para abordar problemáticas que afectan a la sociedad.

Los días martes se centraron en un discurso económico, mediante la promoción del trabajo artesanal y la difusión de la medicina tradicional, resaltando el trabajo en una determinada comunidad rural; sin embargo, esto fue mimetizado como una actividad de revalorización de las costumbres y tradiciones amazónicas mediante expresiones artísticas; así también, el último martes, de manera reiterada, se difundió contenido referido al turismo, resaltando la promoción de diferentes atractivos y actividades que realiza el GADP en este rubro, las actividades reflejan un enfoque holístico que combina el desarrollo económico con la preservación cultural.

Por último, difunden el trabajo coordinado que se viene realizando con la Fuerza Naval Boliviana, mediante información referida a la protección y preservación de los recursos naturales renovables y no renovables; centrando su atención en la explotación de oro y en la caza indiscriminada de la peta y la extracción de sus huevos, previniendo su extinción; información que pretende alertar sobre los recursos naturales que están siendo explotados de manera ilegal, por lo tanto, atentando contra el ecosistema, mediante la contaminación de los ríos y poniendo en peligro la fauna silvestre.

Por su parte, en septiembre, las publicaciones corresponden a los días lunes del mes, tomando en cuenta que el inicio de semana es propicio para la generación de información, referida a diferentes aspectos que involucran el desarrollo de la región, tal cual lo refleja:

Tabla 8

Descripción de las publicaciones de la cuenta institucional en septiembre en Facebook

1	Fecha Lunes 05/09	Título: Pando Nuestro Sueño (res posteo de la publicación de la MAE)
<p>En instantes estaremos realizando la última inspección a las Obras Complementarias del Módulo Policial en Extrema con la delegación de cancillerías de Perú y Bolivia, para cumplir el sueño de la integración internacional para Pando. Desarrollo con Identidad - Pando Avanza</p>		
2	Lunes 12/09	Pando Nuestro Sueño
<p>La Secretaría Departamental de Infraestructura, Unidad Departamental de Turismo en coordinación con la Asociación Productiva y Turística Curichon, Dirección de la Reserva de Vida Silvestre Amazónica Manuripi, y la Cámara de Turismo de Pando, coordinan trabajos para fortalecer el turismo en El Lago Bay, a través de la creación de nuevos paquetes, que próximamente serán lanzados e incluidos en la Ruta Trinacional, y también el apoyo para la construcción de cabañas. Pando Avanza</p>		
3	Lunes 19/09	¡Orgullo Pandino!
<p>Felicitamos a la campeona nacional en robótica la representante Pandina, Yoseth Mamani Astorga del municipio de Porvenir que este domingo en el Torneo Nacional de Robótica en #Sucre, ¡obtuvo el primer lugar! Gracias a este esfuerzo ahora tocará representar no solo a Pando sino a toda Bolivia en la competencia mundial de robótica que se llevará en Suiza Un orgullo para el departamento que nuestros jóvenes puedan destacarse innovando en áreas de la tecnología. El proyecto que presentaron para ganar el primer lugar En la categoría de inventores, con el “robot potabilizador automático de agua con carbón activado con cáscara de castaña anti covid-19”. Seguimos apoyándolos para que dejen el nombre de su departamento y su país en lo más alto, hora del podio mundial. Felicidades y que Dios bendiga a nuestros talentosos e ingeniosos representantes pandinos. Desarrollo con Identidad Pando Nuestro Sueño - Pando Avanza</p>		
4	Lunes 26/09	Deja Tu Huella Verde
<p>Se lleva adelante los talleres de educación ambiental dirigido a los estudiantes de promoción de la Unidad Educativa América, con el abordaje de las siguientes temáticas: Manejo adecuado de residuos sólidos, tenencia y tráfico de fauna silvestre Desarrollo con Identidad Pando Avanza</p>		

Nota. En esta tabla se muestra las publicaciones de la cuenta institucional del Gobierno Autónomo Departamental de Pando. Elaboración propia (2022).

Acorde con esto, se tomaron en cuenta cuatro publicaciones los días lunes, mismas que están enfocadas en la construcción, fiscalización de obras relacionadas con seguridad y turismo, resaltando el desarrollo social y económico de Pando bajo el mensaje “Pando nuestro sueño”.

Asimismo, mediante una felicitación a la campeona de Robótica, a nivel nacional, remarca el apoyo al logro científico para el departamento de Pando, presentando un discurso que indica apoyo a la ciencia y los talentos mediante incentivación y motivación para la representante. Por último, se hace énfasis en el cuidado del medio ambiente, mediante capacitaciones referidas a diversas temáticas, que van desde el cuidado del ecosistema hasta el manejo adecuado de la basura, discurso que se hace reiterativo, cada mes.

Las publicaciones analizadas, en su mayoría, se vinculan con la MAE, “solamente se emiten cosas que tienen relación directamente, con el gobernador...algo que ayude a su imagen personal...cuando está involucrado el gobernador se emiten las noticias.” (M. Alvis, comunicación personal, 15 de marzo, 2023), Este proceso está reflejado en ambas cuentas.

4.2. Respuestas de los ciudadanos a las publicaciones de la página institucional y cuenta de la MAE del GADP en Facebook

La información que se publica en la cuenta la MAE y página institucional del Gobierno Autónomo Departamental de Pando, en Facebook, recibe diferentes respuestas por parte de la población, denotando aceptación, negociación y rechazo, tal cual lo plantean los estudios de recepción. Contenido que se ve reflejado en las siguientes tablas:

Tabla 9

Respuestas a las publicaciones de la MAE en el mes de julio

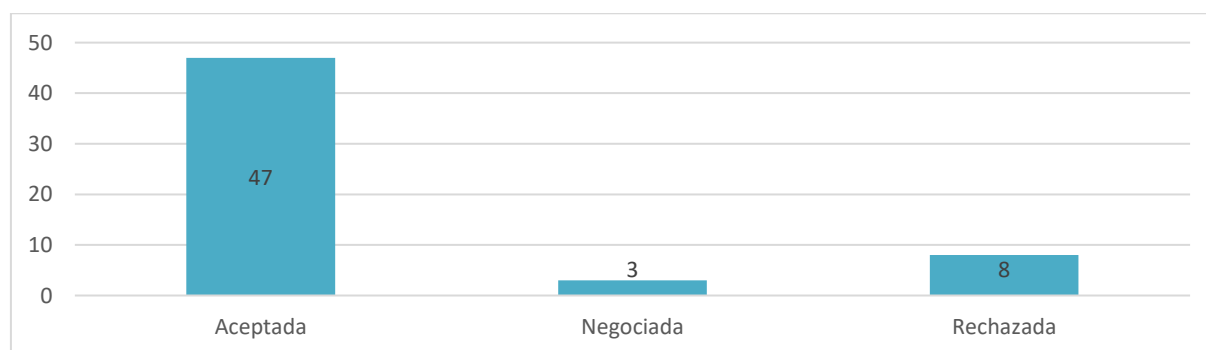
Respuesta/Fecha	Criterios de recepción – mes de julio				Total
	04	11	18	25	
Aceptada	13	10	09	15	47
Negociada	01	00	00	02	03
Rechazada	00	00	00	08	08
TOTAL	14	10	09	25	58

Nota. Esta tabla refleja las publicaciones realizadas en los cuatro lunes del mes de julio donde se ve reflejado su criterio de recepción. Elaboración propia (2022).

Las publicaciones realizadas en los cuatro lunes del mes de julio recibieron 58 respuestas por parte de las audiencias que visitaron la cuenta MAE en Facebook del GADP, de las cuales la mayoría (47) muestra la aceptación a la información emitida por esta institución pública. Se evidencia que la publicación de la cuarta semana, es decir, el lunes 25, es cuando hay más cantidad de mensajes de apoyo y aceptación del discurso institucional, aunque con una diferencia mínima (2 mensajes) con la primera semana. Sin embargo, aunque minoritariamente, existen respuestas que generan una duda, no aceptan ni rechazan la información, por lo tanto, es una respuesta negociada; mensajes que la población emitió la primera y la última semana, puesto que la segunda y tercera no hay ninguna respuesta a las publicaciones del GADP. Por último, las respuestas que rechazan el discurso de la Gobernación solo se dieron la última semana, puesto que las tres anteriores están vacías, tal cual indica la figura a detalle:

Figura 1

Respuestas a la MAE en julio



Nota. Esta figura muestra el desglose porcentual de las respuestas recibidas en la publicación de a MAE, durante el mes de julio. Elaboración propia (2023).

Porcentualmente, se visibiliza diferencias de dimensión entre los tipos de respuestas, las que aceptan o están de acuerdo con el discurso del GADP superan en una proporción de 8 a 1, tanto a las respuestas negociadas como a las que rechazan. Significa que 8 personas aceptan por una que duda o negocia y otra que rechaza. Inicialmente, esto muestra que la audiencia de la cuenta MAE del GADP apoya la gestión de la actual administración departamental.

Una vez conocidas las cantidades y los porcentajes de los tipos de respuestas es necesario reconocer las expresiones utilizadas por las audiencias en cada una de las publicaciones.

Tabla 10*Respuestas a las publicaciones de la MAE en el mes de julio*

Criterios de recepción – mes de julio				
Respuesta	04	11	18	25
Aceptada	¡Bravo!	Gracias a la Política de Gestión.	Gracias	Aplausos
	Excelente por los niños	Bien	Aplausos	Yo desde Cobija, espero que se aprenda algo de su visita.
	Aplausos	¡Muy Bien!	Aplausos	Aplausos
	Excelente iniciativa felicitaciones	Aplausos	Aplausos	Todo el que quiera llevar al mundo el turismo en Pando, creo que es bienvenido.
	¡Bravo!	Aplausos	Bien, Gracias, Aplausos	Es admirable la gestión del Dr.
	Bien	Aplausos	Adelante Doctor	¡Excelente! Sin duda esta visita permitirá que promocionen nuestro departamento.
	¡Excelente!	¡Excelente!	¡Súper!	Vienen verdaderos influencers de otros departamentos a hacer algo útil a nuestra tierra
	¡Excelente!	¡Excelente!	Bien	Felicidades a la Gobernación
	Aplausos	Aplausos	¡Excelente!	Buenazo una campañita más para el Asaí.
	Súper	Bendiciones		Felicidades mi Gobernador
	¡Excelente!			Aplausos
	Aplausos			Aplausos
	Bien			Aplausos
				Aplausos
				Que sean bienvenidos estos expertos en su área.

Negociada	Buenos días, ¿solo para niñas?	No hay negociada	No hay negociada	Pando tiene que ser conocido en todo el mundo, y, si se presenta la oportunidad porque no aprovecharla.
				Sugerir, aunque sea uno de Pando, ya que hablamos de promocionar lo nuestro.
Rechazada	No hay rechazadas	No hay rechazadas	No hay rechazadas	Risa de burla
				Hablando de turismo en Pando estamos en pañales en gastronomía, atención al cliente pésimo en eso deberían trabajar
				Tenemos profesionales pandinos es una pena que se los discriminen, esto huele a corrupción
				Gracias a la coordinación más bien a la manipulación. Que mal
				Deberían contratar a los nuestros. ¿No que Pando avanza? Creo que eso es una gran mentira.
				Muy cierto, dicen avanza y avanza, pero, es gente ajena y no apoyan a gente de aquí.
				Nada, creo que hay que apoyar lo nuestro y después traer de los otros departamentos, solo opinión.
				No era la forma, traer gente externa.

Nota. Datos tomados de la página de la MAE mes de julio. Elaboración propia (2022).

En la primera fecha se cuenta en su mayoría con respuestas aceptadas y tan solo con una negociada y cero rechazadas, las siguientes fechas se cuenta solo con respuestas aceptas y cero en negociadas, rechazadas, donde sí se puede evidenciar estos tres tipos de repuesta es en la última fecha, de igual forma si bien existe en su mayoría comentarios, expresiones de aprobación sobre las actividades que realiza el GADP, también existe expresiones de negociación, que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, también, existe voces de rechazo debido a que la Gobernación, puesto que no están de acuerdo con el discurso de la primera institución pandina.

Otro aspecto que resalta es que en los mensajes emitidos por la audiencia del GADP están codificados en dos tipos de lenguaje de manera preferente: escrito e icónico (imágenes). En este sentido, los tres primeros lunes presentan enunciados cortos, de una palabra en su mayoría; también, mensajes que contienen una imagen, específicamente unas manos, que significan aplausos.

Por su parte, las respuestas correspondientes a la última semana son más amplias, es decir, el texto implica mayor contenido, en este sentido se utiliza oraciones simples y compuestas, que significa que las publicaciones del GADP merecen respuestas mejor elaboradas, cuantitativamente, las respuestas reflejadas en el mes de agosto en la cuenta de la MAE son las siguientes:

Tabla 11

Respuestas a las publicaciones de la MAE en el mes de agosto

Respuesta/Fecha	Criterios de recepción – mes de agosto					Total
	01	08	15	22	29	
Aceptada	06	08	09	12	07	42
Negociada	01	00	00	00	00	01
Rechazada	00	00	00	00	00	00
Total	07	08	09	12	07	43

Nota. Datos de las publicaciones realizadas en los cinco lunes del mes de agosto cuenta de la MAE. Elaboración propia (2022).

Las publicaciones realizadas en los cinco lunes del mes de agosto recibieron 43 respuestas por parte de las audiencias que visitaron la cuenta MAE de Facebook del GADP, de

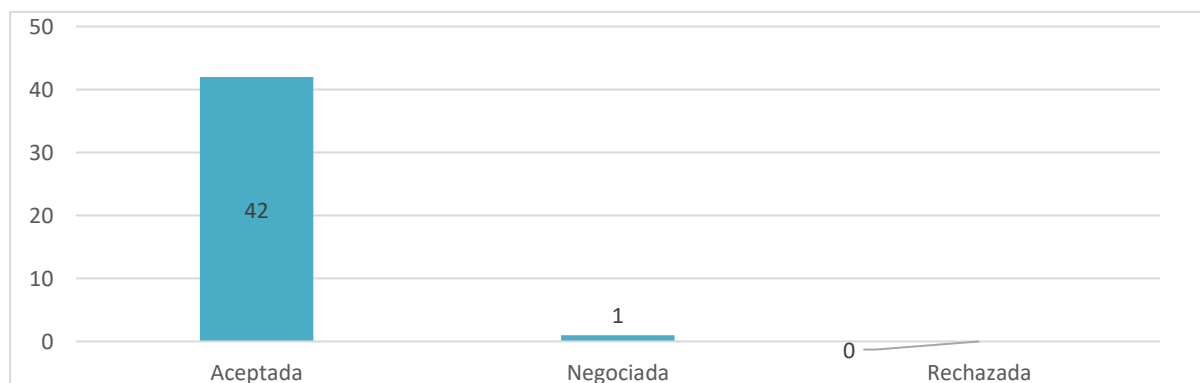
las cuales, en su mayoría (42), muestran aceptación a la información emitida por la MAE del GADP. Se observa que la publicación de la cuarta semana, es decir, el lunes 22, es cuando hay más cantidad de mensajes de apoyo y aceptación del discurso institucional.

Sin embargo, aunque minoritariamente, existe una respuesta que genera dudas, es decir, no acepta ni rechaza, por lo que es una respuesta negociada; respuesta que solo emitió la primera semana, puesto que las otras tres no tiene respuesta a las publicaciones del GADP.

Por su parte, en este mes no existen respuestas que rechacen el discurso institucional del GADP. Consecuentemente, desde la perspectiva porcentual los resultados son los siguientes:

Figura 2

Respuestas a la MAE en agosto



Nota. Esta figura contiene una visualización clara de cómo porcentualmente responde la población a las publicaciones de la MAE, en el mes de agosto. Elaboración propia (2023).

Porcentualmente, se visibiliza las diferencias de dimensión entre los tipos de respuestas, en este sentido aquellas que aceptan o están de acuerdo con el discurso emitido por el GADP superan en una proporción de 9 a 1 a las negociadas. Esto significa que la audiencia de la cuenta MAE del GADP apoya la gestión de la actual administración departamental.

Ya conocidas las cantidades y los porcentajes de los tipos de respuestas, es fundamental profundizar en el análisis de las expresiones utilizadas por las audiencias en cada una de las publicaciones.

Tabla 12*Respuestas a las publicaciones de la MAE en el mes de agosto*

Respuesta	Criterios de recepción – mes de agosto							
	01	08	15	22	29			
Aceptada	Como tiene que ser.	Ese es mi gobernador siempre pensando en la gente más humilde.	Excelente gestión felicidades una excelente autoridad.	Acertó felicidades Porvenir.	El cariño de la gente se hace sentir a nuestra Ira autoridad departamental.			
	Felicidades equipo.	Súper	Bravo	Felicidades gobernador.	Aplausos			
	Bien	Como siempre apoyando nuestras comunidades.	Felicidades querido gobernador.	Excelente	Se le agradece mucho señor gobernador papito.			
	Excelente gestión.	Excelente trabajo y gestión.	Muchas bendiciones por tan gran trabajo doctor.	Excelente trabajo mi Papito Gobernador.	Pando-avanza			
	Que bien felicidades.	Aplausos	Aplausos	Buenísimo	Bravo			
	Excelente	Bravo	Muchas felicidades doctor.	Excelente gestión de nuestro gobernador.	Aplausos			
		Aplausos	Aplausos	Excelente	Bravo			
		Excelentes felicitaciones	Aplausos	Bien				
			Excelente	Felicidades papito, la salud una prioridad.				
				Aplausos				
				Excelente				
				Que orgullo				
Negociada	Sugiero que también se investiguen a las dragas que	No hay negociadas	No hay negociadas	No hay negociadas	No hay negociadas			

siguen operando
de forma
clandestina en el
rio Orthon.

Rechazada	No	hay	No hay rechazada	No hay rechazada	No hay rechazada	No hay rechazada
------------------	----	-----	------------------	------------------	------------------	------------------

Nota. Datos tomados de la página de la MAE donde se refleja las Respuestas a las publicaciones. Elaboración propia (2022).

En el primer lunes se tienen poca interacción entre el GADP y sus audiencias, en su mayoría aceptadas con repuestas positivas y cortas, solo se obtienen una de negociación y ni una de rechazo. En los siguientes cuatro lunes solo se obtienen expresiones de aceptación en algunos casos cortas y otras un poco extensas, no se tienen respuestas ni de negociación, ni rechazo. Muchas de las expresiones de aceptación son muy llamativas, puesto que son muy emotivas, utilizando palabras que implican mucho cariño y adhesión a la gestión del ejecutivo departamental, como al Gobernador.

Contrariamente, no existen mensajes de rechazo, es decir ninguna de las publicaciones han sido objeto de observaciones, críticas u opiniones contrarias, dando la impresión de que la gente no identifica motivos de reclamo o queja.

Por último, la respuesta negociada tiene un sentido de sugerencia, puesto que no critica, sino que insinúa se realice una determinada acción con relación a un determinado tema medioambiental y de explotación de recursos naturales no renovables.

Por su parte, en el mes de septiembre se obtienen las siguientes repuestas de la cuenta MAE de la Gobernación.

Tabla 13

Respuestas a las publicaciones de la MAE en el mes de septiembre

Criterios de recepción – mes de septiembre					
Respuesta/Fecha	05	12	19	26	Total
Aceptada	19	18	12	10	59
Negociada	00	00	00	00	00
Rechazada	00	01	00	00	01
Total	19	19	12	10	60

Nota: Datos que reflejan las publicaciones realizadas en los cuatro lunes del mes de septiembre. Elaboración propia, (2022).

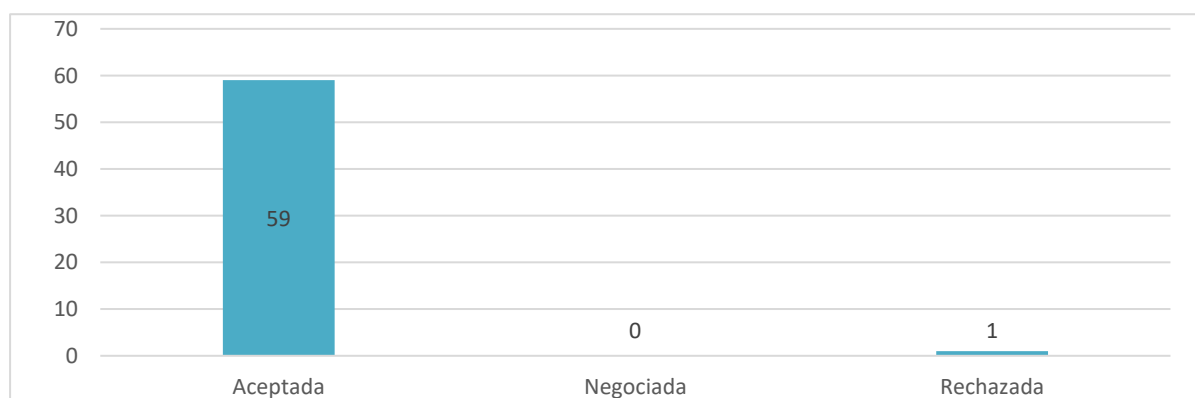
En este mes las publicaciones realizadas en los cuatro lunes del mes de septiembre recibieron un total de 60 respuestas por parte de las audiencias que visitaron la cuenta MAE de Facebook del GADP. Aunque las respuestas, en el mes de septiembre, superan a las de agosto

en 28% (17 opiniones más), la tendencia es la misma, de la totalidad de mensajes recibidos 59 aceptan el discurso emitido por la Gobernación, mientras que sólo 1 lo rechaza.

La siguiente figura, presenta de manera gráfica la diferencia entre las percepciones de aceptación y rechazo que tiene la población en cuanto a las publicaciones de la Gobernación y la MAE en las redes sociales.

Figura 3

Respuestas a la MAE en septiembre



Nota. Esta figura refleja los datos porcentuales de recepción de las publicaciones de la MAE en el mes de septiembre. Elaboración propia (2023).

En este sentido, se puede evidenciar que las respuestas que aceptan superan en una proporción de 9 a 1 a las que rechazan, siendo favorable la opinión pública a la gestión del ejecutivo departamental. Aspecto que es reforzado puesto que no existen respuestas negociadas que impliquen duda.

Esto significa que la aceptación, durante este mes, es mayoritaria, muestra que la audiencia de la cuenta MAE del GADP apoya la gestión de la actual administración departamental.

Como se puede observar, porcentualmente, las dimensiones son las mismas durante los dos meses, puesto que la aceptación del discurso institucional es casi total, es decir, la audiencia está de acuerdo con la información que emite el GADP, mediante la red.

Tabla 14*Respuestas a las publicaciones de la MAE en el mes de septiembre*

Respuesta	Criterios de recepción – mes de septiembre			
	05	12	19	26
Aceptada	Pando avanza gestión.	Bravo	Vamos con ese apoyo de nuestro gobernador.	Éxitos a las mujeres emprendedoras.
	Un gobernador que trabaja y cumple.	La mejor gestión	Muchas felicidades.	Pando Emprende
	Muy buena gestión gobernador.	Bien	Excelente	Pando Emprende
	Está haciendo una buena gestión con pocos recursos.	Aplausos	Aplausos	Gracias a la gestión de nuestro gobernador.
	Bien	Felicidades	Muchas felicidades a todos.	Aplausos
	Que orgullo	Aplausos	Hermosos motivos para celebrar.	Pando Emprende
	Súper	Aplausos	Muchas felicidades	Aplausos
	Papito gobernador, Pando avanza.	Muchas felicidades	Súper	Que rico, bendiciones
	Aplausos	Bien	Felicidades a todos	Bien
	Bien	Aplausos	Muchas felicidades	Que bien
	Bien	Aplausos	Súper	
	Pando Avanza	Bravo	Muchas felicidades	
	Bravo	Excelente		
	Aplausos	Súper		
	Aplausos	Que orgullo		
	Excelente	Bravo		
	Bravo	Aplausos		
	Súper	Aplausos		
	Todo esfuerzo es reconocido.			
Negociada				
Rechazada		Mucha gente muy desanimada.		

Nota. Datos que reflejan los resultados en el mes de septiembre de los cuatro lunes en la cuenta MAE. Elaboración propia (2022).

De acuerdo a los resultados en el mes de septiembre de los cuatro lunes, la audiencia muestra mucha participación en las publicaciones realizadas así mismo en la primera fecha la población se manifiesta con mensajes de aceptación en su totalidad, bastantes cortos, con mensajes de felicitaciones o positivos; en la segunda fecha se observan respuestas fáciles de interpretar de forma positiva, sin embargo se obtuvo una respuesta de rechazo, dando a entender que hay mucha gente no está de acuerdo con el discurso emitido por el GADP; en las siguientes dos fechas se obtuvieron la aceptación total del discurso generado por la Gobernación, siendo respuesta breves de la audacia.

De esta manera, se pudo constatar que los mensajes que emite la MAE del GADP tiene aceptación por la gente que sigue las publicaciones que realiza; en este sentido, entre los tres meses la aceptación oscila en una media del 90 % con tan solo un 10% entre las respuestas que implican dudas o rechazo. Sin embargo, otro aspecto concreto es que las respuestas, entre los tres meses, alcanzan a 161, con una media de 53 respuestas por mes, divididos entre cuatro lunes alcanza 13 contestaciones por día, si esto se multiplica por 30 días, da un total de 390, cantidad que muestra poca participación ciudadana en los asuntos de la primera institución del departamento.

Por su parte, de igual forma la información que se publica en la cuenta de la página institucional del Gobierno Autónomo de Pando, en Facebook, recibe diferentes respuestas por parte de la población, denotando aceptación, negociación y rechazo, tal cual lo plantean los estudios de recepción. Contenido que se ve reflejado en las siguientes tablas entre los meses de julio, agosto y septiembre:

Tabla 15

Respuestas a las publicaciones de la cuenta Institucional en el mes de julio

Respuesta/Fecha	Criterios de recepción – mes de julio				Total
	04	12	18	25	
Aceptada	08	01	08	06	23
Negociada	00	00	00	00	00
Rechazada	02	00	00	02	04
Total	10	01	08	08	27

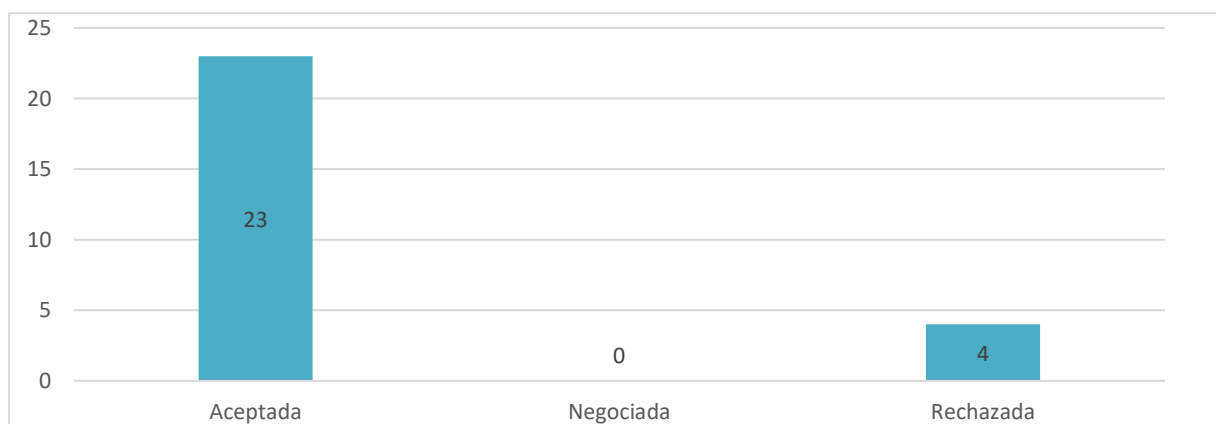
Nota. Esta tabla muestra las publicaciones realizadas en el mes de julio y su respuesta a las publicaciones. Elaboración propia (2022).

Las publicaciones realizadas en los tres lunes y un martes del mes de julio recibieron 27 respuestas por parte de las audiencias que visitaron la cuenta institucional en Facebook del GADP, de las cuales la mayoría muestra la aceptación a la información emitida por esta institución pública; el lunes 12 de julio es el día que menos respuestas se recibe, mientras que el 4 y el 18 son los días con mayor participación ciudadana.

Sin embargo, no existen respuestas negociadas, pero, si aquellas que implican rechazo. Es así que se puede observar que los lunes 4 y el 25 se responden negativamente a los discursos institucionales, pero, el 12 y el 18 no existen respuestas. Esto significa que la gente tiene pocas observaciones o poco interés por criticar la gestión departamental de la Gobernación.

Figura 4

Respuestas a la cuenta institucional julio



Nota: Esta figura muestra datos porcentuales de la cuenta institucional en el mes de julio. Elaboración propia, (2023).

Porcentualmente, se visibiliza las diferencias de dimensión que existen entre los tipos de respuestas, en este caso aquellas que aceptan o están de acuerdo con el discurso emitido por el GADP superan en una proporción de 9 a 1 contra las que rechazan, Esto significa que 9 personas aceptan por una que rechaza. Inicialmente, esto muestra que la audiencia de la cuenta Institucional del GADP apoya la gestión de la actual administración departamental, aunque es necesario remarcar que la participación ciudadana es muy reducida en comparación con la población adulta que tiene el Departamento de Pando, esto podría indicar que, aunque el apoyo de la audiencia es mayoritario, tiene un mínimo porcentaje que rechaza este discurso.

Una vez conocidas las cantidades y los porcentajes de los tipos de respuestas es necesario reconocer las expresiones utilizadas por las audiencias en cada una de las publicaciones.

Tabla 16

Respuestas a las publicaciones de la cuenta Institucional en el mes de julio.

Criterios de recepción – mes de julio				
Respuesta	04	12	18	25
Aceptada	Bien	Bravo	Bravo	Bien
	Bien		Bravo	Excelente gestión
	Aplausos		Bravo	Aplausos
	Bien		Aplausos	Bien
	Bien		Felicidades excelente trabajo	Súper
	Celebra		Súper	Aplausos
	Aplausos excelente		Bravo	
				Aplausos
Negociada	No hay repuestas	No hay repuestas	No hay repuestas	No hay repuestas
Rechazada	Primero que rinda cuentas todos los malos manejos del municipio cuando fue presidente del Concejo municipal, nunca hizo nada.	No hay repuestas	No hay repuestas	¿Promocionar qué? Si no existe un producto turístico consolidado.
	Desde temprana edad se clasifican entre niños, niñas, luego serán feministas otros machistas. Desde temprana edad se deben de relacionar entre sí para que aprendan a convivir en futuro, está realmente mal.			No se puede promocionar algo que no existe.

Nota: Datos de la cuenta Institucional en el mes de julio que reflejan la participación de la audiencia. Elaboración propia, (2022).

Se observa en la cuenta institucional disminución en la participación de la audiencia, no obstante, se obtuvieron respuestas en los cuatro lunes. La primera fecha se presentan mayoría de respuestas aceptadas, no existen negociadas, pero, sí una minoría de contestaciones rechazadas, las cuales explican las razones porque no es aceptable el discurso institucional. En las siguientes dos fechas se presenta aceptación total de las publicaciones en respuestas y positivas; en la última fecha se presentan respuestas breves de aceptación al discurso, sin replicas que denoten negociación, pero, sí mensajes de rechazo.

Por su parte, el mes de agosto presenta los tipos contestaciones que dio la población a los mensajes emitidos en la página institucional del GADP, contenido que se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 17

Respuestas a las publicaciones de la cuenta Institucional en el mes de agosto

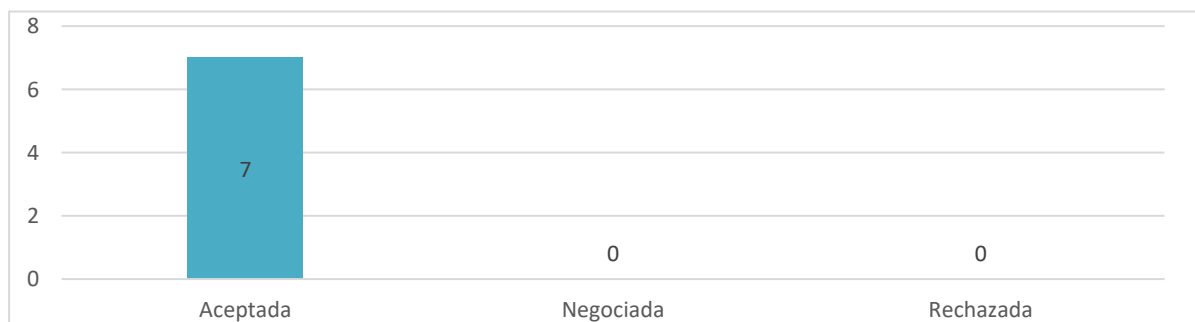
Respuesta/Fecha	Criterios de recepción – mes de agosto					Total
	01	12	16	23	29	
Aceptada	00	01	00	05	01	07
Negociada	00	00	00	00	00	00
Rechazada	00	00	00	00	00	00
Total	00	01	00	05	01	07

Nota. Datos de las respuestas por parte de las audiencias a la cuenta Institucional en el mes de agosto. Elaboración propia (2022).

Las publicaciones realizadas en los cinco días, dos lunes, dos martes, un viernes del mes de agosto, recibieron un total de 07 respuestas por parte de las audiencias que visitaron la cuenta institucional en Facebook del GADP, de las cuales en su totalidad muestran la aceptación a la información emitida por esta institución pública, esto quiere decir que el discurso de la Gobernación, tuvo ningún tipo de objeción o rechazo.

Figura 5

Respuestas a la cuenta institucional agosto



Nota. La figura presenta datos porcentuales de las respuestas a la cuenta institucional en el mes de agosto. Elaboración propia (2023).

Porcentualmente, se visibiliza las diferencias de dimensión entre los tipos de respuestas, en este caso aquellas que aceptan o están de acuerdo con el discurso emitido por el

GADP, en este sentido es en su totalidad de personas; esto muestra que la audiencia de la cuenta institucional del GADP apoya la gestión de la actual administración departamental.

Una vez conocidas las cantidades y los porcentajes de los tipos de respuestas es necesario reconocer las expresiones utilizadas por las audiencias en cada una de las publicaciones.

Tabla 18

Respuestas a las publicaciones de la cuenta Institucional en el mes de agosto

Criterios de recepción – mes de agosto					
Respuesta	01	12	16	23	29
Aceptada	Sin repuesta	Súper	Sin repuesta	Bien	Excelente
				Súper	
				Bravo	
				Bien	
				Aplausos	
Negociada	Sin repuesta	Sin repuesta	Sin repuesta	Sin repuesta	Sin repuesta
Rechazada	Sin repuesta	Sin repuesta	Sin repuesta	Sin repuesta	Sin repuesta

Nota. Datos recolectados de las respuestas de la audiencia. Elaboración propia (2022).

En este mes se aprecia poca interacción entre la población y la cuenta institucional del GADP, teniendo como respuestas en tres fechas de las cinco observadas, donde solo se observa respuestas breves, conformadas por una sola palabra o una imagen (aplauzo). La usencia de repuestas es la dominante en la mayoría de los días, esto significa que la población adulta de Pando no conoce o no está interesada en la información que emite la primera institución departamental. Por su parte, el mes de septiembre tiene las siguientes respuestas:

Tabla 19

Respuestas a las publicaciones de la cuenta Institucional en el mes de septiembre

Criterios de recepción – mes de septiembre					
Respuesta/Fecha	05	12	19	26	Total
Aceptada	00	06	00	01	07
Negociada	00	00	00	00	00
Rechazada	00	00	00	00	00
Total	00	06	00	01	07

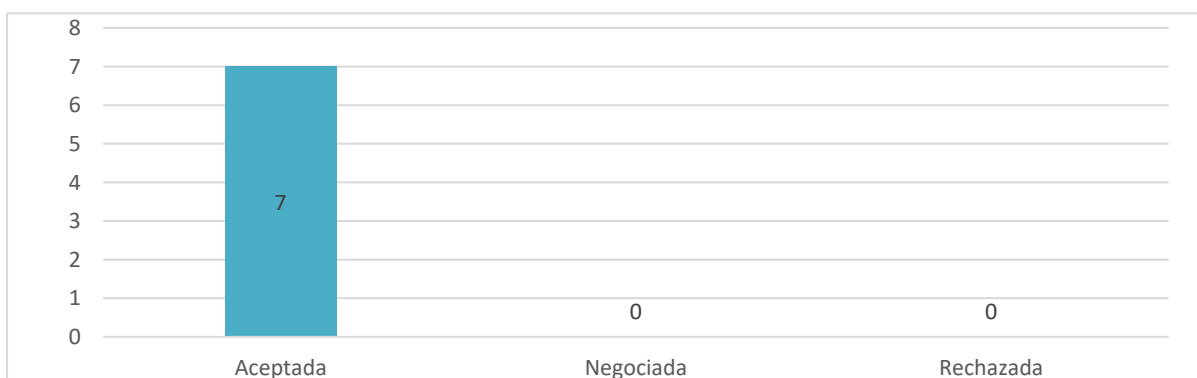
Nota. Esta tabla refleja la poca interacción en el mes de septiembre de la cuenta Institucional. Elaboración propia (2022).

Las publicaciones realizadas en los cuatro lunes del mes de septiembre recibieron 07 respuestas por parte de las audiencias que visitaron la cuenta institucional en Facebook del GADP, de las cuales todas muestran aceptación a la información emitida por esta institución pública.

Asimismo, no existe ni negociación ni rechazo por parte de la población con el discurso de la Gobernación, tal cual se registra durante todos los días lunes que fueron observados, comportamiento que denota la poca conexión comunicativa entre los ciudadanos pandinos y la primera institución departamental.

Figura 6

Respuestas a la cuenta institucional septiembre



Nota. Esta figura muestra porcentualmente las respuestas a la cuenta institucional en el mes de septiembre. Elaboración propia (2023).

Porcentualmente, se visibiliza las diferencias de dimensión entre los tipos de respuestas, en este caso la totalidad corresponde a aquellas que aceptan o están de acuerdo con el discurso emitido por el GADP.

Es así que no existen respuestas en las dimensiones de negociación y rechazo, esto muestra que la audiencia de la cuenta institucional del GADP apoya la gestión de la actual administración departamental, aunque esta audiencia esté representada por muy pocas unidades de análisis, es decir, que la limitada cantidad de respuestas es insuficiente para determinar el nivel de apoyo que tiene el discurso de la gobernación.

Una vez conocidas las cantidades y los porcentajes de los tipos de respuestas es necesario reconocer las expresiones utilizadas por las audiencias en cada una de las publicaciones en el mes de septiembre, puesto que de esta manera se conoce los criterios expresados mediante textos explícitos.

Tabla 20

Respuestas a las publicaciones de la cuenta Institucional en el mes de septiembre

Criterios de recepción – mes de septiembre				
Respuesta	05	12	19	26
Aceptada	Sin respuesta	Bien	Sin respuesta	Excelente
		Felicidades, buena iniciativa		
		Aplausos		
		Aplausos		
		Aplausos		
Negociada	Sin respuesta		Sin respuesta	Sin respuesta
Rechazada	Sin respuesta		Sin respuesta	Sin respuesta

Nota. Datos de la interacción y respuesta a las publicaciones de la cuenta Institucional. Elaboración propia (2022).

De las cuatro fechas observadas solo el segundo y el cuarto lunes tienen respuestas literales a las publicaciones de la cuenta institucional, de las cuales se obtuvieron tres respuestas de carácter escrito y cuatro mediante un lenguaje icónico (imágenes de aplausos), quienes representan sentimientos de aprobación.

Asimismo, se evidencia que la cuenta institucional de la Gobernación cuenta con menor interacción por parte de la población, por lo que es necesario remarcar que la ausencia de respuesta es realmente el dato que más trasciende, indicador de que las publicaciones que realiza el GADP no motivan a la población a involucrarse ni preocuparse por los temas que propone esta institución.

En comparación con las respuestas realizadas por la población, en la cuenta de la MAE, la página institucional quedó relegada, puesto que hay una diferencia marcada entre 161 a 41 respuestas entre estos dos medios que son parte de la red social de Facebook.

4.3. Identificar la intencionalidad intrínseca de la información que publica el Gobierno Autónomo Departamental de Pando

La información que publica el Gobierno Departamental de Pando implica diferentes ámbitos de esta institución, especialmente los contenidos referidos a las actividades realizadas por la Máxima Autoridad Ejecutiva (MAE), que utiliza su cuenta de Facebook, además de la página institucional que tiene en esta red social.

Es en este sentido, que la organización de las publicaciones, planificación de las mismas están relacionadas en su mayoría con la participación de la MAE “no se tiene una fecha o una hora para publicar algo, no se maneja un cronograma incluso para los meses de trabajo.” (M. Alvis, comunicación personal, 15 de marzo, 2023). En muchas instituciones se rigen acorde a la agenda de sus autoridades mismas que son fuentes principales de información.

Así mismo, existen datos que brinda Facebook en cuanto a la interacción de sus usuarios, en este caso entre institución y población, “en el manejo de información en cuanto a interacción, solo se ven en las mismas publicaciones, pero no existe alguna plataforma para ver las peticiones o solicitud, solo por los números que todos ven, tantas reacciones y comentarios.” (M. Alvis, comunicación personal, 15 de marzo, 2023). Contenido que está reflejado en sus publicaciones, donde se puede observar e interactuar mismo que es de conocimiento de toda la población al instante de ser emitidas.

Consecuentemente, para el análisis de resultados se utiliza el estudio de mediaciones que es parte de los Estudios Culturales. considerando que se identifican las diferentes motivaciones personales y colectivas de los funcionarios que trabajan en el área de comunicación de la Gobernación.

La apropiación de los mensajes televisivos se da antes, durante y después de la exposición a ellos, debido al complejo funcionamiento de esas mediaciones en cada individuo. Cuando una persona se sienta a ver televisión...no se enfrenta a la pantalla con la mente en blanco, sino que trae a ella una serie de actitudes, ideas y valores o repertorio cultural que pone en juego con los repertorios preferentes propuesto en los mensajes televisivos (Orosco, citado en Lozano, 1996, 210).

En este sentido, así como los emisores construyen los mensajes influenciados por sus mediaciones, las audiencias que reciben la información, también, condicionados por sus mediaciones, mismos aspectos que se ven reflejados en las publicaciones institucionales. tal cual se observa en la información sistematizada en las tablas.

Tabla 21

Intencionalidad feminista de la información publicada

N.º	Fecha	Título	Contenido
	Lunes 04/07	Pando Human o	Inician los cursos vacacionales, denominados “Empodera a una niña y cambia el mundo”, organizado por la Vice gobernación en coordinación con la secretaria Departamental de Desarrollo Humano y Social y el SEDEDE. Se brindarán cursos en: Dibujo artístico Tenis Basquetbol Dirigido a niñas de 5 a 14 años. Fecha de inicio: 4 a 16 de julio Inscripciones en la Vice gobernación Desarrollo Con Identidad Pando Avanza
Identificación de mediaciones			
1	Feminismo		<ul style="list-style-type: none"> • Se toma en cuenta sólo al género femenino. • Incita a cambiar el mundo mediante el empoderamiento de las niñas, como si los varones fueran los culpables del estado actual del planeta.

Nota. Esta tabla refleja datos de la publicación de la MAE donde se reconocen mediaciones. Elaboración propia (2022).

La mediación que se identifica con prioridad es de carácter feminista, puesto que esta se manifiesta de manera literal y en su significado connotativo, es decir, el significado que es universal y aquél que es personal. En este entendido, ciertos términos y enunciados que se utilizan en esta publicación orientan a la identificación de la mediación, que debe ser entendida de la siguiente manera:

a) Enunciado: Empodera a una niña y cambia el mundo

b) Significado literal (denotativo). Dar poder a una menor de edad de sexo femenino para que transforme la realidad.

c) **Significado connotativo.** Solo las mujeres pueden mejorar el planeta y esto hay que mentalizar en las personas de sexo femenino desde niñas.

Domínguez, explica cuáles son las expectativas del feminismo institucional, por lo que es necesario replicar el discurso sexista a las nuevas generaciones, resaltando aspectos relacionados con la teoría de género, contraponiendo a las mujeres y a los varones como generadores de poder (2020). De esta manera se fundamenta el contenido de la publicación que realiza el GADP.

Por su parte, la siguiente tabla se enfoca en la mediación de tipo económica, tal cual se presenta en su contenido.

Tabla 22

Intencionalidad económica de la información que se publica

N.º	Fecha	Título	Contenido
	Lunes 11/07	Pando Emprende	Hacemos seguimiento a los emprendedores que se benefician con el equipamiento del programa “Pando Emprende” para llevar adelante sus negocios, nos satisface saber que están saliendo adelante con esa ayuda. Desarrollo Con Identidad Pando Avanza
Identificación de mediaciones			
1	Económica	<ul style="list-style-type: none"> • Hace referencia al movimiento de los emprendedores, generando economía. • Se toma en cuenta a los emprendedores, bajo su programa Pando Emprende. 	

Nota. Esta tabla refleja mediaciones de carácter económico en la publicación de la cuenta MAE. Elaboración propia (2022).

Como se indicó anteriormente, la mediación que se logra identificar es de carácter económica, reflejando un movimiento financiero mediante los emprendimientos con la ayuda de la gobernación:

- a) **Enunciado:** Pando emprende.
- b) **Significado literal:** Pando es un departamento que crea empresas.

- c) **Significado connotativo:** Sólo si tienes una mentalidad emprendedora recibirás el apoyo del GADP.

En este sentido el GADP incentiva la libre empresa, sin embargo, no se da información sobre la cantidad de emprendimientos, mucho menos sobre aquellos que reciben recursos financieros, presentando un panorama empresarial amorfo, puesto que se ofrece un discurso en el que Pando se presenta como un departamento empresarial y productivo.

Asimismo, la siguiente tabla centra su atención en las mediaciones ambientalista y legalista, tal cual se presenta en su contenido.

Tabla 23

Intencionalidad ambientalista y legalista de la información que se publica

N.º	Fecha	Título	Contenido
	Lunes 1/08	Deja Tu Huella Verde	Iniciamos el control de fiscalización de recursos naturales en el marco del cumplimiento del decreto departamental que prohíbe la captura caza y recolección de huevos de petas en nuestra región. Desarrollo con Identidad - Pando Avanza
Identificación de mediaciones			
1	Ambientalista		<ul style="list-style-type: none"> • Promueve el cuidado de los recursos naturales. • Reafirma la prohibición de caza de especies específicas.
2	Legalista		<ul style="list-style-type: none"> • Se toma en cuenta las leyes que amparan a esta raza vulnerable.

Nota. Esta tabla refleja datos que permiten mostrar sus mediaciones. Elaboración propia (2022).

Las mediaciones que se identifican con prioridad son de carácter ambientalista y legalista, puesto que estas se manifiestan de manera clara. En este entendido, ciertos términos y enunciados que se utilizan en esta publicación orientan a la identificación de la mediación, que puede ser entendida de la siguiente manera:

- a) **Enunciado:** Control y fiscalización de recursos naturales mediante la aplicación de un decreto departamental que protege la explotación de la peta y sus huevos.
- b) **Significado literal:** Cuidado de la fauna aplicando la norma jurídica.
- c) **Significado connotativo:** Protección de los recursos renovables animales, sancionando su explotación ilegal y abusiva por parte de la gente que depreda a la naturaleza.

El GADP emite un discurso en el que la intencionalidad es mostrar que el trabajo institucional está al servicio del cuidado y protección del medio ambiente, aplicando normas jurídicas, aunque la depredación animal y vegetal, en el departamento, es una práctica común.

La siguiente tabla enfatiza su contenido en la mediación institucional, detalle que se presenta a continuación:

Tabla 24

Intencionalidad institucional de la información que se publica

N.º	Fecha	Título	Contenido
	Lunes 2/08	Pando Saludable	Fortalecemos a los municipios y centros de salud con personal médico para la atención de pacientes en los primeros niveles. Hoy mediante el SEDES PANDO entregamos un ítem para un profesional médico del municipio de Porvenir que estará trabajando en el centro de salud de este municipio, conocemos las dificultades por las que atraviesan los centros médicos en todo el departamento y trabajamos para mejorar las condiciones de atención a la población. Desarrollo con Identidad Pando Avanza
Identificación de mediaciones			
1	Institucional		<ul style="list-style-type: none"> • Sale a relucir la gestión y actividad realizada. • Se toma en cuenta los nombres de las instituciones dependiente de la Gobernación.

Nota. Esta tabla denota datos sobre la intencionalidad de la publicación realizada por la MAE. Elaboración propia (2022).

La mediación que resalta es la Institucional, presentando a la Gobernación como una entidad de trabajo constante con todas sus unidades dependientes, en beneficio de la población pandina:

- a) **Enunciado:** SEDES PANDO, entregamos un ítem para un profesional médico del municipio de Porvenir
- b) **Significado literal:** Se contrata un profesional médico.
- c) **Significado connotativo:** Un ítem es insuficiente para la cantidad de población que necesita atención médica.

La publicación resalta la dotación de un puesto laboral fijo en el sistema de salud, aspecto que es presentado como si fuera un hecho extraordinario, sin embargo, también, demuestra la desatención que se da a este sector, puesto que un ítem laboral no es suficiente para satisfacer las necesidades de atención médica que tiene la población. Por lo tanto, se utiliza una mediación institucional, apelando a su nombre y prestigio para resaltar sus contenidos publicados.

La tabla 25 centra su atención en las mediaciones tradicional y costumbrista, tal cual se presenta en su contenido.

Tabla 25

Intencionalidad tradicional y costumbrista de la información que se publica

N.º	Fecha	Título	Contenido
	Lunes 6/09	Pando Emprende	En las carpitas tradicionales encontraras sabores y delicias de todos los municipios de Pando, las mujeres emprendedoras de Puerto Rico llegaron al stand SEDEPRO para vender sus productos gastronómicos y de repostería Desarrollo con Identidad Pando Nuestro Sueño Pando Avanza
Identificación de mediaciones			
1	Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Toma en cuenta la cultura y tradición de platos oriundos de Pando. • Resaltando a Pando y sus mujeres trabajadoras. 	
	Costumbrista	<ul style="list-style-type: none"> • Rescata la costumbre de las carpitas de antaño. 	

Nota. En esta tabla se reflejan distintas mediaciones identificadas mediante el contenido de la publicación. Elaboración propia (2022).

Las mediaciones más resaltantes son la tradicional y costumbrista, que discursivamente implica el desarrollo cultural de la amazonia pandina, información que se la interpreta a partir de criterios regionales y de pertenencia al departamento de Pando, razonamiento que es presentado de la siguiente manera:

- a) **Enunciado:** Las carpitas tradicionales exponen productos gastronómicos.
- b) **Significado literal:** Lugar donde se vende comida tradicional de Pando.
- c) **Significado connotativo:** Lugar donde se podrá saborear comida deliciosa.

En relación con las mediaciones costumbristas y tradicionales refieren a mediaciones interculturales, hablando así del intercambio de valores, conocimientos, costumbres y tradiciones, resultando en nuevas formas de expresión.

Martín Barbero, señala que analizar los procesos de mediación cultural desde una perspectiva histórica y explica detalladamente las reacciones que tienen lugar entre la producción de contenidos desde los medios masivos y las rutinas de consumo de esos contenidos en el contexto cotidiano. Es decir, el consumo se adapta y redefine acorde con las matrices culturales y simbólicas de las prácticas sociales de una comunidad determinada. (Polanco, 2019, p. 15)

Es así que el GADP como emisor edifican los contenidos influenciados por sus mediaciones, de igual forma la audiencia receptionan la información mediante mediaciones obtenidas por diversos aspectos, estos se ven reflejados en las publicaciones, mismas que se observan en las tablas.

La siguiente tabla enfatiza su contenido en la mediación turística, detalle que se presenta a continuación:

Tabla 26

Intencionalidad turística de la información que se publica

N.º	Fecha	Título	Contenido
	Lunes 25/07		Agradecemos la visita que los gestores del turismo por parte de la ONG, sin fines de lucro (CEPAD). Que estarán apoyando con la promoción turística en el departamento Pando. Desarrollo con Identidad Pando Avanza
Identificación de mediaciones			
1	Turística		<ul style="list-style-type: none"> • Promueve el turismo del departamento. • Hace referencia al apoyo al turismo a través de una ONG.

Nota. Esta tabla refleja contenido denotan mediaciones que muestran el proceso de interacción y contacto entre diferentes culturas. Elaboración propia (2022).

La mediación identificada en este contenido es de carácter turística, resaltando a personalidades del ámbito digital y las redes sociales que son destacados representantes de este rubro:

- a) **Enunciado:** Visita de gestores turísticos que estarán apoyando con la promoción turística en el departamento Pando.
- b) **Significado literal:** Personas influyentes mediáticamente que mostrarán los atractivos turísticos de Pando.
- c) **Significado connotativo:** Las autoridades pandinas prefieren traer gestores de otras partes del país antes de emplear los recursos humanos que tiene Pando.

Las mediaciones denotan el proceso de interacción y contacto entre diferentes culturas mismas que permiten intercambio de conocimientos, que se evidencian en las tablas, con una mediación turística donde se observa el contundente discurso de apoyo en pro del turismo en Pando, con la divulgación de contenido de personajes no pandinos, traídos de otros departamentos de Bolivia.

La tabla 27 centra su atención en las mediaciones ambientalista e institucional, tal cual se presenta en su contenido.

Tabla 27

Intencionalidad ambientalista e institucional de la información que se publica

N.º	Fecha	Título	Contenido
	Martes 12/08		Reunión de coordinación con la Armada Boliviana para el operativo de control y fiscalización fluvial de actividades auríferas y dar cumplimiento al decreto departamental 03/2022 el cual sanciona la captura y caza de tortugas y recolectas de huevos en ríos, arroyos y lagos del departamento Pando para conservar esta especie catalogada como vulnerable. Desarrollo con identidad Pando Avanza
Identificación de mediaciones			
1	Ambientalista		<ul style="list-style-type: none"> • Promueve el cuidado de especies vulnerables. • Demuestra el estricto cuidado que se tiene y que se presenta a la hora de realizar actividades en pro del cuidado de especies y otros.
2	Institucional		<ul style="list-style-type: none"> • Promueve el trabajo interinstitucional.

Nota. Las mediaciones que se reflejan en esta tabla, son las ambientalistas e institucionales. Elaboración propia (2022).

La mediación que se logra observar es de carácter ambientalista:

- a) **Enunciado:** Coordinación con la Armada Boliviana para prevenir la caza de tortugas y recolección de huevos de peta.
- b) **Significado literal:** Trabajo interinstitucional para protección de la fauna silvestre en peligro de extinción.
- c) **Significado connotativo:** Presentar a la Gobernación como una institución que vela por la seguridad del medio ambiente y se preocupa por las especies en extinción.

Las mediaciones que se reflejan, son las ambientalistas e institucionales, resaltando el trabajo institucional enfocadas a favor del cuidado del medio ambiente, mediadas por un discurso donde la imagen institucional refleja un trabajo conjunto para el cuidado de especies en peligro de extinción, promoviendo así el trabajo de la gobernación.

Por su parte, la siguiente tabla se enfoca en la mediación de tipo institucional, tal cual se presenta en su contenido.

Tabla 28

Intencionalidad institucional de la información que se publica

N.º	Fecha	Título	Contenido
	Lunes 9/08	Pando Seguro	Dando cumplimiento al Plan Departamental de seguridad Ciudadana, se realizó la actividad de concienciación de “No consumos de drogas, no alcoholismo y no a la trata y tráfico de personas”, de igual forma se reactivaron las Brigadas Escolares, con la participación de más de 230 estudiantes de las comunidades “Luz de América”, "Chive" y "Florida", del municipio de Filadelfia. Desarrollo con Identidad Pando Avanza
Identificación de mediaciones			
1	Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Promueve el trabajo interinstitucional • Previene el consumo de drogas en las unidades educativas rurales 	

Nota. Esta tabla muestra contenido que reflejan mediaciones inclinadas al institucionalismo. Elaboración propia (2022).

La mediación que se logra observar es de carácter institucional, resaltando el trabajo que realiza para precautelar la seguridad de la población, capacitando a diferentes sectores sociales, especialmente aquellos inmersos en el ámbito de la educación:

- a) **Enunciado:** Plan departamental de seguridad ciudadana contra el consumo de drogas, alcohol y la trata y tráfico de personas.
- b) **Significado literal:** Prevención contra el abuso de cualquier tipo de sustancias controladas y sociales y delitos contra las personas.
- c) **Significado connotativo:** Estudiante conscientes de los peligros del consumo de drogas y alcohol. Además, del peligro de ser víctimas de explotación de menores.

Es en tal sentido que el trabajo interinstitucional muestra la preocupación por la prevención de actividades inadecuadas para escolares.

Las organizaciones, sean empresas o entidades de cualquier tipo. Pueden estar ocasionados por mediaciones externas, procedentes de las estructuras políticas, económicas y sociales; o puede tratarse de cambios culturales cuya génesis radica en el interior mismo de forma planificada o ante una emergencia cualquiera (Méndez, 2019, p.14).

Es así que refleja una mediación institucional, denotando trabajo de prevención en unidades educativas, bajo un discurso de un Pando seguro. Por su parte, la tabla 29 centra su atención en las mediaciones económicas, tal cual se presenta en su contenido.

Tabla 29

Intencionalidad económica de la información que se publica

N.º	Fecha	Título	Contenido
	Lunes 2/09	Pando Nuestro Sueño	La Secretaría Departamental de Infraestructura, Unidad Departamental de Turismo en coordinación con la Asociación Productiva y Turística Curichon, Dirección de la Reserva de Vida Silvestre Amazónica Manuripi, y la Cámara de Turismo de Pando, coordinan trabajos para fortalecer el turismo en El Lago Bay, a través de la creación de nuevos paquetes, que próximamente serán lanzados e incluidos en la Ruta Trinacional, y también el apoyo para la construcción de cabañas. Pando Avanza
Identificación de mediaciones			
1	Económica	• Se toma en cuenta diferentes sectores para su promoción turística.	

Nota. Esta tabla refleja mediaciones donde se muestra el trabajo que realiza GADP incentivado al fortalecimiento del turismo. Elaboración propia (2022).

La mediación que se identifica es la turística:

- a) **Enunciado:** Fortalecer el turismo en el Lago Bay.
- b) **Significado literal:** Promocionar los atractivos turísticos de una región.
- c) **Significado connotativo:** Mostrar la belleza natural del Lago Bay para explotarlo como un potencial atractivo turístico

En este sentido el GADP incentiva al fortalecimiento del turismo, mismo que por sus diferentes características genera recursos económicos en diversos puntos y ámbitos, esta mediación refleja la promoción y visualización de lugares turísticos en Pando, con miras a la explotación turística de un sector. La siguiente tabla centra su atención en las mediaciones institucionales y regionales, tal cual se presenta en su contenido.

Tabla 30

Intencionalidad intrínseca de la información que se publica

Nº	Fecha	Título	Contenido
	Lunes 9/09	Orgullo Pandino	Felicitemos a la campeona nacional en robótica la representante Pandina, Yoseth Mamani Astorga del municipio de Porvenir que este domingo en el Torneo Nacional de Robótica en Sucre, ¡obtuvo el primer lugar! Gracias a este esfuerzo ahora tocará representar no solo a Pando sino a toda Bolivia en la competencia mundial de robótica que se llevará en Suiza Un orgullo para el departamento que nuestros jóvenes puedan destacarse innovando en áreas de la tecnología. El proyecto que presentaron para ganar el primer lugar En la categoría de inventores, con el “robot potabilizador automático de agua con carbón activado con cáscara de castaña anti covid-19”. Seguimos apoyándolos para que dejen el nombre de su departamento y su país en lo más alto, hora del podio mundial. Felicidades y que Dios bendiga a nuestros talentosos e ingeniosos representantes pandinos. Desarrollo con Identidad Pando Nuestro Sueño Pando Avanza
Identificación de mediaciones			
1	Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a la ciencia y tecnología • Orgullosos de apoyar a la juventud estudiosa 	
2	Regional	<ul style="list-style-type: none"> • Representante pandina sobresale en todo el país 	

Nota. Esta tabla evidencia datos de mediaciones de carácter regional e institucional. Elaboración propia (2022).

Las mediaciones que se identifican son de carácter institucional y regional:

- a) **Enunciado:** Felicitamos a la campeona nacional de robótica, un orgullo para el departamento, y seguimos apoyándola.
- b) **Significado literal:** El GADP contribuye al logro de galardones de la juventud pandina en ciencia y tecnología en Bolivia.
- c) **Significado connotativo:** La Gobernación es una institución que se preocupa por la juventud estudiosa y apoya con recursos a su formación científica y académica.

Las mediaciones que se identifican, en los diferentes contenidos publicados, corresponden a las intenciones comunicativas que tiene la Gobernación como institución pública, puesto que reflejan su modo de pensar y sentir ante los diferentes contextos sociales que se desarrollan en Pando. Identificándose, mediaciones de índole, feminista, económica, ambientalista, legalista, institucional, costumbrista, tradicional, turística; todas ellas englobadas desde un punto de vista regional e ideológica, tal cual se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 31

Intencionalidad intrínseca de la información que se publica

N°	Temática	Mediación	Detalle
1	Desarrollo con Identidad	Regional	<ul style="list-style-type: none"> • Es un discurso que toma en cuenta solo la identidad pandina como motor del crecimiento económico, social, cultural, sin tomar en cuenta las demás culturas que también viven en Pando (personas de otros países y de otros departamentos)
2	Pando Avanza	Político ideológico	<ul style="list-style-type: none"> • Es un discurso que muestra un potencial desarrollo del departamento como si fuera una realidad.
3	Pando Nuestro Sueño		<ul style="list-style-type: none"> • Es la complementación de Pando Avanza, puesto que el discurso refiere que Pando es producto de un sueño, es decir, no es real, sino una esperanza, una fantasía, que sólo puede ser posible en el mundo onírico.

Nota. Esta tabla refleja mediante la publicación mediaciones de carácter regional. Elaboración propia (2022).

La primera mediación hace referencia a un discurso regional, puesto que la intención es de separación y no de integración entre las diferentes culturas que conforman el conglomerado humano de Pando, su discurso refiere al “Desarrollo con Identidad”, la pregunta es ¿la identidad de quién o quiénes?, la respuesta es obviamente de los pandinos, aquí surge otra pregunta ¿y qué pasa con la identidad de los que viven en Pando, pero, que no nacieron en esta tierra? es decir, de aquellos que habitan esta tierra, pero, su origen es foráneo, porque si se tomara en cuenta a todos los vivientes de Pando se hablaría en plural y no en singular, pues es evidente que existen varias identidades culturales, nacionales e internacionales en la amazonia boliviana.

La segunda mediación se centra en el discurso de “Pando Avanza”, con la clara intención de demostrar un aparente crecimiento del departamento, y que la tendencia es seguir adelante cada día, por lo que es necesario realizar una nueva pregunta ¿Verdaderamente Pando Avanza?, la respuesta está en la realidad que viven los pandinos cotidianamente, es decir, en el desarrollo social, educativo, económico, cultural, en salud, que son indicadores que registran el verdadero avance o retroceso de Pando.

La tercera mediación centra su discurso en “Pando nuestro sueño”, es decir, un lugar donde nada es real, sino una esperanza, una fantasía, que sólo puede ser posible en el mundo onírico, es decir en el mundo de los sueños.

CONCLUSIONES

Las conclusiones, del presente trabajo de investigación, están estructuradas según el orden de los objetivos específicos.

- La descripción de la información que publica el Gobierno Autónomo Departamental de Pando, en su página oficial institucional y cuenta de la MAE en Facebook, presenta datos entre los meses de julio, agosto y septiembre de la gestión 2022, lapso temporal en el que abarcan diferentes temáticas, generales y específicas, del ámbito departamental, tales como:

En la página de la MAE se observa aspectos generales como “Pando Avanza”, que engloba a “Pando Emprende”, “Pando Productivo” y “Pando Nuestro Sueño”, que tratan sobre aspectos económicos, turísticos, empresariales; otra temática general es “Pando Humano”, que engloba a “Pando Saludable”, “Promovemos Artistas” y “Forjamos Campeones”, referidos a aspectos de salud pública, promoción cultural y práctica deportiva; por último, “Deja tu Huella Verde”, que está íntimamente relacionado con la protección y cuidado del medio ambiente. Discursos que remarcan la participación del Gobierno Autónomo Departamental de Pando en todos los contextos de la amazonia pandina.

Por su parte, las temáticas preferentemente desarrolladas en la página institucional son aquellas referidas a “Pando Humano” que engloba a “Promovemos Artistas” y “¡Orgullo Pandino!” que destacan el desarrollo artístico y el logro de galardones nacionales a nivel científico; También, “Pando Nuestro Sueño”, que se asocia a “Desarrollo con identidad” “Pando Turístico” que resalta la capacitación de recursos humanos, la construcción de infraestructura estratégica y el fortalecimiento del turismo; asimismo, hace referencia a “Pando Seguro” mediante el Plan de seguridad ciudadana; por último, “Deja tu Huella Verde” que se refiere al medio ambiente y su cuidado. Discursos que no varían mucho con las publicaciones de la MAE, pero que presenta importantes.

- Las respuestas emitidas por los ciudadanos de Cobija a las noticias publicadas en la página oficial institucional y cuenta de la MAE en Facebook del Gobierno Autónomo

Departamental de Pando se analizaron a partir de la cuantificación de los mensajes emitidos durante los meses de julio, agosto y septiembre de la gestión 2022.

Los mensajes que emitió la MAE del GADP fueron objeto de diferentes respuestas por parte de la audiencia que sigue esta página en Facebook; en este sentido, la aceptación es del 90 %, contrariamente existe solo un 10% que implican dudas o rechazo. Sin embargo, un aspecto concreto es que las respuestas, entre los tres meses, alcanzan a 161, con una media de 53 respuestas por mes, divididos entre cuatro lunes alcanza 13 contestaciones por día, si esto se multiplica por 30 días, da un total de 390, cantidad que muestra poca participación ciudadana en los asuntos de la primera institución del departamento.

Los mensajes que emitió la MAE del GADP fueron objeto de diferentes respuestas por parte de la audiencia que sigue esta página en Facebook; en este sentido, la aceptación es del 98 %, contrariamente existe solo un 02% que implican dudas o rechazo. Sin embargo, similar a las publicaciones a la MAE, un aspecto concreto es que las respuestas, entre los tres meses, alcanzan a 41, con una media de 13, 6 respuestas por mes, divididos entre cuatro lunes alcanza 3 contestaciones por día, si esto se multiplica por 30 días, da un total de 90, cantidad muy limitada, puesto que visualiza la poca participación de la población en temas que propone el GADP.

- La intencionalidad de la información, que publica el Gobierno Autónomo Departamental de Pando, se identifica tomando en cuenta las diferentes mediaciones que se encuentran inmersas cada texto emitido, tomando en cuenta que corresponden a los propósitos comunicativos que tiene esta entidad pública, reflejando su modo de pensar y sentir. Es así que se identifican mediaciones de índole, feminista, económica, ambientalista, legalista, institucional, costumbrista, tradicionalista y turística; todas ellas englobadas desde un punto de vista regional e ideológica, pasando en tres discursos principales “Desarrollo con identidad”, “Pando Avanza” y “Pando Nuestro Sueño”.

La primera mediación hace referencia a un discurso regional, puesto que la intención es de separación y no de integración entre las diferentes culturas que conforman el

conglomerado humano de Pando, excluyendo a las diferentes identidades culturales, nacionales e internacionales en la amazonia boliviana.

Por su parte, la segunda mediación se centra en el discurso de “Pando Avanza”, con la clara intención de demostrar un aparente crecimiento del departamento de Pando, que, de manera acertada, voluntariamente o no, es complementada con el discurso de “Pando nuestro sueño”, es decir, un lugar donde nada es real, sino una esperanza, una fantasía, que sólo puede ser posible en el mundo onírico, es decir en el mundo de los sueños. En este sentido, muestran una realidad que solo existe en un mundo ideal, pero, no real.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones están dirigidas a los funcionarios encargados del ámbito comunicacional del Gobierno Autónomo Departamental de Pando, es decir, a los encargados de la administración de la página institucional y cuenta MAE; asimismo, se recomienda a la población adulta de Pando.

- La Gobernación debe habilitar o crear una página web institucional oficial, que permita informar a la población sobre todos los aspectos inherentes a esta institución pública, puesto que la sociedad pandina debe tener la oportunidad de interactuar, de manera formal, con las autoridades departamentales. No es suficiente la información que se emite en la página institucional y cuenta MAE en Facebook, puesto que no se muestra la formalidad institucional.

La Gobernación debe abrir canales de comunicación con la población a partir de la publicación de información sobre todas actividades institucionales en medios digitales, que reflejen la realidad del trabajo que hace la primera institución pública del departamento, puesto que debe cuidar su imagen y credibilidad.

Asimismo, debe publicar información con discursos integradores y no dispersores, puesto que los contenidos, desde su temática, implican aspectos de carácter regional y no plural, puesto que son condicionadas por diferentes mediaciones, considerando solo a los pandinos y no a todos los que habitan y también contribuyen al crecimiento y desarrollo de Pando, aunque sean oriundos de otras regiones o departamentos.

Por otro lado, deben realizar un seguimiento a la participación ciudadana, revisando las respuestas que se dan a cada publicación que emite el GADP, tomando en cuenta, además, la cantidad de respuestas, puesto que este es un parámetro o indicador cuan efectivo es el medio comunicativo digital que utiliza la Gobernación para relacionarse con la población. Además, este análisis permitirá identificar las percepciones y opiniones de la audiencia, proporcionando una visión más completa de la interacción y el compromiso ciudadano.

- La población debe aprovechar los espacios comunicativos que abren las instituciones públicas, en este caso el Gobierno Autónomo Departamental de Pando, para expresar lo que piensa y siente sobre diferentes temas, además, para realizar un control social a la gestión pública, puesto que la opinión y participación de la gente debe servir para que las Gobernación de Pando haga una valoración de su gestión, que permita la toma de decisiones acertadas en diferentes temas y contextos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, M. (2016), *Población y muestra en una investigación*. Saber Metodología. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Alcón, R. (2020). *Gestión de la comunicación digital de la UMSA en la Red Social Facebook*. (Tesis de Posgrado). Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/25430/TM%206.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asamblea General de las Naciones Unidas. Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. (16 de diciembre de 1966).
- Bertrand, A. (2019), *¿Cómo se convierte el gobierno digital en un mejor gobierno?*. EY Global Government y Public Sector Consulting Leader. https://www.ey.com/es_mx/government-public-sector/how-does-digital-government-become-better-government#:~:text
- Cabezas, J. (2019). *Nayib Bukele, el presidente de las redes sociales*. Europapress/Internacional. <https://www.europapress.es/internacional/noticia-nayib-bukele-presidente-redes-sociales-20190607161903.html>.
- Capurro, R. (2007). Epistemología y ciencia de la información. *Enlace*, 4(1), 11-29. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152007000100002
- Cruz-Vilain, M.-A. (2013). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 8(8-9), 189-199. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/25298/1/14-Reflexi%C3%B3n%2001.pdf>
- Domínguez, A. (2020). Para tener diálogos con el Estado es necesario contar con mediaciones organizacionales: Entrevista a Dora Barrancos. *ConCienciaSocial*, 4(7), pp. 375-382. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/ConCienciaSocial/article/view/30770>
- Estado Plurinacional de Bolivia. Constitución Política de Bolivia. (07 de febrero de 2009)
- Estado Plurinacional de Bolivia. Decreto Reglamento para el Ejercicio de las Atribuciones de la Contraloría General de la República, Nro. 23215. (27 de Julio de 2011). [https://www.sedegeslapaz.gob.bo/files/uploads/D.S.%20No.%2023215%20\(REGLAMENTO%20PARA%20EL%20EJERCICIO%20DE%20LAS%20ATRIBUCIONES%20DE%20LA%20CONTRALORIA%20GENERAL\).pdf](https://www.sedegeslapaz.gob.bo/files/uploads/D.S.%20No.%2023215%20(REGLAMENTO%20PARA%20EL%20EJERCICIO%20DE%20LAS%20ATRIBUCIONES%20DE%20LA%20CONTRALORIA%20GENERAL).pdf)
- Estatuto con Jurisprudencia Constitucional Pando. *Estatuto autonómico departamental de Pando*. (27 de junio de 2013)
- Estatuto Fundamental Autonómico del Departamento Pando. (14 de diciembre de 2007)

- Evans, D. (2011). Internet de las cosas. Cómo la próxima evolución de Internet lo cambia todo. *Cisco Internet Business Solutions Group-IBSG*, 11(1), 4-11. Recuperado de <https://audentia-gestion.fr/cisco/IoT/internet-of-things-iot-ibsg.pdf>
- Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. Universidad Nacional de La Rioja. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
- Gobierno Autónomo Departamental de Pando, Pagina Gubernamental. Recuperado de: NOTICIAS - Gobierno Autónomo Departamental de Pando
- Hernández, R., Fernández C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Lozano, J. C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (1.ª ed.). Printed México.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Bellaterra (Barcelona)*, (48), 103-126
Recuperado de: <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>
- Marchetti, D. (2008). El análisis sociológico de la producción de información mediática. *Comunicación y Medios*, (18), p-19. <https://shs.hal.science/halshs-02379821/document>
- Meijomil, S. (2022). *Comunicación institucional: qué es y cómo trabajarla con el Inbound Government*. INBOUND CYCLE. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-institucional-que-es-y-como-trabajarla-con-el-inbound-government>
- Méndez, D. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Pensamiento & gestión*, (46), 11-47.
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/646/64664303002/64664303002.pdf>
- Mercado, M. (2018), La influencia de las redes sociales en la política. FORO JURÍDICO. <https://forojuridico.mx/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-politica/>
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23919w/Conozca%203%20tipos%20de%20investigaci_%B3n.
- Morales, M. (2016, 13 de abril). Diapositivas de facebook SMVM [Video]. Youtube. https://youtu.be/YHbTh-y_W2E?si=Fjof2-eWK3uds_6z
- Onofre, A. (2020). Comunicación oficial del GAD Municipal de Babahoyo a través del facebook y su impacto informativo en la población 2020. (Proyecto de grado).

Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8850/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000342.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ortegón, C. (2022). *6 Tipos de redes sociales y cómo aprovecharlas en tu empresa*. MARKETING. <https://blog.inmarketing.co/blog/tipos-de-redes-sociales>
- Pérez Martínez, A., y Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *Acimed*, 11(5). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352003000500003&script=sci_arttext
- Pérez, X. S., Pérez, C. J. E., & Cepeda, A. M. L. (2018). El tratamiento de la información política e institucional en TVE. *Revista latina de comunicación social*, (73), 1072-1089.
- Peiro, R. (2019). *Internet*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/internet.html>
- Peiró, R. (2021). *Comunicación*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Polanco, C. (2019). Mediaciones que afectan la identidad cultural en los jóvenes Amuzgos de Xochistlahuaca Guerrero: Una propuesta de comunicación para su fortalecimiento (Master's thesis, Universidad Autónoma de Guerrero (México)).
- Quiroz, E. (2018). Sitios web de gobierno. El País. https://elpais.bo/opinion/20180220_282407-sitios-web-de-gobierno.html
- Rojas, A. (2017), *Investigación e Innovación Metodológica*. <https://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/>
- Scolari, C. (2012). Comunicación digital: recuerdos del futuro. *El Profesional de la Información*, 21 (4), 337-340. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2012.jul.01/17895>
- Tapia, A. (2020). Estrategias de Comunicación Digital del Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel De Bolívar E Impacto De La Red Social Facebook en la Ciudadanía Periodo Febrero - Julio de 2020. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Ure, M. (2016). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. *Palabra Clave*, 19(1), 240-270.
- Vergara, L. (2011). Habermas y la teoría de la comunicación. *Razón y palabra*, 75 (1), 01-19.
- Villegas, O. R. T., & Castro, J. L. A. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere*, 22(71), 179-191.
- Vivas, J. (2014). La cortesía valorizadora en las redes sociales. Análisis de un corpus de publicaciones en Facebook. <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/16914/154-172.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yuni, A. y Urbano, C, (2014). Técnicas para investigar (1a ed.). Córdoba: Brujas.
<https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9nicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>

ANEXOS

ANEXOS 1

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Pando - Bolivia
2024

Tesista
Yuliza Justiniano Seyo

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha:	N° de ficha:
Hora de inicio:	Hora final:
Nombre de dirección:	
Objetivo:	
Nombre del observador:	
Texto:	
Imagen:	

ANEXO 2

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Pando - Bolivia
2024

Tesista
Yuliza Justiniano Seyo

Guía de entrevista	
Entrevista a funcionarios de la dirección de comunicación del GA	Fecha:
<p><u>Datos del entrevistado/a</u> Nombre: Apellido: Fecha:</p> <p><u>Preguntas</u></p> <p>Obj1/ 2.- ¿Qué noticias se emiten con más frecuencias en la página web del Gobierno Autónomo Departamental de Pando?</p> <p>Obj2/ 1.- ¿Cuál es el propósito de emitir una noticia en la página web?</p> <p>Obj2/ 2.- ¿El Gobierno Autónomo de Pando cuenta con una estrategia de comunicación digital?</p> <p>Obj3/ 1.- ¿Qué alcance tiene las publicaciones?</p> <p>Obj3/ 2.- ¿Cuántos habitantes interactúan con las publicaciones?</p>	

ANEXOS 3

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Pando - Bolivia

Tesista
Yuliza Justiniano Seyo

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 03/07/20233	Nº de ficha: 1
Hora de inicio: 08:15	Hora final: 08:45
Nombre de evento, actividad, otros: Cuenta oficial en Facebook de la MAE de GADP	
Objetivo: Identificar la información publicada	
Nombre del observador: Yuliza Justiniano Seyo	
Imagen: <i>Fecha de publicación: lunes 04/07/2022</i>	







Texto:

Título de la publicación:

Pando Humano

Desarrollo:

Inician los cursos vacacionales, denominado “Empodera a una niña y cambia el mundo”, organizado por la Vice gobernación en coordinación con la Secretaría Departamental de Desarrollo Humano y Social y el SEDEDE.

Se brindarán cursos en:

*Dibujo artístico

*Tenis

*Básquetbol

Dirigido a niñas de 5 a 14 años

Fecha de inicio: 4 a 16 de julio Inscripciones en la Vice gobernación.

Desarrollo Con identidad

Pando Avanza

Comentarios en la publicación:

Nº 1. Nicolas Rosell Miranda

¡Bravo!

Nº 2. Elizabeth Becerra Ferreira

Excelente por los niños

Nº 3. Miguel Herbas Tejerina

Aplausos

Nº 4. Carmela Loza Luna

Excelente iniciativa felicitaciones

Nº 5. Clementina Taceo

¡Bravo!

Nº 6. Vanessa S. Gonzales Araujo

Bien

Nº 7. Clementina Taceo

¡Excelente!

Nº 8. Castori Arauz

Buenos días, ¿solo para niñas?

Nº 9. Olimpia Pilar Severich Rodriguez

¡Excelente!

Nº 10. Cristian Sosa Gonzales

Aplausos

N° 11. Clementina Taceo

Súper

N° 12. Sonia Suarez

¡Excelente!

N° 13. Miriam Balcazar Sichori

Aplausos

N° 14. Ximena Perez

Bien

ANEXOS 4

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Pando - Bolivia

Tesista
Yuliza Justiniano Seyo

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 03/07/2023	Nº de ficha: Nº 5
Hora de inicio: 18:55	Hora final: 19:30
Nombre de evento, actividad, otros: Cuenta oficial en Facebook de la MAE de GADP	
Objetivo: Identificar la información publicada	
Nombre del observador: Yuliza Justiniano Seyo	
Imagen: Fecha de publicación: lunes 11/07/2022	
	

Texto:

Título de la publicación:

Pando Emprende

Desarrollo:

Hacemos el seguimiento a los emprendedores que se benefician con el equipamiento del programa “Pando Emprende” para llevar adelante sus negocios, nos satisface saber que están saliendo adelante con esa ayuda.

Desarrollo Con Identidad

Pando Avanza

Comentarios en la publicación:

N° 1. Zabala Jonatan

La reactivación económica es un hecho, gracias a la Política de Gestión con el Proyecto Pando Emprende de la Gobernación de Pando a la cabeza de nuestro gobernador Regis German Richter Alencar (Papito), Felicidades Doctor y siga trabajando por su departamento y su gente.

N° 2. Juan Carlos Arteaga

Bien

N° 3. Carmen Loza Luna

¡Muy Bien!

N° 4. Yesenia Chao Amutari

Aplausos

N° 5. Sandra Quispe Guerra

Aplausos

N° 6. Diana Condori

Aplausos

N° 7. Luka Limpas

¡Excelente!

N° 8. Norisnely Guabi Puma

¡Excelente!

N° 9. Ximena Perez

Aplausos

N° 10. Ximena Perez

Bendiciones

ANEXOS 5

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Pando - Bolivia

Tesista
Yuliza Justiniano Seyo

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 05/07/2023	N° de ficha: N° 1
Hora de inicio: 18:00	Hora final: 18:30
Nombre de evento, actividad, otros: Cuenta Oficial del Gobierno Autónomo de Pando	
Objetivo: Identificar la información publicada	
Nombre del observador: Yuliza Justiniano Seyo	
Imagen: <i>Fecha de publicación: lunes 04/07/2022</i> 	

Texto:

Título de la publicación:

En vivo

Desarrollo:

Pando Avanza

Comentarios en la publicación:

Nº 1. María Dolores Cartagena Gonzales

Bien

Nº 2. July Gelen Pereira Gonzales

Primero que rinda cuenta todos los malos manejos del Municipio cuando fue presidente del Consejo, nunca hizo nada por Cobija y nadie voto por ella solo se colgó

Nº 3. Maria Dolores Cartagena Gonzales

Celebra

Nº 4. Carlos Castello

Desde temprana edad se clasifican entre niños y niños luego serán feminista otros machistas, desde temprana edad se debe relacionar entre sí para que aprenda a convivir en futuro, está realmente mal.

ANEXOS 6

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Pando - Bolivia

Tesista
Yuliza Justiniano Seyo

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 05/07/2023	N° de ficha: N° 7
Hora de inicio: 22:30	Hora final: 23:00
Nombre de evento, actividad, otros: Cuenta Oficial del Gobierno Autónomo de Pando	
Objetivo: Identificar la información publicada	
Nombre del observador: Yuliza Justiniano Seyo	
Imagen: <i>Fecha de publicación: lunes 12/07/2022</i>	
	

Texto:

Título de la publicación:

Sin título

Desarrollo:

En cumplimiento a la Resolución Secretarial de “Prohibición de quema de residuos orgánicos e " orgánicos”, la Secretaría Departamental de Gestión integral de la Madre Tierra, realizó el control en diferentes barrios de Cobija para evitar daños e incendios, ya que nos encontramos en época seca y las constantes quemas representan un riesgo para nuestro medio ambiente y la salud.

Desarrollo Con identidad

Pando Avanza

Comentarios en la publicación:

N° 1. Alejandro Aguilera Jiménez