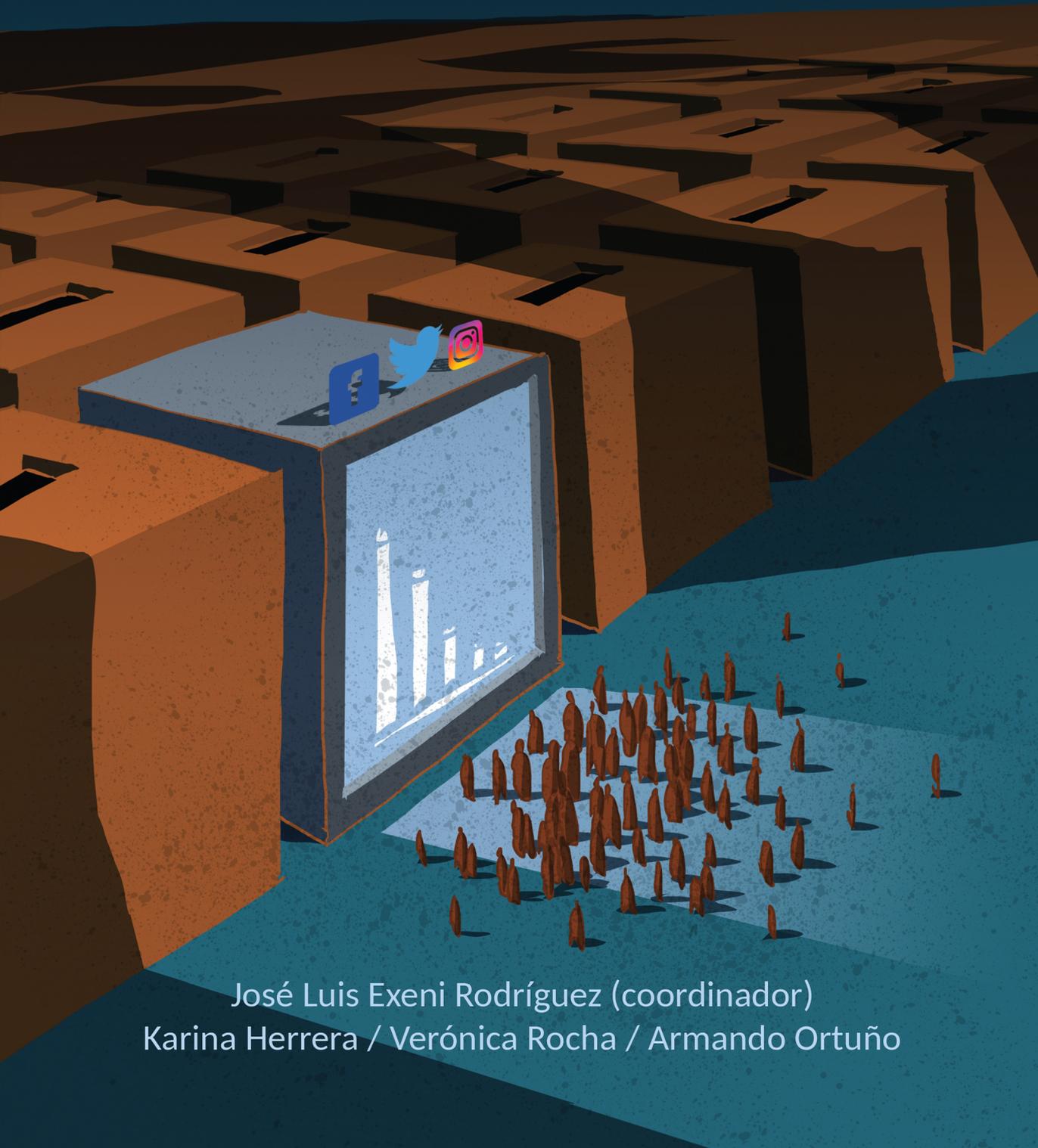


COMICIOS MEDIÁTICOS III

Medios masivos, encuestas y redes sociodigitales
en las Elecciones 2020 en Bolivia



José Luis Exeni Rodríguez (coordinador)
Karina Herrera / Verónica Rocha / Armando Ortuño

Comicios mediáticos III

Medios masivos, encuestas y redes sociodigitales
en las Elecciones 2020 en Bolivia

José Luis Exeni Rodríguez (coordinador)
Karina Herrera Miller / Verónica Rocha Fuentes
Armando Ortuño Yáñez

Comicios mediáticos III

Medios masivos, encuestas y redes sociodigitales
en las Elecciones 2020 en Bolivia

Comicios mediáticos III
Medios masivos, encuestas y redes sociodigitales
en las Elecciones 2020 en Bolivia

Friedrich-Ebert-Stiftung en Bolivia (FES Bolivia)
Av. Hernando Siles 5998, esq. calle 14, Obrajes
Tel: (591 2) 275 0005
<https://bolivia.fes.de/>
La Paz, Bolivia

Coordinación editorial y edición: José Luis Exeni Rodríguez
Ilustración portada: Alejandro Salazar (Al-azar)
Diagramación: Marco Alberto Guerra

© José Luis Exeni R., Karina Herrera, Verónica Rocha y Armando Ortuño, 2023
© de esta edición: Friedrich-Ebert-Stiftung en Bolivia (FES Bolivia)

Depósito Legal: 4-1-2347-2023
ISBN: 978-9917-625-50-6

Producción: Plural editores
300 ejemplares

Impreso en el Estado Plurinacional de Bolivia

Las opiniones contenidas en esta publicación son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

Este libro se publica bajo licencia Creativa Commons:
Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Esta licencia permite a otros descargar y compartir esta obra con otros siempre y cuando se atribuya la autoría y fuente de manera adecuada. No se permite, sin embargo, cambiar de forma alguna los contenidos ni crear obras derivadas o hacer un uso comercial.



Índice

Presentación	9
Introducción	11
I. Propaganda electoral televisiva	
Desplazamientos y complementos en la era de la cibercampaña	
<i>Karina M. Herrera Miller</i>	17
Resistencias y coexistencias televisivas en la era digital	18
Televisión y cibercampañas	19
Consumo y usos televisivos en Bolivia	20
<i>Spot</i> electoral: persuasión y seducción	21
Tipos de <i>spot</i>	22
Componentes del <i>spot</i> electoral	25
Lineamientos del estudio	26
Campaña y propaganda política en pandemia	27
Normas electorales sobre propaganda política	28
Principales hallazgos	32
Movimiento Al Socialismo (MAS)	35
Comunidad Ciudadana (CC)	47
Creemos	56
Frente para la Victoria (FPV)	63
Partido de Acción Nacional Boliviano (PAN-BOL)	64
Libre 21	69
Acción Democrática Nacionalista (ADN)	74
Juntos	77
Propaganda electoral gratuita	85
Propaganda gubernamental y silencio electoral	87

Apuntes de conclusión.....	87
Comparación de los procesos electorales 2009, 2014 y 2020 desde la propaganda electoral televisiva.....	92

II. Agenda informativa

Entre la realidad mediática y la electoral

<i>Verónica Rocha Fuentes</i>	99
Comunicación política en procesos electorales	99
Los medios de difusión y la agenda informativa en la “cuarta edad de la comunicación política”	101
Uso de enfoques, narrativas y relatos: el periodismo como interpretación	103
Hallazgos principales.....	104
Portadas, ¿qué es lo importante?.....	104
Fuentes y sujetos de la información, ¿quién y sobre quién se informa?.....	107
Discurso periodístico en titulares de portadas.....	111
La cobertura informativa.....	119
Enfoques periodísticos privilegiados.....	120
Presencia de partidos, alianzas y candidaturas.....	121
Temas privilegiados en la cobertura electoral.....	122
Énfasis programático	124
Financiamiento a las organizaciones políticas	124
Fuentes noticiosas, ¿a quiénes se recurre?	125
Representación mediática de las mujeres en la cobertura electoral	126
A manera de conclusiones	137

III. Encuestas, las grandes protagonistas. Los estudios de opinión como actor electoral

<i>Armando Ortuño Yáñez</i>	141
Encuestas electorales, ese fenómeno político	142
Las encuestas en las elecciones generales de 2020.....	145
¿Cuán fiables fueron las encuestas en 2019 y 2020?.....	150
Importantes avances normativos, primeras críticas	158
Las encuestas como protagonistas: polarización, “voto útil” y una tormenta perfecta.....	163
Tendencias y desafíos.....	168

IV. Agenda de opinión mediática.

La disputa de las interpretaciones electorales

<i>Karina M. Herrera Miller</i>	171
Opinión mediática: lucha de posicionamientos enunciativos.....	171
Opinión: estrategia de construcción de interpretaciones	172
Subgéneros opinativos en prensa y televisión.....	173
Encuadramientos opinativos	176
Principales hallazgos.....	178
Editoriales, columnas y artículos de opinión sobre lo electoral	179

Miradas y posiciones editoriales.....	180
La evaluación opinativa desde los artículos y columnas de opinión.....	188
Temáticas, enfoques y posicionamientos predominantes	189
Perfiles de los líderes de opinión mediática: voces masculinas.....	197
Acercamientos sobre lo opinativo electoral desde los periódicos.....	201
Lo opinativo electoral en televisión	202
Del aplauso a la inquietud	208
Perfiles de líderes de opinión televisivos.....	216
¿Qué revela la opinión sobre lo electoral en la televisión?.....	219
Continuidades y discontinuidades entre los procesos electorales 2009, 2014 y 2020.....	220
Conclusiones generales	222

V. Redes sociodigitales.

De la utopía democrática a la distopía desinformativa

<i>Verónica Rocha Fuentes</i>	225
¿Campañas electorales digitales?.....	228
Apuntes metodológicos	232
Páginas web, pasando a la historia sin pasar por la Web 3.0	235
Twitter, para existir políticamente.....	240
Facebook: transmitir sin posicionar	247
Contenido discursivo en las cuentas de candidaturas y organizaciones políticas	250
Propaganda en Facebook, transparencia de la página	255
Instagram, imágenes para la emocionalidad	265
YouTube, la red no utilizada.....	269
TikTok, estar por estar	272
Zoom, la oportunidad desperdiciada	278
Desinformación, noticias falsas y posverdad.....	280
Tendencias y conclusiones.....	286

VI. Comicios mediáticos, tercera ronda

<i>José Luis Exeni Rodríguez</i>	291
Propaganda: persistente spotización electoral	291
Información: el establecimiento/construcción de agenda	293
Encuestas: la sondeocracia en cuestión	295
Opinión: disputa de interpretaciones.....	298
Redes: la campaña digital por venir	299

Anexo metodológico.....	303
-------------------------	-----

Referencias.....	319
------------------	-----

Sobre las y los autores	327
-------------------------------	-----

Presentación

Una de las cuestiones fundamentales para la buena o mala salud de las democracias tiene que ver con la influencia creciente de los medios masivos e interactivos de comunicación, que adquiere mayor densidad y relevancia en procesos electorales. Es importante también el peso que tiene la elaboración y difusión de estudios de opinión pública en materia electoral. Todo ello es parte de la disputa político-electoral y puede contribuir, o no, al ejercicio de los derechos políticos y al desarrollo de procesos electorales más o menos plurales, informados, deliberativos y participativos.

De tales cuestiones se ocupa, con minucioso despliegue de datos y abundante evidencia empírica, este libro: *Comicios mediáticos III*. Y por ello su relevancia para el análisis, la reflexión y el debate en indagaciones como las siguientes: ¿Cómo intervienen los medios de comunicación, en especial la televisión, en la propaganda electoral? ¿Cómo se establece en los medios la agenda informativa durante las elecciones? ¿Cuál es el papel y usos que tienen las encuestas electorales? ¿De qué modo se construye la agenda de opinión sobre diferentes aspectos de los comicios? ¿Y cuál es el lugar que ocupan hoy los medios digitales y las redes sociales?

Importantes preguntas, varias exploraciones. La publicación que tiene en sus manos es resultado de una larga y robusta investigación realizada por un equipo de estudiosos en la materia, que trabajó de manera conjunta desde el diseño de la investigación, la discusión conceptual y la estrategia metodológica, hasta el desarrollo de los estudios de caso, el relevamiento y sistematización de información y el análisis aquí expuesto en cada uno de los cinco capítulos. El resultado es un valioso insumo para comprender desde otra faceta las complejas elecciones generales 2020 en Bolivia, realizadas en un contexto de crisis múltiple, polarización e incertidumbre.

Pero además de los rigurosos estudios de caso que se publican en este libro, es destacable y muy valioso el análisis comparado. *Comicios mediáticos III*, como su nombre indica, es el tercer estudio de una serie investigativa iniciada en torno a las elecciones generales 2009 y seguida en las elecciones generales 2014. Así, la relación entre comunicación

política y democracia (desempeño de los medios, encuestas y redes sociales en procesos electorales en el país) puede observarse en su evolución en el tiempo, lo que permite explorar e identificar tendencias.

Con la convicción de que esta publicación contribuirá al análisis crítico, la reflexión fundamentada y el debate plural sobre los temas que aborda, me da gusto que como Fundación Friedrich Ebert (FES Bolivia) hayamos tomado la posta iniciada hace más de una década por IDEA Internacional, que impulsó la realización de los tres estudios y la publicación de los dos libros anteriores (*Comicios mediáticos* y *Comicios mediáticos II*). Confiamos en que esta serie editorial continuará siendo de referencia para futuros estudios en la materia desde la ciencia política, la comunicación social y otras áreas del conocimiento.

Pero además del interés más académico, este libro plantea importantes insumos para el fortalecimiento de la institucionalidad electoral y para la reforma normativa. Los estudios realizados han identificado fortalezas y aciertos, pero también debilidades del Tribunal Supremo Electoral y vacíos en la legislación electoral en materia de propaganda en medios, supervisión técnica de las encuestas, gestión de las redes sociodigitales. Quedan también para consideración.

Finalmente, agradecemos como FES al equipo de investigación compuesto por nuestro coordinador de proyectos en democracia, José Luis Exeni Rodríguez, y tres estudiosos cercanos a la Fundación, que desde hace tiempo nos acompañan en diferentes actividades y proyectos: Karina Herrera, Verónica Rocha y Armando Ortuño. Nuestro aprecio también para Alejandro Salazar por el diseño de la portada. Estoy seguro de que seguiremos haciendo equipo para contribuir, como con esta publicación, al necesario mejoramiento de la calidad e intensidad de la democracia.

Jan Souverein
Director FES Bolivia

Mayo de 2023

Introducción

Este libro debió ocuparse de documentar y analizar el desempeño de los medios de comunicación, las encuestas de opinión pública y las redes sociodigitales en las elecciones generales 2019 en Bolivia. Y en efecto, desde principios de aquel año, el equipo de investigación diseñó el estudio y realizó el trabajo de recolección y sistematización de la información. En los meses de octubre y noviembre, el análisis previsto quedó inconcluso por efecto de la coyuntura crítica. Y la decisión fue inequívoca: no cabía concluir un estudio cuando el objeto de referencia, las elecciones 2019, habían sido fallidas. Todo lo avanzado, si acaso, quedó como antecedente.

El año 2020, en un contexto diferente marcado por un régimen provisorio, crisis político-institucional con persistente polarización, la pandemia por el coronavirus y alta incertidumbre (empezando por la fecha de las nuevas elecciones generales convocadas inicialmente para mayo y finalmente realizadas en octubre), persistimos como equipo en la voluntad y empeño de realizar esta investigación. Había que dar continuidad a los estudios similares efectuados en torno a las elecciones 2009 y 2014, que aportaron importantes datos y hallazgos. Y así, con la renovada confianza y complicidad de IDEA Internacional (en especial de Alfonso Ferrufino y Carolina Florú), se hizo el *Comicios mediáticos III*.

El contexto de los comicios 2020 tuvo continuidades y cambios respecto a los procesos electorales previos. En general, la normativa electoral fue la misma, con la novedad de la Ley de Organizaciones Políticas (2018) que reguló mecanismos de democracia interna (incluidas primarias para binomios presidenciales) y, entre otras innovaciones, instauró el fortalecimiento público como un modelo de financiamiento indirecto para el acceso a los medios de comunicación por parte de las fuerzas políticas y candidaturas en competencia. Fue una elección compleja al haberse derivado de la coyuntura crítica que dejó “sin efecto legal” las elecciones generales 2019. Lo fue también porque por primera vez había que hacer campaña y votar en medio de una pandemia. Y, a diferencia de los anteriores comicios, fue una elección incierta respecto al resultado, sin

el candidato-presidente Evo Morales y con intensa polarización política y disputa de narrativas. En ese contexto se sitúa la presente investigación.

¿Qué encontrarán las y los lectores en este libro? En conjunto, un análisis de cómo se comportaron los medios de comunicación, las encuestas y las redes sociodigitales en las elecciones 2020 en Bolivia. De manera específica, cinco capítulos temáticos (estudios de caso), un breve capítulo de síntesis, un anexo metodológico y el detalle de las referencias utilizadas (en especial bibliográficas). Cada estudio de caso, a su vez, se inicia con una discusión conceptual que, sin llegar a ser un estado del arte, plantea una puesta al día y las principales categorías y variables de análisis. Luego siguen la identificación de los problemas abordados, en clave de preguntas; el cuerpo principal, con datos sistematizados y su análisis en diálogo con la normativa; los hallazgos relevantes; y una parte final de comparación con los anteriores estudios de los comicios 2009 y 2014 y, en lo pertinente, algunas recomendaciones.

En el primer capítulo, “Propaganda electoral televisiva. Desplazamientos y complementos en la era de la cibercampaña”, Karina Herrera estudia los usos de la televisión como espacio y mecanismo de la propaganda electoral. Esa acción televisiva se reinventa en el presente considerando la tendencia a la integración de los medios, el escenario de “pantallas extendidas” y la centralidad de las nuevas tecnologías de información y comunicación para fines electorales. En ese marco se sitúa el *spot*, con su amplia variedad de tipos, que continúa siendo una pieza clave en el desarrollo de la propaganda en elecciones.

De manera específica, la autora analiza minuciosamente los *spots* elaborados y difundidos en seis redes de televisión (Unitel, RTP, Bolivia TV, ATB, Red Uno y PAT) por parte de las fuerzas políticas y candidaturas presidenciales que participaron en las Elecciones 2020. En cada caso examina en detalle la identidad visual, las fases, las estrategias y componentes en el mensaje, las estructuras argumentativas y eslóganes, los tipos predominantes de *spot*, el estilo, los temas, el segmento poblacional objetivo y los recursos utilizados (de imágenes y sonoros). Evalúa también las faltas observadas de acuerdo a la normativa y las sanciones. El análisis de cada fuerza política y el panorama comparado brindan un mapa completo de la propaganda electoral televisiva en estos comicios.

Entre los hallazgos más relevantes, el capítulo reafirma las diferencias, ya encontradas en los estudios de 2009 y 2014, en términos de visibilidad, invisibilidad y ausencias de las candidaturas considerando su acceso y presencia televisiva mediante *spots*. Asimismo, expone la relevancia de la propaganda electoral gratuita, a través del canal de televisión estatal, como avance institucionalizado. Se aborda también la propaganda gubernamental y las observaciones y vacíos normativos al respecto. Por último, hay un importante apartado acerca del (in)cumplimiento de la normativa en materia de campaña y propaganda electoral.

El segundo capítulo, escrito por Verónica Rocha, se ocupa de la “Agenda informativa: entre la realidad mediática y la electoral”. El estudio aborda el desempeño periodístico en la construcción y establecimiento de la agenda de noticias en medios impresos (periódicos). Además de la exploración amplia sobre la cobertura informativa, analiza de manera específica dos cuestiones: la participación política de las mujeres y el financiamiento de las organizaciones políticas. Todo ello, en el marco de una reflexión sobre el nuevo escenario de la comunicación política y el periodismo como interpretación.

En su análisis, la autora desmenuza la agenda informativa durante el período de propaganda electoral en los comicios 2020 en siete diarios de alcance nacional y regional (La Razón, El Deber, Los Tiempos, Página Siete, Bolivia, Correo del Sur y El País). Así, hace un examen detallado de las portadas en cuanto a su ordenamiento y jerarquización noticiosa, así como respecto a los discursos periodísticos en los titulares. Y propone un amplio despliegue de datos y hallazgos respecto a la agenda de noticias, considerando los enfoques privilegiados, la presencia de partidos, alianzas y candidaturas, los temas destacados en la cobertura electoral. Analiza también las fuentes noticiosas y los sujetos de la información (¿quién y sobre quién se informa?).

Los hallazgos principales del capítulo expresan las condiciones y dificultades del establecimiento y construcción de la agenda noticiosa en los medios de comunicación (en especial los periódicos), dado el contexto de polarización política y las restricciones de la pandemia. Demuestran también que la mediatización no necesariamente incide en el resultado de los comicios. Y reafirman algunos hallazgos en comparación con los anteriores dos estudios (2009 y 2014): posicionamiento político de los medios, predominio de hombres como sujetos de la información, cobertura marginal sobre las propuestas programáticas, predominio del enfoque de conflicto y de atribución de responsabilidades, irrelevante tratamiento noticioso sobre el financiamiento de la campaña y propaganda electoral, marginamiento de la agenda de mujeres y de las propias mujeres en el debate político-electoral.

El tercer capítulo, por su parte, titulado “Encuestas, las grandes protagonistas: los estudios de opinión como actor electoral”, cuyo autor es Armando Ortuño, analiza el lugar protagónico de los estudios de opinión en materia electoral. Lo hace considerando no solo cuestiones técnico-metodológicas y normativas, sino en especial “las tramas de intereses y subjetividades que tejen los actores mediáticos y políticos en torno a las encuestas electorales”. Se trata de un fenómeno político que genera amplia discusión acerca de su validez, precisión, efectos y confiabilidad.

De manera específica, el autor analiza el desempeño de las encuestas electorales en el complejo ciclo electoral 2019-2020, un momento de grandes retos para el “ecosistema” sondeocrático boliviano. Se identifica así su protagonismo y centralidad en los procesos electorales, pero también sus limitaciones, las dudas sobre su fiabilidad, la persistencia de sesgos y el desgaste en credibilidad y confianza. En este período, las encuestas electorales estuvieron marcadas por la polarización y la idea del “voto útil”. A la postre, pese a que son herramientas útiles en el debate político-electoral, sus problemas metodológicos, imprecisiones y usos mediáticos generaron costos en términos de credibilidad.

Los hallazgos principales del capítulo muestran que si bien existen avances normativos, mejoras metodológicas y las encuestas muestran las tendencias en las preferencias electorales, hay también desviaciones frente a los resultados oficiales, así como fragilidades técnicas, de análisis y de difusión. A ello se añaden las dudas metodológicas, en especial respecto a las encuestas telefónicas inauguradas en los comicios 2020 en el contexto de la pandemia. Y también destaca el surgimiento de críticas a la normativa en la materia. El panorama de la sondeocracia hacia adelante es por tanto problemático y ambiguo.

En el cuarto capítulo, Karina Herrera analiza la “Agenda de opinión mediática: la disputa de las interpretaciones electorales”. El estudio se concentra en el análisis del

tratamiento opinativo electoral en siete diarios y en siete redes de televisión de alcance nacional. La premisa es que la arena mediática opinativa expresa la toma de posiciones e interpretaciones, en este caso sobre el proceso electoral. Así, los medios despliegan estrategias para la construcción de distintas “versiones” de la realidad a fin de incidir en las percepciones, posicionamientos y preferencias electorales de la ciudadanía.

En su estudio sobre la agenda de opinión mediática en las elecciones 2020, la autora clasifica los subgéneros opinativos en prensa y televisión según diferentes formatos. En prensa están el editorial, la columna y el artículo. Y en televisión se distinguen la tertulia, la mesa redonda, el debate y la entrevista. En ese marco, se abordan con amplitud de datos las temáticas, enfoques y posicionamientos predominantes. Se identifican también los perfiles de los líderes de opinión mediática, que en amplia mayoría son voces masculinas.

Entre los principales hallazgos del capítulo, se reafirma la incidencia de los medios masivos en el debate político y las percepciones predominantes sobre el proceso electoral. En los comicios 2020, hubo una amplia presencia de analistas y opinadores mediáticos, la mayoría con un posicionamiento contrario al MAS-IPSP, en un contexto marcado por la polarización y el enfrentamiento. El uso de los juicios de valor y adjetivos marcó la tendencia, en especial en la televisión. Por último, es evidente que los escenarios de opinión en elecciones se están modificando por efecto del creciente protagonismo de las redes sociodigitales.

Por último, el quinto capítulo temático, de Verónica Rocha, explora las “Redes sociodigitales: de la utopía democrática a la distopía desinformativa”. El análisis se sitúa considerando los cambios en la comunicación política debido a la presencia de las tecnologías de información y comunicación. Se exploran así las campañas electorales digitales, que tienen características propias. Se asume también la presencia de escenarios transmediáticos, esto es, la interacción entre medios digitales y medios masivos.

De manera específica, la autora aborda los usos que les dieron las fuerzas políticas en competencia a las redes sociodigitales, considerando las cinco más utilizadas en el país, durante el proceso electoral 2020. El resultado es un minucioso análisis, con muchos datos, sobre el manejo de las cuentas de los partidos, alianzas y candidaturas presidenciales en Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. Se observa también el lugar que tuvieron en la campaña y propaganda electoral las páginas web y la plataforma Zoom. Hay asimismo un apartado sobre la desinformación, las noticias falsas y la posverdad.

Los hallazgos principales del capítulo muestran que, si bien hubo un importante aumento en el uso de plataformas y algunas innovaciones en el uso de tecnologías, la campaña electoral digital todavía es incipiente, en tanto las acciones presenciales continúan siendo predominantes. Ello, pese al contexto de pandemia. El estudio muestra un retroceso en las páginas web respecto a las elecciones 2014. Hay un uso extendido de Facebook, concentrado en los perfiles personales de las candidaturas. Twitter se asumió como herramienta necesaria pero limitada. Instagram y YouTube fueron marginales. Y hubo una apuesta interesante por mensajes en TikTok. El dato crítico es la elevada desinformación en las redes sociodigitales durante los comicios 2020.

El capítulo final, escrito por el coordinador de la investigación, José Luis Exeni Rodríguez: “Comicios mediáticos, tercera ronda”, ofrece una breve síntesis de los principales hallazgos de cada capítulo y algunas tendencias, en tanto continuidades y cambios, que pueden proponerse para la discusión.

El libro cierra con un importante anexo metodológico en el que se presentan las preguntas de investigación de cada capítulo, así como las categorías de análisis y los instrumentos aplicados en la recolección y sistematización de información. Y se registran por último las fuentes y referencias utilizadas en el estudio.

En conjunto, pues, el libro *Comicios mediáticos III*, que ponemos a consideración de las y los lectores, ofrece un amplio paisaje sobre el desempeño de los medios de difusión masiva, redes sociodigitales y estudios de opinión pública en las muy complejas elecciones 2020 en Bolivia. Lo hacemos con diferentes variables de análisis y abundante evidencia empírica. Lo hacemos en diálogo con los dos anteriores estudios (2009 y 2014) para fines de comparación. Lo hacemos, en fin, con la renovada apuesta por la conversación pública, plural e informada; y la convicción de que las democracias van más allá de las elecciones y la comunicación excede en mucho a los medios y periodistas.

I

Propaganda electoral televisiva

Desplazamientos y complementos en la era de la cibercampaña

Karina M. Herrera Miller

Desde el vertiginoso tránsito tecnológico del siglo XX al siglo XXI, la televisión ha sufrido desplazamientos, pero también reafirmaciones sobre su alcance, usos, apropiaciones y funciones para distintos sectores sociales.

Por ello, emergen distintas preguntas en el campo de relaciones entre la televisión y la política. Algunas de estas interrogantes podrían orientarse en el siguiente sentido: ¿cuál es el papel de la televisión, como mediación tecnológica y discursiva, en tiempos de la Web 2.0 y 3.0¹, en periodos de cibercampañas electorales?; ¿es aún estratégico el uso de la televisión y su formato *spot* como mecanismo de persuasión electoral?; ¿qué ventajas o desventajas existen ahora en utilizar el *spot* propagandístico en la disputa por la preferencia del electorado?; ¿cuáles son las dinámicas de integración multimedia entre la televisión y las redes sociodigitales que amplían, refuerzan o no las campañas electorales? En fin, ¿son in/compatibles o no las estrategias de persuasión electoral con el derecho de la ciudadanía a recibir información para un libre y meditado voto con el uso del *spot* televisivo?

Este capítulo hace un breve balance teórico sobre las transformaciones, los desplazamientos y afianzamientos televisivos, con el formato *spot* propagandístico, en medio del contexto digital y electoral. Plantea además una revisión de la normativa existente en Bolivia relativa a la propaganda electoral por televisión y el desarrollo de la campaña

1 El rápido e impresionante desarrollo de las plataformas de Internet ha logrado transitar de versiones estáticas y meramente informativas a otras dinámicas, interactivas y con realidad aumentada. Es decir, de la Web 1.0 a la Web 2.0 y Web 3.0 existen cambios fundamentales en las experiencias de usuarios. Las primeras versiones apenas proponían conectividad básica e hipervínculos. La Web 2.0 transformó ese espacio a un dinamismo audiovisual, interconexiones, interactividad a partir de blogs y redes sociodigitales, además de herramientas más versátiles. En cambio, con la Web 3.0, aún en desarrollo, se expande la inteligencia artificial, dinamismo, aprendizajes automáticos, además de la fusión entre la realidad física a la realidad virtual y aumentada. Todo ello ha causado profundas transformaciones en la política, la economía, la cultura, la educación y, por supuesto, en las interacciones sociales.

y propaganda electorales en 2020, bajo las circunstancias especiales de la pandemia por COVID-19.

Por último, a partir de coordenadas analíticas ensayadas en los estudios similares de 2009 y 2014, se realiza el examen de los *spots* de propaganda difundidos por cada una de las candidaturas en los comicios de octubre de 2020, exponiendo sus características de estilo, narración, argumentación, fases y frecuencia, entre otros. Cierran este capítulo las conclusiones sobre la propaganda electoral televisiva, desde el formato *spot*, junto a un análisis comparativo conclusivo de los tres comicios mediáticos estudiados (2009, 2014 y 2020), con la identificación de tendencias convergentes y divergentes.

Resistencias y coexistencias televisivas en la era digital

Si con Giovanni Sartori (1998) se pudo entender que la política, como la organización del poder que gobierna en la sociedad, había cambiado con la irrupción de la imagen (masiva), del potencial mismo del video y de los dispositivos multiplicadores del mensaje audiovisual, como la televisión, ahora más que nunca se comprende que la política se reestructura y construye centralmente desde la hegemonía del video.

La digitalización, la estructuración y expansión del ciberespacio y la hipervisualización como características de este tiempo hacen impensable la actividad política, y en concreto la electoral, fuera de los márgenes de la audiovisualidad. La videopolítica es asumida como una estrategia clave para el ejercicio de las autoridades o candidatos. Para Fischer (2005, p. 13, citado por Carceller, 2013, p. 3):

La videopolítica es la manera de hacer política mediatizada, principalmente, por la imagen televisiva, en donde las empresas de publicidad dirigen las agendas de muchos temas ciudadanos y de gobierno, creando imágenes atractivas que venden a los electores como publicidad.

La construcción de la imagen (proyectada y deseada) del candidato a sus potenciales votantes no podría consolidarse sin el poder visual, entendido no sólo como estética sino ante todo como una narrativa, una forma de decir algo a la sociedad, de crear un mito relacional que le permita ganar confianza y adhesión.

La irrupción de nuevos espacios y plataformas digitales desde el inicio del siglo XXI ha operado grandes y aceleradas transformaciones en el ámbito de la comunicación política. Políticos y ciudadanos, candidatos y electores se están de/re/construyendo en la relación dinámica de la toma, mantenimiento, ampliación y reproducción del poder de formas múltiples a partir de las mediaciones (video)tecnológicas.

Del rol central que cumplían otrora los periódicos en el siglo pasado, transitando al impacto de la radio hasta llegar a las transformaciones que instaló la televisión –que, a pesar de todo, sigue ocupando un papel altamente destacado–, la Internet o el ciberespacio ha cobrado una fuerza incuestionable en todos los órdenes de la vida cotidiana y, más aún, de la política ejercida en tiempos de campañas electorales.

Desde la irrupción de Internet y las redes sociodigitales, el fantasma del desplazamiento de los tradicionales medios masivos de difusión parece asomarse con mayor insistencia. Los nuevos dispositivos digitales y su asombrosa evolución parecen convertirse

en la pieza clave de las luchas en la decisión del voto ciudadano. Si entre las ventajas de la radio y la televisión, como herramientas de campaña, estaban la instantaneidad y la capacidad de apelar razón y sentimientos por el sonido, la imagen o la combinación de ellos, las plataformas sociodigitales han rebasado en suma el potencial no sólo de captura de atención sino también de instantaneidad, de poder de diseminación, de interacción y de interpelación emocional.

Sin embargo, no se debe olvidar que el cine, primero, y la televisión, después, sentaron las bases para las rutinas y rituales audiovisuales, para la conformación de ese *habitus visual* masivo que hoy hereda las plataformas digitales, pese a que sus lenguajes tienen el potencial de la interactividad.

Televisión y cibercampañas

La irrupción de estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha promovido el cambio de diseño y despliegue de las campañas electorales, no tanto en la base del objetivo que se persigue: ganar las elecciones, sino en los mecanismos y los lenguajes que ahora se despliegan con Internet. Lo que actualmente se tiene son cibercampañas electorales entendidas como

las diversas acciones y actividades de investigación, comunicación, organización, financiación, movilización y cuidado y defensa del voto que realizan partidos y candidatos usando las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones con el objetivo, por un lado, de conseguir el voto de los electores y, por otro, de evitar que los opositores ganen elecciones. Es decir, las cibercampañas implican dos frentes: el frente de atracción de votos a favor de un partido o candidato y el frente de repulsión de votos hacia la competencia (Valdez, Huerta y Vergara, 2012, p. 51).

La televisión en la era digital también se ha reinventado en el juego político. Hoy sus programas y propuestas se desplazan desde la “pantalla chica” al océano de múltiples dispositivos-pantalla (celulares, tabletas, computadoras), a esa red de “pantallas extendidas” que hoy forman la constelación de los ciberciudadanos o ciberusuarios.

Las tendencias a la integración de los medios son también evidentes. Desde los sitios web, las páginas de Facebook, las cuentas de Twitter, Instagram, las redes de WhatsApp, por ejemplo, se pueden seguir programas de televisión en vivo, reproducirlos, grabarlos, guardarlos, difundirlos, etc. Y con los formatos de interacción que han incorporado hoy los programas de televisión, se asiste a un enlace e intercambio permanentes con la teleaudiencia extendida a través de Facebook, WhatsApp, Twitter, entre otros.

Por tanto, las cibercampañas y las herramientas como el marketing político desde la Web 2.0 o Web 3.0 se enfrentan con estos nuevos desafíos. Ahí están los cibernautas atentos, jóvenes comúnmente, que plantean ya no una política o campaña del discurso vertical sino, por el contrario, un acercamiento y una interpelación directa con el candidato o la autoridad. Lo que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están posibilitando es la interacción entre candidatos, partidos y electores, una notable desventaja de los medios tradicionales frente a estos dispositivos de última generación.

Aunque también resulta cierto que varios actores de la política ejercen viejas prácticas en nuevos espacios. Es decir, que su forma tradicional no ha sido para nada alterada, sólo trasladada sin mayor innovación a estas plataformas y mecanismos digitales, lo que equivale a un analfabetismo digital, con limitaciones para adaptarse a los nuevos lenguajes y a los códigos que hoy demandan los cibervotantes.

Es en gran parte lo que sucede trasplantando el *spot* propagandístico, pensado y modificado para la televisión, a las plataformas digitales. La difusión se amplía, pero no hay aprovechamiento del recurso de interacción con los votantes.

Pese a ello, y con la consigna de ganar o ganar, las actuales campañas electorales tratan y deben de integrar los distintos frentes estratégicos: “El mediático, centrado en la radio y televisión; 2) el territorial, centrado en el contacto directo con la gente; y 3) el del ciberespacio, centrado en el uso de los medios tecnológicos de la información y las telecomunicaciones” (Valdez, Huerta y Vergara, 2012, p. 52).

Ciertamente hoy también se usa el ciberespacio para bajar los altos costos que aún mantiene la difusión por televisión, aunque igualmente con el universo de Facebook y Google, entre otras plataformas, la difusión y la exposición selectiva del *target* electoral definido por los estrategas políticos, sus datos y la focalización de la llegada tienen ya un costo significativo que se refrenda con un contacto (casi) personalizado.

Consumo y usos televisivos en Bolivia

En países como Bolivia, la inserción tecnológica ha sido lenta y con demasiadas dificultades para garantizar un efectivo derecho de acceso y uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Con datos de la Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en Bolivia, efectuada en diciembre de 2016, se demuestra que el 67,5 % de la población mayor de 14 años puede ser considerada “internauta”, es decir que cuenta con acceso y uso a Internet (AGETIC, 2018, p. 344). De los usos que las y los bolivianos suelen hacer cuando acceden a Internet, el de “buscar información” (en general) representa el 35 % y “ver noticias” apenas el 11 % de una selección múltiple establecida en la encuesta. La tendencia muestra que el proveerse de información (noticiosa) no es significativo, precisamente porque va acompañado de otro dato relevante: el 70 % de los internautas bolivianos o quienes navegan al menos una vez en Internet utilizan en primer lugar la televisión para informarse, luego la radio (33 %), en tercer lugar las redes sociodigitales y en última colocación los periódicos (24 % de preferencia para cada uno).

Estos datos señalan que el consumo de la televisión para proveerse de información noticiosa es aún importante, por tanto, existen gratificaciones específicas al encender el aparato.

Para completar esta panorámica, con datos de *Juventudes TIC. Estudio sobre las TIC en adolescentes y jóvenes de Bolivia* (AGETIC, 2019), se tiene que el 67,5 % de la población boliviana de 14 años para arriba es considerada como internauta y que, de ese porcentaje, el 39 % es población joven comprendida entre los 15 a 24 años. En el gráfico 27. “Fidelidad en el uso de redes sociales” (p. 61), se establece que las y los jóvenes bolivianos utilizan las redes sociodigitales en un 14 % para “informarse sobre temas políticos”,

un porcentaje relativamente bajo frente a la primera variable: “conectarse con amigos/familiares”, que representa el 98 % de este consumo.

El Cuadro 3. “Preferencias en el uso de medios de comunicación” (en porcentaje) (p. 69) completa el marco analítico del consumo juvenil en Bolivia sobre medios tradicionales y plataformas digitales, según las finalidades de los usuarios, puesto que estos datos demuestran que la televisión es el principal medio para proveerse de “noticias nacionales” (71 %), “noticias internacionales” (76 %), “ciencia y tecnología” (57 %), “entretenimiento” (70 %) y “negocios/oportunidades laborales” (35 %); frente a los otros medios tradicionales que encuentran papeles secundarios en las variables descritas. Asimismo, el Cuadro 4. “Calificación de atributos de los medios de comunicación” (en porcentaje) (p. 69), muestra que la televisión también mantiene el primer lugar en cuanto a atributos comparativos: “rápido” (43 %), “verídico” (39 %), “serio” (46 %), “claro” (46 %), “imparcial” (30 %), “profundo” (42 %) y “abierto a su participación” (27 %), este último ítem que es secundario frente a redes sociales que tiene 37 %.

Por tanto, al menos para Bolivia, los datos muestran que la televisión no ha dejado de ser importante en lo concerniente a la información que provee y la confiabilidad que los usuarios le dan al medio a tiempo de proveerse de información nacional y, ante todo, información sobre política.

Puede afirmarse entonces que la televisión aún sobrevive y está en plena renovación por la exigencia de la cultura y de los tiempos digitales, además que su legitimidad en los usos y las apropiaciones que hacen de ella parecen conservarse en lugar de desplazarse. Sucede algo parecido con las estrategias electorales que en lugar de desplazar medios y herramientas convencionales los están integrando y actualizando en función de la meta global: captar votos y ganar las elecciones.

El mundo de las pantallas (televisión, tabletas, computadora o celular) es el que impera y los mensajes audiovisuales e interactivos, ante todo, van navegando de dispositivo en dispositivo, por ello, el formato de propaganda política con el *spot* pervive por sus cualidades audiovisuales, sintéticas y de identificación rápida, por ser un mecanismo interpelatorio legitimado hacia el votante.

Ismael Crespo, experto internacional en comunicación política y específicamente en campañas electorales, indica que la comunicación en campaña es diferente en los países europeos, manejados más con una visión anglosajona, que en los procesos latinoamericanos. Una de las características principales de estos últimos es la presencia del líder, del candidato que acapara la mayor parte de la atención en la campaña, no así el programa o el partido. La marca-partido se pierde ante la figura del candidato, se compite no entre partidos sino entre marcas-líderes, el *branding* personal se impone por encima de los otros componentes (Crespo, 2013). Por tanto, no resulta difícil entender que el *spot* y otros materiales audiovisuales sean altamente importantes para construir la imagen del candidato.

Spot electoral: persuasión y seducción

Por *spot* electoral se entiende el mensaje audiovisual corto, de emisión estándar de 30 segundos, que sintetiza, mediante recursos racionales y persuasivos, la imagen y la propuesta de un candidato que, en medio de una campaña, busca interpelar a los potenciales electores en busca de su voto o, a veces, atacar a sus eventuales contrincantes.

Este formato es una de las piezas clave de toda campaña. No sólo por la versatilidad, llegada amplia y brevedad, sino también porque permanece bajo control del partido y candidato, es decir, no intermedian otros actores.

Por ser un elemento clave de la campaña, es uno de los que más regulaciones ha tenido en la mayoría de los países, sea por sus costos, tiempos, espacios, fuentes de financiamiento, número de exposiciones al día y contenido, entre otros.

Más allá de los factores externos que definen los modos de exposición pública de este material, resulta interesante analizar la estructuración interna de esta pieza estratégica de campaña. El *spot* eficazmente logrado encierra en sí una potente fuerza narrativa que debe interpelar y cohesionar a los votantes en torno a una propuesta. “Como su objetivo fundamental es persuadir y conseguir el apoyo a favor de la opción política emisora del mensaje, debe utilizar narrativas convenientes y acomodadas a la cultura de los votantes, teniendo en cuenta sus temores y preocupaciones” (Peña, s.f., p. 7).

Por tal razón, se asegura que el *spot* debe contener elementos más persuasivos, seductores y emotivos, que propiamente racionales. La estrategia del convencimiento debe venir más del corazón que de la razón. El sentimiento y la emoción debieran ser los elementos centrales para establecer no sólo ese diálogo con los votantes, sino ante todo esa fuerza de atracción hacia el candidato. “La retórica del *spot* es ante todo emotiva, teniendo en cuenta la recomendación de la retórica clásica que aconsejaba llegar con el mensaje al corazón, porque conmueve más aquello que se recuerda desde el afecto, sin olvidar la etimología del verbo recordar que consiste precisamente en eso, ‘volver al corazón’”, señala la experta española Peña Jiménez (s.f., p. 11).

Con Jesús González Requena (1995, p. 18, citado por Alexander, 2015, p. 4), se entiende también que el *spot* se configura por dos estrategias diferenciadas: 1) la retórica, mediante la que se desplaza el discurso informativo y persuasivo; y, 2) la seductora, mediante la que se apela a lo emotivo al margen de lo cognitivo.

De ahí que, a diferencia de otros recursos, la apuesta más decisiva en la campaña, entendida desde el punto de vista que interesa en este libro como un proceso de comunicación entre candidatos y electores, sea sin dudarle el elaborar este mensaje que constituye el enlace emotivo masivo que instalará esa comunión entre candidatos y electores.

El *spot* electoral tiene una versatilidad que, sin dejar de transmitir el mensaje-clave, puede traducirse a distintos públicos en diversos momentos de la campaña. De ahí que se han establecido algunas tipologías que convienen a las múltiples finalidades y lenguajes para llegar a captar la atención y el sentimiento de los votantes.

Tipos de *spot*

A continuación, recuperando los lineamientos teóricos y metodológicos² efectuados en los estudios de 2009 y de 2014, se señala los probables tipos de *spot* que se acomodan a las estrategias, finalidades y fases de las campañas electorales.

2 Se toma para esta síntesis y propuesta los trabajos de Peña y García, 2010; Gonzales, 2013; García Beadoux y D’Adamo, 2006; y, Canel, 1999, que recuperan, a su vez, fuentes clásicas de la comunicación política de origen norteamericano.

1. Por la aparición o no del candidato principal, Canel (1999) los diferencia básicamente por:

(a) la presencia del candidato, independientemente de que se utilice un tipo de identificación del nombre, biográfico o un busto parlante.
(b) la presencia de otros que hablan sobre el candidato (testimonios, entrevistas de ciudadanos o personalidades, etc.).

2. Por la posición explícita que el candidato asume respecto a sí mismo o a los contrincantes:

Tipo	Objetivos	Usos
(a) Positivo	Quando se realzan las cualidades del candidato, se presentan aspectos favorables de los temas. Se habla de sí mismo.	Potencia las fortalezas. Presenta perspectivas positivas del candidato o propuesta programática.
(b) Contraste	Compara estilos, propuestas, capacidades entre el candidato y los principales contendores. Es una variante del <i>spot</i> de ataque. Puede ser directo o indirecto, explícito o implícito.	Saca ventajas comparativas respecto a la oferta de los contendores.
(c) Negativo	Descalifica al adversario. Es un tipo del anuncio de ataque y crítica directa al adversario. Combate al adversario de modo abierto y directo.	Acción negativa en contra de los adversarios. Guerra sucia.

Fuente: Elaboración propia con base en Peña y García, 2010 y García y D'Adamo, 2006.

3. Por la finalidad que persigue:

Tipo	Objetivos	Usos
a) Identificación del nombre	Penetrar en la mente con el nombre del candidato/partido	Fase inicial de campaña. Presenta nuevos candidatos y/o partidos de reciente creación.
b) Biográfico	Presentar al candidato para configurar imagen atractiva	Fase inicial, presentación de la personalidad del candidato.
c) Refuerzo	Asentar la credibilidad y el respeto al candidato.	Desarrollo de la campaña destinada a los votantes fieles. Mantenimiento de lealtades.
d) Informativo	Presentar datos, logros de trayectoria del candidato, de gestión, etc.	Apela a lo racional más que a lo emotivo.
e) Imagen	Mostrar símbolos, colores patrióticos, momentos familiares, apelaciones de tipo emocional relacionadas al candidato.	Apela exclusivamente a lo emocional y simbólico.
f) Temático o de propuesta (<i>issue ads</i>)	Presentar cuestiones políticas de controversia relativas al programa propuesto.	Dirigido a los votantes que buscan un posicionamiento ideológico de los candidatos y tratan de esclarecer la diferencia entre las propuestas programáticas.
g) Ataque	Combatir posiciones y candidatos rivales, comparar las ofertas.	Descalificación de oponentes. Establecimiento de diferencias y ventajas propias.

Fuente: Elaboración propia con base en Canel, 1999, p. 60-61.

4. Respeto al estilo que asumen en su presentación, pueden aparecer como:

Tipo	Objetivos	Usos
(a) Busto parlante, cabeza parlante o <i>talking head ads</i>	Contacto directo entre el candidato y el electorado, a través de la cámara de televisión.	Conocimiento del candidato y de la oferta.
(b) <i>Cinéma verité</i>	Mostrar la vida del candidato en sus acciones cotidianas, como político, militante, miembro de una familia, comunidad, etc.	Presentar el lado humano del candidato. Acercarlo para una identificación de sus cualidades.
(c) Anuncios documentales	Presentar los logros obtenidos por el candidato.	Visibilizar aspectos positivos.
(d) Anuncios del hombre de la calle	Que otros hablen de las cualidades del candidato, generalmente los ciudadanos comunes o actores pagados que cumplen ese papel.	Crear una imagen de respaldo y de reconocimiento al candidato. La desventaja es que su credibilidad es escasa, pues se trata de un guion.
(e) Anuncios de una porción de la vida	Se busca mostrar una parte de la vida cotidiana del candidato, una conversación casual con un ciudadano común, pero con actores y guion preparados. Conocido como docudrama.	Presentar al candidato en su acercamiento a las problemáticas cotidianas.
(f) Testimoniales	Personalidades públicas (artistas, otros políticos, cantantes o famosos) hablan a favor del candidato.	Impresionar con las adhesiones de gente reconocida y famosa.
(g) <i>Biospot</i>	Mostrar la trayectoria y los logros del candidato. Se utiliza para presentar a los que recién entran en la arena electoral.	Se utiliza para presentar a alguien que aún es poco conocido. Se trata de buscar reconocimiento público para el candidato.
(h) Anuncios independientes	Mostrar adhesiones de otras organizaciones distintas al partido del candidato para reflejar el fortalecimiento de la postulación.	Generar una imagen de adhesiones y respaldo a la candidatura.
(i) Animación	Atraer la atención con la animación de historias, personajes y situaciones.	Presentar algo distinto y que llame la atención, rompiendo los esquemas tradicionales de exposición del mensaje político.
(j) Videoclip	Atraer la atención con recursos musicales, visuales y escénicos en general.	Dirigido a segmentos etarios juveniles con cultura urbana.

Fuente: Elaboración propia con base en Peña y García, 2010 y Gonzales, 2013.

5. Por los temas que aborda el *spot*, con el objetivo de asociar al candidato con una cuestión en particular que sea de relevancia para los grupos de votantes (Cfr. Gonzales, 2013 y García y D'Adamo, 2006), pueden ser:

(a) Económicos. Ejemplo: empleo, crecimiento económico, importaciones, exportaciones, etc.
(b) Políticos. Ejemplo: representación, participación, etc.
(c) Sociales. Ejemplo: inclusión social, seguridad, etc.
(d) Ambientales. Ejemplo: cuidado de la naturaleza, bioproducción, combustibles limpios, políticas ecológicas, etc.
(d) Simbólicos, míticos. Cuando no hacen referencia exclusiva a una dimensión en particular y connotan más bien un imaginario positivo de elección del candidato, acuden a mitos y a elementos semióticos propios de la cultura en la que se insertan.

6. Por el tipo de argumento, pueden ser (Cfr. Gonzales, 2013):

(a) Emocionales, apelando a los sentidos, las sensaciones y los sentimientos, para provocar asociaciones y predisposiciones positivas o negativas respecto a alguien o algo.
(b) Racionales, con el recurso argumentativo, la fundamentación de razones para la ocurrencia de algo.

7. Por la referencia temporal (Cfr. Gonzales, 2013):

(a) De pasado , retomando hechos o acontecimientos pasados para validar la decisión de hoy.
(b) De futuro , con la proyectiva de la ocurrencia de hechos venideros si se toma la decisión de apoyo o rechazo respecto a algún candidato.

Componentes del *spot* electoral

Al igual que en los trabajos publicados en *Comicios mediáticos* y *Comicios mediáticos II*, sobre los procesos electorales de 2009 y 2014 en Bolivia, respectivamente, se retoman los tres componentes analíticos a la hora de revisar los *spots* propagandísticos en una campaña electoral: (i) el componente partidista; (ii) el componente programático; y, (iii) el componente personal (Cfr. Canel, 1999; Costa Bonino, 2004; Santiago y Varela, 2006).

Se resumen las características de estos tres componentes en el siguiente cuadro:

Cuadro 1
Componentes del mensaje electoral

Componente partidista	Componente programático	Componente personal
<p>Es el actor político central y formal que se presenta a la competencia electoral. En términos jurídicos, será el que acceda al poder estatal si es que gana.</p> <p>Es el partido o la organización política.</p> <p>Un sujeto colectivo, organizacional, que tiene una imagen propia, muchas veces asentada en una tradición de larga data; otras, como una entidad reciente o en alianza que debe posicionarse prontamente en la mente y el corazón de los votantes, sean militantes o no.</p> <p>La imagen del partido, organización o alianza política está constituida por un conjunto de atributos que hacen, a veces, a la historia, trayectoria y experiencia de la organización, a su pasado y a su presente político; también forman parte sus atributos organizacionales, estructura, representación, funcionamiento, modelos de participación y decisión internas; sus elementos simbólicos (logotipo, eslogan, bandera, colores, himno y otros); sus valores y principios declarados, la cercanía con ciertos sectores, la defensa de ideas y su protagonismo público, entre otros factores.</p>	<p>Definido por el programa propuesto; se traduce en la oferta o la promesa de realización futura, de solución a los problemas planteados del país, que se espera resuelva el partido, organización o alianza política, al mando de su candidato.</p> <p>Este posicionamiento es vital frente al planteamiento de los otros competidores.</p>	<p>La <i>personificación</i> de la promesa de futuro y del mando tiene que ver con el componente personal, que señala, antes que la mera selección, la construcción de la imagen de un candidato.</p> <p>El fuerte poder simbólico de la imagen de esta persona debe representar la relación afectiva, emocional, de confianza, credibilidad y con la proyección de los anhelos del votante en el líder.</p> <p>El mensaje electoral trabajará las cualidades que sinteticen la fuerza del candidato: su trayectoria biográfica (origen, edad, sexo, pertenencia cultural, creencias); sus atributos personales (madurez, sencillez, honestidad, integridad, por ejemplo); su cualificación profesional (currículo y trayectoria profesionales; capacidad de gestión, de mando, etc.); posicionamiento ideológico (definición de ideas, fidelidad al partido, militancia activa, aspiraciones políticas, entre varios); habilidades comunicativas (telegenia, oratoria, competencia argumentativa, claridad de expresión, destrezas para hacerse comprensible, gesticulación, etc.).</p>

Fuente: elaboración propia en base a investigaciones citadas.

Estas coordenadas conceptuales han sido empleadas como parte del modelo de análisis que reúne categorías y unidades para el examen de los *spots* propagandísticos de la campaña electoral 2020.

A continuación, se detalla los elementos de recorte del análisis.

Lineamientos del estudio

El objetivo principal de este apartado es analizar la propaganda electoral en canales de televisión, a través de *spots* difundidos por las organizaciones políticas en competencia electoral en las redes televisivas nacionales, durante el periodo establecido de difusión de propaganda y además la aplicación de la normativa vigente sobre esta materia.

Las ocho fuerzas inicialmente inscritas para la competencia electoral 2020 fueron las siguientes:

Gráfico 1
Organizaciones políticas en competencia electoral Bolivia 2020



Fuente: Órgano Electoral Plurinacional, sitio web, 2020.

La observación y la recolección empírica se realizó en las redes de televisión abierta: Unitel, Radio Televisión Popular, Bolivia Tv, Bolivisión, ATB, Red Uno y PAT, principalmente; y con los reportes de MC Media Control Bolivia SRL también se obtuvo la pauta en otros canales regionales.

La pregunta clave para organizar el análisis fue definida así: ¿Cuáles fueron las características generales de la propaganda política televisiva difundida en las redes

nacionales de televisión a través de los *spots* elaborados para las campañas electorales de las fuerzas políticas en competencia electoral para los comicios de 2020?

Las preguntas secundarias señalaron:

¿Qué temas, etapas, actores, tono, estilo, enfoques, ideas-fuerza, recursos simbólicos, argumentos, segmentos electorales, entre otros, articulados en los componentes partidista, programático y personal, fueron empleados para la estructuración de los *spots* televisivos propagandísticos de las fuerzas políticas en la contienda electoral 2020?

¿Qué aspectos destacan en el desarrollo de la propaganda electoral televisiva para estos comicios que aluden al cumplimiento o contravención de las normas establecidas?

Y, finalmente, ¿qué puede concluirse acerca de la aplicación de los espacios gratuitos para la propaganda política televisiva de las distintas organizaciones políticas en el Canal 7, como medio estatal, y las características de la propaganda gubernamental en etapa electoral?

A continuación, se presenta el desarrollo y el análisis de los resultados, con un previo contexto de la campaña electoral 2020 y el marco normativo establecido.

Campaña y propaganda política en pandemia

La campaña y la propaganda electorales de 2020 no fueron habituales. En medio de las medidas de distanciamiento físico por la pandemia y de amenazas de enfrentamiento entre la población y militantes o simpatizantes, las fuerzas políticas tuvieron que cubrir los costos de sostenimiento de la propaganda en medios masivos, principalmente la televisión, puesto que se eliminó el financiamiento por Fortalecimiento Público que se estrenó en el fallido proceso electoral de 2019³. Los medios impresos digitalizaron sus ediciones, lo que demandó promover otras rutinas y hábitos de acceso; la televisión, en cierta medida, quedó desplazada ante la campaña permanente en las redes sociodigitales; muchos de los *spots* no difundidos por televisión circularon en páginas, cuentas y grupos de Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, entre los más representativos.

La virtualización fue casi obligatoria por las condiciones de aislamiento y reclusión domiciliaria. Las campañas tuvieron que reinventarse para seguir en ese contacto necesario con la población votante.

Estos desplazamientos también obligaron a repensar las normas electorales. Aunque resultan obvias las limitaciones, se constata que la normativa quedó desfasada, hasta cierto punto, de las condiciones en las que hoy se desenvuelve la sociedad.

3 Para el proceso 2020, se dejó sin efecto los artículos 73,74 y 75 de la Ley de Organizaciones Políticas referidos al fortalecimiento público a las organizaciones políticas. Estos recursos estaban destinados a proveer condiciones más favorables a las organizaciones políticas para que ejercieran también su derecho a la participación de modo más equitativo, con una distribución medianamente equilibrada de acceso a la pauta mediática. Estos recursos ascendían a un total de Bs 35.060.000, unos 5 millones de dólares. Los mismos fueron reorientados a la seguridad sanitaria de las personas que gestionan el proceso electoral, en sus distintas etapas. El proyecto de ley fue presentado a la Asamblea Legislativa y anuló “por única vez” la asignación de recursos para la propaganda electoral de los partidos políticos y solo por los comicios generales de ese año. Para este efecto, la norma dispuso que los artículos 73,74 y 75 de la Ley de Organizaciones Políticas referidas al fortalecimiento público a las organizaciones políticas no se aplicaría para esas elecciones.

La polarización y la confrontación violentas en el plano político y social fueron elementos que obligaron a meditar cada decisión en este proceso. El aplazamiento de la fecha de elecciones del 3 de mayo, al 6 de septiembre primero y al 18 de octubre finalmente, no fue bien aceptado, lo que provocó movilizaciones que empeoraron las condiciones sociales y sanitarias del país.

Normas electorales sobre propaganda política

En el marco de lo establecido en el Artículo 4 de la Ley N° 026 del Régimen Electoral, del 30 de junio de 2010, en su inciso k), y del Artículo 32 de la Ley N° 1096 Ley de Organizaciones Políticas, en su inciso f), debe comprenderse que la realización de la campaña y la difusión de propaganda electoral están reconocidos como derechos políticos.

Las atribuciones para promover el ejercicio de tales derechos las tiene el Órgano Electoral Plurinacional, según lo estipulado en la Ley N° 018 del Órgano Electoral Plurinacional. La Ley N° 026 establece un capítulo completo (Capítulo V) en el cual se definen periodos de registro, difusión, límites, prohibiciones, multas y sanciones y el monitoreo a la propaganda electoral.

En las Elecciones Generales 2020, en el marco de sus atribuciones constitucionales, el Tribunal Supremo Electoral aprobó un *Reglamento de propaganda y campaña electoral Elecciones Generales 2020*, instrumento normativo que señala como objeto y marco legal:

Artículo 1. (Objeto y marco legal). Este reglamento regula la propaganda electoral en medios de comunicación y en actos públicos de campaña durante procesos electorales. Se fundamenta en la Constitución Política del Estado, la Ley N° 018 del Órgano Electoral Plurinacional, la Ley N° 026 del Régimen Electoral, la Ley N° 1096 de Organizaciones Políticas y la Ley Transitoria N° 1314 de Reasignación del Presupuesto para Fortalecimiento Público.

Las faltas identificadas fueron procesadas ya sea por denuncias (de externos) o por actuaciones de oficio a cargo de la instancia responsable de realizar el monitoreo de la propaganda política y de evaluar técnicamente las vulneraciones al régimen de propaganda y campaña electoral, que es el Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (SIFDE), quien conformó equipos especiales para esta labor. Para la evaluación técnico-jurídica de las denuncias y actuaciones de oficio, se estableció una Comisión de Análisis, encargada de elaborar informes técnicos a partir de los reportes de monitoreo. Tales informes se ponían en consideración de la Sala Plena del TSE quien, a su vez, debía emitir las resoluciones correspondientes.



Respecto a la consulta sobre las modificaciones que hubo en la normativa electoral en campaña y propaganda (pagada y gratuita), el vocal Vargas (2020) señala que:

Se modificó el reglamento en tres oportunidades, el 3 y 13 de marzo y el 7 de septiembre de 2020. En la primera modificación se desarrollaron disposiciones para mejorar la regulación y el monitoreo de propaganda electoral en redes sociales; en la segunda, se precisaron los procedimientos de oficio y denuncia para el tratamiento de las faltas electorales y las vulneraciones a las prohibiciones por parte de servidores públicos; y en la tercera modificación, se eliminó lo concerniente al fortalecimiento público, aplicable de forma excepcional a este proceso electoral.

El mencionado Reglamento y sus modificaciones en 2020 constituyeron el marco operativo para regular y garantizar la campaña y la propaganda electoral, en el contexto de la pandemia.

Sin embargo, en la información proporcionada por el vocal Vargas no se señalan sanciones establecidas a organizaciones políticas o medios de difusión masiva por contravenir las disposiciones de la Ley 026 o del Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral 2020.

A diferencia del proceso de Elecciones Generales 2014, en el que sí hubo sanciones a medios estatales, medios privados y organizaciones políticas, en el proceso de 2020 no hubo ninguna resolución de Sala Plena que señale sanciones por vulneración de la norma.

Sin embargo, a través de un documento de presentación en PowerPoint de la Comisión de Análisis del Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (SIFDE) (2020), se tiene el detalle de los casos tratados por actuaciones de oficio o denuncias, con informes emitidos respecto a probables vulneraciones:

Cuadro 2
Informes de oficio elaborados por la Comisión de Análisis del SIFDE 2020

1	Jeanine Áñez, difusión de un <i>spot</i> con imagen de la presidenta de Bolivia y candidata por la alianza Juntos recordando los bonos entregados con motivo de la pandemia del coronavirus y explicando detalladamente los cinco puntos del plan de reactivación (se pidió asesoramiento jurídico de la DNJ).	TSE-DN. SIFDE N°146/2020 (24 de Julio de 2020)	Difusión de propaganda gubernamental en medios de comunicación.
2	Jeanine Áñez, difusión de un <i>spot</i> con imagen de la presidenta de Bolivia y candidata por la alianza Juntos, anunciando que dará un nuevo bono de Bs. 400 siempre y cuando la Asamblea Legislativa apruebe un Crédito internacional (vulneraciones al régimen de propaganda gubernamental).	TSE-DN. SIFDE N°162/2020 (11 de agosto de 2020)	Difusión de propaganda gubernamental en medios de comunicación.
3	Jeanine Áñez, difusión de un <i>spot</i> en el cual la presidenta y candidata de la alianza Juntos exigió a la Asamblea Legislativa liberar el dinero para pagar diferentes bonos, visibilizándose tres símbolos patrios (vulneraciones al régimen de propaganda gubernamental).	TSE-DN. SIFDE N°166/2020 (18 de agosto de 2020)	Difusión de propaganda gubernamental en medios de comunicación.
4	Jeanine Áñez, difusión de un <i>spot</i> por el cual la presidenta de Bolivia y candidata a la alianza Juntos, informó la entrega de 150 mil botiquines COVID-19: un pack gratuito con medicamentos y vitaminas para quienes sean positivos, asintomáticos o con síntomas leves, y no necesitan internación, puedan realizarse el tratamiento correspondiente (vulneraciones al régimen de propaganda gubernamental).	TSE-DN. SIFDE N°175/2020 (31 de agosto de 2020)	Difusión de propaganda gubernamental en medios de comunicación.

5	En un <i>spot</i> aparece una paciente asintomática y con voz en off reitera que se está entregando 150 mil botiquines de COVID-19 (vulneraciones al régimen de propaganda gubernamental).	TSE-DN. SIFDE N°188/2020 (10 de septiembre de 2020)	Difusión de propaganda gubernamental en medios de comunicación.
6	En un <i>spot</i> , la presidenta y candidata Áñez emitió un discurso por los 10 meses de gestión en un mensaje por la señal abierta de Bolivia TV, donde recordó los bonos que entregó y las promesas que hizo para 2021 (propaganda fuera de plazo, uso de símbolos patrios y otros, incurre en las prohibiciones del art. 119 de la Ley N° 026).	TSE-DN. SIFDE N°190/2020 (14 de septiembre de 2020)	Difusión de propaganda electoral en medios de comunicación.
7	En un <i>spot</i> se sintetiza la vida de un perro llamado Chuño y se concluye señalando: La presidenta de Bolivia, Jeanine Áñez, promulgó un nuevo decreto para evitar que más animalitos sean maltratados. El nivel central del Estado y las entidades autónomas deberán regular el cuidado de las mascotas y sancionar a los agresores. Los animales domésticos tienen derecho a vivir, a ser cuidados y a ser respetados (vulneraciones al régimen de propaganda gubernamental).	TSE-DN. SIFDE N°203/2020 (25 de septiembre de 2020)	Difusión de propaganda gubernamental en medios de comunicación.
8	Entrevista realizada al candidato presidencial Chi Hyun Chung del partido político Frente para la Victoria (FPV), en la red Bolivisión y en la Red PAT, con retransmisión en simultáneo por Radio Activa (incurre en las prohibiciones previstas en la Ley N° 026 del Régimen Electoral, promoviendo la intolerancia y discriminación contra las mujeres y la comunidad LGBT del país).	TSE-DN. SIFDE N°208/2020 (30 de septiembre de 2020)	Difusión de propaganda en campaña electoral.
9	En el <i>spot</i> de "Recuperación de la Democracia", se realiza propaganda gubernamental debido a que se publica un mensaje sobre la gestión de gobierno (vulneraciones al régimen de propaganda gubernamental).	TSE-DN. SIFDE N°254/2020 (22 de octubre de 2020)	Difusión de propaganda gubernamental en medios de comunicación.
10	Transmisión del discurso de la presidenta Jeanine Áñez promoviendo el voto a favor de cualquier otra candidatura que no sea el MAS.	TSE-DN. SIFDE N°258/2020 (26 de octubre de 2020)	Difusión de propaganda en campaña electoral.
11	Conferencia de prensa desarrollada por el candidato Jorge Tuto Quiroga Ramírez, presentando sus propios estudios de opinión (incurre en la prohibición sobre difusión de encuestas electoral).	TSE-DN. SIFDE N°258/2020 (26 de octubre de 2020)	Difusión de propaganda en campaña electoral.

Fuente: Tribunal Supremo Electoral, 2020.

Cuadro 3 Denuncias conocidas por la Comisión de Análisis TSE

1	Denuncia por "violación al régimen legal de propaganda electoral" presentada por el delegado titular de la Alianza Comunidad Ciudadana, Carlos Silvestre Alarcón Mondonio, en contra de la candidata presidencial de la Alianza Juntos, Jeanine Áñez Chávez, solicitando la suspensión inmediata de los <i>spots</i> televisivos y cuñas radiales.	TSE-DN.SIFDE N° 140/2020 (10 de Julio de 2020)	Difusión de propaganda fuera de plazo.
2	Inhabilitación de la Candidatura de Gonzalo Adolfo Mendoza Leigue, candidato a representante ante organismos parlamentarios supraestatales por el Movimiento al Socialismo "MAS-IPSP", por incurrir en la prohibición establecida en el artículo 122 de la Ley N° 026 del Régimen Electoral. Dicha demanda fue interpuesta por el ciudadano Adalid Emilio Pérez Noruega.	TSE-DN.SIFDE N° 213/2020 (05 de Octubre de 2020)	Inhabilitación.
3.	Inhabilitación contra la candidatura de Carlos Diego Mesa Gisbert, candidato a la Presidencia del Estado Plurinacional de Bolivia por Comunidad Ciudadana (CC), al incurrir en la prohibición establecida en el artículo 122 de la Ley N° 026 del Régimen Electoral. Dicha demanda fue interpuesta por el ciudadano Mirko Bruno Valda Montes.	TSE-DN.SIFDE N° 229/2020 (15 de Octubre de 2020)	Inhabilitación.

Fuente: Tribunal Supremo Electoral, 2020

Esta relación de informes elaborados y denuncias recibidas, si bien está en el ámbito de la propaganda y campaña electoral, se vincula a los casos de prohibición y restricciones a la propaganda gubernamental, en una buena parte, y de incumplimiento de los plazos oficiales establecidos para la difusión, por otra; además, por incumplimiento a las prohibiciones de uso de medios de comunicación por parte de candidatos desde el momento de su inscripción como tales ante el OEP, como es el caso de las denuncias contra Adolfo Mendoza (MAS) y Carlos Mesa (CC).

Desde la observación y el análisis establecidos en este estudio, se tiene la siguiente relación de faltas identificadas que, según refirió el vocal Francisco Vargas, fueron monitoreadas por el SIFDE, con la advertencia de suspensión o con la suspensión inmediata, por si no eran subsanadas. En la mayor parte de los casos, lo que se hizo fue el reajuste inmediato, conforme a la norma.

Cuadro 4

Faltas identificadas de las organizaciones políticas y medios de difusión por propaganda electoral televisiva

Organización política o medio	Faltas identificadas en la emisión de <i>spot</i> de propaganda electoral
Movimiento Al Socialismo (MAS)	No se identifica si la difusión es nacional o departamental. Ausencia del lenguaje de señas. Art. 13. (Contenido de la propaganda). I. Toda pieza de propaganda electoral, en cualquier formato, deberá estar claramente identificada con el nombre y símbolo del partido político que la promueve. Para el cumplimiento del monitoreo de la propaganda, las organizaciones políticas deben identificar en las piezas comunicaciones (<i>spots</i> y cuñas) si el material es difundido en el ámbito “nacional” o “departamental”. El mensaje debe estar situado en el cuadrante inferior derecho del mensaje audiovisual y en cuñas radiofónicas, inmediatamente después del mensaje “espacio solicitado”. Los medios de comunicación son responsables de hacer cumplir esta disposición. III. Las piezas audiovisuales emitidas deben consignar el lenguaje de señas, sin excepción. Debe estar ubicado en la parte inferior derecha con un tamaño mínimo de 350 por 350 píxeles en fondo gris o blanco y el intérprete con vestimenta de color negro. Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral 2020.
Comunidad Ciudadana (CC)	No se identifica si la difusión es nacional o departamental. Ausencia del lenguaje de señas. Art. 13, parágrafo I. y III. del Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral 2020.
Creemos	Ausencia de identificación de “espacio solicitado”. No se identifica si la difusión es nacional o departamental. Art. 13. (Contenido de la propaganda). II. La propaganda electoral emitida en los distintos medios de comunicación debe ser identificada antes de su difusión, o en un espacio visible en el caso de impresos, como “espacio solicitado”. Esta identificación en medios audiovisuales debe tener como duración al menos un (1) segundo. Para televisión debe producirse en fondo negro con texto en letras blancas.
Frente Para la Victoria (FPV)	Ninguna porque no tuvo emisión televisiva de propaganda electoral en ninguna de las modalidades.
Libre 21	No se identifica si la difusión es nacional o departamental.
PAN-BOL	No se identifica si la difusión es nacional o departamental.
Acción Democrática Nacionalista (ADN)	No se identifica si la difusión es nacional o departamental.
Juntos	No se identifica si la difusión es nacional o departamental.
Medios televisivos privados y público encargados de hacer cumplir.	No se identifica si la difusión es nacional o departamental. Art. 13, parágrafo I. del Reglamento de Campaña y Propaganda Electoral 2020.

Fuente: elaboración propia

En ese marco, Francisco Vargas, vocal del TSE (2020), apunta tres problemas para hacer más efectiva la aplicación de la normativa vigente. Estos se refieren a:

1. Insuficiencia normativa que impide un mejor procesamiento de las faltas electorales, como los casos de campaña electoral, de redes sociodigitales y de servidores públicos.
2. Necesidad de ajuste a la normativa reglamentaria para superar estos problemas en los próximos procesos electorales.
3. Falta de equipamiento que permita el monitoreo adecuado en este tipo de procesos.

Principales hallazgos

En el contexto de emergencia sanitaria por los contagios de COVID-19, la mediatización fue el recurso imprescindible e ineludible de la campaña electoral 2020. Pese a las transformaciones de la época, la política 3.0 está obligada a coexistir con los recursos tradicionales de la actividad política, especialmente con la televisión. En Bolivia, como se mencionó en el acápite “Consumo y usos de la televisión en Bolivia” (supra), una considerable porción de la población todavía mantiene un índice de preferencia por la televisión para informarse. Por ello, la propaganda electoral emitida por televisión se mantiene como un recurso de campaña importante. Si bien la combinación entre las tres estrategias (mediática, territorial y ciberespacial) son hoy la nueva estructura de confección de estas acciones, por el contexto de la pandemia y las medidas de bioseguridad, principalmente la de distanciamiento físico, se ha puesto énfasis en los dispositivos mediáticos y ciberespaciales para no sólo difundir sino también interactuar con los círculos de votantes.

Asimismo, el desplazamiento registrado –también por las circunstancias pandémicas– por los diarios y sus ediciones impresas hacia ediciones digitales, muestra la mediatización tecnológica operada en este nuevo escenario de campaña electoral 3.0 pandémica.

No cabe duda que Bolivia, junto a otros países que tuvieron elecciones generales en medio de la expansión de COVID-19, como República Dominicana (5 de julio de 2020) y Estados Unidos (3 de noviembre de 2020), pasarán a ser referentes de estas campañas “especiales” en un contexto de futuro que se asoma, cada vez más, con reservas a la presencia de grandes multitudes y a medidas de bioseguridad para evitar contagios masivos.

Por ello, los datos y el análisis sobre el servicio de la televisión y otros recursos tecnológicos para contactar a candidato/as y votantes no son menores. La tendencia a la mediatización y al estudio de las mediaciones (socioculturales) que operan en la recepción del mensaje entre organizaciones políticas y votantes son de alto valor a la hora de tomar decisiones para orientar las acciones de campaña y propaganda. En un escenario exacerbado por el uso emocional más que racional, y un ambiente de confrontaciones, descalificaciones y falsedades propiciado desde las redes sociodigitales, los candidatos y los votantes se enfrentan a la constitución de burbujas de opinión pública, a través de

bots, trolls, sock puppets, noticias falsas, videos falsos o adulterados, cuentas falsas, híbridas o impostoras, entre otros. Todo ello pone en alta atención lo que transcurre por esta mediatización electoral, tanto desde los ángulos formales y tradicionales como desde aquellos de innovación y tendencia hoy.

Desde esos ámbitos formales y tradicionales se encuentra la televisión y precisamente el *spot* propagandístico que es objeto de estudio en este capítulo.

La base empírica para la observación del material y el posterior análisis fue construida considerando el período legal establecido para la emisión de mensajes de este tipo, según lo señala el Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral Elecciones Generales 2020, en su artículo 14, inciso b) (TSE-RSP-ADM N° 229/2020 de 07 de septiembre de 2020) que fija un lapso entre los 30 días antes y hasta 72 horas previas a los comicios, es decir, entre el 18 de septiembre hasta el 14 de octubre de 2020. El período de silencio electoral, la pausa destinada a la reflexión y a la decisión de voto ciudadano, fue marcado entre el 15 y el 18 de octubre hasta las 20:00 horas⁴.

Sólo se tomó en cuenta los *spots* difundidos por televisión, pese a que muchos otros, bajo el mismo formato, circularon por las plataformas sociodigitales y ampliaron el espectro de la televisión para las acciones de propaganda política audiovisual.

De las ocho fuerzas políticas participantes, sólo el Frente para la Victoria (FPV), cuyo candidato fue Chi Hung Chung, no tuvo ningún *spot* en televisión, ni siquiera a través de la propaganda electoral gratuita en BTV (canal estatal). Su despliegue propagandístico se efectuó a través de jingles por radio y por las redes sociodigitales. Estos materiales no fueron tomados en cuenta por estar al margen de los requisitos del estudio.

Además, la alianza Juntos, encabezada por la expresidenta Jeanine Áñez, se desmarcó de la contienda electoral el 17 de septiembre, un día antes de empezar el período de propaganda política, según normativa electoral, lo que redujo su presencia en la televisión, para este caso sólo en el canal estatal; mientras que Acción Democrática Nacionalista, con la candidata María de la Cruz Bayá, también se retiró de la carrera electoral el 7 de octubre; y poco más tarde, Libre 21, con el candidato Jorge Quiroga Ramírez, asumió igual decisión el 11 de octubre. Sin embargo, para ambos se mantuvo la pauta con propaganda política gratuita en BTV, el canal estatal, hasta el 14 de octubre.

Por tanto, el corpus establecido para el estudio se definió en los siguientes términos:

4 Aunque en el Calendario Electoral para las Elecciones Generales 2020, aprobado por Resolución TSE-RSP-ADM N° 0193/2020, de 3 de agosto de 2020, no figura como tal esta actividad, la de período de silencio electoral.

Cuadro 5
Corpus general de *spots* televisivos de propaganda electoral por organización política

Periodo general de propaganda electoral	Periodo específico de emisión de propaganda electoral por organización	Organización política	Redes y canales de televisión en los que se difundieron	Ciudades	Cantidad de <i>spots</i>
18 de septiembre al 14 de octubre de 2020	18 de septiembre al 14 de octubre de 2020	Movimiento al Socialismo - Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos (MAS-IPSP)	BTV Unitel PAT Bolivisión ATB Red Uno RTP Palenque TV Cadena A Gigavisión (La Paz y Santa Cruz)	La Paz Cochabamba Santa Cruz	10 <i>spots</i> de 30 segundos cada uno
	18 de septiembre al 14 de octubre de 2020	Comunidad Ciudadana	Red Uno Bolivisión Unitel BTV PAT Univalle (CBBA) RTP Gigavisión (La Paz y Santa Cruz)		6 <i>spots</i> de 30 segundos
	24 de septiembre al 14 de octubre de 2020	Creemos	ATB Red Uno SITEL (Santa Cruz) Megavisión Abya Yala (La Paz) Televisión Universitaria (Santa Cruz) PAT BTV Unitel		3 <i>spots</i> en total de 30 segundos.
	-----	Frente para la Victoria	No difundió		-----
	18 de septiembre al 14 de octubre de 2020	PAN-BOL	BTV TVU-universitaria Santa Cruz.		1 <i>spot</i> de 30 segundos
	18 de septiembre al 14 de octubre de 2020	Libre 21	BTV 6 pases diarios con propaganda política gratuita		3 <i>spots</i> de 30 segundos
	18 de septiembre al 14 de octubre	Acción Democrática Nacionalista (ADN)	BTV 6 pases diarios con propaganda política gratuita		
	18 al 25 de septiembre de 2020	Juntos	BTV 6 pases diarios con propaganda política gratuita		4 <i>spots</i> de 30 segundos

Fuente: elaboración propia con base en el monitoreo de Media Control Global-MC Bolivia SRL (2020)

Algunos *spots* fueron difundidos para las candidaturas a diputaciones uninominales, los mismos que tienen un apunte adicional en los análisis por organización política, pero no conforman el corpus central que ha tomado exclusivamente a los audiovisuales

propagandísticos de las candidaturas a la presidencia y vicepresidencia; otros, como en el caso del MAS-IPSP, difundieron un *spot* particular para su candidato a vicepresidente que entró en el *corpus* del estudio; en el caso de PAN-BOL, el único *spot* consignado combina la presencia de ambos candidatos a la presidencia y vicepresidencia y fue la única pieza analizada. En tanto, otros materiales audiovisuales del MAS-IPSP no muestran a sus candidatos directamente, más bien presentan testimonios de la gente o hacen un relato con voz en *off* narrando lo que acontece en Bolivia y forman parte de la campaña y de la solicitud de voto, estas piezas están consignadas en el *corpus* principal, al igual que una pieza singular que establece una especie de fábula para orientar la decisión de voto.

De igual modo, el análisis corresponde a las fuerzas políticas señaladas en el cuadro de arriba, tanto en propaganda electoral pagada como en la franja de emisión gratuita obligatoria del canal estatal.

Se ha ampliado el monitoreo no sólo a las redes televisivas nacionales sino también a otros medios de alcance departamental (caso La Paz, Cochabamba y Santa Cruz) que formaron parte de la pauta propagandística.

A continuación, se detallan los hallazgos para cada caso, dibujando, además, las tendencias generales encontradas en la difusión de los *spots* propagandísticos y las características que asumió la propaganda televisiva en el contexto del proceso electoral 2020. El orden de aparición del análisis guarda relación con el orden de los resultados conseguidos por las organizaciones políticas en los comicios del 18 de octubre.

Movimiento Al Socialismo (MAS)

El Movimiento al Socialismo-Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos (MAS-IPSP) consolidó nuevamente su victoria en las urnas con el 55.11 % del apoyo ciudadano, con lo que retomó el mando del nivel central del Estado boliviano.

En términos propagandísticos, también logra diferenciarse de las otras fuerzas políticas: 1) por el número de *spots* puestos en escena en la campaña 2020; 2) la narrativa y la secuencia del mensaje electoral; y 3) la definición de sus públicos.

De acuerdo con los datos proporcionados por la empresa Media Control Global - MC Bolivia SRL, encargada de reportes de monitoreo televisivo para este estudio, en la frecuencia de aparición en la pauta televisiva, sólo en redes nacionales y algunos canales departamentales, esta fuerza política alcanzó 3.574 pases de *spots* de 30 segundos. Esta cifra, en términos de la descripción de la presencia en televisión, ubica al MAS en un segundo lugar, después de Comunidad Ciudadana, con una diferencia de apenas 244 pases. Es decir, fue de las fuerzas políticas que más visibilidad propagandística tuvo en los comicios de 2020.

Desde un análisis cualitativo, según el especialista boliviano en comunicación política y publicidad, Álvaro Hurtado (2020), el MAS-IPSP mantuvo una campaña permanente, con ímpetu y movilización, de un modo orgánico, organizado y funcional, con una imagen de cohesión que fue decisiva para llevar adelante la campaña de 2020.

Como en pasadas campañas, la emotividad resalta en las construcciones audiovisuales, en personajes, paisajes urbanos y rurales, símbolos, concentraciones masivas, festividad y algarabía de los encuentros entre el candidato y la gente. Sin embargo, en

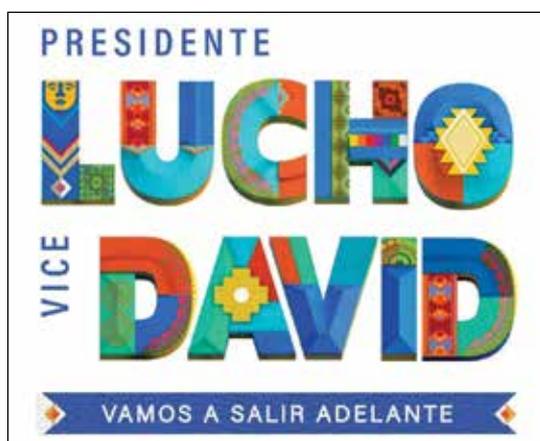
este caso, y por primera vez desde 2005 hasta 2019, los *spots* del MAS se estrenaron en presentar y acercar al flamante candidato (Luis Arce), puesto que los tradicionales y únicos hasta 2019 fueron Evo Morales (presidente) y Álvaro García Linera (vicepresidente).

Es así que la propaganda televisiva, iniciada desde el 18 de septiembre, visibilizó el perfil y las capacidades profesionales en el ámbito de la economía de Luis Arce Catacora. De ahí que salta una primera diferencia respecto a anteriores procesos. Pero, además, se dio énfasis a las características profesionales y humanas que se constituyeron en los mensajes fuerza en la construcción del perfil biográfico del candidato presidencial. En la antípoda de la formación sindical y de movimientos de base del legendario candidato Evo Morales, se presentó a un “Lucho” académico y estudioso, sensible con la realidad del país y que si bien “no tenía fórmulas mágicas” (para la crisis económica), poseía la capacidad y el compromiso para “salir adelante”.

Como sucedió en la campaña de 2014, una vez conquistado o, más bien, fidelizado el voto rural y parte del voto popular urbano, el blanco directo de la campaña fueron las clases medias urbanas, con un perfil etario de 20 a 30 años. Los cantos y eslóganes revolucionarios de 2005 pasaron, en tiempos de crisis económica, política y de salud, a tonos más bien armoniosos del reencuentro entre los y las bolivianas, de la unidad como emblema para hacer frente a los grandes problemas del país. En ningún *spot* se muestran imágenes del otrora líder del MAS, ni tampoco se menciona nada cercano a “proceso de cambio”, concepto que inundó el discurso político, partidario y propagandístico del MAS en la etapa de Evo Morales.

En el periodo establecido para la campaña, el MAS difundió 10 *spots*, con la identificación de los colores y logo del partido, además de la identidad visual de la campaña, con los dos nombres de los candidatos; el primero con su apodo “Lucho” y el segundo con la simpleza de su primer nombre. Las letras llaman la atención pues están saturadas de elementos visuales simbólicos de culturas indígenas en Bolivia, pero por sobre todo de elementos andinos; el eslogan de la campaña es “Vamos a salir adelante”, composición que cierra los *spots* televisivos en todos los casos. A continuación, la figura y el eslogan distintivos de la campaña y *spots* del MAS-IPSP.

Figura 1
Identidad visual de la campaña del MAS-IPSP



En términos de visibilidad televisiva, la propaganda del MAS-IPSP logró posicionarse, nuevamente, entre las más notorias e intensivas. No sólo que utilizaron los 27 días del período de difusión de propaganda, sino también el pauteo fue de los más significativos, junto a los de Comunidad Ciudadana y Creemos.

Fases

Al igual que en la campaña de 2014, por el escaso tiempo del período de difusión de propaganda electoral, 27 días calendario, las fases de la campaña –presentación del candidato; presentación de propuestas; solicitud del voto o agradecimiento– tuvieron que ser combinadas y yuxtapuestas.

Un elemento de contexto de alta importancia es la presentación del candidato del MAS que, si bien era una figura pública al haber ejercido la cartera de Economía y Finanzas en el Ejecutivo durante casi los 14 años de gobierno del MAS, esta vez se presentaba nuevamente, pero como candidato, como la figura y el líder.

Luis Arce en un tono apacible explica en la pieza audiovisual que, en los anteriores años, sin decir que fueron conducidos por Evo Morales, se nacionalizó y se recuperó los hidrocarburos, permitiendo mayores ingresos que mejoraron la calidad de vida de las y los bolivianos, remarcando siempre la “esperanza” y “el bienestar común”, “la estabilidad y el trabajo” y que seguirá haciendo lo mismo, con su capacidad y compromiso. Por eso el eslogan “Vamos a salir adelante” señala un camino de esperanza y seguridad en el futuro en un contexto de crisis e incertidumbre.

A diferencia de la pasada campaña y propaganda del MAS-IPSP en 2014, en ésta no se hizo ninguna mención a propuestas programáticas específicas. Todo se manejó en el plano simbólico emocional de la etapa de bonanza y estabilidad pasadas con los gobiernos masistas hacia un futuro de esperanza y unidad para Bolivia. Es decir, que la mayor apuesta-propuesta, en la fase de presentación de programas, se concentró en una apelación emotiva de “regresar a los buenos tiempos”.

El contexto de los conflictos de octubre y noviembre de 2019 y de la pandemia hipersensibilizó a la ciudadanía, con tanto dolor y desastre por causa del COVID-19, las cuarentenas y los confinamientos. En una lectura quizás apropiada, los audiovisuales transcurren sin discursos técnicos, programáticos, sin altisonancias ni confrontaciones, más bien se conducen por dar aliento y esperanza a la gente. No existe ni una sola propuesta programática, más que aquella de recuperar esa estabilidad del pasado, del período 2005-2019.

Finalmente, en la fase de solicitud de voto, se utilizan “otras voces”, como las de jóvenes pensando y reflexionando que no pueden “votar por cualquiera”, que eso implica un perjuicio propio. Asimismo, el *spot* de “Soy Sergio Solís” también coloca, en la voz de la gente, el pensar y decidir por retornar al pasado estable y con empleo.

En el siguiente cuadro se anota los cortes temporales de aparición de los distintos *spots*, los mismos que se yuxtaponen en el hilo conductor que va desde la i) presentación del candidato, ii) presentación de las propuestas y iii) solicitud del voto.

Cuadro 6
Fases de difusión de *spots* del MAS

Número	Fecha de aparición del <i>spot</i>	Fase	<i>Spot</i>
1	18 de septiembre al 23 de septiembre en exclusiva	Presentación del candidato	Desde el 2006 puse todo mi conocimiento y experiencia
2	23 de septiembre, en combinación con el <i>spot</i> 1	Presentación del candidato	Soy Lucho Arce, orgulloso de mis raíces
3	1° de octubre, en combinación con <i>spot</i> 1	Propuesta	Por los siglos nos robaron
4	4 al 6 de octubre	Presentación del candidato (vicepresidencial)	David Choquehuanca
5	4 de octubre	Solicitud de voto	Dentro de mí existen muchas preguntas
6	7 de octubre, en combinación con <i>spot</i> 1	Propuesta	En economía no hay fórmulas mágicas
7	9 de octubre	Propuesta (recordando el pasado con cifras).	La preocupación de mi vida
8	12 de octubre	Solicitud de voto	De Tarija a Cobija
9	13 de octubre	Solicitud de voto	Mi nombre es Sergio Solis
10	13 y 14 de octubre	Solicitud de voto	Una vez

Fuente: Elaboración propia, con base en los informes de Media Control Global - MC Bolivia SRL (2020)

Estrategias y componentes en el mensaje

En los *spots* de esta campaña se apostó, principalmente, por el **componente personalista, del candidato**. Si bien se matiza el contenido del mensaje con una lectura del pasado, presente y futuro del país, el componente personal de “Lucho” Arce destaca por su aludida competencia en dirigir el ministerio de Economía y Finanzas por más de una década, en el periodo de mayor crecimiento del país, como él mismo señala; así, dirige el discurso a una apuesta por “seguir avanzando” hacia ese futuro tan promisorio como el pasado al que alude⁵. En las alocuciones de *busto parlante*, combinadas con escenas de concentraciones y recibimientos, entre imágenes de archivo e imágenes recientes en el contexto de la pandemia (por el uso de los barbijos), Arce se refiere al pasado “glorioso” de la estabilidad económica y al futuro “esperanzador”. No menciona en ningún momento una lectura de aquel presente (tan negativo en términos de la pandemia y la recesión económica), deja esa evaluación de coyuntura a otros actores, como en el *spot* de “Soy Sergio Solis”, en donde se describe, con un estilo testimonial, la situación de desempleo de mucha gente y la esperanza de que se “retorne” a los tiempos de estabilidad (de la gestión MAS-IPSP).

Los jóvenes y los sectores populares resaltan como “sujeto” presente en el entorno de Luis Arce. Además de la simbología de la fiesta y los encuentros.

5 Ver captura de pantalla del primer *spot* “Desde 2006 puse todo mi conocimiento”.

Imagen 1
Captura del primer spot presentado en la televisión por el MAS-IPSP.
“Desde el 2006 puse todo mi conocimiento y experiencia”



El **componente partidario** es el elemento secundario. Los azules representativos de esta organización política, cuya simbología en percepción del color, significa serenidad y calma, tranquilidad, paz, entendimiento, protección, confianza y credibilidad (*Psicología y mente*, s.a.)⁶, junto al logotipo de la organización política, aluden a la organicidad del MAS-IPSP; pero, más allá, la simbología puesta en la presencia de masas, de sectores populares, de movimientos sociales, además de banderas blanquiazules, hombres y mujeres de estratos populares urbanos, jóvenes, connotan ese mito que se ha sostenido en los 14 años de gobierno del MAS-IPSP, que es una organización política de los movimientos sociales.

El **componente programático** estuvo ausente de la propaganda electoral televisiva, más bien se apeló emotivamente a la “recuperación” de ese “pasado de estabilidad”, de los logros conseguidos en indicadores de reducción de pobreza, empleo, beneficios con bonos, por ejemplo, y a decidir por un “futuro con esperanza” que pueda lograr lo que antes se pudo. No hay una referencia concreta a acciones para enfrentar las múltiples crisis. Como en un acto de fe, se aduce que Arce podrá conseguir eso de “Vamos a salir adelante”.

La siguiente captura de imagen muestra estos elementos, nótese la imagen de agua que muestra una gráfica estadística, indicativo técnico del manejo de temas

⁶ Se toman como referenciales, y no como universales y objetivos, la percepción y el significado de los colores, trabajados, ante todo, desde y por la publicidad. Se asume que los significados responden a procesos culturales situados, por lo que relacionar el empleo de colores y conceptos vinculados a estos es sólo parte de una contextualización de la visualidad y no de una demostración absoluta. Esta aclaración es válida para el resto del análisis sobre las otras organizaciones políticas.

macroeconómicos de Arce, además del anclaje lingüístico en el que se destaca las cifras y los logros en reducción del desempleo. Hay que entender que uno de los temas más importantes en la agenda ciudadana, además de la salud, ha sido precisamente el tema de empleo en medio de la crisis y recesión económica globales por las medidas de confinamiento y cuarentena rígida en la mayor parte de los países del mundo. De ahí destaca, de manera sutil, la atención de este gravitante aspecto de la preocupación de la ciudadanía.

Imagen 2
Captura del spot “La preocupación de mi vida”



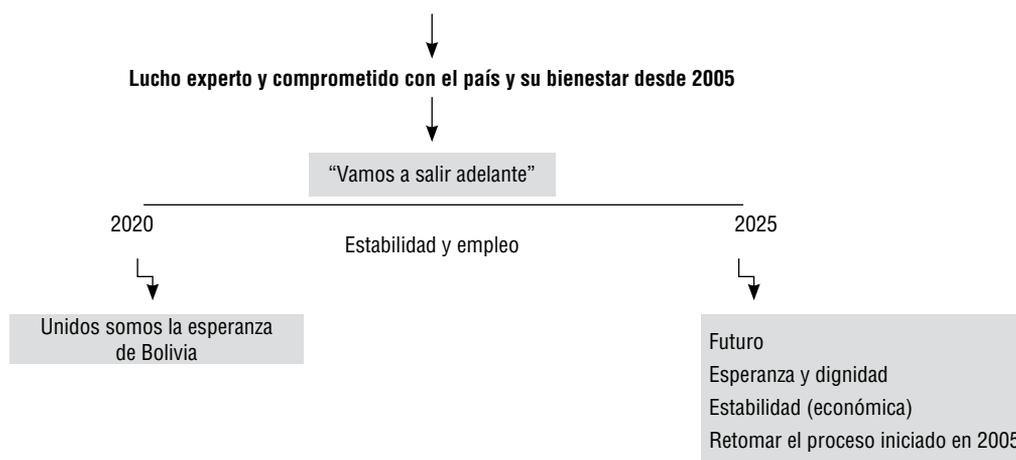
Estructura argumentativa y eslogan

Como macroproposición organizadora del discurso audiovisual en los *spots* se señala: “Vamos a salir adelante”, que promueve esperanza y confianza en un futuro incierto que fue raptado, primero, por los conflictos de octubre y noviembre de 2019; segundo, por la crisis sanitaria y social causada por el COVID-19; y tercero, por la situación económica desencadenada y acentuada por las medidas de confinamiento y cuarentena rígida.

El pasado de bonanza y estabilidad es contrastado por un futuro esperanzador que se puede lograr si se forja la unidad de las y los bolivianos, sin diferencias y legitima la decisión de continuidad del proyecto iniciado en 2005, aunque sin alusiones directas a Evo Morales, seguramente por las connotaciones negativas que ello podría haber generado. Sólo se identifica al partido y al logotipo de la campaña 2020 con “Lucho” y David.

La siguiente es una representación esquemática de las argumentaciones que se construyeron, tanto lingüística como icónicamente, con distintos recursos visuales, sonoros, espaciales, palabras y frases, entre otros.

Gráfico 2
Estructura argumentativa predominante del MAS-IPSP en los spots de propaganda electoral 2020



Se asumen argumentos emocionales que están destinados a crear sensaciones y sentimientos positivos, de confianza, con fe, respecto al futuro. Si bien se usan datos y cifras en algunos casos, el tejido argumental está constituido desde un lenguaje de “encuentro, unidad y esperanza”, es decir, desde la trama de las sensibilidades y no de las racionalidades duras de la economía.

También se utilizó una lógica de *pasado*, sobre los hechos que validan la decisión actual, y de *futuro*, en la que hay una proyectiva de lo que se espera sucederá si se toma la decisión de apoyar al candidato. El juego de la retrospectiva y la proyectiva, en el punto de inflexión 2020, para comprometer la decisión de votar por alguien que garantiza ese futuro.

Tipos predominantes de *spot*

La producción audiovisual propagandística de 2020 del MAS-IPSP se diferencia de las anteriores, de 2009 y 2014, porque se inicia con la “presentación y acercamiento del (nuevo) candidato”. Por ello, se tiene *spots* de tipo *positivo*, cuando se realzan las cualidades y se presentan aspectos favorables de los temas y potencia fortalezas; además, se utilizó un tipo *biográfico* en el *spot* “Soy Lucho Arce, orgulloso de mis raíces”, en el que relata su origen y trayectoria profesional, además de los logros conseguidos para Bolivia; y el de “David Choquehuanca”, un relato de vida del exCanciller del país que empieza con su nacimiento en el área rural, su origen aymara, su vida política y su trayectoria pública hasta convertirse en parte del binomio presidencial del MAS-IPSP.

También se usaron *spots* de *refuerzo*, como “Desde 2006 puse todo mi conocimiento y experiencia”, “En economía no hay fórmulas mágicas” y “La preocupación de mi vida”, todos ellos para asentar la credibilidad y el respeto del candidato. Se dice que este tipo de *spots* se usa en campañas destinadas a votantes fieles y para mantener las lealtades, aunque en este caso, también sirvió para convencer de la pericia de Arce, para dar seguridad ante un momento de crisis y de fuerte incertidumbre.

Además, se utilizó tres *spots* que tienen un estilo distinto, en cuanto no aparece el candidato para nada. Al ser de tipo *testimonial* y narrativo, a través de una metáfora,

solamente matizan la presentación del candidato. En el *spot* “Dentro de mí existen dudas”, se utiliza una voz en *off* que representa una reflexión en voz alta de jóvenes que decidirán su voto, eligiendo, sin decir, por la opción “Lucho” y David; el otro *spot* corresponde a un tipo testimonial: “Soy Sergio Solis”, en el que el personaje, un futbolista, también conversa en voz alta y relata lo mal que le ha ido en estos tiempos, además de verlo en situación de trabajador en la calle, con el recuerdo de que antes estaba bien y que pretende regresar a esa situación, y cree que las mejores propuestas son las de “Lucho”.

Pero de un relato particular es el *spot* “Una vez”, que, con el recurso de una fábula narrada en una clase, en la que se ve a jóvenes, hombres y mujeres de clase media urbana escuchando con atención el relato de la profesora, cuenta la actitud de la cigarra ante la hormiga que para destruirla vota por el insecticida y termina matando a ambas, incluso a las mariposas que querían “transformarse y volar”. Una narrativa inusual y distinta para un *spot* de propaganda electoral.

Estilo

Como se ha señalado, se mantiene un estilo emotivo, apelando a las sensibilidades. No es informativo, más bien trata de reforzar y recordar que hubo una etapa de estabilidad económica, de recuperación de la dignidad a través de la nacionalización y el aumento y redistribución de los recursos. Una etapa de bienestar común que debe recuperarse.

Si bien se utiliza en algunas escenas el *busto* parlante, se combina con imágenes que muestran al candidato Arce en actitud de estudio, de trabajo, o de compartir con los movimientos populares, jóvenes, vendedoras, de distintas regiones. Especialmente en el *spot* “De Tarija a Cobija”.

Se refuerza mucho la confianza en la capacidad profesional de Arce, con la propia voz del candidato que narra en voz en *off* el recorrido de trabajo y el compromiso que siempre lo ha acompañado para mejorar las condiciones de millones de ciudadanos en el país.

El recurso de un narrador en los *spots* en los que no aparece el candidato, promueve un estilo de “anuncios del hombre de la calle”, destinados a respaldar y reconocer las cualidades del candidato. Una identificación de muchos jóvenes y personas que están en la indecisión y que determinan su voto por Arce Catacora.

Temas (*issues*)

Entre los temas que se destacan en los *spots* están:

- Evaluación positiva de lo conseguido desde 2005.
- Recuperación de los recursos naturales, nacionalización de hidrocarburos.
- La dignidad conseguida para niños, niñas y abuelos y abuelas.
- El compromiso de Arce con el bienestar del país, a través de su pericia profesional.
- La unidad de bolivianos y bolivianas, la esperanza en el futuro.

Segmento poblacional objetivo

La interpelación audiovisual estuvo enfocada en sectores urbanos, principalmente, jóvenes, de clase media, sectores populares urbanos; sectores urbanos de PYMES, y trabajadores independientes o informales. De modo secundario, sectores rurales.

Álvaro Hurtado (2020), especialista en comunicación política, señala al respecto:

Los videos de Arce, aunque no “tan creativos”, mostraron en su etapa televisiva propuestas del candidato con imágenes urbanas, obviamente dirigidas a capturar a ese fragmento de electores que comenzaba a inclinarse hacia su candidatura. Su presencia con poco texto, mensajes directos (casi al estilo de los *playground*), discurso dinámico, buena calidad de imagen, manejo clásico del *spot* electoral boliviano, relleno con imágenes de apoyo y exclusión del expresidente Morales, podrían considerarse lo más creativo para la televisión.

Es sabido que el padrón electoral en Bolivia está constituido en casi un 45 % por personas entre 18 a 35 años de edad; y que entre La Paz, Cochabamba y Santa Cruz se concentra al menos el 70 % de la población habilitada a votar. Por tanto, no es extraño que los mensajes electorales apuesten por estos grupos etarios, además de los “primeros votantes” e indecisos. La representación juvenil en las narrativas audiovisuales de los *spots* del MAS-IPSP muestran a jóvenes emprendedores, trabajadores, con expectativas y sueños, o bien a jóvenes indecisos por quién votar, pero que, pese a sus indefiniciones, terminan eligiendo a Luis Arce.

Algunas de estas imágenes así lo señalan:

Imagen 3
Imágenes de sectores a los que se dirigió el MAS-IPSP en *spots* de campaña



Del mismo modo, se incorporó representaciones de sectores informales como vendedoras de dulces, barrenderos, panaderos, microempresarios, entre otros; la inclusión de hombres y mujeres, jóvenes, adultos y adultos mayores de sectores medios y populares, mujeres y hombres indígenas, añadiendo algunas imágenes de áreas rurales.

En este sentido, la composición del grupo a quien se dirige el MAS-IPSP no ha cambiado respecto de la elección de 2014. En aquel proceso, el partido optó por estratos medio y popular, principalmente.

Faltas observadas y sanciones

Como se mencionó, no se tiene un informe oficial de sanciones de parte del TSE o de los TED sobre incumplimiento a las normas del Reglamento de Campaña y Propaganda Electoral 2020.

Solamente se pudo acceder a informes elaborados por el Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (SIFDE) del monitoreo realizado para detectar faltas cometidas por organizaciones políticas o medios de difusión masiva.

De estos informes, que son observaciones técnico-legales que luego son sometidas a deliberación y dictamen por la Sala Plena del TSE, el SIFDE no señala ninguna con respecto al MAS-IPSP y la propaganda electoral televisiva.

Sin embargo, en la observación de algunos *spots* del MAS-IPSP se podría señalar la ausencia de aplicación del Art. 13, parágrafo I del Reglamento de Campaña y Propaganda Electoral 2020, que señala que (las cursivas son nuestras):

Toda pieza de propaganda electoral, en cualquier formato, deberá estar claramente identificada con el nombre y símbolo del partido político o alianza que la promueve. Para el cumplimiento del monitoreo de propaganda, las organizaciones políticas deben *identificar en las piezas comunicacionales (spots y cuñas) si el material es difundido en el ámbito “nacional” o “departamental”*. El mensaje debe estar situado en el cuadrante inferior derecho del mensaje audiovisual y en cuñas radiofónicas, inmediatamente después del mensaje “espacio solicitado”. Los medios de comunicación son responsables de hacer cumplir esta disposición.

Imagen 4
Captura de pantalla del spot “De Tarija a Cobija”



Cumplimiento de la normativa al señalar si la difusión es nacional o departamental. La inscripción dice “RED NACIONAL”.

Imagen 5
Captura de pantalla del spot “Desde el 2006 puse todo mi conocimiento y experiencia”



Ausencia de la identificación si la difusión es nacional o departamental.

El *spot* dedicado a David Choquehuanca no consignó el lenguaje de señas.

Imagen 6
Captura del spot de la biografía de David Choquehuanca



Ausencia de lenguaje de señas, aunque tiene franja de subtítulos.
Ausencia de identificación si la difusión es nacional o departamental

Resumen

A continuación, se presenta un cuadro resumen del análisis efectuado.

Cuadro 7
Características de los spots de campaña del MAS-IPSP

Categorías analíticas	Movimiento al Socialismo (MAS)
Cantidad de spots	10 con identificación del MAS/IPSP. Lucho presidente / David vice 2020 - 2025
Fases /temáticas	Presentación del candidato, especialmente “Lucho”. Un spot con David.
Componentes Partidista / personalista / programático	<p>Personalista principalmente, Luis Arce Catacora como el líder con capacidades técnicas y humanas para seguir trabajando por Bolivia, desde una experticia profesional y técnica en temas económicos.</p> <p>Logros demostrados en 12 años como Ministro de Economía y Finanzas, en un tiempo de estabilidad para el país.</p> <p>Partidario en segundo lugar: con alusiones simbólicas al mito de movimientos sociales como base del MAS-IPSP.</p> <p>Programático inexistente: con apelaciones emotivas a confiar en la experiencia de Arce y de la gestión de los 12 años de su administración profesional al mando de la economía y las finanzas del país.</p> <p>Ninguna alusión a proyectos o acciones concretas como parte del programa de gobierno 2020-2025.</p>
Eslogan principal	<p>“Vamos a salir adelante”.</p> <p>Ideas fuerza: “Unidos somos la esperanza de Bolivia”.</p>
Estructura argumentativa	<p>“Vamos a salir adelante”. La experticia de Arce Catacora será utilizada para salir de la crisis y generar un sentido positivo del mañana.</p> <p>Hay que retomar el proceso iniciado en 2005.</p>
Tipo predominante de spot	<p>Altamente emotivo, con apelaciones a la esperanza en el futuro.</p> <p>Positivo, biográfico, refuerzo, testimonial.</p>
Presentador predominante de la información	<p>1) Candidato presidencial.</p> <p>2) Jóvenes urbanos, sectores de trabajo informal y microproductores y sectores populares.</p>
Características faciales/ auditivas	<p>Luis Arce, con voz segura y serena explica los logros conseguidos en 12 años en los que se ocupó de la economía del país.</p> <p>Jóvenes: dubitativos, indecisos, que finalmente están seguros de su elección.</p>
Estilo	Emotivo, con apelaciones a la unidad, la confianza en lo hecho en 14 años y la seguridad de vencer los tiempos difíciles.
Temas (<i>issues</i>)	<ul style="list-style-type: none"> – Evaluación positiva de lo conseguido desde 2005. – Recuperación de los recursos naturales, nacionalización de hidrocarburos – La dignidad conseguida para niños, niñas y abuelos y abuelas. – El compromiso de Arce con el bienestar del país, a través de su pericia profesional. – La unidad de bolivianos y bolivianas, la esperanza en el futuro.
Segmento poblacional a que se dirige	<p>Jóvenes urbanos de clase media y sectores populares.</p> <p>Sectores de micro y pequeños empresarios, sector económicamente activo.</p> <p>Sectores populares urbanos y sectores del área rural.</p>
Recurso de imágenes	<p>Lucho intelectual y estudioso, entorno de libros y estudios.</p> <p>Concentraciones masivas, populares en los nueve departamentos de Bolivia.</p>
Recursos sonoros	Música suave, de fondo y también música de fiesta y baile.
Faltas observadas y sanciones	<p>No se conocen las sanciones establecidas por parte del Tribunal Supremo Electoral o Tribunales Electorales Departamentales.</p> <p>Se observó ausencia de identificación si la difusión es nacional o departamental.</p> <p>Ausencia de lenguaje de señas en el spot biográfico de David Choquehuanca.</p>

Comunidad Ciudadana (CC)

Los resultados electorales le dieron a Comunidad Ciudadana, alianza creada para las fallidas elecciones generales de 2019, el segundo lugar en la preferencia de la población, con un 28.83 %, casi la mitad de lo conseguido por el ganador de las elecciones 2020, el MAS-IPSP. Con este resultado, se convirtió en la principal fuerza política de oposición.

El desempeño de su campaña, durante el periodo constantemente interrumpido por el cambio de fechas de las elecciones generales debido a la emergencia sanitaria, no fue el de los mejores. Su presencia en la televisión con propaganda electoral pagada fue de las primeras en hacerse intensiva a partir del 18 de septiembre, fecha de inicio de la difusión de propaganda electoral.

Con los reportes de monitoreo de Media Control Global - MC Bolivia SRL., se puede establecer que CC fue la primera fuerza política en frecuencia de aparición por televisión, con propaganda electoral. Al menos, se registraron 3.818 pases de *spot*, de 30 segundos, entre el 18 de septiembre al 14 de octubre, cifra que no representa el total real, puesto que el monitoreo fue selectivo en redes nacionales de televisión y en algunos canales locales de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Sin embargo, el dato es referencial de su presencia y frecuencia en televisión.

Sin embargo, el análisis cualitativo de su desempeño en la campaña desplegada a través de su discurso propagandístico, mediante *spots*, revela limitaciones en varios sentidos. Álvaro Hurtado (2020), especialista en la materia, al ser consultado sobre la organización que tuvo el peor desempeño en términos creativos en sus *spots* propagandísticos, aseguró lo siguiente:

Comunidad Ciudadana tuvo los peores *spots* porque mantuvo al candidato que habla mucho tiempo, en términos “intelectuales”, con palabras dirigidas a un tipo de elector que era el de su voto duro y, por tanto, a quien ya no tenían que convencer; con poco movimiento de cámara, con la persona al centro, con escaso carisma, sin capturar la atención, con movimientos de manos que sustituían el discurso, con poca calidez a la hora de pronunciarse; lo que probablemente pudo ser entendido como palabras escasas de sinceridad.

(...) El discurso no cambió, la elección de las imágenes no fue contundente para mostrar el “apoyo” ciudadano; se cuidó mucho y de manera excesivamente planificada la presencia de personas representantes (simbólicas en el imaginario), de varios sectores sociales, por género, geografía, edad, entre las variables más significativas, ubicadas como actores, en lugar de ser naturales y genuinos representantes. El mensaje terminó siendo inocuo y hasta contradictorio.

A través de los seis (6) *spots* oficiales que se presentaron por televisión, sin contar los otros materiales audiovisuales que transitaban por las redes sociodigitales, CC apostó por presentar a un candidato fuerte, capaz de hacer frente no sólo al retorno del MAS-IPSP sino de enfrentar la múltiple crisis, identificada desde la salud, el desempleo y la corrupción. Un fuerte peso en la construcción de una imagen con autoridad moral e intelectual, pero alejada del contacto con la gente, con distancias que van más allá de aparecer mayormente solo, en *busto parlante*, sino también en el manejo de un lenguaje claro, preciso pero técnico, detallando sus principales propuestas, racionales antes que emotivas.

Es posible que los tiempos acelerados de la campaña promoviera el apuro para reforzar e insistir en un conjunto de ideas-temas que fue repetido en la media docena de piezas audiovisuales que se difundió por televisión. El discurso consolidó el tema de la crisis en tres dimensiones: salud, desempleo y corrupción. Retomó la idea de fraude, en alusión al proceso anulado de las elecciones de octubre de 2019, extendiendo el concepto al engaño que ya no puede proseguir en las acciones de bienestar de la población.

La identidad visual de CC, como alianza política recientemente conformada para los comicios de 2019, utilizó los colores naranja y verde, con un trazo simple que conjuga estilos de letras, entre el apellido del candidato y el “SI” para presidente, junto al eslogan, puesto como hashtag (#), #PrimeroLaGente.

Figura 2
Identidad visual de la campaña de CC



Desde la psicología del color, el predominante color anaranjado puede representar socialidad, originalidad, extroversión, entusiasmo y cercanía. Pero en algunos casos también se relaciona a lo llamativo y convencional (*Psicología y mente*, s.a.).

Nótese, además, que la definición de la campaña apuesta por utilizar el apellido y no el primer nombre, como en el caso de los dos candidatos del MAS-IPSP. El uso del *hashtag* (#) connota que trata de imponerse como tendencia, tal como sucede en su función de uso en redes sociodigitales, quizás pretendiendo llamar la atención de los jóvenes (*millennials*) que son los principales usuarios de las redes digitales.

Comunidad Ciudadana utilizó los 27 días de propaganda electoral autorizada y se convirtió en la organización política de mayor visibilidad, por la frecuencia de pases de *spots* televisivos. Un total de 3.818 pases con *spots* de 30 segundos en las principales redes de alcance nacional y de algunos canales de alcance regional, según los informes de Medio Control Global - MC Bolivia SRL. La diferencia con el MAS-IPSP sólo llega a 244 pases, según lo observado.

A continuación, se analiza en detalle el contenido propuesto por los 6 *spots* difundidos dentro del periodo oficial de campaña de CC.

Fases

Gracias al monitoreo efectuado de la difusión de *spots*, desde el 18 de septiembre al 14 de octubre, se elabora el siguiente registro secuencial y cronológico de la aparición de anuncios de CC por propaganda televisiva.

Cuadro 8
Fases de difusión de *spots* de CC

Número	Fecha de aparición del <i>spot</i>	Fase	Spot
1	18 de septiembre	Propuesta	Bolivia sufre hoy tres crisis.
2	22 de septiembre, en combinación con el <i>spot</i> 1	Propuesta	Bolivia sufre hoy tres crisis, es hora de un líder. Medidas en salud.
3	24 de septiembre, en combinación con 2 y 1.	Propuesta	Bolivia sufre hoy tres crisis. Nosotros pondremos a la gente primero. Medidas anticorrupción.
4	28 de septiembre, en combinación con 2.	Propuesta	Bolivia sufre hoy tres crisis. Medidas para empleos.
5	03 de octubre, en combinación con 2.	Propuesta	El pueblo boliviano ha sufrido mucho. Medidas en salud, empleos y contra corrupción.
6	07 de octubre, en combinación con <i>spot</i> 5 y 1	Solicitud de voto	No es ningún secreto. Basta de fraude.

Fuente: elaboración propia, con base en los informes de Media Control Global - MC Bolivia SRL.

Como ya se mencionó, CC prescindió de una presentación del candidato. Se asumió, quizás, que el candidato no necesitaba de esta fase (situarse y definirse él mismo como candidato), por lo que el *spot* de inicio fue directamente a las propuestas. Éste fue el reiterativo centro de enunciación de CC, junto al de evitar el retorno al gobierno del MAS-IPSP, en unidad y con el voto ciudadano. Sus capacidades telegénicas, por haber sido antes ése su espacio profesional, lo llevaron a confiar en su manejo de cámaras en un estilo de presentador o conductor, más objetivo y racional antes que sentimental e íntimo. Si bien Carlos Mesa es reconocido por su trayectoria profesional de historiador, presentador y conductor de noticieros y programas de televisión, experto y crítico de cine, literatura, entre otros, además de su imagen como ex presidente y vicepresidente de Bolivia, con las connotaciones históricas de esas etapas, y de ser identificado por su rol como representante vocero de la Demanda marítima de Bolivia en el conflicto diplomático con Chile, esta vez confió que toda esa simbología pública le era suficiente para obviar la entrada en definir “quién soy”, “de dónde vengo” y “qué quiero ofrecer” desde su identidad como candidato en el contexto del proceso electoral más complejo y uno de los más trascendentes de la historia democrática del país.

Así, la lectura situacional de la crisis en Bolivia y la *presentación de propuestas*, fueron los elementos discursivos que armaron la enunciación de los *spots*.

En realidad, los seis anuncios televisivos se concentran en eso, en el eje racional del programa de gobierno, con énfasis en las cuatro acciones en salud, otras en la creación y mantenimiento de empleos y otras en el combate a la corrupción y la promoción a la transparencia pública.

El último *spot* podría decirse tiene algo de solicitud de voto, aunque de forma indirecta e implícita, cuando señala “con tu voto podremos detenerlos”, haciendo referencia al regreso del MAS-IPSP y Evo Morales.

El discurso audiovisual fue monótono, sin variantes para distinguir entre un *spot* y otro, no sólo por las ideas sostenidas (tres crisis), sino también porque el texto y las imágenes se repiten y algunas son idénticas en los seis *spots*; el candidato asumió la misma posición para hablar, variando sólo de indumentaria y locación.

No hubo etapas diferenciadas en la narrativa política desde el candidato a los segmentos de electorado. El relato se sostiene por la repetición de argumentos.

Estrategias y componentes en el mensaje

El mensaje electoral de CC y su candidato Carlos Mesa se concentró en el *componente programático*, en primer lugar, combinado con un *componente personal*, en segundo término. Es claro que, por su reciente creación, CC no poseía una historia, una tradición política que le permitiera sostener el *componente partidario*.

Otra vez, habida cuenta de la percepción de que Carlos Mesa es muy conocido y se suponen sus características personales y humanas, no se trabajó el mensaje personalista, el perfil de quien enuncia. El candidato representa la encarnación de la promesa, de la oferta electoral, la garantía de las soluciones; sus atributos, en distinto orden, son parte de la cercanía y confianza que se pueda generar en los segmentos de votantes; sin embargo, este elemento se obvió en la campaña de CC.

El *componente personal* que abarca la presentación del candidato, con la evidencia de que posee las cualidades personales, profesionales de experiencia, posicionamiento ideológico o habilidades comunicativas, fue dado por sentado, bajo la idea, quizás, de “no perder el tiempo” de presentar a Mesa. No obstante, faltó una ubicación personal y contextual de Mesa como candidato, no como intelectual, personaje público o líder político, sino como “el portador de la promesa electoral”. Esta misma lógica fue utilizada en los *spots* de la fallida elección de octubre de 2019, lo que parece marcar una tendencia en el estilo de CC.

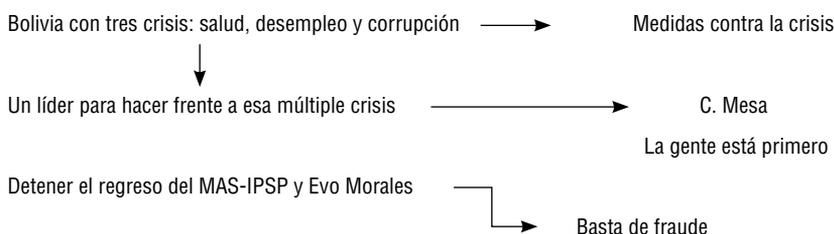
Mesa también entró directamente a formular propuestas de gobierno relativas a salud, empleo y lucha contra la corrupción. El detalle es que, en el contexto pandémico, los temas de salud y economía se convirtieron en los dos más fuertes de la agenda ciudadana. Bajo esta orientación, CC se volcó nuevamente a lo programático, más que a los otros dos componentes, para estructurar su mensaje electoral.

Estructura argumentativa y eslogan

La idea fuerza del mensaje electoral, por *spot* televisivo, estuvo ligada a la lectura situacional de las tres crisis (en salud, economía y corrupción), a eventuales acciones para combatirlas y a ubicarse como el líder que puede enfrentar esas tres crisis, que incluye un posicionamiento en contra del regreso del MAS-IPSP y Evo Morales.

Para simplificar e identificar el núcleo argumentativo del mensaje, se esquematiza el discurso en el siguiente gráfico:

Gráfico 3
Estructura argumentativa predominante en CC



Se asumen argumentos más racionales, de la situación de crisis y las medidas para enfrentarla, junto a la del líder –sin aludirle directamente a sí mismo– que es capaz de combatir esa crisis múltiple. De modo conclusivo, en un último *spot*, el de cierre, hace referencia a que “No es ningún secreto, si ellos ganan, Evo vuelve”, en el que aparece este posicionamiento para colocarse como el “único y legítimo” adversario del MAS-IPSP.

El componente programático, como se indicó líneas arriba, ocupó el centro de los argumentos; con un desglose de medidas por cada una de las crisis señaladas: salud, desempleo y corrupción.

En cuanto al eslogan #PrimeroLaGente o “la gente está primero”, Hurtado manifiesta que presenta solidaridad, con un enfoque en el ciudadano. Y como se advirtió en la presentación del acápito, su eslogan con *hashtag* es el único vínculo a cierto segmento poblacional, el de los jóvenes, por ser ellos los usuarios activos de redes sociodigitales y por ser éste un recurso de este escenario.

Tipos predominantes de *spot*

El tipo de *busto parlante* fue el que predominó la escena propagandística audiovisual de CC, tal como se observa en las siguientes imágenes.

Imagen 7
Captura de imagen del *spot* “Bolivia sufre hoy tres crisis”



Imagen 8
Captura de imagen del spot “Bolivia sufre hoy tres crisis. Es hora de un líder”



Este tipo se utiliza más cuando hay un sólido conocimiento de la oferta por parte del candidato y se pretende tener un contacto directo con los segmentos de votantes, a través de la cámara de televisión.

Además, se utilizó un modo *informativo*, con apelación a argumentos *racionales* más que emocionales; por tanto, se destacó el momento de crisis y las propuestas para salvar la situación.

Se alude a un presente, sin hacer referencia a un pasado, pero no se dibuja un futuro más que de acciones administrativas para superar las condiciones en salud, desempleo y corrupción.

Por la posición explícita del candidato, en el último *spot* se empleó un contenido *negativo* respecto del adversario: “No es ningún secreto. Si ellos ganan, Evo vuelve. Todos sabemos lo que eso significaría. Más corrupción y más despilfarro. Ya basta de fraude”. De esta forma, CC se coloca en la antípoda del MAS-IPSP, refiriéndose abiertamente a la máxima figura de esta organización política, el expresidente Evo Morales. En seguida, un fragmento de esta enunciación:

Imagen 9
Captura de imagen del spot “No es un secreto”



Estilo

El estilo utilizado fue el informativo y racional, si bien al final hay algo más emotivo, en estilo de confrontación para impedir que el MAS-IPSP gane las elecciones y Evo regrese.

El núcleo predominante son las propuestas de gobierno para detener la crisis, en cuanto a salud, desempleo y corrupción. Mesa se coloca como el “único líder” capaz de afrontar todo eso, incluido el detener el regreso masista.

Temas (*issues*)

El tema central es el combate a la crisis de Bolivia, en las tres áreas que se identifican: i) salud, ii) corrupción y iii) desempleo. Bajo estas coordenadas, los *spots* de Mesa desarrollan algunas medidas administrativas para intervenir en esta debacle múltiple, con los siguientes subtemas:

- En salud: cuatro puntos para la crisis en salud por pandemia: más médicos y más equipamiento; pruebas (de COVID-19) gratuitas; cuando se disponga y autorice, vacunas contra el coronavirus para los más necesitados. Y en un tema no pandémico: tratamiento gratuito contra el cáncer.
- En corrupción: transparencia de los gastos por coronavirus e instalación de cámaras anticorrupción.
- En desempleo: creación y sostenimiento de empleos con apoyo a sectores productivos, créditos accesibles y valoración de méritos en cargos públicos.

No existe énfasis especial en ninguno de los tres ámbitos en los que reconoce hay que intervenir y cambiar; son tratados reiteradamente en los *spots*, si bien focaliza cada uno en la producción de los *spots* 2, 3 y 4.

Segmento poblacional objetivo

Los anuncios no son claros en la definición de un sujeto al que se interpela. Sin embargo, por el contexto predomina lo urbano, de clase media. Hurtado asegura que se dirigió a su “voto duro” al que ya no tenía que convencer.

Es probable, por ello, que haya prescindido de su propia presentación, asumiendo que el público al que se dirige, lo conocía, sabía quién es. Existen imágenes de algunas reuniones callejeras entre Mesa y grupos de ciudadanos urbanos jóvenes, pero son imágenes pasadas, no contextualizadas a las de la pandemia cuando se hace imprescindible el uso de barbijos y distanciamiento físico.

Recursos utilizados

Dentro del manejo del lenguaje visual, Álvaro Hurtado analiza que se utilizó el plano medio del candidato y a veces primer plano. Siempre de frente con los dedos de las manos unidas, colocado al centro del cuadro, con una menor calidad de imagen. Se usan locaciones genéricas en la mayoría de los casos: hospitales, justicia, etc., asegura el especialista.

En efecto, los anuncios televisivos de CC tuvieron un escaso tratamiento sonoro y audiovisual, que permita una narración más fluida y atrayente. Se repiten imágenes en algunos de los *spots*, especialmente de hospitales saturados (imagen fija), la corrupción (con titulares y noticias de periódico) e imágenes de apoyo de ciudades, centros médicos, de la agroindustria, personas en actividad laboral

Se repite también una melodía distintiva de fondo en los anuncios de CC. En el audio sobresale la voz única del candidato, informando, ilustrando, sobre lo negativo que acontece y lo que debe hacerse para cambiar. De fondo, se utiliza una melodía que empieza algo tétrica que acompaña la parte de la constatación de la crisis y que cambia a “alegre” y “dinámica” en la parte de las propuestas. Todos los *spots* siguen esta línea.

Faltas observadas y sanciones

Como se señaló anteriormente, no existe un detalle de las sanciones de parte de las autoridades encargadas, TSE y TED. Según los informes del SIFDE, tampoco se estipulan faltas en torno a propaganda política, excepto una denuncia presentada por el ciudadano Mirko Bruno Valda Montes, en contra de Carlos Mesa, para su inhabilitación por incumplimiento del Artículo 122. (Uso de medios de comunicación), de la Ley 026 (Informe TSE-DN. SIFDE N°229/2020, de 15 de octubre de 2020, dato en presentación de PowerPoint) que, sin embargo, no se especifica de qué falta se trata.

Sin embargo, los primeros días de la emisión de los anuncios propagandísticos, a través de la observación que se hizo de las franjas de propaganda, CC sacó *spots* sin lenguaje de señas. Al respecto, el vocal del TSE, Francisco Vargas, mencionó que el SIFDE, a través del monitoreo oficial que debe realizar, pidió inmediatamente la suspensión de aquellas piezas que infringían alguno de los elementos prescritos por la Ley; por ejemplo, identificación de “Espacio solicitado” o lenguaje de señas.

Imagen 10

Captura de imagen de “Bolivia sufre hoy tres crisis, es hora de un líder”



Ausencia de identificación si la difusión es nacional o departamental.

Las piezas se repusieron subsanando las omisiones, pero no hubo sanciones pecuniarias a organizaciones políticas ni a medios por tales motivos.

También se observó, como en el caso del MAS-IPSP, que los anuncios de propaganda difundidos por algunas redes y canales de televisión regional, no identificaban si su difusión fue nacional o departamental, como se puede notar en las siguientes capturas de imagen.

Imagen 11
Captura de imagen del spot “El pueblo boliviano ha sufrido mucho”



Ausencia de identificación si la difusión es nacional o departamental.

Resumen

El siguiente cuadro sintetiza las características del mensaje electoral, mediante *spots*, de CC:

Cuadro 9
Características de los *spots* de campaña de CC

Categorías analíticas	Comunidad Ciudadana
Cantidad de <i>spots</i>	6 <i>spots</i> con identificación de CC y Mesa presidente. #PrimeroLaGente.
Fases /temáticas	Presentación de propuestas. Respuestas a las tres crisis que vive Bolivia. Solicitud de voto. Posicionamiento para detener el retorno de MAS-IPSP-Evo Morales.
Componentes Partidista / personalista / programático	Programático: Acciones en contra de la crisis de salud, desempleo y corrupción. Personalista: Secundario, con presencia fuerte de la imagen de Carlos Mesa informando lo que hará para enfrentar la triple crisis. Partidista: no se utilizó.
Eslogan principal	#PrimeroLaGente. La gente está primero.

Categorías analíticas	Comunidad Ciudadana
Estructura argumentativa	Tres crisis, medidas para combatirlas. Hay un líder para hacer frente a la triple crisis. Hay sólo un candidato para detener el retorno del MAS-IPSP y Evo.
Tipo predominante de <i>spot</i>	<i>Busto parlante</i> . Informativo y racional. Negativo en un posicionamiento en contra del retorno del MAS-IPSP y Evo.
Presentador predominante de la información	Carlos Mesa, único enunciador.
Características faciales/auditivas	Carlos Mesa, decidido, claro, con lenguaje técnico y racional. Ambientes urbanos.
Estilo	Racional, informativo.
Temas (issues)	Tres crisis. Medidas para hacer frente a ellas. En salud: para la pandemia, más personal médico, más equipamiento, pruebas para COVID-19 y, cuando se dispongan, vacunas contra el coronavirus para los más necesitados. En corrupción: transparencia de los gastos por coronavirus; instalación de cámaras anticorrupción. En desempleo: creación y protección de empleos productivos; créditos de fácil acceso; valoración de méritos en empleos del sector público.
Segmento poblacional al que se dirige	Jóvenes urbanos, sector productivo de clase media y popular.
Recurso de imágenes	Jóvenes, mujeres, indígenas urbanos.
Recursos sonoros	Música de fondo característica de las seis piezas presentadas, con una introducción de miedo y la segunda parte alegre.
Faltas observadas y sanciones	Emisión de <i>spots</i> sin lenguaje de señas, ni identificación de difusión nacional o regional, según lo observado en este estudio. Ninguna sanción por parte del TSE o TED.

Creemos

La alianza política Creemos, bajo la dirección del que fuera ex dirigente cívico de Santa Cruz, se estrenó en el proceso electoral de 2020. Surgido en el contexto de conflictos políticos de octubre y noviembre de 2019, tras las denuncias de fraude electoral, Luis Fernando Camacho ganó popularidad y visibilidad pública en medio de la difícil situación provocada por el cuestionamiento a la transparencia de la administración y a los resultados de los comicios del 20 de octubre de 2019.

Para haberse conformado unos meses antes de las elecciones del 18 de octubre de 2019, obtuvo resultados relativamente favorables con el tercer lugar de la votación nacional, con un 14 %, y con un 47.07 % en el departamento de Santa Cruz, su principal plaza electoral. A diferencia de Comunidad Ciudadana que participó en las fallidas elecciones de 2019, Creemos se estrenó en la campaña electoral 2020. No tiene antecedentes comparativos, por lo que la campaña desarrollada fue su primer intento de explorar la arena político-electoral.

La figura central fue su candidato, Luis Fernando Camacho. Una identidad visual simple acompañó el despliegue del mensaje electoral, con el símbolo del partido con la letra C, de Creemos y de Camacho, su líder. La letra estilizada está rodeada de una forma hexagonal, cuyo relleno es una gama de colores como de un arcoíris, que

va desde los tonos cálidos hasta los fríos, con énfasis en el color magenta. Según la psicología y los significados atribuidos a este color, el magenta representa equilibrio emocional y armonía física. Alude a la lógica y perspicacia, asociado a sentimientos de autoestima y satisfacción. También se cree que es un color que evoca la transformación de lo antiguo a lo nuevo, con conexiones con la espiritualidad y lo intuitivo (*PerfectColor*, s.r.).

El eslogan “Creo en vos” connota, a su vez, no sólo la fe y la confianza que se buscó promover entre los votantes, sino también una particular manera de interpe- lar, propia del oriente boliviano, que utiliza el “vos” en lugar del “tú” o del “ti” para referirse al segundo pronombre personal, con lo que Camacho ratifica y regionaliza su nicho poblacional.

Figura 3
Identidad visual de la campaña de Creemos



Sus anuncios publicitarios, en total tres (3), se concentraron en el candidato que, de modo firme y tranquilo, solicita “creer” para “una nueva Bolivia”.

La aparición televisiva de su mensaje electoral por propaganda política pagada y gratuita, comenzó tardíamente el 24 de septiembre, 7 días después del período permitido. Cabalmente, en una significativa fecha, el día de las efemérides de Santa Cruz.

Por el registro y monitoreo de Media Control Global - MC Bolivia SRL, se consigna 2.208 pases de 30 segundos en redes nacionales de televisión y canales departamentales cruceños, con los tres (3) *spots* mencionados y con la adición de nueve (9) *spots* que corresponden a candidatos uninominales de su alianza, ocho de los cuales fueron por candidaturas para las circunscripciones cruceñas y uno perteneciente a una circunscripción paceña.

Esta cifra, referencial y no absoluta, coloca a Creemos como la tercera fuerza política que fue visible en la pauta televisiva. A continuación, se coloca la imagen identificativa de la campaña de Camacho.

Imagen 12

Captura de imagen del *spot* “Bolivianos y bolivianas, el domingo tenemos un gran desafío”



Fases

La campaña promovida por Creemos fue breve, teniendo en cuenta que sólo utilizó 20 días de los 27 habilitados para la emisión de este material. Sin un antecedente de experiencia política electoral, esta agrupación política prefirió seguir las fases convencionales del discurso de *spot* propagandístico con los tres *spots* y las tres fases, a saber:

- El primer *spot* de presentación del candidato
- El segundo de presentación de las propuestas y solicitud de voto
- El tercero de solicitud de voto y agradecimiento

En el *spot* “Es el boliviano que nos dijo que sí podíamos vivir en democracia”, se presenta a Camacho –apelativo que utiliza y no su nombre compuesto, Luis Fernando– como un hombre con energía, formación y fe, el hombre que necesita el país. Muestra a Camacho en distintas escenas íntimas de su trabajo, de su casa, de la vida familiar, mientras una voz femenina en *off* va narrando estas cualidades humanas y profesionales. Se define a Luis Fernando Camacho como un “hijo del pueblo”, para después continuar con voces de personas urbanas y rurales, jóvenes, hombres y mujeres que van asintiendo que “Es Camacho”, como una respuesta reiterativa para que al final la narradora reafirme “Es Camacho y con él viene una nueva Bolivia”, idea fuerza que estructura su eslogan.

En el segundo *spot*, “Hay que cambiar la forma de administrar el país, asume una fase de *presentación de propuestas*, matizada con la *solicitud del voto*. Refiriéndose a pertenecer a esa generación que creció y maduró viendo triunfar el exitoso modelo económico cruceño, Camacho afirma que este modelo puede ser llevado a Oruro, con imágenes de plantaciones de quinua; a producir alimento en los Valles de Chuquisaca, Tarija, Yungas y Cochabamba, reconociendo que no es política, que viene del trabajo empresarial y cree en una Bolivia productiva, con inversión en educación, salud y empleo. Cierra con la solicitud del voto en “préstame tu voto que en cinco años yo te devuelvo un país productivo, un país con empleo, yo te devolveré otra Bolivia”, tal como aparece en la siguiente figura.

Imagen 13**Captura de imagen del spot “Hay que cambiar la forma de administrar el país”**

Finaliza con el tercer *spot*, “Bolivianos y bolivianas, el domingo tenemos un gran desafío”, asegurando que se va a terminar con aquello que se empezó con los 21 días, refiriéndose a las acciones de resistencia, en las principales ciudades, en contra del que se denominó fraude electoral en 2019. “Este domingo vamos a votar sin miedo, vamos a votar con fe y esperanza”, añade Camacho, con un estilo de *busto parlante*, con calma y seguridad, en un ambiente de oficina (empresarial). En su lectura, se dejará atrás la vieja política, para terminar lo que se empezó con la movilización de los 21 días y así recuperar totalmente la democracia. Agradece también a la gente, a jóvenes y mujeres por el respaldo recibido. Una captura de una de las imágenes de este *spot*, se presenta a continuación, lo mismo que un resumen de las fases y *spots* de Creemos:

Imagen 14**Captura de imagen del spot “Bolivianos y bolivianas, el domingo tenemos un gran desafío”**

Cuadro 10
Fases de difusión de *spots* de Creemos

Número	Fecha de aparición del <i>spot</i>	Fase	<i>Spot</i>
1	24 de septiembre	Presentación de candidato	Es el boliviano que nos dijo que sí podíamos vivir en democracia.
2	1° de octubre	Presentación de propuestas y solicitud de voto.	Hay que cambiar la forma de administrar el país.
3	10 de octubre	Solicitud de voto y agradecimiento	Bolivianos y bolivianas, el domingo tenemos un gran desafío.

Fuente: elaboración propia con base en el monitoreo de Media Control Global- MC Bolivia

Estrategias y componentes en el mensaje

El corpus formado por los tres *spots* denota unidad en el mensaje electoral con un significativo **componente personalista**, en combinación menor con el **programático**. El **componente partidario** no se acentúa puesto que es una agrupación política reciente, con un pasado inmediato en las movilizaciones y la resistencia de octubre y noviembre de 2019, pero nada más.

Se explota la parte de los atributos y capacidades de Camacho (empresario, hombre del pueblo, valores de trabajo, de familia) con imágenes en su oficina, en la calle, en la carretera y en el aire libre con su familia, muy activo, contento y entusiasta. Al tener esa garantía de la promesa electoral, a través de un candidato con el perfil humano y técnico que es capaz de administrar Bolivia.

El componente programático tuvo presencia fuerte en la segunda pieza audiovisual, con temas económicos y de empleo, para solicitar el voto al final del mismo. Se apeló a la idea y variantes de “creer” como “Creemos”, “Creo en vos”.

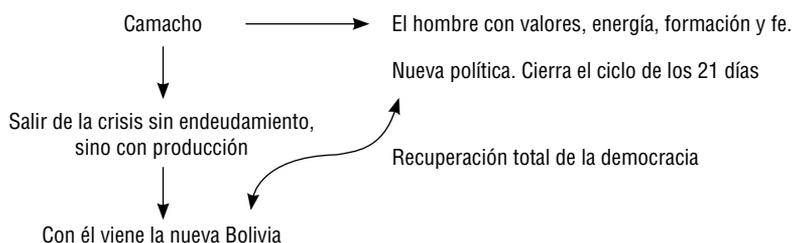
Y, finalmente, es natural que el componente partidista quede en tercer lugar, por tratarse de una alianza política reciente y que debe capitalizar su credibilidad y forjar una trayectoria propia en lo venidero.

Estructura argumentativa y eslogan

El siguiente esquema presenta las proposiciones y conexiones lógico-argumentativas sobre las que se proyectó sus vídeos de campaña. Camacho es el centro y la garantía para salvar la situación.

Rechaza la vieja política y se coloca como la “nueva”, afirmando que no es político, es más bien empresario y su interés es tener una nueva Bolivia, con el modelo económico exitoso de Santa Cruz.

Gráfico 4
Estructura argumentativa predominante de la campaña electoral de Creemos



Tipos predominantes de *spots*

En las piezas audiovisuales analizadas, se encuentra una mezcla de tipos de *spots*, entre positivo, en combinación con *spot* de imagen y temático, además del uso de *busto parlante* para las explicaciones y las apelaciones efectuadas, que tuvieron una marcada emocionalidad. En la solicitud de voto y el vídeo clip como mensaje base y característica del binomio.

Se acudió más a elementos afectivos familiares, de comunidad y de país.

Estilo

El estilo del discurso audiovisual, mediante *spots*, fue emotivo, sentimental; si bien hubo referencia a la “vieja política” no promovió ataques sino más bien la propuesta de cambiar hacia una “nueva Bolivia”, estableciendo un punto de quiebre entre un “antes” y un “después”. Apela a la memoria corta de los “21 días” y señala que se cerrará ese ciclo para recuperar totalmente la democracia.

Incluso en la presentación de sus temas de agenda de gobierno, a partir del modelo económico exitoso de Santa Cruz, es emotivo. Sus ademanes y gestos revelan, de tanto en tanto, el ímpetu y entusiasmo para afrontar la situación del país.

Temas (*issues*)

Temas que preocupan a la población, en el contexto de la pandemia, son tratados en los *spots* de Camacho.

A partir del modelo económico de Santa Cruz, que él considera exitoso, se anotan los siguientes tópicos:

- Agroindustria en Oruro, producción de alimentos en los Valles de Chuquisaca, Tarija, Yungas, Cochabamba.
- Bolivia productiva, sin endeudamiento.
- A partir del modelo productivo, invertir en salud, educación y empleo.

Segmento poblacional objetivo

El segmento objetivo de Creemos fue conformado por sectores urbanos, principalmente jóvenes, y sectores productivos. Por algunas imágenes que presenta, el entorno cruceño aparece muy marcado, por lo que se asume que trató de reforzar la plaza electoral que poseía, su voto duro de carácter regional.

Recursos utilizados

Se utilizó imágenes de jóvenes, mujeres y sectores productivos, además de personajes urbanos, incluso con un acento regional del Oriente del país, esto supone su mirada afianzadora de su plaza en Santa Cruz.

Faltas observadas y sanciones

Como ya se mencionó, no se consignan sanciones por parte del TSE ni de los TED. En la observación realizada desde esta investigación, se reitera la ausencia en algún *spot* de la identificación si se difunde en red nacional o medio departamental, además de la colocación de “Espacio solicitado” previa a la emisión de la pieza propagandística.

Imagen 15
Captura de imagen del *spot* “Es el boliviano que nos dijo que podíamos vivir en democracia”



Ausencia de identificación si la difusión es nacional o departamental.

Resumen

La corta campaña de Creemos se sostuvo desde un lado personalista y emotivo. A continuación, se detalla las características encontradas en las piezas propagandísticas.

Cuadro 11
Características de los *spots* de campaña de Creemos

Categorías analíticas	Creemos
Cantidad de <i>spots</i>	3 con identificación Creemos. Creo en vos. Vota por una nueva Bolivia.
Fases /temáticas	Presentación de candidatos; presentación de propuestas; solicitud de voto y agradecimiento.
Componentes	Personalista alto, presentación de Camacho como un hombre con energía, formación y fe.
Partidista / personalista / programático	Programático, con algunas propuestas para una Bolivia productiva, sin endeudamiento y con la expansión del exitoso modelo económico cruceño.
Eslogan principal	Creo en vos. Vota por una nueva Bolivia.
Estructura argumentativa	Camacho el hombre con energía, formación y fe que hará frente a la crisis del país, sin endeudamiento. Una nueva política.
Tipo predominante de <i>spot</i>	Positivo, de imagen y temático.
Presentador predominante de la información	Camacho, el único enunciador.

Categorías analíticas	Creemos
Características faciales auditivas	Seguro, tranquilo, con firmeza y emotividad. Serio y sonriente y con varios ademanes.
Estilo	Emotivo.
Temas (<i>issues</i>)	Bolivia productiva, sin endeudamiento. Modelo económico exitoso de Santa Cruz, irradiado a todo el país. Agroindustria y producción alimentaria en Oruro, Cochabamba, Tarija, Yungas Chuquisaca. Inversión en salud, educación y empleos.
Segmento poblacional a que se dirige	Sectores urbanos, jóvenes. Énfasis en Santa Cruz.
Recurso de imágenes	Sectores urbanos, jóvenes. Énfasis en Santa Cruz.
Recursos sonoros	Música de fondo suave
Faltas observadas y Sanciones	Uso de la identificación de sí la difusión en nacional o departamental. Ninguna otra registrada o tratada por el TSE o TED.

Frente para la Victoria (FPV)

De modo excepcional e inusual, el Frente para la Victoria, con el controversial candidato Chi Yung Chung, no participó con ninguna pieza audiovisual, ni siquiera en la propaganda televisiva gratuita, a través de BTv.

Sí usó la radio para difundir su mensaje, lo mismo que las plataformas digitales. Sin embargo, el contenido radiofónico y los contenidos de redes sociodigitales no aplican al análisis de este segmento.

Chung también participó en las elecciones fallidas de 2019, con otra sigla política, el Partido Demócrata Cristiano (PDC), obteniendo el tercer lugar según datos oficiales. En las elecciones de 2020, fue candidato por el Frente para la Victoria (FPV), alcanzando apenas un 1,13 % de los votos válidos totales, el cuarto lugar de la preferencia electoral.

La identidad visual que utilizó el FPV fue la siguiente:

Figura 4
Símbolo del Frente para la Victoria



Como se aprecia, el símbolo del Frente para la Victoria es una antorcha pequeña, con la flama de fuego. La significación se acerca mucho al origen del mito griego del fuego robado de Prometeo para dar sabiduría a los seres humanos.

La luz que emana de la antorcha es la que guía a la humanidad y que representa el progreso técnico y la creación de la cultura. Sin embargo, al haber sido una sigla “prestada” para la participación del candidato Chi Yung Chung, no guarda directa relación con las características o la propuesta de éste. La sigla, los símbolos y los colores de esa organización política solo fueron circunstanciales para la participación de Chi Yung Chung.

Imagen 16

El candidato Chi Yung Chung del Frente para la Victoria en el Debate presidencial 2020



Partido de Acción Nacional Boliviano (PAN-BOL)

La organización política Partido de Acción Nacional Boliviano (PAN-BOL) también se encontró entre los actores políticos de reciente creación e inserción en la competencia electoral 2020. Su participación se remonta a octubre de 2019, en el contexto de la impugnación a esos comicios y sus resultados.

En 2019, Ruth Nina fue la única mujer candidata a la presidencia. En el proceso 2020, el candidato a la presidencia fue el cooperativista minero Feliciano Mamani y la candidatura a la vicepresidencia delegada a Nina.

PAN-BOL se coloca entre los “invisibles” en propaganda electoral televisiva. Su acceso a este mecanismo fue solo gracias a la propaganda gratuita en medios estatales.

Tuvo un único *spot* que se difundió por la red y canales departamentales de BTv.

Como dato referencial, con propaganda gratuita se dispuso de 6 pases diarios, distribuidos en distintas franjas de la programación.

Con información del monitoreo de Media Control Global-MC Bolivia SRL, se contabiliza 486 pases, que abarcan los 27 días de difusión de *spots*, en al menos los tres principales departamentos del eje: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

Se identifica el rojo, de modo saturado, como color distintivo de PAN-BOL. Desde la psicología, se dice que el rojo alude al calor, a la pasión y la energía. También se lo asocia al poder, a la prosperidad y a la fuerza. Connota sangre, agresividad, falta de control, labilidad emocional, odio, violencia, exceso y peligro (*Psicología y mente s.r.*) Recordar que el rojo también está caracterizado para las tendencias ideológicas de izquierda y extrema izquierda.

La identidad visual también presenta dentro del fondo rojo, una especie de sol o rueda con aspas de color blanco. Quizás como representación del nacimiento o de la fuerza del movimiento y la vida.

La única identificación visual de PAN-BOL, sin eslogan, fue su propio símbolo de partido.

Figura 5
Símbolo de PAN-BOL



Fases

No aplica la división de fases para el único *spot* de PAN-BOL.

Este fue de presentación de ambos candidatos, Feliciano Mamani, para presidente, y Ruth Nina, para vicepresidenta. Con consignas más cercanas al sindicalismo, ambos candidatos se presentaron como una alternativa popular, de los sectores sociales, para conseguir la unidad y la igualdad de oportunidades.

Cuadro 12
Fases de difusión del *spot* de PAN-BOL

Número	Fecha de aparición del spot	Fase	Spot
1	18 de septiembre al 14 de octubre	Presentación de candidatos	Soy Feliciano Mamani.

Fuente: elaboración propia con base a los registros de Media Control Global - MC Bolivia SRL (2020)

En esta única pieza audiovisual, se presentan tanto Feliciano Mamani como candidato a la presidencia, como Ruth Nina, candidata a la vicepresidencia.

Imagen 17
Captura de imagen del spot “Soy Feliciano Mamani”



Estrategias y componentes en el mensaje

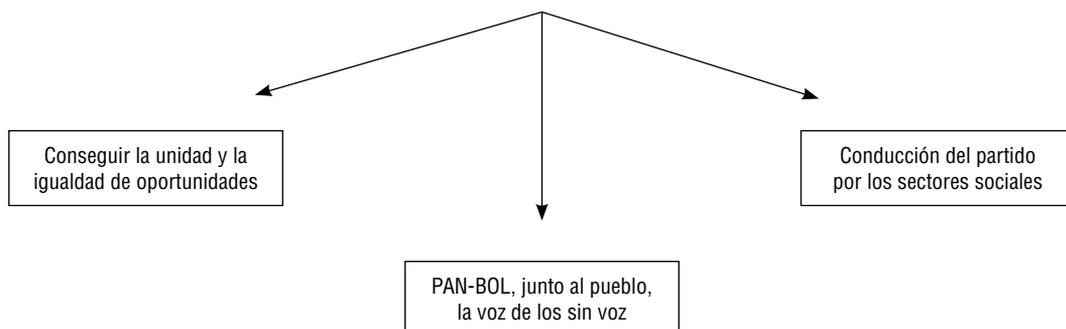
Precariamente, resalta el componente personalista que coloca a ambos candidatos en la intención de presentarse. No existen propuestas como tal, solamente consignas en las que se asegura buscar la unidad y la igualdad de oportunidades, bajo la conducción del partido por los sectores sociales. El mensaje es genérico, ambiguo, sin proposiciones de acción más que las señaladas de forma global y la atribución de que, junto al pueblo, pueden ser “la voz de los sin voz”.

Estructura argumentativa y eslogan

Sin ninguna idea base, PAN-BOL intenta construir una identidad político-partidaria desde el *spot* de propaganda electoral.

Gráfico 5
Estructura argumentativa de PAN-BOL

Feliciano Mamani / Ruth Nina (PAN-BOL)



Tipos predominantes de *spot*

El estilo de *busto parlante* es el que se usa en toda la presentación del *spot*. Con croma o clave de color, una técnica audiovisual para poner imágenes de fondo que ambienten al protagonista, PAN-BOL sugiere como telón de fondo estar con los sectores sociales, con el pueblo.

Estilo

Un estilo dramático e histriónico caracteriza la producción del *spot* de PAN-BOL. La efervescencia de la enunciación es casi teatral, especialmente en el caso de Nina. En los 30 segundos del mensaje no se dice mucho, apenas se llega a identificar a los candidatos y a la propia organización política.

Temas (*issues*)

- Unidad para Bolivia
- Igualdad de oportunidades
- Voz del pueblo
- Voz de los sin voz

Segmento poblacional objetivo

Por la indumentaria con la que caracteriza su aparición y la pertenencia al sector minero cooperativista del candidato Mamani, se presume que el discurso va dirigido a sectores trabajadores y populares. Las imágenes de fondo, con muchedumbres con banderas, también parecen dirigir la lectura a un segmento sindical, popular, orgánico.

Recursos utilizados

Son escasos los recursos visuales utilizados. En el centro la imagen de los candidatos, con escenas de muchedumbre y banderas de fondo, en una saturación de color rojo, por sus trajes y por los objetos y personas que aparecen detrás de los principales personajes.

Se escucha un ritmo andino, con quenás y zampoñas, algo difuso.

Faltas observadas y sanciones

Como en los otros casos, no hay registro de faltas o sanciones desde el TSE y los TED. De igual manera, la observación que resalta es la ausencia del detalle de la difusión nacional o departamental, como se aprecia en el recorte de imagen del *spot*.

Imagen 18
Captura de imagen del *spot* “Soy Feliciano Mamani”



Ausencia de la identificación si la difusión es nacional o departamental.

Resumen

PAN-BOL, como organización recién estrenada en los comicios de 2019, mostró serias deficiencias en el manejo discursivo televisivo, la elaboración del mensaje, la definición de los elementos no verbales, definición de públicos, entre otros, elementos que forman parte del paquete de enunciación.

A continuación, el cuadro que resume las características del único *spot* de PAN-BOL.

Cuadro 13
Características del *spot* de campaña de PAN-BOL

Categorías analíticas	PAN-BOL
Cantidad de <i>spots</i>	1 <i>spot</i> con identificación de PAN-BOL
Fases /temáticas	Presentación de candidatos.
Componentes Partidista / personalista / programático	Personalista indefinido, la presentación de los candidatos es insuficiente para ser reconocidos en la competencia electoral.
Eslogan principal	No aparece como tal uno, aunque la frase “La voz de los sin voz” podría constituirse en uno.
Estructura argumentativa	PAN-BOL por la unidad y la igualdad de oportunidades. La voz de los sin voz.
Tipo predominante de <i>spot</i>	<i>Busto parlante</i> , para tomar contacto directo con la gente.
Presentador predominante de la información	Feliciano Mamani, candidato a la presidencia Ruth Nina, candidata a la vicepresidencia.
Características faciales/auditivas	Dramático, poco natural, exageración en el ímpetu de la voz.
Estilo	Dramático, histriónico.
Temas (<i>issues</i>)	Ninguno, las ideas son muy generales y etéreas, unidad, igualdad, voz de los sin voz.
Segmento poblacional a que se dirige	Sectores populares, sindicales, orgánicos.

Categorías analíticas	PAN-BOL
Recurso de imágenes	Sectores populares, sindicales, orgánicos.
Recursos sonoros	Música de fondo andina con zampoñas y queñas.
Faltas observadas y sanciones	Ninguna referida por el TSE o TED. Se observa la ausencia de la identificación si la difusión es nacional o departamental.

Libre 21

Libre 21 es otro de los participantes electorales de 2020 que fue recién llegado a la contienda del 18 de octubre. Producto de la alianza entre dos partidos políticos, el Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR) y el Movimiento por la Soberanía (MPS), colocó como candidato al ex presidente y ex vicepresidente, Jorge Quiroga Ramírez, junto a su tradicional acompañante, Tomasa Yarhui, participantes ambos en la contienda de 2014, con la sigla del Partido Demócrata Cristiano (PDC). Tuto, como lo conocen y llaman coloquialmente, fue también el principal contendiente electoral de la candidatura de Evo Morales en 2005.

Quiroga es ampliamente conocido por su pasado de presidente en ejercicio y vicepresidente electo, junto con Hugo Banzer por Acción Democrática Nacionalista en 1997, candidato a la presidencia en 2005 y 2014. Sin embargo, Libre 21 no fue identificada con una trayectoria e historia relevantes. Las limitaciones presupuestarias, como en el caso de PAN-BOL y otros, seguramente orilló a que Libre 21 sólo produzca tres (3) *spots*, con una difusión restringida a la franja de propaganda gratuita por BTV. Similar a PAN-BOL logró 487 pases, contabilizados en la difusión de programas de BTV en los departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. El periodo de su difusión fue el permitido por norma, entre el viernes 18 de septiembre al miércoles 14 de octubre, pese a que hizo público su retiro de la competencia electoral el domingo 11 de octubre, una semana antes de la jornada electoral. Sin embargo, hasta que oficialice su retiro, el canal estatal, como lo dispone la norma, siguió emitiendo los *spots* señalados.

El símbolo de Libre 21 no dice mucho. Por tanto, se utilizó como cortina de cierre en los *spots* de Tuto. El siguiente gráfico lo posiciona sólo a él, como persona-candidato y no a la alianza:

Figura 6
Identidad visual de la campaña de Libre 21



En términos de significados del color, existen múltiples significados, según el portal de *Psicología y mente* (s.r.). Unos van en sentido positivo al asociarlo con el nacimiento, la vida, la fuerza y la energía, a la primavera y naturaleza, la fertilidad y el crecimiento, también en lo económico como símbolo de riqueza. El verde connota esperanza, equilibrio y calma en lo espiritual. Pero también existe un lado negativo asociado a la toxicidad y a la envidia.

Para el caso de la exhibición propagandística de Tuto, el verde alude a la esperanza-propósito de colocar a Bolivia en este siglo 21 como el “corazón verde digital” y su propuesta de que se convierta en el primer fabricante de baterías de litio para toda la región y el mundo.

Tuto concentra el mensaje electoral, a través de sus explicaciones seguras, firmes, pero altamente técnicas y aceleradas.

Utiliza también, como en el caso de CC, el recurso del *hashtag*: Tuto 2020 #Voto-Consciente #TutoPresidente, en apelación a convertirse en tendencia y llamar la atención de jóvenes *millennials*, mayormente ubicados en las ciudades.

Fases

Para el caso de Jorge Quiroga Ramírez y la alianza Libre 21, se definió tres *spots* que no contienen fases identificables. Además de ello, los tres fueron lanzados simultáneamente al inicio del periodo de difusión de propaganda electoral televisiva, junto a otros dos *spots* que corresponden a candidatos uninominales por esa organización política. El detalle a continuación.

Cuadro 14
Fases de difusión de *spots* de Libre 21

Número	Fecha de aparición del <i>spot</i>	Fase	Spot
1	18 de septiembre al 14 de octubre	Propuesta	La Bolivia 2025 debe ser
2		Propuesta	En Bolivia nos ha ido bien este siglo XXI
3		Personalista	No me pidas que me quede aquí esperando

Fuente: elaboración propia con base a los registros de Media Control Global - MC Bolivia SRL.

La diferencia de difusión entre los tres *spots* solo se marca por las horas que dividen las franjas establecidas para la propaganda gratuita. En este caso, aproximadamente a las 6:00, a las 09:00 y a las 12:00, con lo que después se fueron sucediendo en las franjas propagandísticas de BTV los mismos mensajes, incluidos dos *spots* de candidatos uninominales de Tarija y La Paz.

En el primer *spot*, Tuto argumenta sobre la Bolivia 2025 que debe ser el Corazón verde digital. Una Bolivia con seguridad y justicia, sin narcotráfico. Para contribuir al programa de Bolivia, corazón verde digital, son necesarias, dice: i) la reconstrucción económica; ii) la reparación democrática y iii) el bienestar social y la proyección internacional del país. Se asume con la capacidad y confianza para lograrlo. A continuación, un fragmento visual de esta pieza.

Imagen 19
Captura de imagen del spot “La Bolivia 2025 debe ser”



En el segundo *spot*, “En Bolivia nos ha ido bien este siglo XXI”, se detalla y refuerza el proyecto de Bolivia como “capital mundial de manufactura de baterías de litio”, “como gran proveedor de las baterías que están transformando el mundo”.

El tercer *spot* tiene un estilo musical, propio de videoclip, orientado a jóvenes, para asentar imagen y cualidades del candidato. No hay más contenido programático en esta tercera pieza audiovisual. Aparece Tuto junto a Tomasa Yarhui, su acompañante de fórmula.

Imagen 20
Capturas de imagen del spot “No me pidas que me quede aquí esperando”



Estrategias y componentes del mensaje

Hay un componente altamente programático, combinado con el personalista. El componente partidario es intrascendente, por la alianza coyuntural para conformar Libre 21.

En el programa se detalla el que se constituiría el principal proyecto de Tuto Quiroga, el promover a Bolivia, corazón verde digital para que se convierta en la manufacturera más grande del mundo en baterías de litio, necesarias para relojes, computadoras, celulares, entre otros.

El componente personalista se asoma al establecer que la capacidad y la firmeza de Tuto lo lograrán.

Estructura argumentativa y eslogan

La proposición fuerte que articula el discurso de Tuto Quiroga, en los *spots* presentados, es el programa “Bolivia. Corazón verde digital”, para transformar productivamente al país, mediante la fabricación de baterías de litio y colocarse en el que sabe cómo hacerlo.

Gráfico 6
Estructura argumentativa predominante de Libre 21



Tipo predominante de *spot*

El tipo combinado de *temático informativo*, en los dos de tres *spots*, es el que resalta en el mensaje electoral.

El tercero es un videoclip, un *spot* musical que genera la idea de trabajo. “No me dejes por aquí esperando, el país nos necesita trabajando”; “Voto consciente con Tuto presidente” que se inscribe en uno de *imagen y videoclip* que apela a jóvenes.

Estilo

Se caracteriza por ser informativo, racional y técnico, con un candidato con pericia técnica y experiencia.

Temas (*issues*)

- Bolivia, corazón verde digital (producción)
- La capital mundial de manufactura de baterías de litio (generación de ingresos).
- PITITA - Propiedad Intransferible Individual de Título Accionario. Acciones en la empresa.

Se concentró en el ámbito económico, no alude a ningún tema de salud o de gestión.

Segmento poblacional objetivo

Sectores juveniles, urbanos, productivos.

Recursos utilizados

Escasos recursos desplegados. Locación interna, doméstica. En videoclip, exteriores abiertos, sin gran cantidad de gente. Imágenes no contextualizadas a pandemia.

Faltas observadas y sanciones

Como en los anteriores casos, no se conocen sanciones de parte del TSE o TED. En los *spots* analizados, no existe la identificación si la difusión es nacional o departamental.

Resumen

A continuación, el cuadro que resume las características de la campaña mediante *spots* de Libre 21.

Cuadro 15
Características de los *spots* de campaña de Libre 21

Categorías analíticas	Libre 21
Cantidad de <i>spots</i>	3 con identificación de Libre 21. Otros dos son de candidatos uninominales.
Fases /temáticas	Presentación de propuestas. Refuerzo de capacidades del candidato.
Componentes Partidista / personalista / programático	Programático: Bolivia, el corazón verde digital. Manufactura de baterías de litio, para potenciar económicamente al país. Personalista, con refuerzo de que el líder con capacidad para hacerlo en Tuto. Partidista, ausente.
Eslogan principal	#VotoConsciente #TutoPresidente
Estructura argumentativa	Tuto con la capacidad de hacer realidad el programa Bolivia, el corazón verde digital.
Tipo predominante de <i>spot</i>	Temático informativo, de imagen del candidato estilo videoclip.
Presentador predominante de la información	Tuto Quiroga.
Características faciales/auditivas	Seguro, técnico, distante.
Estilo	Informativo.
Temas (<i>issues</i>)	Programa Bolivia, corazón verde digital (Sudamérica y el mundo). Manufactura de baterías de litio. Generación de acciones en la empresa, con PITITA Propiedad Intransferible Individual de Título Accionario.
Segmento poblacional a que se dirige	Jóvenes urbanos, sectores productivos.
Recurso de imágenes	Candidato, algunas imágenes de gente, en exteriores, jóvenes urbanos, Tomasa Yarhui.
Recursos sonoros	Ninguno en <i>spots</i> 1 y 2. En 3 es una canción movida y alegre.
Faltas observadas y sanciones	Ninguna sanción registrada. Ausencia de identificación de la difusión nacional o departamental, aunque fue difundida en Red Nacional BTV.

Acción Democrática Nacionalista (ADN)

Esta organización política tiene larga data en la vida política nacional y por ello ha acumulada experiencia en organizar y participar en procesos de elecciones nacionales. Sin embargo, ha sido notorio el desplazamiento desde el 2005 de esta fuerza política tradicional.

En el proceso electoral de octubre de 2020, Acción Democrática Nacionalista (ADN) formó parte de las organizaciones políticas con menos recursos financieros y, por tanto, con menor visibilidad televisiva a través de la propaganda electoral.

Su candidata presidencial, María de la Cruz Bayá, tuvo solamente un *spot* difundido por propaganda gratuita en BTV, desde el 18 de septiembre al 14 de octubre.

Se contabilizó también 486 pases de televisión en BTV, en el periodo establecido y su difusión en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

En la pieza audiovisual se presenta ella, con matices de caminatas con militantes de ADN, prevaleciendo los colores partidarios del rojo, negro y blanco. Una mezcla que provoca fervor, ímpetu, pasión y energía. Colores similares con PAN-BOL. Como fue señalado, también se lo asocia a a la prosperidad y al poder, así como a la fuerza. Connota sangre, agresividad, falta de control, labilidad emocional, odio, violencia, exceso y peligro. Recordar que el rojo también está caracterizado para las tendencias ideológicas de izquierda y extrema izquierda

El eslogan de la campaña fue “La patria primero” con el tradicional símbolo de ADN (una flecha en rojo y negro con la sigla del partido), junto a la candidata De la Cruz, con vestimentas formales e informales en tonos similares a los del partido, señalando el símbolo partidario (ver figura).

El discurso es demasiado simple, con la presentación de la candidata y de su partido, y de una serie de argumentos genéricos, con voz teatral, fuerte, pero impostada.

Imagen 21
Captura de imagen del *spot* “Soy María de la Cruz Bayá”



Fases

No existen fases, la presentación de la candidata y la presentación de sus propuestas, se conjugan en un solo *spot*.

Cuadro 16
Fases de difusión del *spot* de ADN

Número	Fecha de aparición del <i>spot</i>	Fase	Spot
1	18 de septiembre al 14 de octubre	Presentación de candidata y propuestas	Soy María de la Cruz Bayá

Fuente: elaboración propia con base a los registros de Media Control Global – MC Bolivia SRL.

Estrategias y componentes en el mensaje

Con un material propagandístico muy reducido, no existen muchos recursos para el análisis de los componentes y estrategias.

Se presenta la candidata informando sobre su nombre y al partido al que pertenece. Se la aprecia en *busto parlante*, voz en *off*, y en caminatas y visitas a la gente, en ciudades. Se nota la producción en contexto de pandemia por el uso de los barbijos.

Las propuestas se relacionan a eslóganes generales como “Somos un equipo para una Bolivia mejor”, “Cero corrupción”, “Cero impunidad”, “Cero hambre”, “Cero injusticias”, para resumirse en la frase “La patria primero”. A continuación, un fragmento de la pieza del *spot*.

Imagen 22
Captura de imagen del *spot* “Soy María de la Cruz Bayá”

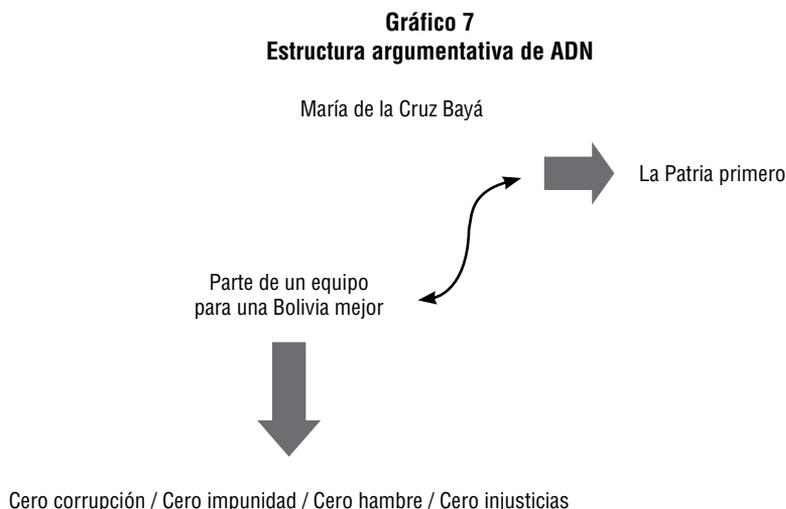


Se muestra, por tanto, un componente personalista, en la figura de la candidata presidencial, en combinación con la presentación de las propuestas.

Existe también un lugar reservado, aunque menor, para el componente partidista, por la tradición que representa ADN.

Estructura argumentativa y eslogan

En realidad, sus proposiciones son desconectadas. Es la suma de varias frases, que empieza definiendo un colectivo, un equipo que trabaja para una Bolivia mejor, con “Cero corrupción, impunidad, hambre, injusticias”.



Tipo predominante de *spot*

Está construido con un estilo de *busto* parlante, matizado con imágenes de apoyo de la candidata en contacto con la gente, para mostrar la cualidad de cercanía de ella.

Estilo

Dramático, histriónico, con un aspecto rígido y con poca cercanía con los segmentos votantes.

Temas (*issue*)

No hay temas reconocibles, más que frases genéricas como “Cero corrupción, impunidad, hambre, injusticias”.

Segmento poblacional objetivo

Segmentos urbanos, adultos y adultos mayores.

Recursos utilizados

Carente de elementos que hagan atrayente el mensaje, elementos sonoros poco característicos. Imágenes difusas.

Sanciones

No hubo sanciones por parte del TSE o los TED. Cumple con los elementos básicos para emitir un *spot*, excepto la identificación de si es una difusión nacional o departamental.

Resumen

El siguiente es el resumen de las características del *spot* de ADN.

Cuadro 17
Características del *spot* de campaña de ADN

Categorías analíticas	Acción Democrática Nacionalista
Cantidad de <i>spots</i>	1 con identificación de ADN.
Fases /temáticas	No existen, aunque se maneja en un solo <i>spot</i> la presentación de la candidata e ideas genéricas que propone.
Componentes Partidista / personalista / programático	Personalista, con elementos de programático. Bajo componente partidista.
Eslogan principal	La patria primero
Estructura argumentativa	Un equipo que luchará para una Bolivia mejor. "Cero corrupción, impunidad, hambre, injusticias".
Tipo predominante de <i>spot</i>	<i>Busto parlante</i> .
Presentador predominante de la información	María de la Cruz Bayá
Características faciales/auditivas	Rígidas, poco naturales.
Estilo	Dramático, histriónico.
Temas (<i>issues</i>)	Cero corrupción, cero impunidad, cero hambre, cero injusticias.
Segmento poblacional a que se dirige	Adultos urbanos.
Recurso de imágenes	Caminatas urbanas de contacto con la gente.
Recursos sonoros	Melodía indiferenciada como cortina musical.
Faltas observadas y sanciones	Ninguna sanción registrada. Ausencia de identificación de la difusión nacional o departamental.

Juntos

La alianza Juntos fue otra de las organizaciones que nació producto de los acontecimientos de octubre y noviembre de 2019 y que desemboca en la toma del poder de Jeanine Áñez, presidenta en la etapa de transición entre la dimisión de Evo Morales y la realización de nuevas elecciones de 2020.

Con la propia presidenta de candidata, Juntos es resultado de una alianza entre los partidos Movimiento Demócrata Social (MDS) y Unidad Nacional (UN), y las agrupaciones ciudadanas Soberanía y Liberta (Sol.bo) de La Paz, TODOS, UNIR y UD-A de Tarija.

Tras conocerse la convocatoria a las elecciones generales en enero de 2020, Juntos lanzó la candidatura de Áñez que, poco después, eligió a Samuel Doria Medina, tradicional líder político, como su candidato a vicepresidente.

Sin embargo, y dado el contexto, las fuertes críticas a su candidatura, además de las presiones por la gestión de la crisis sanitaria por COVID-19 y los resultados de las encuestas de preferencia electoral nada alentadores para su postulación, Áñez terminó por retirar su candidatura el 17 de septiembre, mediante un mensaje por televisión, a tan solo un día de que comenzara el periodo de difusión de propaganda electoral.

Por tal razón, no se emitió propaganda electoral pagada en medios masivos, excepto por propaganda gratuita en BTV, actividad que fue programada con anticipación en el marco de las disposiciones legales.

Como el proceso de formalización de su declinación ante el TSE tardó en hacerse efectivo, la difusión de sus *spots* en BTV siguieron su curso normal. Entre el 18 de septiembre al 25 de septiembre se difundieron cuatro (4) *spots* por el canal estatal y en medio de la franja establecida para la gratuidad de este material, con 135 pases difundidos en las señales de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. El último día, el 25 de septiembre, sólo entró en tres de las seis franjas fijadas para la propaganda gratuita.

Sobre la base de estas cuatro piezas, y pese a haberse retirado de la contienda y no tener resultados electorales, se realiza el análisis de sus propuestas audiovisuales para completar la panorámica del proceso de octubre de 2020 en esta materia.

Juntos manejó una identidad de alianza en la propia denominación de la misma. Fruto de la articulación de varios frentes políticos, mantuvo el color verde, utilizado también por el principal de los partidos que compuso este acuerdo, MDS, Demócratas, con el símbolo de un corazón, en versión prisma de colores, como se coloca en la siguiente imagen:

Figura 7
Identidad visual de la campaña de Juntos



Similar color fue utilizado también por Libre 21. El verde, como se señaló, tiene percepciones distintas para su significado. Por el lado positivo, su asociación con el nacimiento, la vida, la fuerza y la energía, a la primavera y naturaleza, la fertilidad y el crecimiento; es símbolo de riqueza, esperanza, equilibrio y calma en lo espiritual. Por el lado negativo, a lo tóxico y a la envidia (Cfr. *Psicología y mente*, s.r.).

Fases

El tiempo de emisión de los *spots* fue tan solo de 7 días. Sin embargo, al igual que los casos de PAN-BOL, ADN y Libre 21, sólo se emitió por la señal de BTV y prefirieron

lanzar simultáneamente los cuatro (4) materiales que tenían, sin planificar un desarrollo argumental incremental, como suele hacerse en el diseño de las campañas.

Se identifica, lo mismo que en otras campañas, que se prescindió de una presentación de la candidata, presumiendo que su vida pública era suficiente para saber de quién se trataba. Mucho más en el último tiempo en que pasó a ser presidenta transitoria.

Aunque en el *spot* se hace énfasis a que la ciudadanía ya conoce a Jeanine, cuando ella afirma “ya me conoces”, es indudable que un mensaje de presentación en el que la candidata define quién es, qué quiere o espera, es siempre necesario para iniciar un contacto narrativo con los segmentos votantes.

En los *spots* se mezcla esta definición de Jeanine con la ratificación del compromiso que asumió al tomar la presidencia de “pacificar al país”, principalmente, y de convocar a nuevas elecciones con resultados confiables, además de iniciativas en distintos ámbitos que encarnan la presentación de propuestas.

Como no concluyó el ciclo de la campaña, no tiene otras fases en las que se pueda mostrar el cierre, el agradecimiento o una solicitud explícita de voto, previo a la jornada electoral.

Cuadro 18
Fases de difusión de *spots* de Juntos

Número	Fecha de aparición del <i>spot</i>	Fase	<i>Spot</i>
1	18 de septiembre al 25 de septiembre	Presentación de candidata y propuestas	Me comprometo a evitar que vuelva el conflicto
2	18 de septiembre al 25 de septiembre		Me comprometo a continuar con los bonos
3	18 de septiembre al 25 de septiembre		Me comprometo a seguir trabajando
4	18 de septiembre al 25 de septiembre		Me comprometo a ser inflexible

Fuente: elaboración propia con base a los registros de Media Control Global - MC Bolivia SRL.

Estrategias y componentes en el mensaje

La estrategia apostó por un marcado **componente personalista**, aunque se prescindió de presentar a la candidata. Jeanine Áñez aparece sola, en un fondo blanco, vestida también de blanco, como representación de paz, aquella que formó parte de los compromisos iniciales al asumir la presidencia, en medio de los graves y violentos enfrentamientos entre bolivianos en noviembre de 2019. Como parte de la estructura argumentativa, Áñez insiste en que ya la conocen y si hace un compromiso, lo honra, como mostrando sus capacidades de decisión y cumplimiento.

Este componente se mezcla inmediatamente con el **componente programático**, en al menos cuatro áreas: el mantenimiento de los bonos sociales, combate a la corrupción y el autoritarismo, economía con generación de empleos, salud con un sistema fuerte; buscando rescatar los principales temas de preocupación ciudadana.

El componente partidario está absolutamente diluido, puesto que la alianza se conformó para esa coyuntura, sin más trayectoria, historia o elementos que explotar institucionalmente.

Imagen 23
Captura de imagen del *spot* “Me comprometo a seguir trabajando”



Estructura argumentativa y eslogan

Juntos, en la encarnación y voz de Jeanine Áñez, apostó por una estructura de argumentos que toma, en primer lugar, un recuerdo del pasado inmediato (conflicto, autoritarismo, persecución, división y violencia), pasando por la figura de Áñez que es la garantía del cumplimiento de las promesas, las de noviembre de 2019 y las que hace en medio de la campaña.

La redundancia del compromiso es evidente. Las siguientes frases son un ejemplo: “Me comprometo a...” (al inicio de cada *spot*); “Mi compromiso es con Bolivia y los bolivianos”, “Me comprometo, y ya me conoces, cuando me comprometo, honro mis compromisos”.

No existe como tal un eslogan, pero sí se encuentran frases fuerza como la última, que está presente al cierre de cada *spot*. Asimismo, en los planos finales aparece la frase “Jeanine presidente” y en planos internos el hashtag #VotemosJuntos, como una tendencia que, al igual que las anteriormente mencionadas, trata de asumir el lenguaje digital para definir tendencias en las redes virtuales (#). Los argumentos son más emocionales que racionales.

La siguiente gráfica representa estas proposiciones que forman parte de la estructura discursiva de Juntos:

Gráfico 8
Estructura argumentativa predominante de Juntos

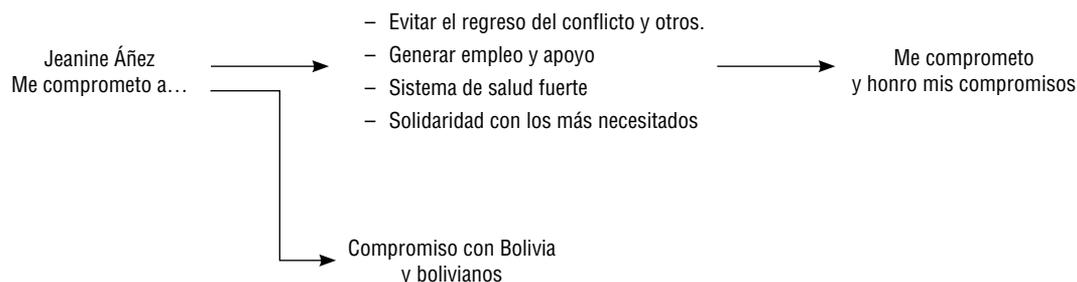


Imagen 24
Captura de imagen del spot “Me comprometo a evitar que vuelva el conflicto”



Tipos predominantes de spots

Se nota un tipo positivo, puesto que potencia sus cualidades de “cumplidora de sus promesas”, y habla de sí misma. También el clásico *busto parlante*, buscando la cercanía con los votantes. Utiliza la referencia *temporal* del pasado, al señalar que evitará el regreso del conflicto y otras situaciones negativas.

Estilo

El estilo es emocional, buscando llegar a los sentimientos de la gente, ante el pasado inmediato de conflictos y violencia y el presente complejo y pandémico. Su voz suave, pausada, pero firme, mirando de frente, trata de crear un ambiente íntimo para hablarle a los segmentos votantes.

Persigue generar una atmósfera de confianza y de seguridad que implique que ella atenderá y apoyará para resolver todos los problemas (“cerca de tus necesidades”, “ocuparme de tus problemas”).

Temas (issues)

- En lo económico: generación de empleos y apoyo a sectores productivos.
- En salud: fortalecimiento del sistema de salud.
- En lo social: continuidad con los bonos sociales para los más necesitados.
- En lo político: evitar el retorno del conflicto, autoritarismo, persecución, división y violencia. Construir una Bolivia unida y en paz.

Segmento poblacional objetivo

Por las alusiones, y no por las imágenes, se define un público vinculado a quienes reciben bonos sociales y a sectores productivos. Los temas de salud, unidad y paz para Bolivia conforman un genérico no vinculado a nadie en particular.

Recursos utilizados

Los recursos son escasos, se utiliza ante todo la gestualidad en el manejo de sus manos y la mirada expresiva, con la connotación de alguien que cuida y protege.

Una melodía suave, en segundo plano, acompaña todo lo que dice. Una atmósfera de tranquilidad, paz y confianza es lo que se pretende lograr con escenas minimalistas en donde el único foco existente es la persona que habla.

Sanciones

Por temas de propaganda electoral, no existen informes de vulneraciones al reglamento específico de Propaganda y Campaña electoral.

Sin embargo, como está en el apartado de las normas electorales existentes de Propaganda gubernamental, en este caso existieron informes sobre casos vinculados a la publicidad oficial.

Asimismo, como en el detalle de otras organizaciones políticas, se observa que no existe la identificación correspondiente si la difusión fue nacional o departamental.

Imagen 25
Captura de imagen del *spot* “Me comprometo a seguir trabajando”



Ausencia de identificación si la difusión es nacional o departamental.

Resumen

Las siguientes son las características identificadas en el análisis de los cuatro *spots* de Juntos.

Cuadro 19
Características de los spots de campaña de Juntos

Categorías analíticas	Juntos
Cantidad de <i>spots</i>	4 con la identificación de Juntos.
Fases /temáticas	Se conjugó algo de la presentación de la candidata con la fase de presentación de las propuestas.
Componentes Partidista / personalista / programático	Personalista, con elementos de programático. Bajo componente partidista.
Eslogan principal	Jeanine Presidenta. #VotemosJuntos.
Estructura argumentativa	“Me comprometo, honro mis compromisos”. “Mi único compromiso es con Bolivia y los bolivianos”.
Tipo predominante de <i>spot</i>	Positivo, Busto parlante, con uso de lo temporal.
Presentador predominante de la información	Jeanine Áñez.
Características faciales/auditivas	Suaves y firmes, buscando generar confianza.
Estilo	Emocional, íntimo.
Temas (<i>issues</i>)	Generación de empleo y apoyo a sectores productivos; continuidad de bonos; sistema de salud fuerte; unidad y paz para Bolivia.
Segmento poblacional a que se dirige	Sectores que reciben bonos, sectores productivos.
Recurso de imágenes	Ninguno, planos medios y cercanos de Jeanine Áñez.
Recursos sonoros	Melodía suave, generadora de paz y confianza.
Faltas observadas y sanciones	Ninguna sanción registrada. Ausencia de identificación de la difusión nacional o departamental.

Visibilidad, invisibilidad y ausencias

Tras la observación realizada y las referencias de presencia televisiva, mediante *spots* propagandísticos, se sostiene la ya comprobada realidad de que sólo algunas de las organizaciones políticas son visibles mediáticamente, mientras las demás están invisibilizadas, ya sea por una baja pauta televisiva o porque simplemente no aparecen.

En el caso del proceso de octubre de 2020, habida cuenta de la suspensión de los recursos de Fortalecimiento Público⁷, destinados precisamente a generar un balance equitativo para el acceso a la difusión de propaganda en medios masivos, no sólo como un derecho de las organizaciones políticas sino, sobre todo, por el derecho a la información de la población electora, se volvió a repetir esta exclusión.

Sumado a ello, la casi imposibilidad de hacer campaña en terreno, por las medidas de aislamiento, distanciamiento y de bioseguridad, dificultaron el desempeño favorable de las organizaciones políticas para acercarse, informar e interactuar con los votantes.

7 El Reglamento de Fortalecimiento Público para los partidos políticos y alianzas, aprobado mediante Resolución TSE-RPS-ADM N° 0234/2019 de 24 de mayo de 2019, señala (el subrayado es propio):

“CAPÍTULO II FORTALECIMIENTO PÚBLICO

Artículo 4. (NATURALEZA) I. El fortalecimiento público consiste en *subvenciones indirectas* con recursos del Tesoro General de la Nación destinadas a los partidos políticos y alianzas para *impulsar su participación electoral y su vida orgánica, además de garantizar el ejercicio del voto informado en elecciones generales.*

II. El fortalecimiento público consiste en el *acceso de las organizaciones políticas y alianzas a propaganda gratuita en televisión, radio y medios de prensa escrita de alcance nacional*, en elecciones generales, y el acceso a programas de formación y capacitación en años no electorales”.

Como se observa por el análisis efectuado, son tres las organizaciones que logran “ser visibles” en televisión: i) Comunidad Ciudadana (CC), ii) Movimiento al Socialismo-Instrumento Por la Soberanía de los Pueblos (MAS-IPSP) y iii) Creemos.

El caso particular del Frente para la Victoria (FPV) llama la atención por no haber puesto ni un solo *spot* en la campaña 2020, ni siquiera con pauta televisiva gratuita en el canal estatal.

Mientras que el resto de las organizaciones participantes: PAN-BOL, Libre 21, ADN y Juntos (los tres últimos desertores de la competencia) sólo accedieron a la difusión de sus *spots* por la vía de la propaganda electoral gratuita, por las señales del canal estatal, BTv.

Si bien no se tiene los datos generales del pauteo a escala nacional, con los informes de Media Control Global-MC Bolivia SRL se pudo establecer una aproximación del *ranking* de aparición en la pauta de redes nacionales y canales departamentales, sólo en el eje central: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Estos resultados parciales fueron colocados en cada caso, aquí se los expone en relación de conjunto con el resto de las fuerzas políticas.

Cuadro 20
Visibles, invisibles y ausentes

Organización política	Número de pases emitidos de <i>spot</i> Se cuenta difusión en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz
Comunidad Ciudadana	3.818 pases
MAS-IPSP	3.574 pases
Creemos	2.208 pases
PAN-BOL	486 pases (solo en BTv)
Libre 21	487 pases (solo en BTv)
ADN	486 pases (solo en BTv)
Juntos	135 pases (solo en BTv) (18-25 se septiembre)
Frente Para la Victoria	0 pases

Fuente: Elaboración propia con base a los registros de Media Control Bolivia-MC Bolivia SRL.

Sin la posibilidad de acceder a la propaganda electoral gratuita, a través de los medios estatales, casi el 60 % de las fuerzas políticas en competencia hubieran estado totalmente ausentes en el espacio de la propaganda electoral televisiva. Si bien es cierto que existe un desplazamiento hacia el uso de las plataformas sociodigitales, no es menos evidente que la televisión sigue ocupando un lugar fundamental en la información masiva de muchos ciudadanos. No todos están conectados ni familiarizados con la cultura digital. Por ello, de nuevo, bajo el derecho a la información ciudadana para un voto informado, es importante equilibrar la aparición y presencia televisivas. El mismo espíritu dio luz al debate presidencial televisado (dos en este proceso) que se fundamenta en el precepto de información a la ciudadanía como base de la participación democrática.

La reposición y estreno del acceso a medios de comunicación por Fortalecimiento Público en las próximas elecciones generales permitirá establecer comparaciones y conclusiones sobre la importancia de disminuir las desigualdades en el acceso a la pauta mediática y ampliar el espectro de difusión plural de las distintas propuestas y perfiles de candidaturas. Queda como desafío pendiente mejorar estos mecanismos en procura

de fomentar la igualdad de condiciones en una visión de derechos ciudadanos para un voto informado.

Propaganda electoral gratuita

Como quedó señalado, la propaganda electoral gratuita es el mecanismo normado que permite el acceso a las organizaciones políticas con escasos recursos a presentarse a la ciudadanía, por los medios estatales. Esta posibilidad empezó a aplicarse en las elecciones de 2009, pero con una discrecionalidad que dejaba igualmente en el desamparo a las organizaciones políticas, puesto que no existían lineamientos claros para su emisión. La diferencia fueron los comicios de octubre de 2014, donde se pudo contar con una aplicación más definida y transparente de la propaganda gratuita. Lo que se tiene ahora es un avance institucionalizado que permite el acceso ordenado, equitativo y útil a las pantallas de la televisión estatal, de alcance nacional, de todos los actores que participan en las contiendas electorales nacionales.

Se ha promovido protocolos para efectivizar este derecho, desde el sorteo de la posición que cada organización ocupará en la franja publicitaria hasta las formas en las que se debe entregar el material por difundirse, en plazos y características técnicas. De tal forma, las organizaciones políticas están ciertas de lo que deben hacer y no generar perjuicios de ningún tipo.

El periodo de la propaganda electoral gratuita abarcó 27 días, desde el 18 de septiembre hasta el 14 de octubre. El sorteo definió el siguiente orden para los comicios de octubre 2020:

Cuadro 21
Orden de aparición por sorteo en la franja gratuita

Orden	Organización política
1ro.	Comunidad Ciudadana
2do.	Juntos
3ro.	Libre 21
4to.	MAS-IPSP
5to.	PAN-BOL
6to.	ADN
7mo.	Creemos

Como el Frente Para la Victoria (FPV) no participó de este mecanismo, se desconoce si asistió o no al sorteo al que convoca el TSE para el orden en la franja de publicidad y si utilizó la radio estatal para la difusión de cuñas radiofónicas.

Con una aproximación, a través de la observación de la pauta identificada como “Propaganda gratuita”, se tiene que las franjas fueron distribuidas a lo largo de la programación de canal 7, BTV, de forma racional y ecuánime en horarios estelares y regulares. Los horarios de difusión también fueron previamente establecidos. Se identifican seis (6) franjas para la observación del 23 de septiembre de 2020:

Cuadro 22
Distribución de horarios y pases por día en la franja gratuita de BTV
Monitoreo del 23 de septiembre

Número de franja	Horario. Inicio de franja	Orden de aparición de <i>spot</i>	Programa
1	06:20:47 horas	CC Juntos Libre 21 MAS-IPSP PAN-BOL ADN	BTV noticias matinal
2	09:16:33 horas	Orden idéntico	Buenos días Bolivia
3	12:30:19 horas	Orden idéntico	BTV Noticias medio día
4	15:31:11 horas	Orden idéntico	En casa aprendo jugando
5	18:15:56 horas	Orden idéntico	BTV ZOOM
6	21:23:31 horas	Orden idéntico	Empezar de nuevo

Fuente: elaboración propia, con base en el monitoreo de Media Control Global-MC Bolivia SRL.

Es importante hacer notar que en el registro del 23 de septiembre no figura Creemos, puesto que entregó de forma tardía su material, según lo respalda el informe de BTV (2020). La difusión de Creemos por BTV empezó el 3 de octubre de 2020.

El 25 de septiembre dejan de emitirse los pases de Juntos, por la renuncia a la candidatura y por tanto su retiro de las elecciones.

Pese a la renuncia de Libre 21, el 11 de octubre, y de ADN, el 7 de octubre, BTV siguió con el orden y la estructura de difusión de propaganda gratuita para ambos, hasta el 14 de octubre, según lo estipulaba la norma.

Como es de suponer, para los partidos políticos y alianzas con mayor pauta en televisión, con fuerte presencia en canales de televisión privados, la propaganda gratuita significó un añadido a su índice de presencia mediática. Mientras que para los limitados en recursos financieros fue el único mecanismo para aparecer en televisión. El canal estatal cumplió así una de las normas que promueve el derecho a la información en etapas electorales. El siguiente es un cuadro del cumplimiento de los requisitos para hacer efectivo este derecho, en el caso de BTV.

Cuadro 23
Cumplimiento de la norma de franja gratuita en 2020

Características	Cumplimiento
Sorteo de orden de aparición dirigido por el OEP	Cumplido
Plazos de emisión: del 18 de septiembre al 14 de octubre de 2020.	Cumplido
Horarios establecidos: 6 franjas diarias. Distribución ecuánime entre la programación diaria de BTV. Incluye horarios estelares	Cumplido
Coordinación con OEP	Cumplido
Aparición de 7 organizaciones políticas en igualdad de condiciones, excepto FPV que no se presentó y salvo las particularidades por renuncia a la candidatura de Juntos.	Cumplido

Fuente: elaboración propia sobre la base del seguimiento y observación empíricos.

Propaganda gubernamental y silencio electoral

En el caso de este proceso, hubo observaciones por el uso de propaganda gubernamental. Los informes de las actuaciones de oficio del Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (SIFDE), a través de su Comisión de Análisis, así lo señalan.

El cuadro resumen de la atención de este tipo de eventos reporta 11 casos en los que se presume hubo vulneración a la normativa por el uso de propaganda gubernamental. El inmediato señalado fue el gobierno de Jeanine Áñez. Para el detalle correspondiente véase el cuadro 2 que se incluye en la parte de normativa electoral.

El caso de la publicidad gubernamental o de gestión no fue distinto al de los anteriores procesos electorales (2009 y 2014), especialmente cuando el o la presidenta también funge como candidato/a. El balance es siempre negativo cuando se usa y se abusa de los recursos públicos en beneficio de las campañas políticas, en tiempos electorales.

La normativa aun es general para poder actuar con precisión en materia de propaganda gubernamental, por las sutiles diferencias que a veces dividen a la propaganda gubernamental con la propaganda electoral.

Al respecto, Francisco Vargas, vocal del TSE, aseguró que la mayor parte de las vulneraciones al régimen de propaganda y campaña electoral se enmarcan dentro del régimen de propaganda gubernamental. Esto incluye *spots* televisivos pagados por instituciones gubernamentales que han sobrepasado la difusión de mensajes informativos gubernamentales y han incluido contenidos de propaganda electoral; es decir, o bien promovieron a una organización política participante de las elecciones generales o una candidatura; o bien solicitaron el voto por una organización política o afectado la imagen de un candidato. Además, se advirtió transmisiones gubernamentales en las cuales la Presidenta de Estado difundió mensajes de propaganda electoral a favor de su candidatura, afectando a otras organizaciones políticas (caso Ministerio de la Presidencia y presidenta Jeanine Áñez). En otros casos se han difundido mensajes discriminatorios y que promueven la intolerancia hacia sectores como el LGBT y las mujeres (caso candidato Chi).

Apuntes de conclusión

- En las elecciones generales 2020 hubo una campaña electoral televisiva marcadamente inusual por las condiciones de pandemia y por los conflictos de la elección 2019 que encuentran al país polarizado y altamente angustiado por su futuro, en términos sanitarios, políticos y económicos. Sin embargo, este telón de fondo no hizo cambiar los clásicos estilos de hacer propaganda electoral, mediante *spots*. La televisión mantuvo un sitio como medio preferido en cuanto a su uso informativo, pero habrá que revisar si realmente sigue siendo un medio directo y útil para la propaganda electoral. Es cierto que el acceso a internet aún es complejo en bastantes regiones y sectores de Bolivia, sin embargo, su acceso, sus usos y apropiaciones se han extendido. Por ello, las organizaciones políticas optaron también en pasar *spots* por las redes sociodigitales, lo que supone, en varios casos, accesos monitoreados a públicos específicos, bajo costo y amplia llegada.
- La campaña en terreno, del candidato codo a codo con la ciudadanía, tuvo serias restricciones por las condiciones de bioseguridad resultantes de la pandemia; esto

no impidió que organizaciones como el MAS-IPSP, CC o Creemos, por ejemplo, hicieran esfuerzos para cierres de campaña masivos y algunas otras concentraciones. Por tanto, no cabe duda, la campaña mediatizada tomó el primer lugar: vía televisión, radio o, principalmente, redes y plataformas digitales.

- El accidentado proceso electoral 2020, con tres modificaciones en la fecha de su realización, supuso también un elemento de peso para desajustar a las organizaciones políticas, en cuanto a la planificación de su mensaje electoral, a la producción técnica del mismo y a sus pautas de difusión, en cada circunstancia.
- No hubo innovaciones, más bien se optó por quedarse en lo mismo, ante las múltiples incertidumbres a distinta escala. Algunas organizaciones, como se mencionó, siguieron las clásicas fases narrativas de presentación del candidato, presentación de propuestas, solicitud de voto; y agradecimiento (MAS-IPSP y Creemos, por ejemplo). Pero otras, por razones analíticas y quizás por la premura de los tiempos, prescindieron de la presentación de sus candidatos, quizás suponiendo que, como son figuras públicas, no necesitan presentación; olvidando que se precisa de una ubicación del actor en su papel de candidato o candidata.
- En términos creativos y técnicos, los *spots* tienen enormes diferencias entre unos y otros: unos con alta calidad de producción, otros con bajísimos niveles. Sin duda, esto se relaciona también con la disponibilidad de recursos financieros para producir estos materiales, que generalmente son costosos. Creativamente, las campañas fueron previsibles, poco atractivas. En este sentido, resaltan los *spots* testimoniales del MAS-IPSP que salieron de lo clásico del *busto parlante* y el *spot* “Una vez” que es llamativo por su narración en forma de fábula, sin presencia de los candidatos, sin elementos de propuestas de trabajo u otros.
- En cuanto al **relato**, la **estructura** y la **narrativa** de los *spots* de propaganda, como en el caso de anteriores procesos electorales, predominó el componente personalista (Ejemplo: Arce Catacora como encarnación de la promesa electoral, con su trayectoria y capacidad técnicas en lo económico). Por la lectura de las necesidades de la población, CC prefirió concentrar todo en el componente programático, en salud, desempleo y corrupción, con un estilo demasiado racionalista que no le permitió llegar, quizás, a las sensibilidades ciudadanas; mientras que el componente partidista quedó, como es usual, prácticamente subordinado. Cuenta, de nuevo, “el/la candidato/a es el mensaje”. Es decir, más allá de lo que se puede decir o proponer, está el enlace simbólico, personal, emocional que el candidato o la candidata, como sujeto, pueda promover en el votante. Para el caso del MAS-IPSP, el alto grado de fidelización al partido también permitió la adhesión y aceptación al sucesor de Evo Morales; el trabajo de propaganda con *spots* de esta organización, estuvo orientado a los indecisos, para convencerlos de la capacidad de Arce y la continuidad del proceso truncado en 2019.
- Se optó por seguir con los **tipos** de *spot* clásicos: de imagen, positivo, refuerzo, biográfico y de *busto parlante*. La tradicional *guerra sucia*, *spots* de ataque, en televisión no estuvo explícitamente presente, si bien en algún *spot* de CC se habla de Evo y su organización en términos negativos.
- Los **estilos emotivos, íntimos, dramáticos, sentimentales**, continúan siendo los preferidos. CC y Libre 21 optaron por estilos más racionales e informativos.

- De nuevo, se hace énfasis en apelar a sectores urbanos, parece ser que el *spot* es en sí mismo un formato apelativo más urbano que rural. Además, con el dato de que los jóvenes constituyen un buen porcentaje del padrón electoral, los *spots* buscaron interpelar a estos, con imágenes y representaciones de jóvenes urbanos, hombres y mujeres, y de sectores productivos. La representación de lo indígena, rural, campesino quedó desdibujada de los materiales audiovisuales. Los sectores populares urbanos concentran también el tejido audiovisual, principalmente del MAS-IPSP.
- En términos de **presencia televisiva**, los dominantes fueron CC, MAS-IPSP y Creemos; otro grupo de los que estuvieron presentes, pero casi invisibles, lo conforman Juntos (por su temprano retiro de la competencia), PAN-BOL, Libre 21 y ADN; y un tercer grupo con el gran ausente: FPV. Los visibles desplegaron su presencia en las redes televisivas de alcance nacional y medios departamentales; los casi invisibles, concentraron su aparición por el mecanismo de propaganda gratuita por BTv.
- La suspensión de los recursos de Fortalecimiento Público jugó también en contra de las posibilidades más equitativas de aparecer mediáticamente, habida cuenta de que las organizaciones con escasos recursos no pueden acceder a los altos costos de la televisión. El **desequilibrio** de acceso sigue siendo un elemento distintivo de los procesos electorales.
- Los cambios normativos no fueron trascendentales para el caso de Propaganda y Campaña electoral, si bien se vivió un contexto totalmente atípico, los preceptos y las consideraciones generales se mantuvieron.
- El TSE no ha emitido sanciones por vulneraciones a la norma en campaña y propaganda electoral. Si bien existen informes técnicos del SIFDE que consideran actuaciones de oficio y denuncias en el ámbito de propaganda electoral, por sobre todo en el área de propaganda gubernamental, no se conoció los tratamientos o resoluciones para el efecto.
- De las faltas observadas por este estudio, se destaca la omisión del lenguaje de señas y de la identificación si la difusión es de alcance nacional o departamental.
- Se destaca, por lo señalado, el cumplimiento de la **propaganda electoral gratuita** en el canal estatal que, además de haberse institucionalizado, con mecanismos más objetivos y eficaces, representa hoy un importante mecanismo para atenuar las inequitativas condiciones de acceso a la televisión por parte de las organizaciones políticas. La definición de un sorteo para el orden de aparición; horarios propicios, horarios estelares, bajo estrecha vigilancia del TSE, a través del SIFDE, han terminado por sentar las bases de un mecanismo útil y democrático.
- Por su parte, la **publicidad o propaganda gubernamental**, sigue siendo el talón de Aquiles en términos normativos y de aplicación. Las diferencias sutiles entre propaganda de gestión y propaganda electoral parecen desafiar las acciones para la sanción.
- La figura de presidente/candidato/a es una situación que deberá trabajarse en futuros ajustes o cambios normativos, puesto que la utilización de los recursos públicos para campañas políticas en etapa electoral sigue creando enormes conflictos y alentando graves delitos.
- El escenario de las redes sociodigitales también se transforma en otra arena de desafíos, especialmente para el campo de la propaganda electoral y el uso del formato *spot*. La máxima publicidad siempre será mejor que la prohibición, sin embargo, las condiciones de la difusión también deben ser monitoreadas en el ámbito de las

redes sociodigitales. El TSE ha incursionado en el monitoreo de las plataformas y redes sociodigitales oficiales de las organizaciones políticas, pero aún falta crear protocolos de monitoreo y fortalecer los equipos humanos y técnicos para hacer efectivo y eficiente el trabajo.

- En este sentido, el periodo de silencio electoral sólo aplica a medios tradicionales, no así a las redes sociodigitales que entran en un trabajo sostenido y permanente de propaganda electoral, incluidas guerra sucia, noticias falsas y desinformación, entre otros. La siguiente información presenta una comparativa de las características generales y particulares de cada organización política, según las unidades analíticas propuestas, para los *spots* difundidos en la campaña 2020:

Cuadro 24
Resumen comparativo de las características de los *spots* propagandísticos para las elecciones 2020

Categorías analíticas / partidos políticos	MAS-IPSP	CC	Creemos	FPV	PAN-BOL	Libre 21	ADN	Juntos
Cantidad de <i>spots</i>	10 con identificación del MAS/IPSP. Lucho presidente / David vice 2020 - 2025	6 <i>spots</i> con identificación de CC y Mesa presidente. #PrimerLaGente.	3 con identificación Creemos. Creo en vos. Vota por una nueva Bolivia.	Ninguno	1 <i>spot</i> con identificación del PAN-BOL	3 con identificación de Libre 21. Otros dos son de candidatos uninominales.	1 con identificación de ADN.	4 con la identificación de Juntos
Fases/temáticas	Presentación del candidato, especialmente "Lucho". Un <i>spot</i> con David.	Presentación de propuestas. Respuestas a las tres crisis que vive Bolivia. Solicitud de voto. Posicionamiento para detener el retorno de MAS-IPSP-Evo Morales.	Presentación de candidatos; presentación de propuestas; solicitud de voto y agradecimiento.		Presentación de candidatos.	Presentación de propuestas. Refuerzo de capacidades del candidato.	No existen, aunque se maneja en un solo <i>spot</i> la presentación de la candidata e ideas genéricas que propone.	Se conjugó algo de la presentación de la candidata con la fase de presentación de las propuestas.
Componente personalista / partidista / programático	Personalista principalmente , Luis Arce Catacora como el líder con capacidades técnicas y humanas para seguir trabajando por Bolivia, desde una experiencia profesional y técnica en temas económicos. Logros demostrados en 12 años como Ministro de Economía y Finanzas, en un tiempo de estabilidad para el país. Partidario en segundo lugar : con alusiones simbólicas al mito de movimientos sociales como base del MAS-IPSP. Programático inexistente : con apelaciones emotivas a confiar en la experiencia de Arce y de la gestión de los 12 años de su administración profesional al mando de la economía y las finanzas del país. Ninguna alusión a proyectos o acciones concretas como parte del programa de gobierno 2020-2025.	Programático : Acciones en contra de la crisis de salud, desempleo y corrupción. Personalista : Secundario, con presencia fuerte de la imagen de Carlos Mesa informando lo que hará para la triple crisis. Partidista : no se utilizó.	Personalista alto , presentación de Camacho como un hombre con energía, formación y fe. Programático , con algunas propuestas para una Bolivia productiva, sin endeudamiento y con la expansión del exitoso modelo económico cruceño.		Personalista indefinido , la presentación de los candidatos es insuficiente para ser reconocidos en la competencia electoral.	Programático : Bolivia, el corazón verde digital. Manufactura de baterías de litio, para potenciar económicamente al país. Personalista , con refuerzo de que el líder con capacidad para hacerlo en Tuto. Partidista , ausente.	Personalista , con elementos de programático. Bajo componente partidista.	Personalista , con elementos de programático. Bajo componente partidista .

Categorías analíticas / partidos políticos	MAS-IPSP	CC	Creemos	FPV	PAN-BOL	Libre 21	ADN	Juntos
Eslogan principal	"Vamos a salir adelante". Ideas fuerza: "Unidos somos la esperanza de Bolivia".	#PrimerLaGente. La gente está primero.	Creo en vos. Vota por una nueva Bolivia.		No aparece como tal uno, aunque la frase "La voz de los sin voz" podría constituirse en uno.	#VotoConsciente #TutoPresidente	La patria primero	Jeanine Presidenta. #VotemosJuntos.
Estructura argumentativa predominante	"Vamos a salir adelante". La expertise de Arce Catacora será utilizada para salir de la crisis y generar un sentido positivo del mañana. Hay que retomar el proceso que se inicia en 2005.	Tres crisis, medidas para combatir las. Hay un líder para hacer frente a la triple crisis. Hay sólo un candidato para detener el retorno del MAS-IPSP y Evo.	Camacho el hombre con energía, formación y fe que hará frente a la crisis del país, sin endeudamiento. Una nueva política.		PAN-BOL por la unidad y la igualdad de oportunidades. La voz de los sin voz.	Tuto con la capacidad de hacer realidad el programa Bolivia, el corazón verde digital.	Un equipo que luchará para una Bolivia mejor. "Cero corrupción, impunidad, hambre, injusticias".	"Me comprometo, honro mis compromisos" "Mi único compromiso es con Bolivia y los bolivianos".
Tipos de spot	Altamente emotivo, con apelaciones a la esperanza en el futuro. Positivo, biográfico, refuerzo, testimonial.	<i>Busto parlante.</i> Informativo y racional. Negativo en un posicionamiento en contra del retorno del MAS-IPSP y Evo.	Positivo, de imagen y temático.		<i>Busto parlante,</i> para tomar contacto directo con la gente.	Temático informativo, de imagen del candidato estilo videoclip.	<i>Busto parlante.</i>	Positivo, <i>busto parlante,</i> con uso de lo temporal.
Presentador predominante de la información	Candidato presidencial. Jóvenes urbanos, sectores de trabajo informal y microproductores y sectores populares.	Carlos Mesa, único enunciator.	Camacho, el único enunciator.		Feliciano Mamani, candidato a la presidencia. Ruth Nina, candidata a la vicepresidencia.	Tuto Quiroga.	María de la Cruz Bayá	Jeanine Áñez.
Características faciales/ auditivas	Luis Arce, con voz segura y serena explica los logros conseguidos en 12 años en los que se ocupó de la economía del país. Jóvenes: dubitativos, indecisos, que finalmente están seguros de su elección.	Carlos Mesa, decidido, claro, con lenguaje técnico y racional. Ambientes urbanos.	Seguro, tranquilo, con firmeza y emotividad. Serio y sonriente y con varios ademanes.		Dramático, poco natural, exageración en el ímpetu de la voz.	Seguro, técnico, distante.	Rígidas, poco naturales.	Suaves y firmes, buscando generar confianza.
Estilo	Emotivo, con apelaciones a la unidad, la confianza en lo hecho en 14 años y la seguridad de vencer los tiempos difíciles.	Racional, informativo.	Emotivo.		Dramático, histriónico.	Informativo.	Dramático, histriónico.	Emocional, íntimo.
Temas (<i>issues</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación positiva de lo conseguido desde 2005. - Recuperación de los recursos naturales, nacionalización de hidrocarburos - La dignidad conseguida para niños, niñas y abuelos y abuelas. - El compromiso de Arce con el bienestar del país, a través de su pericia profesional. - La unidad de bolivianos y bolivianas, la esperanza en el futuro. 	<p>Tres crisis. Medidas para hacer frente a ellas.</p> <p>En salud: para la pandemia, más personal médico, más equipamiento, pruebas para COVID-19 y cuando se dispongan, vacunas contra el coronavirus para los más necesitados.</p> <p>En corrupción: transparencia de los gastos por coronavirus; instalación de cámaras anticorrupción.</p> <p>En desempleo: creación y protección de empleos productivos; créditos de fácil acceso; valoración de méritos en empleos del sector público.</p>	<p>Bolivia productiva, sin endeudamiento.</p> <p>Modelo económico exitoso de Santa Cruz, irradiado a todo el país.</p> <p>Agroindustria y producción alimentaria en Oruro, Cochabamba, Tarija, Yungas Chuquisaca.</p> <p>Inversión en salud, educación y empleos.</p>		Ninguno, las ideas son muy generales y etéreas, unidad, igualdad, voz de los sin voz.	Programa Bolivia, corazón verde digital (Sudamérica y el mundo). Manufactura de baterías de litio. Generación de acciones en la empresa, con PITITA Propiedad Ciudadana Popular.	Cero corrupción, cero impunidad, cero hambre, cero injusticias.	Generación de empleo y apoyo a sectores productivos; continuidad de bonos; sistema de salud fuerte; unidad y paz para Bolivia

Categorías analíticas / partidos políticos	MAS-IPSP	CC	Creemos	FPV	PAN-BOL	Libre 21	ADN	Juntos
Segmento poblacional objetivo	Jóvenes urbanos de clase media y sectores populares. Sectores de micro y pequeños empresarios, sector económicamente activo. Sectores populares urbanos y sectores del área rural.	Jóvenes urbanos, sector productivo de clase media y popular.	Sectores urbanos, jóvenes. Énfasis en Santa Cruz.		Sectores populares, sindicales, orgánicos.	Jóvenes urbanos, sectores productivos.	Adultos urbanos.	Sectores que reciben bonos, sectores productivos.
Recursos utilizados (imágenes y sonidos)	Lucho intelectual y estudios, entorno de libros y estudios. Concentraciones masivas, populares en los nueve departamentos de Bolivia. Música suave, de fondo y también música de fiesta y baile.	Jóvenes, mujeres, indígenas urbanos. Música de fondo característica de las seis piezas presentadas, con una introducción de miedo y la segunda parte alegre.	Sectores urbanos, jóvenes. Énfasis en Santa Cruz. Música de fondo suave		Sectores populares, sindicales, orgánicos. Música de fondo andina con zampoñas y queñas.	Candidato, algunas imágenes de gente, en exteriores, jóvenes urbanos, Tomasa Yarhui. Ninguno en spots 1 y 2. En 3 es una canción movida y alegre.	Caminatas urbanas de contacto con la gente. Melodía indiferenciada como cortina musical.	Ninguno, planos medios y cercanos de Jeanine Áñez. Melodía suave, generadora de paz y confianza.
Faltas observadas y sanciones	No se conocen las sanciones establecidas por parte del Tribunal Supremo Electoral o Tribunales Electorales Departamentales. Se observó ausencia de identificación si la difusión es nacional o departamental. Ausencia de lenguaje de señas en spot biográfico de David Choquehuanca.	Emisión de spot sin lenguaje de señas, ni identificación de difusión nacional o regional, según lo observado en este estudio. Ninguna sanción por parte del TSE o TED.	Excepto el uso de la identificación de si la difusión en nacional o departamental. Ninguna otra registrada o tratada por el TSE o TED.		Ninguna referida por el TSE o TED. Se observa la ausencia de la identificación si la difusión es nacional o departamental.	Ninguna sanción registrada. Ausencia de identificación de la difusión nacional o departamental, aunque fue difundida en Red Nacional BTv.	Ninguna sanción registrada. Ausencia de identificación de la difusión nacional o departamental.	Ninguna sanción registrada. Ausencia de identificación de la difusión nacional o departamental.

Comparación de los procesos electorales 2009, 2014 y 2020 desde la propaganda electoral televisiva

Para cerrar el análisis de este capítulo, se apuntan consideraciones comparativas sobre la comunicación electoral, desde la estructuración y difusión de *spots* propagandísticos, en los procesos de Elecciones generales de 2009, 2014 y 2020, bajo los siguientes criterios:

Contexto

Es indudable que el contexto que marca los procesos electorales en 2009, 2014 y 2020 fue radicalmente distinto. En las elecciones de 2009 y 2014 no hubo una real competencia entre candidatos; el anticipado y conocido ganador (Evo Morales) desdibujó cualquier rivalidad posible entre los candidatos, además de una equilibrada competencia; en cambio, a partir del fallido proceso de 2019 y acentuadamente en los comicios de 2020, la otrora seguridad de victoria del Movimiento al Socialismo estuvo en duda. Un contexto polarizado e incierto, antecedentes de violencia y confrontación exacerbadas, además de actores emergentes como competencia del MAS-IPSP y también un nuevo binomio presidencial de esta organización, articularon un escenario de disputa electoral diferente, lo que no representó, sin embargo, estrategias de comunicación electoral distintas e innovadoras.

Las elecciones de 2020 en medio de la pandemia por COVID-19, una característica inusual en la historia de la democracia del país, junto a una campaña con tendencias a la

mediatización por razones de confinamiento y bioseguridad, especialmente en los centros urbanos, y el añadido de ser una crucial elección por los acontecimientos de octubre y noviembre de 2019, distinguieron a este último proceso de sus homólogos precedentes.

Creatividad en campañas electorales

Las campañas electorales, en las que tiene relevancia la propaganda electoral televisiva, no tuvieron diferencias sustantivas pese a los distintos contextos. Si las campañas y propaganda política de 2009 y 2014 se caracterizaron por un previsible ganador, que condujo a esfuerzos mínimos tanto del seguro vencedor como de sus eventuales contrincantes, la campaña y la propaganda electoral de 2020 cayó en parecida inercia creativa, pese a constituirse en una elección histórica y definitoria de la continuidad o no del círculo de poder que condujo el país desde 2005.

Los *spots* fueron los tradicionales, previsibles en fases. Si bien la televisión abierta continuó como dispositivo de visibilización y difusión de las piezas propagandísticas, el escenario fue compartido con las plataformas digitales, que ingresaron con mucha fuerza a ser parte de la era electoral 3.0.

Empero, no hubo variantes, los *spots* difundidos por televisión fueron igualmente divulgados por Facebook y Twitter, por ejemplo, aunque ingresaron también otras producciones audiovisuales que, además del *spot* de 30 segundos, presentaron historias, narraciones y otros formatos para acompañar la campaña.

No hubo más innovaciones en las campañas electorales y más bien se reforzó el despliegue propagandístico tradicional, especialmente por televisión.

Mensaje electoral

Como tendencia en la estructuración del mensaje electoral, se señala que el componente personal es el predominante, frente a los componentes partidista y programático. En los tres procesos señalados se mantuvo la centralidad en el candidato –o candidata–, en su imagen, sus capacidades, atributos, experiencia y, finalmente, en el refuerzo del cumplimiento de la promesa electoral.

Subordinados a este elemento personalista, la propuesta programática y la identidad partidista quedaron casi invisibilizadas, con algunas excepciones, bajo la idea de que “el candidato es el mensaje”. La personalización de la política se convierte en el mecanismo para promover adherencias y fidelizaciones a líderes antes que a organizaciones con bases ideológicas y programáticas. El candidato presidencial encarna la propuesta, el ideal de futuro y de resolución de los problemas, de ahí que la imagen de quien porta esta promesa sea absolutamente importante en la definición de los resultados.

En los comicios de 2020, se dio un fuerte peso a la figura de candidatos, habida cuenta, primero, de nuevos líderes, aunque fueran antiguos políticos, que formaron parte de la competencia electoral; algunos ya incursionaron en la trunca elección de 2019 (por ejemplo, Carlos Mesa y Chi Hyung Chun) y otros se estrenaron tras los acontecimientos luctuosos de octubre y noviembre de 2019 (como Luis Fernando Camacho); y, segundo, porque varias fuerzas políticas, conformadas como alianzas, también se estrenaban el 2020 (como Creemos, Juntos y Libre 21) por lo que, sin pasado ni tradición partidista

(aunque tenía composición partidaria), tuvieron que apostar sólo por la promesa electoral condensada en las figuras presidenciales.

Estructura argumentativa y estilos

Dentro de los argumentos contruidos, es decir, de la narración puesta en escena para convencer sobre las promesas y la seguridad de su cumplimiento, se recurrió frecuentemente a una lectura de un negativo pasado o presente y a la seguridad de un mejor futuro o bien, en el caso específico del MAS, a la continuidad de gestión que debía consolidar los cambios. Asimismo, la presentación de un “Yo promesa” frente a un “Otro descalificado” proyectó las definiciones del candidato frente a sus adversarios, en particular en las fases dedicadas a la “presentación del candidato” y de “propuestas programáticas”.

Las apelaciones a la emotividad fueron el estilo predominante, el dramatismo, los afectos/desafectos, el sentimentalismo respecto a una “vida mejor” jugaron en primera línea antes que argumentos racionales y datos objetivos.

Calidad de producción

De la mano de la (súper o in)visibilidad de las organizaciones políticas por la frecuencia e inversión en difusión de sus *spots*, se encuentra también la calidad técnica de las producciones audiovisuales propagandísticas.

Las organizaciones políticas con mayores recursos económicos, obviamente, presentaron mejores piezas propagandísticas, con producciones de mayor costo y despliegue de distintos recursos (actores, filmaciones en exteriores, distintas locaciones, composiciones musicales específicas, por ejemplo) que se distinguieron de otras básicas, muy sencillas y poco llamativas de las organizaciones con limitados recursos financieros de campaña.

En este componente, juega de nuevo la inequidad en los recursos utilizados para atraer la atención de la ciudadanía en torno al discurso propagandístico televisivo, mediante el *spot*.

Fases del mensaje electoral

En los tres procesos, las organizaciones políticas, bajo esquemas clásicos, siguieron tendencialmente las fases de desarrollo del mensaje electoral: a) presentación del candidato, b) presentación de las propuestas, y c) solicitud (y agradecimiento) del voto.

Sin embargo, algunos elementos rompen esta linealidad temporal. Por ejemplo, organizaciones como Comunidad Ciudadana, que prescindió de presentar a su candidato, quizás bajo el supuesto de que Carlos Mesa no necesitaba de una presentación por ser conocido como expresidente, historiador y periodista, además de vocero de la Causa marítima en Bolivia, pero sin prever que en esta ocasión se presentaba como candidato a la presidencia; o, en otros casos, de organizaciones como Libre 21, que lanzó los tres *spots* que produjo al mismo tiempo, a través del canal estatal y por propaganda gratuita; igual que Juntos, de la expresidenta Jeanine Áñez, que difundió por este mismo acceso a la gratuidad de difusión en medios estatales, cuatro distintos *spots* que combinan la presentación de la candidata, con propuestas y solicitud de voto.

Y en el mismo grupo están organizaciones que tuvieron un solo *spot* (PVB, en 2014; PAN-BOL y ADN, en 2020), que también fue difundido únicamente por propaganda gratuita.

Tipos de *spot*

En los tres comicios presidenciales hubo un despliegue de varios tipos de *spot*, por objetivos y fases, aunque se destacó el empleo reiterado de *spots* de imagen, busto parlante, informativo y temático. De entre ellos, el de *busto parlante* sobresalió por la finalidad de acercar al candidato al electorado, a través de esa sensación de que éste habla, casi cara a cara, a cada votante.

Segmentos a los que se dirige

En los tres procesos, los segmentos de jóvenes urbanos, de contextos populares y clase media, y de sectores productivos de la micro y mediana empresa fueron representados e interpelados con mayor fuerza con y desde los *spots* de propaganda electoral.

En correspondencia lógica con la composición mayoritaria joven y urbana del padrón electoral, más del 40 %, el discurso audiovisual de propaganda buscó el voto juvenil urbano, con la promesa de estabilidad económica y empleo.

De modo secundario, en el proceso de 2009 se acudió aún a sectores campesinos e indígenas, además de mujeres, para la definición del material y el discurso audiovisuales; sin embargo, en los procesos de 2014 y 2020, predominó lo urbano frente a lo rural, y los sectores empresariales pequeños y medianos también urbanos que sectores campesinos e indígenas de trabajo agropecuario.

Temas abordados

Por lo anotado, los temas reiterados en la agenda de propuestas en *spots* propagandísticos fueron los relativos a la economía, al empleo, al apoyo a los sectores productivos, con un complemento obvio y relevante en salud, en el proceso 2020, bajo los apremios de la pandemia.

Otros temas articulados a los principales fueron la lucha contra la corrupción y el narcotráfico, la seguridad ciudadana, la unidad del país y la violencia contra la mujer.

Desequilibrios

La aparición televisiva propagandística mantuvo en los tres procesos un total desequilibrio entre las fuerzas políticas en competencia. Esto se produjo desde 2009, cuando en el registro se mostró grupos diferenciados por la frecuencia y el grado de visibilidad de sus *spots* propagandísticos (súper visibles, casi invisibles e invisibilizados).

Mientras dos o tres fuerzas políticas, con ciertas diferencias entre ellas, tendencialmente han sido las que protagonizan la escena televisiva, otras, con insuficientes presupuestos para costear la televisión, se han tenido que contentar con una débil difusión de *spots*, y otras estuvieron relegadas al acceso solamente por propaganda electoral gratuita, es decir a los límites de aparición en los medios estatales. A esto se suma el

inusual caso del Frente para la Victoria, en las elecciones 2020, que eliminó su presencia en televisión, por *spot*, incluso con el acceso de propaganda gratuita. Es decir, fue un invisible propagandístico televisivo de hecho.

Esta tendencia de desequilibrios trató de ser subsanada con los recursos por Fortalecimiento Público, en las elecciones de 2019, sin embargo, por la anulación de este proceso, no puede entrar en la comparación de los tres procesos válidos estudiados. Este tema estará pendiente de un análisis particular y posterior. Para las elecciones 2020, las organizaciones políticas accedieron a la propuesta del órgano electoral de usar esos recursos para que fueran empleados en las medidas de bioseguridad del proceso de capacitación electoral y de la jornada electoral, propiamente.

Un futuro proceso en el que se aplique de nuevo el Fortalecimiento público permitirá cotejar el beneficio de la medida en procura de proporcionar accesos equilibrados o al menos más equitativos de las organizaciones políticas a los medios masivos de difusión, en el marco del derecho a la información ciudadana.

Cumplimiento de la normativa: faltas y sanciones

En 2009, bajo la Ley del Régimen Electoral Transitorio, Ley N° 4021 de 14 de abril de 2009 y su Reglamento para la difusión de propaganda electoral, y en 2014 y 2020, bajo la Ley del Régimen Electoral, Ley 026 de 30 de junio de 2010 y sus posteriores modificaciones, con sus respectivas versiones de Reglamento de Campaña y Propaganda Electoral o Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral, se produjeron varias faltas tanto de las organizaciones políticas y candidatos como de los medios masivos de difusión.

En 2009, se identificó, suspendió y/o sancionó la propaganda anónima, el uso de símbolos patrios, uso de imágenes de niños/as, difamación, injurias, ofensas y calumnias contra la moral, dignidad y honra de candidatos, difusión fuera de plazo, ofrecimiento de prebendas y por la difusión de resultados de encuestas, exceso de tiempo diario utilizado para la propaganda, difusión de propaganda gubernamental.

En 2014, se sancionó el uso de imágenes religiosas, propaganda fuera del plazo, *spot* de “guerra sucia”, uso de imágenes de niños/as, imágenes contra la honra de las personas (caso imágenes del juicio al ex dictador Luis García Meza). Sin embargo, en este proceso hubo más cuidado de organizaciones políticas y medios de difusión para no incurrir en faltas vinculadas a la elaboración de los *spots*.

En 2020, a diferencia de los anteriores procesos en los que hubo identificación y sanciones desde el TSE y los TED, hubo señalamiento técnico de posibles faltas al reglamento, especialmente en el campo de la propaganda gubernamental, pero no se conoce ninguna resolución de sanción por parte del TSE.

En la observación realizada por este estudio también se identificaron algunas faltas por no aplicar la identificación de difusión nacional o departamental y por no incorporar el lenguaje de señas en algunas piezas de *spot*.

Propaganda gubernamental

A propósito del despliegue de la propaganda gubernamental, con la entrega de obras, la publicidad de la gestión pública en curso, en los momentos en el que el/la candidata/a

es también primera autoridad del país, este ha sido un factor de serias deficiencias, tanto en la normativa como en la aplicación de sanciones, además de ser un elemento de evidentes desequilibrios de visibilidad de candidatos y, por tanto, de desequilibrios en la competencia electoral.

La intensa propaganda electoral televisiva del MAS, junto a su publicidad gubernamental, en las elecciones 2009 y 2014, mostró ese vacío normativo y la incapacidad de poner frenos a los excesos y las injustas ventajas del partido de gobierno. Algo parecido se produjo en 2020, con la candidata/presidenta Añez, elementos que han sido detallados en los informes técnicos del TSE, pero que no tuvieron sanciones, hasta donde se pudo conocer.

Propaganda electoral gratuita

El ámbito en el que más se ha avanzado, tanto por la aplicación como por los procedimientos que lo hacen efectivo, es el de propaganda electoral gratuita.

Si se toma como referencia los siguientes aspectos, se tiene efectivamente un avance en la normativa y su aplicación que promueven los derechos a la comunicación e información en etapa electoral:

- a) Desarrollo normativo: en 2009, las normas no estaban claras y definidas y no hubo una supervisión activa del otrora ente electoral, lo que promovió total discrecionalidad en la difusión de las piezas propagandísticas en los medios estatales (BTV, Red Patria Nueva y periódico Cambio). Para 2014, con prescripciones definidas, la difusión por propaganda gratuita fue más equilibrada, útil y transparente. Ya para 2020 se contó con un conjunto procedimental para efectivizar este derecho, con el conocimiento y consenso de los medios estatales y de las organizaciones políticas. Entre estos elementos se tiene: sorteo del orden de aparición de las organizaciones políticas en las franjas de difusión en medios estatales, así como en la publicación de la separata con el diario estatal; distribución equitativa en franjas estelares y regulares en radio y televisión; definición del número de páginas de la separata y su fecha de distribución; la coordinación técnica entre los medios estatales y el TSE; la definición de las características técnicas en la entrega del material por difundir (*spot*, cuñas y artes); supervisión y monitoreo de la difusión desde el TSE; informes de difusión de los medios estatales remitidos al TSE, entre otros.
- b) Aplicación de la normativa: junto con los lineamientos transparentes y definidos para acceder a este derecho, se tuvo una aplicación correcta y respaldada en los procesos de 2014 y 2020. Si bien algunas organizaciones políticas (caso FPV, en 2020) no accedieron a este derecho por voluntad propia, otras ejercieron el mismo como único recurso de ser visibles ante la población votante y por medio de la televisión, principalmente.
- c) Participación de las organizaciones políticas: si bien en 2009 se hizo efectivo este derecho para todas las organizaciones políticas participantes, lo mismo que en 2014 y 2020, no todas las organizaciones políticas estuvieron en condiciones de entregar el material correspondiente para su difusión, por los costos de producción que son de responsabilidad de ellas mismas, además de que no todas pudieron entregar material

técnicamente aceptable. Ya se mencionó el caso del candidato Chi Hyun Chung y su sigla FPV que prescindieron de la aparición propagandística por televisión, tanto la pagada como la gratuita. Mientras que, en otras experiencias, la propaganda gratuita fue el único recurso para aparecer televisivamente, subsanando, en parte, los desiguales accesos a la visibilidad mediática electoral.

- d) Fortalecimiento del derecho a la comunicación e información. Al tener en cuenta que el recurso de propaganda gratuita atenúa en algo las grandes diferencias de acceso a la televisión, como plataforma de difusión electoral, promueve tanto el derecho a la comunicación de las organizaciones políticas y sus candidatos como el derecho a un voto informado desde la ciudadanía. Por ello, es imprescindible la consolidación y potenciamiento del acceso a propaganda gratuita electoral y articular con otros mecanismos como el de Fortalecimiento público.

Guerra sucia y silencio electoral

Finalmente, cabe señalar que la guerra sucia, la desinformación y el ataque entre adversarios estuvieron presentes en los comicios de 2009, 2014 y 2020. Sin embargo, el escenario de 2020 fue doble y negativamente atravesado por la irrupción de noticias falsas, como fenómeno nuevo en los procesos electorales y políticos en general.

Si bien en 2014 ya se había entrado a la campaña digital, a través de redes sociodigitales, en 2020 (y desde el anulado proceso electoral de 2019) se constató el papel fundamental que juegan, tanto en sentido positivo como negativo, las plataformas como Facebook, Twitter y otros.

Las campañas electorales tienen ahora la necesidad de planificar, gestionar y contener la des/información, ataques, interacciones y contacto entre organizaciones, candidatos y electores, por medio de estos recursos digitales. Noticias falsas, cuentas falsas y suplantaciones de identidad, clonaciones de cuentas y otros tantos fenómenos surgidos desde el mundo digital entran hoy a la agenda de objetivos y actividades por atender en la competencia electoral.

Durante el proceso electoral 2020, con el desplazamiento a las interacciones digitales por las restricciones sanitarias pandémicas, el debate público, el ataque, la guerra sucia, las noticias falsas, las posverdades, la confrontación violenta, el incumplimiento al silencio electoral, entre varias situaciones negativas fueron orquestadas y desplegadas desde las redes sociodigitales. Ante este panorama, la normativa electoral se muestra limitada, por lo que las redes sociodigitales se han convertido en “tierra de nadie”. Si bien las prescripciones se cumplen con cierta rigurosidad en y desde la acción mediática tradicional (prensa, radio y televisión), en el ámbito de las redes sociodigitales el panorama es absolutamente distinto.

Todos estos elementos serán, sin duda, reflexión de la futura normativa y la gestión de los procesos electorales en procura de gestionar los mismos dentro de marcos democráticos, equilibrados y que garanticen la decisión libre e informada de la ciudadanía para elegir a sus gobernantes y representantes.

II

Agenda informativa

Entre la realidad mediática y la electoral

Verónica Rocha Fuentes

El presente capítulo busca aproximarse al desempeño periodístico que caracterizó a la agenda de noticias forjada en medios de difusión impresos (periódicos), poniendo énfasis en particular en los temas relativos a la participación política de la mujer y el financiamiento de las organizaciones políticas; los mismos que también fueron observados especialmente en los anteriores estudios de los comicios 2009 y 2014.

Para ello se ha realizado la revisión de un corpus compuesto por siete periódicos de alcance nacional y regional en el país, detallados a continuación: Bolivia, Correo del Sur, El Deber, La Razón, Los Tiempos, Página Siete y El País. La revisión fue realizada durante el periodo de propaganda electoral hasta el día de la votación, inclusive; es decir, desde el 18 de septiembre al 19 de octubre de 2020. El objetivo trazado para la elaboración de este capítulo fue el siguiente: monitorear y analizar la agenda informativa en diarios de alcance regional y nacional, a fin de identificar las principales preocupaciones, motivaciones y discursos de los medios impresos estudiados, y las principales características del desempeño periodístico presentado en ellos.

Las herramientas de investigación que se utilizaron para la elaboración de este capítulo fueron las siguientes: entrevista semiestructurada (a responsables de información o redacción de algunos medios estudiados), análisis documental (leyes, reglamentos e informes) y la revisión de la ya mencionada base empírica (corpus) compuesta por 1.265 unidades de análisis publicadas en los seis periódicos de alcance nacional y regional de referencia.

A continuación, se presenta la discusión teórica que orientó la investigación.

Comunicación política en procesos electorales

En su acepción más reciente y compleja, la comunicación política estudia las interrelaciones que existen entre tres bloques de acción: estructura social, sistema político

y complejo mediático; bloques que se manifiestan a través de actores concretos que continuamente convergen en torno a relaciones y hechos sociales, mediáticos y políticos. Esos actores que confluyen en lo que se conoce actualmente como espacio público son: la sociedad civil, las instituciones políticas y los medios de difusión (Exeni, 2006, p. 71).

Tras varias décadas de desarrollo conceptual por las que ha atravesado la noción de comunicación política, hay quienes han llegado a señalar que en este siglo XXI se asiste a lo que se conoce como “la cuarta edad de la comunicación política” (Blumler, 2016), momento que conjugaría la complejidad actual de estudiar este campo minado por las particularidades propias de este tiempo respecto a la estructura social, el sistema político y el complejo mediático; todas ellas producto de los procesos tecno informativos que están modificando inclusive nuestra forma de entender el mundo.

Aunque es cierto que, en sus albores, la comunicación política tuvo un sentido más simplificado cuyo objeto de estudio se limitaba al “intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de oposición, en especial durante campañas electorales” (Wolton, 1998, p. 29), también lo es que el momento electoral no ha dejado de ser el momento político donde más se intensifican estas relaciones y escenarios. Esta afirmación es señalada por Beltrán (2012, p. 63), quien afirma que “la comunicación política tiene en democracia múltiples formatos. Y, como es lógico, esa multiplicidad se acentúa notoriamente en la época electoral”.

Es por esa razón que las elecciones suelen ser un buen momento para “tomarle el pulso” a determinados procesos de la comunicación política, como ser el desempeño informativo de la cobertura electoral que realizan los medios de difusión durante este periodo. Esto bajo el entendido de que la comunicación de organizaciones políticas y candidaturas con sociedad civil y votantes está mediada, en una cierta proporción, por la manera en la que los medios de difusión establecen y construyen la agenda mediática.

Las nociones de “establecimiento de agenda” (*agenda setting*) y “construcción de agenda” (*agenda building*) son fundamentales en los estudios de comunicación política. Semetko (1992, p. 190) las refleja de esta manera:

los medios fijan la agenda pública cuando las noticias captan la atención centrándola en un problema y hacen que éste parezca importante para mucha gente. Los medios construyen la agenda política al crear un clima político que determina el posible impulso de la opinión pública. El papel de los medios como constructores de la agenda en la configuración de la política, según lo expuesto, es, por lo tanto, simbiótico. Los medios constituyen una parte esencial en la operación, pero el éxito final también depende de los importantes papeles desempeñados por otros actores políticos.

Será importante enfatizar en la evolución de este proceso en tanto “la decisión de autores como Charron (1998, p. 79-80) de reemplazar el término establecimiento por el de construcción para designar al ‘proceso colectivo de elaboración de la agenda’, (pues implica cierta reciprocidad entre los medios, los tomadores de decisiones y el público” (Aruguete, 2017, p. 5).

Son esas las principales condiciones sobre las cuales resulta importante y pertinente estudiar el desempeño mediático en periodos electorales.

Los medios de difusión y la agenda informativa en la “cuarta edad de la comunicación política”

A pesar de que desde la comunicación política se han estudiado por varias décadas las mediaciones que los conglomerados mediáticos producen entre la clase política y la ciudadanía además de sus efectos a partir de ello, lo cierto es que en esta cuarta era de la comunicación política existen múltiples condiciones, siendo la internet la principal de ellas, que han producido cambios que van desde el modelo de negocios del complejo mediático hasta las novedades en el espacio público digital, que desembocaron en modificaciones de los procesos informativos que atraviesan los medios en tanto elaboración de las noticias y que, en consecuencia, tienen efecto también en su participación en el establecimiento y construcción de la agenda informativa.

“El carácter fundamentalmente gratuito de la red obliga a las empresas mediáticas a ofrecer contenido espectacularizado para poder captar la atención de una audiencia masiva en un mercado altamente competitivo y, por extensión, atraer las inversiones publicitarias, que constituyen su fuente de financiación básica. Como consecuencia de este fenómeno, la frontera que separa la información del entretenimiento en los medios de comunicación se difumina, y surge el fenómeno periodístico híbrido conocido como ‘infoentretenimiento’, que se caracteriza por priorizar temas suaves con enfoques humanos en detrimento de aquellos más estrictamente vinculados a las cuestiones de interés público (Ortells, 2012, p. 100)”. Esto influye de manera directa en la elaboración de las noticias políticas, que se ven afectadas por un efecto de trivialización que incluso llega a ocasionar la difuminación de la frontera entre noticias duras y noticias blandas (Dader 2007, citado por Ortells, 2012, p. 101). (Peleteiro y García, 2019, p. 12).

Siguiendo a Peleteiro y García, además de la espectacularización y trivialización de las noticias (incluso las políticas, como se señala), el ritmo de elaboración, circulación e impacto de la noticia atraviesa por una aceleración que es producto de la aparición de la figura del prosumidor¹. A decir de Jordán, Arias y Samaniego (2017, p. 182):

Los prosumidores no son periodistas de profesión. Son generadores de contenido que se valen de la tecnología para llegar a las comunidades. Su papel es exponer contenidos con una mirada analítica y con afán de multiplicar ilimitadamente dicha difusión. Todos pueden convertirse en prosumidores con cuantiosas oportunidades de usar herramientas tecnológicas y ejecutar propuestas analíticas, eficaces y formativas. Se requiere habilidades para captar el interés público y, sobre todo, para ser críticos con las fuentes que proporcionan contenido. En la nueva sociedad de redes cada ciudadano se ha convertido en un internauta activo; los usuarios ya no son solo lectores, oyentes o telespectadores inertes que reciben información de los medios, sino más bien individuos participativos.

La consolidación de esta figura, sumada a la facilidad con la que aparecen y desaparecen medios digitales actualmente, complejizan los procesos de establecimiento y

1 Prosumidor es un concepto que se empieza a desarrollar desde una perspectiva económica por Alvin Toffler en los años 80 y que refiere a la conjunción de las palabras productor y consumidor, cuya fusión da vida al término prosumidor.

construcción de la agenda informativa, toda vez que ambos fungen como nuevos actores fundamentales en el nuevo espacio público digital que emergen no sólo como competencia directa para lo que son los medios de difusión “tradicionales”, sino también como actores informativos. Así,

“la difusión de información se convierte en una carrera entre los distintos medios, ya no es suficiente simplemente con publicar una noticia, sino que para poder mantener la audiencia es necesario ser el primero en hacerlo, y esto pasa necesariamente por relajar los controles de calidad. Los medios comienzan entonces a ofrecer contenido que pueda resultar interesante para los usuarios, independientemente de que sea relevante o no y se convierten en ‘auténticos coladeros de noticias falsas’, según las palabras de Amorós (Meneses, 2018)” (Peleteiro y García, 2019, p. 16).

Antes de que los procesos informativos se digitalizaran al punto que conocemos hoy, la centralidad de la agenda informativa se encontraba a cargo de los sistemas mediáticos compuestos por medios de difusión “tradicionales”. De ellos se hipotetizaba, a fines del siglo XX, en los albores del estudio del campo de la comunicación política, que constituían una suerte de guardianes del ingreso de las puertas del espacio público, siendo producto de su accionar las presencias, ausencias, ingresos y salidas de actoras y actores de la agenda informativa en la que se discutían temas públicos. En ese entonces se podía vislumbrar con mayor facilidad la acción mediática proveniente del conglomerado de medios que se materializaba en una agenda informativa común para determinados sectores o territorios.

En la actualidad, “la interactividad que caracteriza a la red –con la figura del ‘prosumer’ como usuario que no solo consume, sino que también produce contenido– desemboca en la creación de una ‘macroagenda global’ (Berrocal, Redondo y Campos, 2012, p. 71). El consumo de noticias pasa a entenderse como un proceso colectivo, de manera que la elección y jerarquía de los hechos noticiosos ya no depende únicamente de las empresas mediáticas” (Peleteiro y García, 2019, p. 12). En suma, en esta cuarta edad de la comunicación política, este proceso se ha complejizado significativamente dentro de un inconmensurable ciberespacio (devenido espacio público digital) en el que confluyen múltiples prosumidores, medios digitales y medios “tradicionales” estableciendo diversas micro y macro agendas informativas y de opinión, en las que la tarea de jerarquización informativa, otrora función especializada del periodismo, queda en manos de todos y todas quienes continuamente están consumiendo todo este ruido informativo y opinativo de nivel local y global.

No obstante, estos cambios, transiciones e intercambios que se hacen visibles en un escenario que incluso ya no está limitado a las fronteras geográficas, tienen su forma de entenderse y practicarse en cada territorio de manera particular. Los medios de difusión en general y escritos en particular aún detentan un importante rol en la sociedad boliviana, a pesar de estar atravesando esta compleja convivencia digital con nuevos actores informativos. Las representaciones mediáticas que los periódicos establecen sobre determinados sucesos y actores siguen teniendo impacto en el accionar político y social y están lejos todavía de haber perdido el poder fáctico que detentan en el debate público. A lo mucho, este poder se ha debilitado o está actualmente en transformación.

Además de ello y a pesar del registro digital del que gozan los contenidos emitidos en plataformas digitales, los periódicos continúan siendo documentos históricos que terminan narrando los episodios por los que transcurre una determinada sociedad. Como desde el siglo pasado, la pregunta sigue siendo, ¿de cuánto poder o influencia en las percepciones individuales y los climas sociales estamos hablando realmente?

Uso de enfoques, narrativas y relatos: el periodismo como interpretación

Durante el siglo XX, el enfoque conceptual predominante sobre el periodismo se enfocó, en gran parte, en ordenar y entender progresivamente su desarrollo en torno a sus estructuraciones, técnicas, géneros, preceptos y principios bajo el paradigma del objetivismo. Las transformaciones que trajo consigo la denominada sociedad informacional parecía plantear retos para el periodismo a partir principalmente del modelo de negocios de los medios de difusión que pronto demandó su preparación para incursionar en lo que actualmente se conoce como periodismo digital. Era complejo entonces advertir la profundidad de los cambios que podía llegar a contener la inserción de las tecnologías en nuestras vidas, principalmente de la internet. Así, los nuevos enfoques conceptuales desde los que se abordan los múltiples cambios que atraviesa el periodismo se han diversificado ampliamente y ahora, desde algunas corrientes, se lo trata de entender en razón de sus desestructuraciones y su naturaleza primigenia, incluso bajo el paradigma del subjetivismo.

A decir de Betancourt (2017, p. 2), eso ha generado que aparezcan “conceptos sintetizados en neologismos y en no pocos extranjerismos que se están incorporando a la teoría periodística. Cada vez es más común no solo hablar, sino aprender, emplear y experimentar con asuntos como el geoperiodismo (*geojournalism*), el cómic periodístico, el periodismo inmersivo panorámico con drones y cámaras de 360 grados, el periodismo de realidad virtual, las imágenes enriquecidas o interactivas, los *newsgames*, la visualización de información, el periodismo de datos (*data journalism*) o mejor ‘de bases de datos’ –como lo precisa Sandra Crucianelli (2013, p. 106)–”.

Es así que, a partir de esta nueva lectura sobre el periodismo, este autor plantea los siguientes tres aspectos para dar cuenta de las particularidades de este nuevo escenario (Betancourt, 2017, p. 2):

1. (Un) momento de explosión de formas narrativas periodísticas que se caracterizan por ser híbridas, dinámicas e inestables.
2. Nuevas narrativas –algunas de las cuales posiblemente vivirán un tránsito hasta convertirse en nuevos géneros periodísticos– son determinadas por las plataformas, apps y herramientas tecnológicas antes que por una construcción racional de los propios periodistas.
3. (La) dilución entre realidad y ficción en el mensaje periodístico, lo que representa una de las grandes transformaciones del paradigma fundacional de esta práctica profesional respecto de la relación entre periodismo y representación de la realidad”.

La irrupción de las posibilidades tecnológicas para experimentar con los lenguajes multimedia y la hipertextualidad en el periodismo ha permitido, junto a los continuos

estudios sobre su influencia, recuperar algunas nociones de su comprensión primigenia como es la de los relatos y las narrativas. Si bien las anteriores no son categorías teóricas, su uso coloquial sirve provisionalmente para explicar múltiples procesos que se entienden de mejor manera cuando se retorna a la idea de que el periodismo constituye siempre un acto de interpretación.

Para asentar esta idea, la profesora Iraida Calzadilla (2009) rescata referencias de Natividad Abril Vargas, Gaye Tuchman, Enrique Aguinaga y Concha Fagoaga, quienes a su entender plantean los siguientes puntos (Calzadilla, 2009, p. 2):

- Todo acto periodístico es un acto de interpretación y, por tanto, un acto subjetivo.
- Los medios informativos (...) no son meros transmisores de la realidad, sino que, mediante diferentes mecanismos y operaciones profesionales, participan activamente en la construcción de distintas ‘versiones’ de la realidad.
- El acto de producir la noticia es el acto de construir la realidad misma, más que una imagen de la realidad. Las prácticas y rutinas profesionales certifican tal manera de hacer.
- La información, como producto de la selección y la valoración, ya es inicialmente un producto interpretativo. No hay información inocente.

Es así que a lo largo de este documento se utilizará el enfoque del periodismo como un hecho netamente interpretativo, lo que permite proponer que determinadas unidades de análisis alcanzan a revelar la forma en la que quienes elaboran las noticias comunican una determinada configuración de los diversos escenarios del conflicto o la realidad.

Hallazgos principales

Si bien en la actualidad la sociedad boliviana se informa mediante plataformas digitales en un grupo etario predominantemente joven, los medios de difusión “tradicionales”, incluido el periódico, aún ocupa un espacio privilegiado en términos de información periodística. A pesar de las múltiples transformaciones por las que atraviesa el periodismo, continúa siendo un referente veraz de los hechos. A la vez, es importante señalar que en la dinámica informativa cotidiana los periódicos permiten llevar el registro de la agenda informativa que se constituye diariamente. Por el contrario, las dinámicas informativas más ágiles y coyunturales en las que se inserta la información por radio y televisión hacen mucho más difícil llevar registro de ellas. Es así que, con base en los productos periodísticos publicados en prensa, se trata de lograr un acercamiento a la cobertura informativa realizada en las pasadas elecciones 2020, con énfasis en los temas de representación mediática de la mujer y financiamiento a las organizaciones políticas.

Portadas, ¿qué es lo importante?

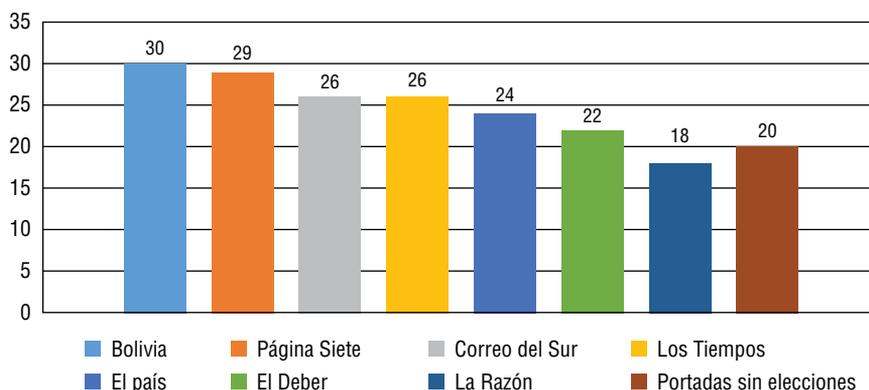
Las portadas constituyen una pieza fundamental de la estructura estándar de cualquier periódico impreso e incluso, ahora, digital. El establecimiento de una portada refleja

criterios comerciales que pretenden el posicionamiento del medio ante la oferta del mercado. Empero, mayoritariamente, al ser el lugar donde se identifica el medio de difusión y su principal titular de la fecha, la portada es el espacio privilegiado para establecer la postura diaria informativa de ordenamiento y jerarquización noticiosa del medio. Así, la portada establece las que, para el medio, son las noticias más importantes del día y, dentro de ellas, la más importante de todas.

Así lo corroboraron las personas entrevistadas para este estudio. Por ejemplo, la entonces directora de Página Siete, Isabel Mercado, señaló que el proceso de elaboración informativa de ese periódico se realiza de la siguiente manera: “se lleva adelante una reunión en la mañana para fijar los temas del día y discutir los enfoques y otra reunión en la tarde permite definir titulares de las áreas, ajustar enfoques y definir temas de apertura”. Luego, con base en esos insumos, se elabora la tapa de portada que “la hace la directora o la subdirectora del periódico”, por turnos. Este proceso, en el caso del periódico La Razón y de acuerdo a su Jefe de Informaciones, Miguel Gómez, funciona de la siguiente manera: “mediante la realización de una reunión virtual (por la pandemia) entre editores y jefaturas”, donde se realiza un intercambio y se proponen temas y aperturas de la portada, para que sean enviados a la directora del medio.

Habiéndose repasado los mecanismos y procedimientos que algunos de los medios estudiados activan para la materialización de sus portadas, en lo que sigue presentamos los resultados sobre las temáticas abordadas en los titulares principales de los periódicos monitoreados durante el periodo estudiado.

Gráfico 1
Portadas con el titular principal sobre elecciones



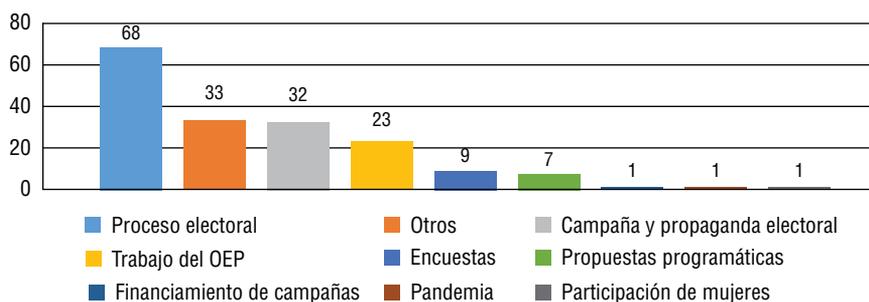
Fuente: elaboración propia.

En los 32 días en los que se realizó el monitoreo a los siete medios impresos se deberían haber obtenido 224 portadas en la totalidad de ellos. No obstante, por lo señalado anteriormente, producto de la pandemia la publicación de los periódicos fue irregular en todos los casos, de manera tal que la muestra final total de periódicos se redujo a 195 ejemplares. Como se puede apreciar en el gráfico anterior, durante el periodo de propaganda electoral, a pesar de las dificultades de publicación, de los 195 ejemplares que se revisaron (76 en el mes de septiembre y 119 en octubre), 175 tuvieron

al proceso electoral como tema principal de sus portadas y solamente 20 optaron por privilegiar otros temas. La mayoría de las portadas que relevaron el proceso electoral fueron publicadas el mes de octubre, lo cual se debió a dos razones: la primera, la cercanía del proceso electoral y que el ritmo eleccionario se intensifica; y, la segunda, que las restricciones y la sensación de riesgo sobre la pandemia fueron menores el mes de octubre que el mes anterior, lo que dio mayor espacio al tema electoral. De todos estos medios de difusión, el periódico Página Siete fue el que mayor cantidad de portadas con titulares principales sobre el proceso electoral tuvo y el periódico La Razón el que menor cantidad de ellas publicó. Es importante señalar que el periódico gubernamental Bolivia tuvo 30 portadas sobre temática electoral, pero todas fueron digitales.

Con base en las portadas que sí se ocuparon de temas electorales, se realizó una clasificación de subtemas relativos a este ámbito para tener un acercamiento a cuáles fueron las mayores ocupaciones de agenda informativa en los periódicos estudiados. A continuación, se presenta esta clasificación.

Gráfico 2
Temas del titular principal sobre temas electorales en portadas



Fuente: elaboración propia.

De las 175 portadas que se ocuparon de las elecciones, la mayoría dio seguimiento y cobertura a los hechos propios del proceso electoral. Con mucha distancia en relación a esta primera temática, las portadas también destacaron la campaña y propaganda electoral y otros temas eleccionarios no establecidos previamente². Es importante señalar que buena parte de estos “otros” temas que se establecieron como las noticias más importantes de algunas jornadas para los periódicos estudiados refirieron a los hechos de violencia electoral y las respectivas denuncias en torno a estos. Era difícil prever en los albores del proceso electoral que la violencia electoral devendría en una práctica más común de lo normal durante el desarrollo del calendario de las elecciones. Un cuarto tema relevante que fue posicionado en las portadas fue el seguimiento al trabajo del Órgano Electoral Plurinacional (OEP). Le siguieron a este tema las encuestas y las

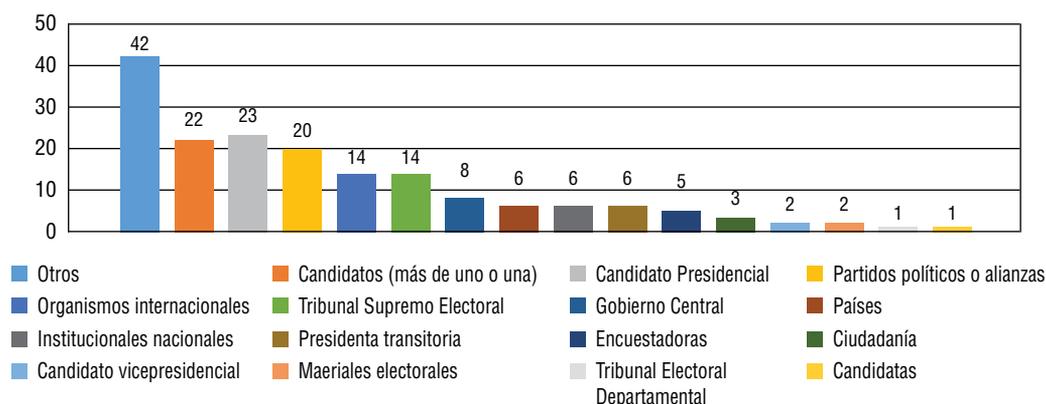
2 Debe aclararse que quedaron fuera del análisis las portadas y notas periodísticas que hablan indirectamente del tema y que se centraron más en: a) supuesto fraude electoral del 2019, b) caso Clavijo, c) reelección indefinida, fallo CIDH, d) acusaciones de corrupción gobierno anterior, e) crisis diplomática entre Argentina y Bolivia, f) caso ENDE, g) retos del nuevo Gobierno, h) críticas al anterior Gobierno e i) elecciones subnacionales.

propuestas programáticas. Y al final estuvieron el financiamiento electoral, la pandemia y la participación de las mujeres como titulares principales en solamente tres portadas de toda la muestra, una por cada tema.

Fuentes y sujetos de la información, ¿quién y sobre quién se informa?

Para este análisis es importante realizar una diferenciación entre fuente informativa y sujeto de información. Son varios los autores que desde el periodismo han hecho referencia a las fuentes informativas definiéndolas como aquellas “personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias” (De Fontcuberta, 1993, p. 58); o como todo “canal –persona o institución– que nos proporciona datos sustanciales o complementarios –al ser testigo directo o indirecto– para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes” (López, 1995, p. 31). Más adelante identificaremos las fuentes informativas privilegiadas para la construcción de las noticias en el periodo estudiado. No obstante, se hace necesario presentar a las fuentes informativas junto a los sujetos de información, ya que, si bien conocerlas puede permitir acercarnos a algunas claves sobre el desempeño informativo de un medio escrito, acercarnos a los sujetos de la información nos permite, más bien, aproximarnos a conocer el discurso de un medio escrito. Ello, con base en la manera en la que presenta los hechos noticiosos en torno a sus actores, que son definidos de la siguiente manera: “los sujetos de la información son aquellos individuos, grupos sociales, instituciones, categorías y objetos animados e inanimados de quienes se dice algo” (Tamayo y Medina, 2008, p. 21).

Gráfico 3
Sujetos de información reflejada en titulares principales en portadas



Fuente: elaboración propia.

Dicho lo anterior, es importante señalar que en el caso de las portadas como producto periodístico se analizará ahora a los sujetos de la información y, más adelante, cuando se aborden las noticias producidas, se hará referencia a las fuentes de información utilizadas para elaborarlas. La razón es que, por su extensión, y en el marco de la idea

del periodismo como interpretación, los titulares fácilmente pueden dar cuenta de las acciones editoriales de cada medio a través del establecimiento de sujetos políticos como parte de la agenda informativa a ser comunicada, en el marco de determinados mapas de actores y de realidad que continuamente comunica cada medio.

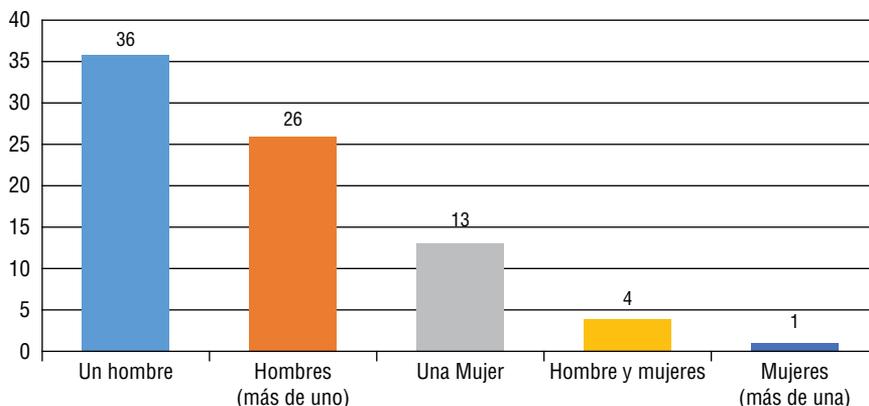
Así, antes de dar cuenta de cuáles fueron los sujetos de información que mayor cobertura tuvieron en los titulares principales de las portadas, es importante señalar que se retira de este análisis a la categoría *Otros* (que tiene la mayor cantidad de menciones) y la categoría *Materiales electorales* (con apenas dos menciones). Esto debido a que los medios estudiados, en menor y mayor medida, optaron por construir los principales titulares de sus portadas a partir de: resultados, votos, guerra sucia, temas, debates, planes, campañas, silencio electoral, violencia, por mencionar algunos. En suma, varios titulares tuvieron como protagonista de la noticia a sucesos o documentos antes que a actores políticos o sociales. Y, en un par de casos, fueron noticia algunos materiales electorales (papeletas y afiches de propaganda).

Para los fines de este estudio, se entiende como sujetos de la información a personas, instituciones o territorios (países). Así, se puede observar que la mayor cantidad de menciones como sujetos de la información se refiere a los candidatos (más de uno o una). Ello se debe a que el titular apela a una generalidad por temas de espacio, ya que esto les permite desarrollar en la nota respectiva aspectos sobre un grupo de candidatos casi siempre presidenciales. Se debe también a que en varios titulares se menciona a dos candidatos presidenciales para establecer comparaciones en su accionar o discurso.

Posteriormente se encuentran las menciones a candidatos presidenciales. Esta categoría recoge la mención que se hace a solamente una o un candidato, es decir de forma protagónica. Posteriormente, se encuentran las menciones que se hace a partidos o alianzas políticas en carrera, aunque en tres ocasiones los periódicos mencionaron a algunos partidos que se habían retirado de la competencia electoral en el momento de las publicaciones, es el caso de Demócratas, Unidad Nacional y Sol.Bo³. Luego, con 14 apariciones, se encuentran las menciones que se realizan a organismos internacionales (ONU, OEA y UE, por ejemplo) y resulta llamativo que la mayor cantidad de estas menciones son realizadas por el periódico oficial Bolivia. Otro actor importante del proceso electoral que es mencionado es el Tribunal Supremo Electoral. El siguiente dato da cuenta de las varias apariciones del gobierno central como sujeto de información, la mayor cantidad a la cabeza del exministro de gobierno, Arturo Murillo. En los datos siguientes destaca el hecho de que el único candidato vicepresidencial que alcanza a ubicarse como sujeto de la información en titulares principales de portada es David Choquehuanca (MAS-IPSP). Por otro lado, también aparece la ciudadanía como sujeto de información, pero sólo cuando se enuncian las labores de las y los jurados electorales. Finalmente, se evidencia que las candidatas mujeres, como una colectividad, solamente ocupan una portada.

3 El 17 de septiembre de 2020, luego de hacerse pública una encuesta realizada por la alianza institucional "Tu Voto Cuenta" que ubicaba a la entonces presidenta transitoria y candidata presidencial, Jeanine Áñez, en cuarto lugar de preferencia de la votación, la presidenta-candidata comunicó al país la declinación de su candidatura. En la alianza Juntos que ella encabezaba, se encontraban los partidos políticos Unidad Nacional (UN) y Demócratas (MDS) y la agrupación paceña Sol.Bo.

Gráfico 4
Sujetos de información que generan titulares principales de portadas (por sexo)



Fuente: elaboración propia.

Por el momento se da cuenta del sexo de quienes se ubicaron como sujetos de información en los principales titulares de las portadas estudiadas. El resultado establece que los candidatos hombres son los más mencionados en estos titulares. Este dato tiene un relato coherente con la realidad del panorama electoral del año 2020, en el que de los 8 binomios (cada uno compuesta por una opción presidencial y otra vicepresidencial) con los que concluyó el proceso electoral, quedó sólo una candidata mujer como opción vicepresidencial. Esto, debido a que durante el proceso las pocas candidatas mujeres abandonaron sus candidaturas: una presidencial declinó, otra la dejó tras ser impugnada por su propio partido y dos candidatas vicepresidenciales abandonaron la carrera junto a sus binomios.

Posteriormente, se encuentran las menciones que se hacen a los grupos de hombres (usualmente dos candidatos en contraposición, como se había mencionado) y a esto le siguen los titulares que mencionan a una sola mujer (gran parte de estas menciones se refieren a la señora Áñez, excandidata y entonces presidenta interina durante el periodo electoral). Luego, se encuentra el dato de las menciones a grupos mixtos (de hombres y mujeres), que fueron mayoritariamente compuestos por el grupo total de candidatas y candidatos presidenciales y que

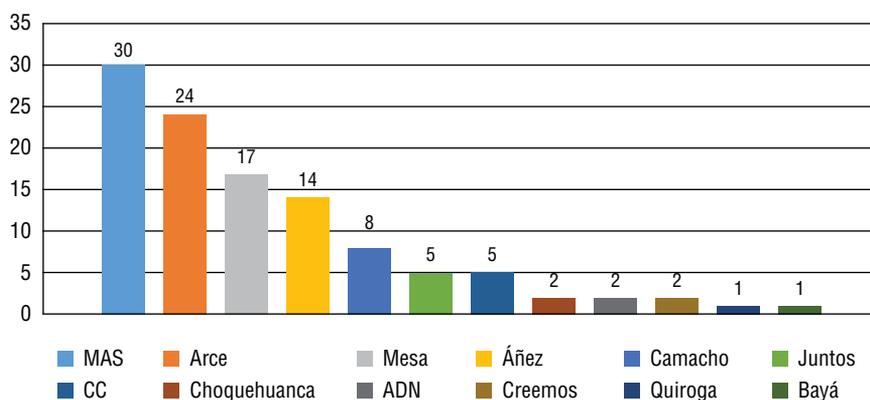
Imagen 1
Portada de Los Tiempos



se encontraron en el marco de dos debates presidenciales, lo que devino en noticia. Finalmente, sólo una portada, del periódico Los Tiempos, reflejó exclusivamente a las mujeres como un grupo, haciendo alusión a su rol en la política; este ejemplo destaca el hecho de que su publicación es realizada el 11 de octubre, fecha en la que se conmemora el día de la mujer boliviana (ver Imagen 1).

Más adelante se hará referencia puntual a la importancia que tiene la participación de las mujeres en los procesos de elaboración de noticias y su constitución como parte de la agenda informativa, ya sea como fuentes informativas o sujetas de información, permitiendo así que se encuentren representadas mediáticamente y coadyuvando, de esta manera, en la ampliación del ejercicio de los derechos de las mujeres en las sociedades actuales.

Gráfico 5
Partidos, alianzas y candidaturas en titulares principales en portadas



Fuente: elaboración propia.

El gráfico anterior permite visibilizar cómo es que los partidos políticos, alianzas y las candidaturas presidenciales y vicepresidenciales se hicieron presentes en los titulares principales de las portadas estudiadas. Se realizó la medición con la totalidad de los partidos políticos y alianzas en carrera, así como la totalidad de candidaturas presidenciables y vicepresidenciables que la empezaron (sólo se muestran aquellas que alcanzaron al menos una mención).

Resulta importante revisar estas menciones a determinados actores y actrices del proceso electoral, debido a que ubicarlas en los titulares de portada genera para ellos y ellas una determinada visibilidad en la agenda informativa, en desmedro de otras. No obstante, queda claro que no toda mención es necesariamente favorable. Más adelante se verá cómo fueron enfocadas –al menos– las menciones que mayor presencia tuvieron.

En ese sentido, el dato establece que fue el MAS-IPSP el partido político que tuvo mayor cantidad de menciones, seguido por su candidato presidencial. Luego de ambos se ubica el candidato Carlos Mesa. Le siguen en menciones, dentro de los titulares, la presidenta transitoria durante el proceso electoral y excandidata presidencial, Jeanine Áñez. A ella le sigue el candidato presidencial Luis Fernando Camacho. Y muy por detrás se encuentran las alianzas: Comunidad Ciudadana y Juntos. Luego, con igual

cantidad de menciones, estuvieron en titulares de las portadas ADN y Creemos, además del único candidato vicepresidencial que logró ubicarse en dos portadas: David Choquehuanca, del MAS-IPSP. Al final, quedan dos candidatos presidenciales: Jorge Quiroga, apodado “Tuto”, el único que es tratado por su nombre y apodo en el titular; y la señora María de la Cruz Bayá. Ambos aparecen en los titulares debido a que ellos o sus partidos tomaron la decisión de abandonar la carrera electoral a semanas de realizarse las elecciones.

Discurso periodístico en titulares de portadas

La relación de la ciudadanía con los periódicos empieza cotidianamente a través de las portadas y lo que ellas contienen: los titulares principales de cada edición. Esta es la razón por la que algunos investigadores de la comunicación han optado por señalar que los titulares “son el más importante (cuando no el único) vínculo informativo entre emisores y receptores de la prensa escrita” (Lozano, Piñuel y Gaitán, 2011, p. 8). Pero, además de ello, los titulares reflejan acciones editoriales de tipo retórico y persuasivo que, con una mirada a detalle, permiten delinear los contenidos discursivos de un determinado medio. Por ello es que también se hace referencia a ellos como “el entorno discursivo más accesible y cuidado del periodismo escrito” (Lozano, Piñuel y Gaitán, 2011, p. 8) y que permite prefigurar el proceso de semiotización discursiva por el cual atravesó un determinado texto.

En el proceso de semiotización discursiva, el periodista escoge el verbo que expresará la acción. Esta selección implica un esquema de entendimiento, que se evidencia en la aplicación del módulo actancial⁴, estructura memorizada que caracteriza sintáctica y semánticamente las lexías (Molero, 1985). El verbo, como núcleo de la oración, permite conocer la representación temporal que hace el periodista del evento comunicativo, así como su actualidad, las personas de la interlocución y las modalidades lingüísticas en que manifiesta su propósito. La selección de formas no personales del verbo (infinitivos, participios y gerundios) se corresponden con estrategias de despersonalización o reducción actancial para encubrir actantes (Fernández, 2016, p. 89).

Para el desarrollo de este capítulo se utilizan categorías de análisis establecidas por Sylvia Fernández⁵ quien, para el estudio de la elaboración de una determinada oración (titular para nuestro caso), ha establecido algunas categorías que permiten visualizar su proceso de construcción a partir del léxico elegido para componer un determinado titular. Fernández (2016, p. 83) describe este proceso de la siguiente manera: “se forma un esquema conceptual (conceptualización) del evento, de sus entidades y

4 Actancial en tanto “actantes”, es decir participantes en un hecho, denominados sujetos de la información en este capítulo.

5 Sylvia Fernández (2016) establece algunas categorías de análisis de titulares a partir del léxico usado, en el entendido de que a partir de las palabras utilizadas en el titular se puede determinar el lugar donde se posiciona quien lo escribe ante un determinado hecho o conflicto. Ello puede darnos alguna clave en torno al discurso con el que se informa un determinado suceso.

comportamientos, se asignan roles (...) de acuerdo con el mapa del conflicto que se haya trazado” y es a partir de ello que se eligen ‘los elementos que intervienen en el hecho noticioso: sus participantes (actantes), las causas, las acciones emprendidas y las posibles consecuencias’”.

Continúa, Fernández (2016, p. 83):

El análisis de estos esquemas cognitivos se orienta a conocer el manejo de la información por parte del emisor para el logro de sus intenciones comunicativas, pues es el reflejo de su manera de conceptualizar el fragmento de la realidad que representa. En esta conceptualización influyen la política editorial del medio, las posiciones ideológicas de las fuentes informativas y el criterio del periodista quien, en última instancia, jerarquiza los elementos más resaltantes para construir el texto y el titular”.

Así, los titulares, al ser unidades de análisis tan breves y concretas, pueden ser analizadas a partir de su léxico (palabras para hacer referencia a algo) relacionado entre sí por su significado. En nuestro caso, esto se puede analizar a partir de la relación de estas palabras con los sujetos de la información que no son otros que los que precisamente están en competencia electoral. Las categorías establecidas por Fernández (2016), que permiten visualizar el estatuto (estado) del hecho noticioso y las funciones estratégicas en los titulares, a partir de las acciones (verbos), los actantes (sujetos de la información), sus causas y posibles consecuencias, son las siguientes:

- a) Para el estatuto (estado del suceso) en el que es comunicado el hecho noticioso:
 - Estativo, estatuto de un evento que no cambia.
 - Evolutivo, cambio de estado, de un estado X a un estado Y.
 - Causativo, un agente (causa) para el cambio de estado.
 - Factitivo, dos agentes (una mediata y una inmediata) para el cambio de estado.

- b) Para la función estratégica que cumple el titular en torno al sujeto de información:
 - Atenuación, que disminuye la intensidad del hecho.
 - Encubrimiento, que encubre algo del hecho.
 - Victimización, que ubica como víctima al sujeto.
 - Citación, que avisa o cita el hecho.
 - Legitimación, que da legitimidad al sujeto o al hecho.
 - Deslegitimación, que deslegitima al sujeto o al hecho.
 - Negociación, que da cuenta de intercambios o compromisos.
 - Oposición, que contrapone sujetos o hechos por situaciones opuestas.

De todos los sujetos de la información, candidatos/as, partidos y alianzas políticas, la que mayor cantidad de menciones en los titulares tuvo fue el partido político MAS-IPSP, con apariciones nominativas en 27 titulares de portadas. Esa es la razón por la que es la única organización sobre la cual se muestran los datos en detalle a continuación. Además, se muestran los datos en detalle de las candidaturas que obtuvieron los siguientes actores que tuvieron mayor cantidad de menciones, esto es: Luis Arce, Carlos Mesa y Janine Áñez, en ese orden.

Tabla 1
Titulares de portada en los que se nombra al MAS

Periódico	Titular principal	Estatuto del hecho noticioso	Función estratégica
Bolivia	Imprimían afiches del MAS en alcaldía de Colcapirhua	Causativo	Deslegitimación
Correo del Sur	Justicia admite demanda contra el TSE por el MAS	Estativo	Citación
Correo del Sur	El MAS amenaza con una toma del poder en las calles	Evolutivo	Deslegitimación
El Deber	Jeanine Áñez deja de ser candidata y pide unidad para enfrentar al MAS	Factitivo	Negociación
El Deber	La justicia paceña atenderá hoy pedido de anular siglas del MAS	Causativo	Citación
El Deber	Tuto deja carrera electoral para que el MAS no vuelva al Gobierno	Factitivo	Negociación
El País	El MAS se aferra de nuevo a la economía en campaña	Estativo	Legitimación
El País	La Sala Constitucional no da lugar: MAS mantiene la sigla	Estativo	Encubrimiento
El País	El conteo rápido da una nueva abultada victoria al MAS	Estativo	Legitimación
La Razón	Tras 11 días, declinatoria de Áñez a su candidatura no tiene eco en candidatos opositores al MAS	Estativo	Deslegitimación
La Razón	Murillo instala la tesis del fraude y el MAS pide al TSE comicios limpios	Evolutivo	Atenuación
La Razón	En el foro, rivales del MAS critican su gestión y se proponen superarlo	Evolutivo	Deslegitimación
La Razón	Gobierno se juega contra el MAS con casos “fraude” y Arce	Causativo	Deslegitimación
La Razón	Pese a prohibición Áñez induce al voto; el MAS ve “descaro”	Causativo	Deslegitimación
La Razón	Quiroga declina su candidatura, el MAS ve que no le afecta	Causativo	Negociación
La Razón	Batacazo del MAS	Estativo	Legitimación
Los Tiempos	Áñez deja candidatura y pide unidad para evitar triunfo del MAS	Causativo	Negociación
Los Tiempos	Agresión del MAS	Estativo	Encubrimiento
Los Tiempos	Más acusaciones y peleas en campaña; admiten recurso para inhabilitar al MAS	Estativo	Encubrimiento
Los Tiempos	MAS promete acatar resultados y confía en conservar su sigla	Causativo	Legitimación
Los Tiempos	MAS amenaza con convulsión social ante “sospecha de fraude”	Causativo	Deslegitimación
Los Tiempos	TCP decidirá sobre sigla del MAS pasadas las elecciones del 18-0	Factitivo	Citación
Los Tiempos	TSE da confianza en el voto ante rumores generados por el MAS	Factitivo	Oposición
Página Siete	Antes que al MAS, Camacho apunta a bajar a Carlos Mesa	Causativo	Victimización
Página Siete	Explican que los votos nulos de Juntos pueden beneficiar al MAS	Factitivo	Legitimación
Página Siete	Tramo final: MAS está confiado y CC recibe el respaldo de Sol Bo	Causativo	Negociación
Página Siete	MAS celebra que Camacho divida el voto oponente	Causativo	Legitimación
Página Siete	Tuto se retira y pide unidad para que “no vuelva el MAS”	Factitivo	Negociación
Página Siete	MAS y CC empatan con 27%, Creemos es tercero con 14	Causativo	Oposición
Página Siete	Observadores: Llegan 5 misiones oficiales y 4 grupos afines al MAS	Estativo	Deslegitimación

Fuente: elaboración propia

De las 30 menciones que se hacen al MAS, destacan (en negritas) las que le atribuyen acciones (verbos) al o sobre el MAS en campaña, por ejemplo: “El MAS amenaza”, “Agresión del MAS”, “MAS amenaza”, “rumores generados por el MAS”. Estas menciones coadyuvan en la construcción de la imagen mediática de un determinado actor, a tiempo de que “establecen” una determinada forma en la que esta organización política actúa en campaña. Asimismo, se encuentran también las menciones en las que el resto del espectro político toma acciones respecto a esta organización, como son los siguientes ejemplos: “enfrentar al MAS”, “contra el MAS”, “evitar triunfo del MAS”. Destaca finalmente un

titular en el que, más allá de la acción que tome este sujeto o se tome en torno a él, se advierte sobre otros actores del proceso electoral que tendrían “afinidad” con el sujeto de la información, así se señala en la frase: “4 grupos afines al MAS” a quienes se separa, en el titular, del grupo de observadores internacionales del proceso electoral, producto de esta supuesta afinidad.

Tabla 2
Titulares de portada en los que se nombra a Arce

Periódico	Titular principal	Estatuto del hecho	Función estratégica
Bolivia	Suman cinco denuncias por corrupción contra Arce	Estativo	Deslegitimación
Correo del Sur	Arce y Mesa piden el voto en el “nicho” de Camacho	Estativo	Citación
Correo del Sur	Arce se impone con 53% y gana en primera vuelta	Estativo	Legitimación
El Deber	Mesa y Arce apuran su campaña en Santa Cruz	Estativo	Citación
El Deber	Mesa y Arce piden el voto de Santa Cruz en el final de la campaña	Estativo	Citación
El Deber	Camacho, Mesa y Arce disputan un 40% del “voto de oro” cruceño	Evolutivo	Citación
El Deber	Muestran movimientos sospechosos en las cuentas de Luis Arce	Estativo	Deslegitimación
El Deber	Luis Arce ganó la elección en primera vuelta con una victoria	Estativo	Legitimación
El Deber	Se acorta distancia entre Arce y Mesa; se perfila segunda vuelta electoral	Factitivo	Legitimación
El País	Encuesta de CIESMORI coloca a Arce y Mesa en segunda vuelta	Estativo	Legitimación
El País	Candidatos Camacho y Arce ponderan un cara a cara desde Tarija	Estativo	Negociación
El País	La encuesta de IPSOS perfila segunda vuelta entre Mesa y Arce	Factitivo	Legitimación
La Razón	Gobierno se juega contra el MAS con casos “fraude” y Arce	Causativo	Deslegitimación
La Razón	Arce lidera otra encuesta y Mesa baja la diferencia	Evolutivo	Oposición
Los Tiempos	Arce y Camacho, “ los perdedores del debate ”	Estativo	Deslegitimación
Los Tiempos	Luis Arce gana en 1ra vuelta, según dos encuestadoras	Estativo	Legitimación
Los Tiempos	Tuto declina candidatura y crece pedido de unidad para vencer a Luis Arce	Causativo	Oposición
Página Siete	Encuestadora: Arce es el presidente electo	Estativo	Citación
Página Siete	CIESMORI: Arce llega al 30,6% y Mesa alcanza el 24,7%	Estativo	Citación
Página Siete	Arce patea el tablero del debate y pone una excusa para no asistir	Factitivo	Deslegitimación
Página Siete	UIF halla depósitos irregulares a Arce cuando era ministro	Factitivo	Deslegitimación
Página Siete	Choquehuanca marca distancia de Evo y Arce funge como heredero	Factitivo	Legitimación
Página Siete	Debate definitivo, entre expectativa y ausencia de Arce	Evolutivo	Oposición
Página Siete	Luis Arce busca el voto decisivo en el altiplano y Mesa, en Santa Cruz	Evolutivo	Oposición

Fuente: elaboración propia

En el caso de Arce y las 24 menciones en titulares de portadas nuevamente destacan las acciones que el candidato adopta o las que se adoptan en torno a su candidatura. Así, están las que atribuyen un perfil y un carácter al candidato Arce (destacadas en negritas) durante el proceso electoral: “Arce se impone”, “Arce patea el tablero del debate”, “Arce funge como heredero”, “Arce ganó la elección”. Y las que comunican las acciones o situaciones en torno a él: “Arce (ubicado entre) los perdedores del debate”, “para vencer a Luis Arce”, “movimientos sospechosos en las cuentas de Luis Arce”, “Cinco denuncias por corrupción contra Arce”, “depósitos irregulares a Arce”.

Tabla 3
Titulares de portada en los que se nombra a Mesa

Periódico	Titular principal	Estatuto del hecho	Función estratégica
Correo del Sur	Camacho le pide a la gente no dar el “voto útil” a Mesa	Estativo	Citación
Correo del Sur	Arce y Mesa piden el voto en el “nicho” de Camacho	Estativo	Citación
El Deber	Mesa y Arce apuran su campaña en Santa Cruz	Estativo	Citación
El Deber	Mesa y Arce piden el voto de Santa Cruz en el final de la campaña	Estativo	Citación
El Deber	Camacho, Mesa y Arce disputan un 40% del “voto de oro” cruceño	Evolutivo	Citación
El Deber	Mesa convoca a resistencia pacífica ante la violencia	Causativo	Legitimación
El Deber	Se acorta distancia entre Arce y Mesa; se perfila segunda vuelta electoral	Factitivo	Legitimación
El País	Encuesta de CIESMORI coloca a Arce y Mesa en segunda vuelta	Estativo	Citación
El País	Mesa plantea devolver el 12% de IVA para formalizar la economía	Factitivo	Negociación
El País	La encuesta de IPSOS perfila segunda vuelta entre Mesa y Arce	Evolutivo	Legitimación
La Razón	Presión a Camacho, y el Gobierno se decanta por Mesa	Estativo	Oposición
La Razón	Arce lidera otra encuesta y Mesa baja la diferencia	Evolutivo	Oposición
Página Siete	Áñez baja su candidatura y Mesa dispuesto al diálogo	Factitivo	Atenuación
Página Siete	Mesa: Nuestro objetivo inicial es el construir la unidad a través del voto	Estativo	Citación
Página Siete	CIESMORI: Arce llega al 30,6% y Mesa alcanza el 24,7%	Estativo	Citación
Página Siete	Luis Arce busca el voto decisivo en el altiplano y Mesa, en Santa Cruz	Estativo	Oposición
Página Siete	Antes que al MAS, Camacho apunta a bajar a Carlos Mesa	Causativo	Victimización

Fuente: elaboración propia.

En el caso del candidato Carlos Mesa, los titulares resaltados dan cuenta del enfoque positivo en el que se enmarca sus acciones, como por ejemplo en las siguientes frases correspondientes a algunos titulares: “Mesa convoca a resistencia pacífica”, “Mesa baja la diferencia”, “Mesa dispuesto al diálogo”, “Mesa: (...) construir de unidad”. Aunque también ocurre que se lo presenta como un candidato que recibe el accionar de otros, en su desmedro: “bajar a Carlos Mesa”.

Tabla 4
Titulares de portada en los que se nombra a Áñez

Periódico	Titular principal	Estatuto del hecho	Función estratégica
Bolivia	Presidenta Áñez declina su candidatura por la unidad del país	Estativo	Legitimación
Bolivia	Presidenta Áñez afirmó que pondrá orden si hay convulsión tras comicios	Factitivo	Atenuación
Correo del Sur	“Efecto Áñez” acorta distancias en intención de voto en el país	Factitivo	Legitimación
Correo del Sur	Áñez baja su candidatura por la dispersión del voto	Causativo	Negociación
Correo del Sur	Demócratas no apoya a ninguno; presidenta Áñez pide una semana	Causativo	Negociación
El Deber	Caso respiradores cortó aspiraciones políticas de Áñez	Causativo	Deslegitimación
El Deber	Jeanine Áñez deja de ser candidata y pide unidad para enfrentar al MAS	Factitivo	Negociación
El País	Tras derrumbe en encuestas, Áñez deja su candidatura	Factitivo	Atenuación
El País	En la “recta final”, Áñez dice que no teme a los futuros procesos penales	Estativo	Citación
La Razón	Pese a prohibición Áñez induce al voto; el MAS ve “descaro”	Causativo	Deslegitimación

Periódico	Titular principal	Estatuto del hecho	Función estratégica
La Razón	Tras 11 días, declinatoria de Áñez a su candidatura no tiene eco en candidatos opositores al MAS	Estativo	Deslegitimación
La Razón	Áñez renuncia a su candidatura y deja en el limbo a sus aliados	Factitivo	Deslegitimación
Los Tiempos	Áñez deja candidatura y pide unidad para evitar triunfo del MAS	Causativo	Negociación
Página Siete	Áñez baja su candidatura y Mesa dispuesto al diálogo	Factitivo	Atenuación

Fuente: elaboración propia.

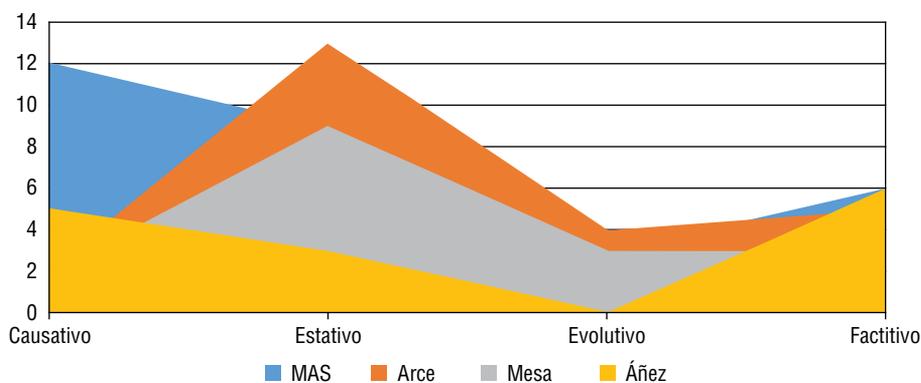
Finalmente, en el caso de Jeanine Áñez, a pesar de que dejó su candidatura presidencial casi al inicio del periodo de propaganda electoral; es decir, del periodo de muestra de este estudio, llegó a tener más menciones en titulares de portada que el candidato que obtuvo el tercer lugar en la votación nacional (Luis Fernando Camacho). Esto, debido a que la declinación de su candidatura fue uno de los más importantes sucesos de campaña de estas elecciones. No obstante, se hace evidente que esa declinación se relaciona con la unidad, en alusión a la unidad entre opositores para hacerle frente al candidato del MAS, tema que fue recurrente durante la campaña electoral. Así, de las menciones respecto a su accionar o el accionar en torno a ella, se rescatan las siguientes frases contenidas en titulares que la nombran: “Áñez declina (...) por la unidad del país”, “Efecto Áñez acorta distancias”, “Áñez deja de ser candidata y pide unidad”, “Áñez (...) deja en el limbo a sus aliados”, “Áñez deja candidatura y pide unidad”, “Áñez baja su candidatura”.

Como se puede apreciar en los datos analizados, se ha extraído de los titulares recopilados tanto los estatutos en los que son presentados y comunicados los hechos noticiosos como en las funciones estratégicas en los titulares de portada. Se había establecido anteriormente que los estatutos en los que son presentados los hechos noticiosos a través de los titulares permiten generar una idea de cómo se entienden y, por tanto, describen los hechos desde las salas de redacción y, más importante aún, cómo se establecen los mapas de actores, sus roles, funciones, perfiles y accionar, desde la mirada editorial de un determinado medio de difusión.

Lógicamente no se trata de procesos lineales en los que este estatuto de la noticia es la única variable desde la que se (de) construye la noticia. Existen muchos factores que pueden llegar a determinar las decisiones por las que se elige el léxico para comunicar cada titular. Además de que cada noticia es diferente y, por supuesto, no todas son abordadas, descritas y comunicadas de la misma manera debido a sus propias peculiaridades; está también el hecho de que la selección del léxico responde en sí a procesos conscientes orientados por lineamientos periodísticos, pero a la vez, al ser elaborados por personas, contienen procesos subjetivos de nivel cognitivo. Estas características añaden complejidad a un análisis de este tipo y, hay que decirlo, los niveles de subjetividad que se pueden tener también al momento de la decodificación del mensaje.

A continuación, se desagregan un par de gráficos que contienen el resumen de los estatutos y de las funciones estratégicas que se han podido extraer del léxico contenido en los titulares que hacen mención a la organización política y tres candidaturas a las que se ha hecho referencia.

Gráfico 6
Estatutos en los que son presentados los hechos noticiosos en los titulares de portada



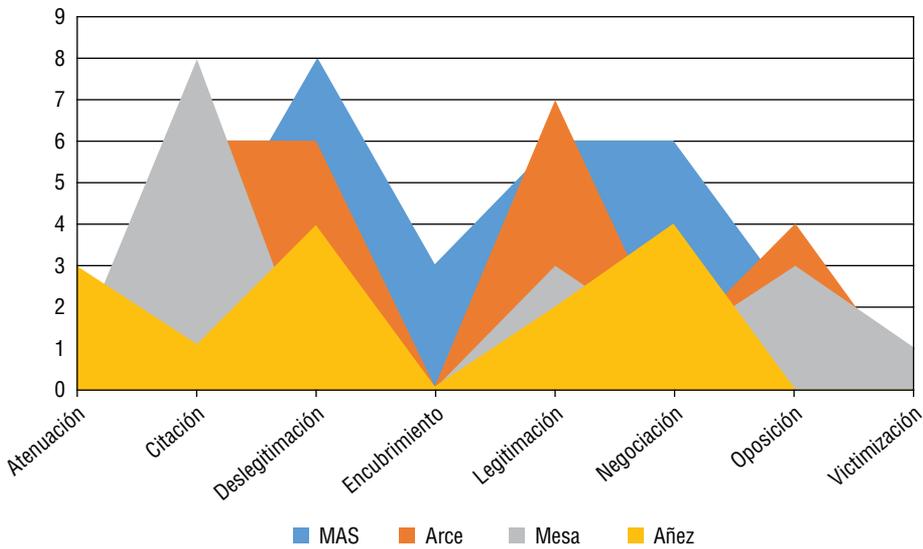
Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a los estatutos (estado del suceso) en los que son presentados los hechos noticiosos en los titulares de portada de la organización política y las tres candidaturas que alcanzaron mayor cantidad de menciones en los titulares de portada, se puede destacar que en el caso del MAS es preponderante el estatuto Causativo debido a que los hechos noticiosos que se mostraron sobre esta organización fueron enmarcados señalando un antecedente en el pasado (procesos judiciales, declaraciones u otros). También fue relevante el estatuto Factitivo debido a una razón similar, toda vez que algunos de los titulares acudían a asociar el hecho con un pasado inmediato, pero ocasionalmente se desarrollaron también las consecuencias que podría acarrear el hecho. Un par de ejemplos del uso de este estatuto se hicieron visibles el momento en que Jeanine Áñez renunció a su candidatura y se le otorgaba al hecho ya sea una causa y una consecuencia como se puede apreciar a continuación: “Tras derrumbe en encuestas, Áñez deja su candidatura” y “Jeanine Áñez deja de ser candidata y pide unidad para enfrentar al MAS”.

En el caso de las menciones al candidato Luis Arce, destaca el estatuto Estativo, sobre todo porque la mayoría de los periódicos estudiados tituló la victoria de su candidatura como un hecho concreto, sin mayores antecedentes o consecuencias, al día siguiente de las elecciones. Destaca también el estatuto Evolutivo, pues en algunos casos, por un lado, se comunicaron los antecedentes para establecer el hecho noticioso o, por otro lado, se añadía al mensaje la consecuencia que podía tener el hecho en la afección a su desempeño electoral.

Con referencia a la candidatura de Carlos Mesa, destaca el estatuto Estativo porque en la información no se especulaba, ergo comunicaba, sobre sus pasos o la consecuencia de ellos. Y se releva también el estatuto Evolutivo pues algunas veces se lo evoca con relación al desempeño electoral de Arce. Finalmente, en el caso de la candidata Jeanine Áñez, resalta el estatuto Causativo debido a que se le atribuyeron muchos “efectos” al abandono de su candidatura; y Factitivo porque, precisamente, la dejación de su postulación fue centro de muchas especulaciones y seguimiento de los resultados que podía generar.

Gráfico 7
Funciones estratégicas en los titulares de portadas



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las funciones estratégicas que cumplió el léxico seleccionado para comunicar los hechos noticiosos a través de los titulares de las portadas en los periódicos estudiados, se destaca en el caso del MAS la función de Deslegitimación, que se explica al ver que se llegó a señalar en los titulares que esta organización política generó “rumores, amenazas y agresiones” de forma explícita; y destaca también la función de Negociación debido a que en los mensajes se mencionó en algunas ocasiones a esta organización como el antagonico común en el escenario electoral y también esta función se hace presente pues en algunos titulares se comunicaban las intenciones o efectos sobre este partido que buscaban sus contrincantes a partir de la toma de decisiones. No obstante, en una cantidad similar a las menciones en función de Negociación, también se pudo advertir que, el día después de la votación, se procedió a darle función a algunos titulares, en clave de legitimación del resultado.

Sobre el candidato Arce, resaltó la función de Deslegitimación debido a las menciones que se hizo sobre denuncias en su contra durante el periodo electoral y su ausencia en el debate realizado en la ciudad de La Paz. Y, aunque pueda sonar paradójico, también se hizo notoria la función de Legitimación, pero esto con posterioridad al resultado electoral y debido a la cantidad de menciones en las que se comunicaba la victoria de su candidatura el lunes 19 de octubre.

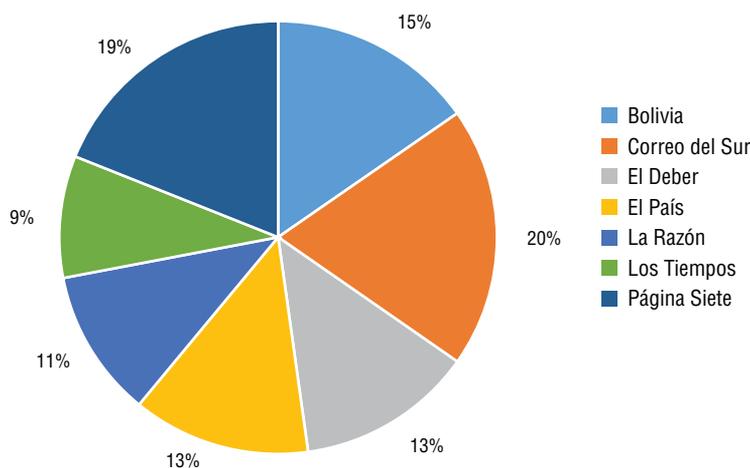
La función predominante para comunicar las acciones del candidato Mesa fue la de Citación, esto debido a que los titulares de la muestra tendieron a comunicar de manera muy directa sus intenciones y discursos en campaña. También se hace visible la función de Oposición debido a que se comunicaba con frecuencia su ubicación en los resultados de las encuestas en relación a Arce y, ocasionalmente, Camacho. Finalmente, en el caso de la candidatura de Añez, destaca la función de Negociación debido a que el hecho noticioso que más se comunicó sobre ella fue la renuncia a su candidatura que se ubica

al inicio del muestreo del cual se extrajeron los datos y esas menciones se las hacía en clave de intercambio, dando cuenta de que esa renuncia buscaba un objetivo. Luego, con igual cantidad de menciones, está la función de Deslegitimación debido también a que se apuntaba a que su decisión no generaba cambios en el escenario político y no era efectiva en el cumplimiento del objetivo.

La cobertura informativa

Para el análisis de la cobertura electoral informativa realizada en los periódicos estudiados, se contó con 1.054 unidades de análisis establecidas como notas informativas, que constituyen el género más utilizado por los periódicos para dar a conocer las noticias. Como fue señalado, debido a la pandemia la publicación de ediciones diarias por parte de estos medios escritos fue irregular y los medios estudiados no tuvieron ediciones impresas todos los días que componen el periodo de estudio, hecho que no había ocurrido en las otras dos investigaciones anteriores. Sólo en el caso del periódico estatal Bolivia se contó con la totalidad de ejemplares (uno por cada día del periodo de muestra), debido a que fue el único periódico que dejó de publicarse totalmente hasta el 19 de octubre, por lo que se recurrió a introducirlo en el corpus de estudio en sus versiones digitales. A pesar de esta peculiaridad, propia de este proceso electoral, los datos dan cuenta de la cantidad de notas periodísticas sobre temas electorales existentes por periódico y por mes.

Gráfico 8
Notas periodísticas analizadas por periódico



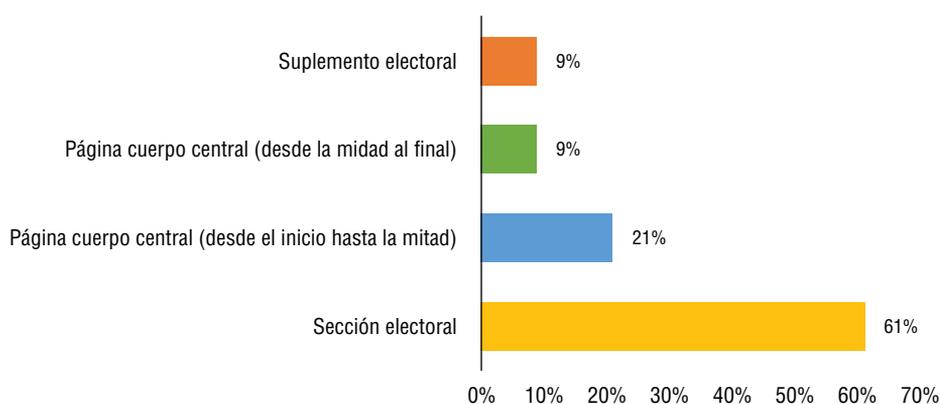
Fuente: elaboración propia.

De los datos anteriores destaca el hecho de que a pesar de que se estudiaron 30 ediciones del periódico Bolivia, la cantidad de notas periodísticas electorales que contuvo no fue la más representativa; ello sí ocurrió en los periódicos Correo del Sur y Página Siete, de los cuales se revisaron 26 y 29 ediciones respectivamente. Por otro lado, a

pesar de que en el caso del periódico Los Tiempos se incluyeron 26 ediciones dentro del corpus estudiado, la cantidad de notas electorales que aporta a la muestra total es la menor de todas, con sólo 100 notas, lo que constituye un 9 %.

También es llamativo el dato de que, si bien el periodo establecido para la muestra de periódicos incluía 13 días del mes de septiembre y 19 días del mes de octubre, la cantidad de notas en el mes de octubre duplica y un poco más la cantidad de notas en el mes de septiembre, lo que podría explicarse por la proximidad de la fecha de votación que incrementa las novedades del proceso electoral y, por tanto, también su cobertura.

Gráfico 9
Ubicación de las notas periodísticas



Fuente: elaboración propia.

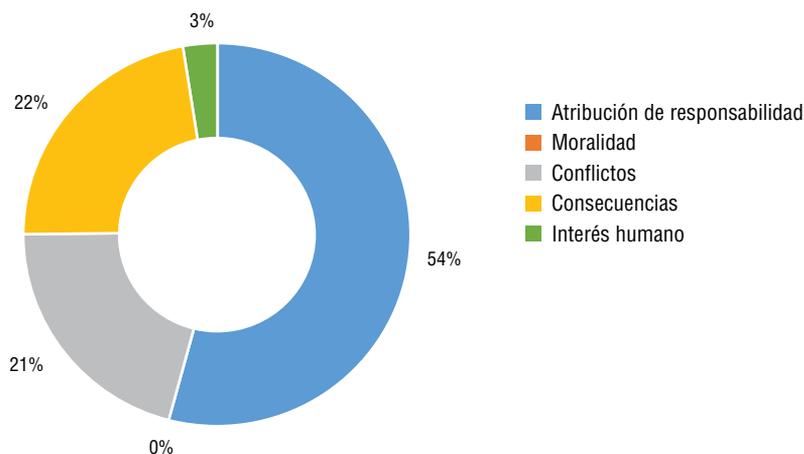
Respecto a dónde se ubicaron las notas periodísticas estudiadas destaca el hecho de que otra de las peculiaridades de este proceso electoral fue que factores como la pandemia, la escasez de papel, el teletrabajo e, incluso, las desvinculaciones laborales que ocurrieron en algunos medios, tuvieron un efecto directo en la forma en la que se propuso la cobertura electoral desde los periódicos. A diferencia de otros procesos electorales, el periódico La Razón, por ejemplo, esta vez no contó con un suplemento electoral. De hecho, como se puede apreciar en los datos, la mayoría de los periódicos optó por crear un sector electoral dentro de las páginas principales y fueron pocos los que optaron por retomar los suplementos electorales. Muy probablemente por las razones señaladas.

Enfoques periodísticos privilegiados

El proceso de construcción de las noticias, en lo que se refiere a su selección, su jerarquización, su tratamiento y su difusión, da cuenta de un complejo proceso a través del cual se significan múltiples y variadas posiciones respecto a determinadas temáticas, y desde posturas (personales, sectoriales o institucionales) que comunican incluso a través del resultado de este proceso, o del proceso en sí mismo.

Esta construcción noticiosa tiene que ver, en gran parte, con las formas y dinámicas de enfocar las noticias. Para dar cuenta de ellas y, ocasionalmente, establecer un acercamiento al proceso de construcción de las noticias, en esta investigación se utilizaron las categorías planteadas por Semetko y Valkenburg (2000), que han sido sistematizadas por la investigadora Karina Herrera (2008). Estas categorías plantean los siguientes encuadres para dar enfoque a una noticia: de responsabilidad, de interés humano, de moralidad, de conflictos y de consecuencias.

Gráfico 10
Enfoques periodísticos privilegiados en las notas



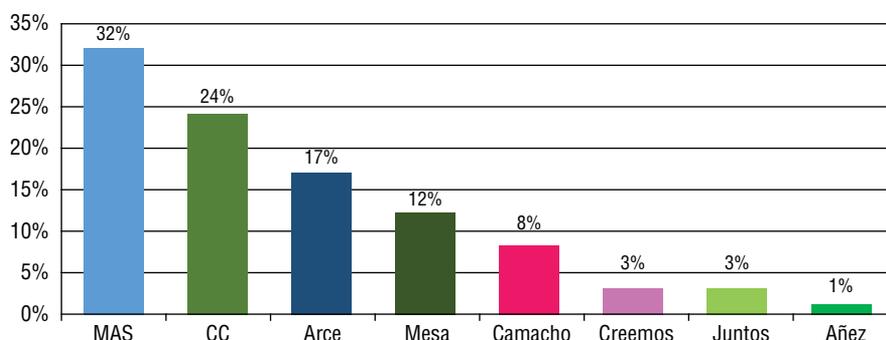
Fuente: elaboración propia.

El enfoque periodístico privilegiado por los periódicos para la elaboración de las notas periodísticas de tipo electoral fue claramente el de atribución de responsabilidades; seguido, de lejos, por los enfoques de consecuencias y conflictos y, muy por detrás, los de interés humano y moralidad; estos últimos casi inexistentes. Llama la atención la predominancia de un enfoque en más de la mitad de la totalidad de las notas, lo cual no se había evidenciado en el anterior estudio del año 2014, en el que los enfoques se encontraban distribuidos de manera más equilibrada.

Presencia de partidos, alianzas y candidaturas

Así como se presentó en este documento al hacer referencia a las portadas de los periódicos, en el análisis de los titulares de las notas periodísticas electorales también se realizó el conteo de la cantidad de “apariciones” o “nominaciones” que se hizo de las siglas y candidatos que tuvieron mejor rendimiento electoral o participaron en mayor cantidad de sucesos de campaña. Esto, con el objetivo de acercarnos a ver cuánto espacio se le dedicó a estas tiendas políticas y candidaturas, bajo el entendido de que el titular refleja la temática que será tratada en la nota y, por tanto, otorgará el espacio de la misma a referirse a alguno de esos sujetos de la información electoral.

Gráfico 11
Aparición de siglas y candidatos en titulares



Fuente: elaboración propia.

A diferencia de lo que se mostró en relación con la presencia de estas tiendas políticas y candidaturas en los titulares de las portadas, cuando se trata de notas periodísticas se registran ligeros cambios. Si bien el sujeto de la información que mayor cobertura registra sigue siendo el partido político MAS-IPSP, en esta ocasión está secundado también por otra tienda política. Se trata de la alianza Comunidad Ciudadana, hecho que deja a los candidatos de las mismas como los siguientes sujetos con mayor cantidad de apariciones, respectivamente. Por detrás se encuentra el candidato Luis Fernando Camacho, seguido por la alianza política que lo presentó como candidato, para ubicar al final de todos a la alianza Juntos y luego a su fallida candidata Jeanine Añez. Se registra entonces un comportamiento cercano, pero con algunos matices de diferencia respecto a lo que se mostraba en las portadas de los periódicos.

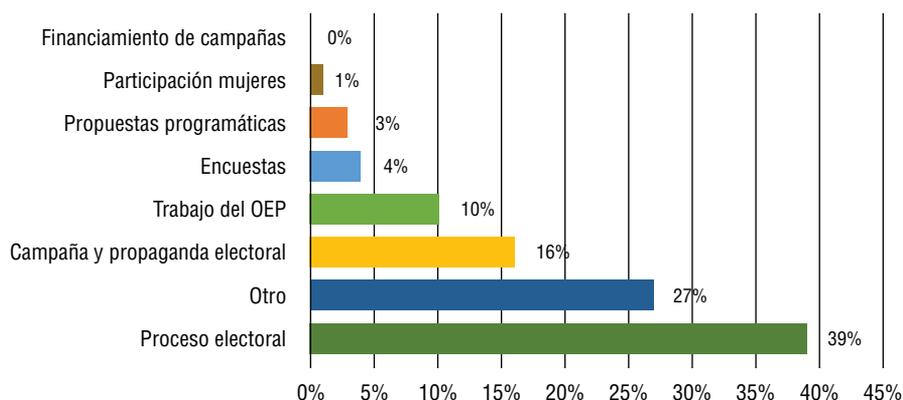
Temas privilegiados en la cobertura electoral

La agenda de los medios de difusión está estructurada a partir de los acontecimientos que éstos deciden cubrir siguiendo los parámetros de relevancia que asignan a diversos hechos para convertirlos en noticias, y que se enfocan en diversas temáticas para hacerles seguimiento o profundizar en su tratamiento, y de esta manera mantener informado a su público. Es lógico pensar que durante el periodo electoral son variados los temas, propios de este proceso y de una tónica eleccionaria más bien regular en este tipo de procesos democráticos (campaña, candidatos y candidatas y programas de gobierno, entre otros).

De todo el corpus estudiado en este capítulo, hay varios temas presentes en todo proceso electoral. Se propuso previamente la siguiente categorización de los temas cubiertos en torno al escenario propio de las elecciones generales de 2020: proceso electoral, propuestas programáticas, trabajo del Órgano Electoral Plurinacional (OEP), campaña y propaganda electoral, participación de mujeres, financiamiento de campañas y encuestas. Estos temas fueron definidos previamente con el objetivo de generar un análisis comparativo con el estudio similar realizado para las elecciones generales de 2009 y 2014 –es la razón por la que varios temas son parecidos–. Luego se añadieron

algunos que, por el contexto propio del proceso electoral 2020, se consideró que podían generar agenda periodística, a partir de los sucesos de campaña identificados durante todo el periodo electoral pero que, finalmente, no llegaron a tener presencia en la de la información, como, por ejemplo, los siguientes temas: pandemia, proceso electoral fallido 2019, participación de jóvenes y noticias falsas. Así no aparecen en el gráfico final de resultados porque su presencia no alcanzó a llegar ni al 1% de cobertura.

Gráfico 12
Temas principales de las notas periodísticas



Fuente: elaboración propia.

Al igual que ocurrió en los estudios realizados durante las elecciones generales de 2009 y 2014, la agenda informativa en periodo electoral se encuentra más focalizada en tratar, como una generalidad, los temas referidos al proceso electoral. Se lo hace ya sea en tanto información sobre las actividades establecidas en el calendario electoral que generan notas de tipo “orientativo” para la ciudadanía, hasta las notas que hacen referencia a hechos y sucesos electorales que pueden ir afectando las preferencias de las y los votantes, en tanto dan cuenta de apoyos manifiestos a candidaturas, renunciaciones a las mismas, apariciones de candidatos y candidatas junto a sus discursos, entre otros temas. Eso sí, a diferencia de los procesos electorales anteriores, la cantidad de cobertura al proceso electoral como tal se incrementó significativamente, pasando de ser del 28 % el año 2009, al 22 % el año 2014 y un 39% el año 2020. Al parecer esto se debió a la incertidumbre que existió en torno a la realización de las elecciones y sus modificaciones de tipo logístico y operativo; esto producto de la pandemia en medio de la cual tuvo lugar la votación estudiada.

Posiblemente, uno de los datos llamativos es el de la cobertura realizada a la campaña y propaganda electoral, la cual se esperaba que tenga características especiales en este proceso electoral debido a la pandemia (tema que también se consideró en un principio). Salvando algunas importantes menciones respecto al riesgo que se podía correr en mítines o concentraciones y algunas hipótesis respecto a que estos eventos podrían desencadenar un rebrote del coronavirus, el tema de la pandemia no fue una temática particular durante la cobertura. Por el contrario, lo que sí ocurrió fue una “normal” cobertura a los temas de campaña y propaganda electoral en tanto se cubrieron los actos públicos de las tiendas políticas y las candidaturas, aunque produciendo, más bien, la

emergencia de un tema que luego se volvería importante a lo largo de la campaña: los hechos de violencia política.

Ante la consulta de cuáles fueron los temas más relevantes periodísticamente en este proceso electoral, la directora de Página Siete, Isabel Mercado, señaló los siguientes: a) antimasismo, b) pugna entre la oposición y c) guerra sucia; en tanto que el editor general de La Razón, Miguel Gómez, señaló estos: a) polarización y confrontación, b) fecha de las elecciones y pandemia y c) Evo Morales y el gobierno transitorio.

Énfasis programático

El énfasis programático en la cobertura informativa electoral, así como en el desarrollo de las campañas electorales, se ha constituido en un elemento importante, sobre todo luego de la promulgación de la Ley del Régimen Electoral (2010). Así, el año 2014, en el segundo estudio sobre información electoral, la presencia de una agenda focalizada en los programas de gobierno fue de un 12 %, porcentaje que decreció en las elecciones 2020 a un 3 %. Así como lo señalaron algunos entrevistados, al parecer los temas que tuvieron mayor relevancia en este proceso electoral fueron la realización del proceso como tal, producto de la incertidumbre política y sanitaria, por lo que la cobertura a las propuestas programáticas quedó relegada.

Financiamiento a las organizaciones políticas

Otro tema sobre el cual se puso la lupa en términos de cobertura informativa en los estudios anteriores fue el del financiamiento a las organizaciones políticas, en especial de sus campañas electorales. Se trata de un tema del que, de manera general, se sabe y debate poco pero circunstancialmente puede llegar a ser muy polémico. Esa escasa visibilidad que se le otorga en agenda y su consiguiente incipiente debate suele tener lugar precisamente durante los procesos electorales. Una peculiaridad de este proceso fue que, tras las fallidas elecciones 2019, se trataba del primero en el que se iba a poner a prueba el funcionamiento del mecanismo de Fortalecimiento Público adoptado en la Ley de Organizaciones Políticas (2018). Empero la situación sanitaria y el complejo contexto económico motivó a que, a iniciativa del TSE, los partidos políticos y alianzas en carrera renunciaran a ese presupuesto a fin de que sea destinado a insumos de bioseguridad para quienes forman parte del proceso electoral, sobre todo el día de la votación. Así las cosas, y en concordancia con que otros temas fueron los priorizados por los medios de difusión para el establecimiento de la agenda electoral, el tema del financiamiento de campañas que en el año 2009 ocupó el 2 % de la agenda, el año 2014 otro pequeño 2 %, este año 2020 llegó a ocupar técnicamente un 0,5 %, con la presencia de tres notas informativas de 1.054 que hicieron referencia de manera principal a este tema. Estas notas aparecieron en los siguientes medios de difusión: Página Siete, El Deber y el periódico Bolivia; las mismas titularon de la siguiente manera, respectivamente: “Campaña: partidos presupuestan hasta 15 millones y apuestan a la TV y redes”, “Los políticos se gastaron Bs 1 millón en un mes en publicidad de Facebook” y “Mesa y Tuto, los candidatos que más invierten en propaganda por Facebook”. Como se puede ver,

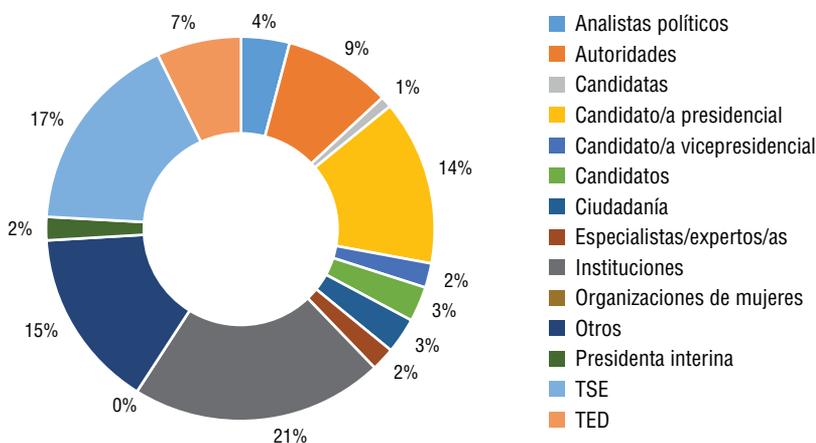
estas notas estuvieron destinadas a hablar sobre financiamiento en tanto el dato público que generaba la herramienta Transparencia de la red sociodigital Facebook, dejando de lado la consulta a actores o la investigación por el financiamiento en otras actividades o insumos de campaña o, más aún, investigando el origen de estos recursos.

Fuentes noticiosas, ¿a quiénes se recurre?

Las fuentes noticiosas a las que recurren los periodistas para obtener la información adquieren mucha relevancia en el proceso de construcción de la noticia, debido a que la calidad de la misma (en términos de conocimiento del hecho, manejo de información y nivel de protagonismo, entre otros) permitirá contar con los insumos suficientes para elaborar un buen producto periodístico. En palabras de la investigadora en comunicación, Natalia Aruguete (2018, p. 12): “(...) no todas las fuentes son iguales ni todas igualmente importantes y, en consecuencia, el acceso a ellas por parte de los periodistas y viceversa no se distribuye de manera uniforme. Usamos el término fuentes de información en un sentido amplio, para referirnos a los actores que pujan por acceder a la agenda mediática e instalar allí sus reivindicaciones y propuestas”.

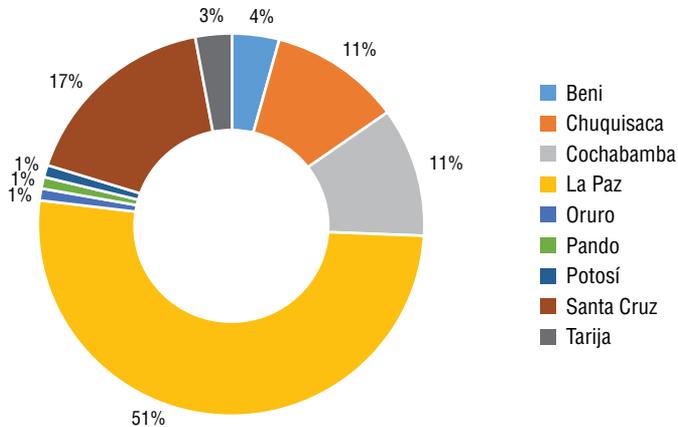
Respecto de las fuentes, la directora de Página Siete, señaló que “en esta elección se ha visto más que otras veces una concentración del acceso a los candidatos a través de sus jefes de campaña o gente encargada”, a tiempo de señalar que la forma de recurrir a las fuentes para la elaboración de notas se hacía a través de estos operadores, enfatizando que, de manera general, fue especialmente difícil este acceso en esta ocasión. Por su parte, el editor general de La Razón señaló que, aunque la voluntad general del medio es la “búsqueda de la parte y contraparte”, en torno al hecho noticioso “había candidatos que escogían a qué medio dar o no la entrevista”, algo que no ocurría en otros procesos electorales. Así, ambos entrevistados hicieron énfasis en la particular dificultad en este proceso electoral de acceder a todas las fuentes que esperaban.

Gráfico 13
Perfil de las fuentes principales



Fuente: elaboración propia

Gráfico 14
Región de procedencia de la fuente principal



Fuente: elaboración propia.

En los gráficos precedentes se puede apreciar que los perfiles de fuentes informativas a las que más se recurre para la elaboración de notas periodísticas son las fuentes institucionales, luego de ellas se verifica que se privilegia al Tribunal Supremo Electoral y candidatos presidenciales, muy por detrás quedan expertos o especialistas, candidatos vicepresidenciales o los grupos de candidatos o candidatas a asambleístas, incluso la ciudadanía.

Respecto a la procedencia regional de estas fuentes, se visibiliza, al igual que pasó el año 2014, que existe una marcada predominancia de fuentes desde La Paz, secundadas de lejos por Santa Cruz, Cochabamba, Chuquisaca y Tarija. Por supuesto, gran parte de este resultado tiene que ver con la muestra escogida para el estudio, que contempla 3 de los 4 periódicos nacionales que se elaboran en La Paz, uno en Santa Cruz y el resto provienen de medios regionales, precisamente de Cochabamba, Sucre y Tarija. También es importante señalar que esta identificación alcanzó a solo la mitad de la totalidad de la muestra compuesta por 1.054 unidades de análisis (notas periodísticas) debido a que, en muchos casos, resulta complejo identificar la procedencia de quienes se constituyen en fuentes de las noticias.

Representación mediática de las mujeres en la cobertura electoral

El cumplimiento de la función de representación mediática por parte de los medios tiene lugar mediante la producción de realidades a través de la constitución de dispositivos informativos y comunicacionales. Es decir, básicamente, lo que el conglomerado mediático produce es un sinfín de configuraciones simbólicas que permitan la construcción de verdades en tanto actores/as, perfiles, acciones, mapas de realidad y otros insumos propios de la construcción noticiosa que pueden dar cuenta de “la realidad” de quien las construye.

Los medios, en el enfoque de esta función intensificada, estarían reinventando una multiplicidad de vínculos, relaciones y mediaciones entre actores que confluyen en las relaciones de comunicación política (la sociedad y el conglomerado mediático) y que proyectan una realidad de y desde las arenas políticas.

Materialmente, la función de representación mediática encuentra espacio en el proceso de construcción (y no solamente de fijación) de la agenda y, por supuesto, a partir de ella, de sus contenidos. Se entiende entonces que, en tanto la agenda informativa busca reflejar con mayor precisión la “realidad real” de una sociedad, la función de representación mediática “cualifica” esta realidad, al hacerla parte del espacio público mediatizado a tiempo de enfatizar en las características de quienes la componen y de cómo se relacionan entre sí, en tanto actores/as seleccionados por los medios de difusión para ser “representados/as” ante la opinión pública.

Se pudo evidenciar a partir de las entrevistas realizadas que el tema de género en medio de la cobertura informativa electoral está presente, pero con enfoques y, por tanto, miradas distintas entre los diferentes medios. Por ejemplo, en el caso de Página Siete, su directora Isabel Mercado, señaló lo siguiente: “no se pudo establecer parámetros de equidad de género, (pero) sí se hicieron notas sobre la equidad de género en los partidos o sobre paridad y alternancia en candidaturas”. Al respecto, en el caso de La Razón, se señaló que este medio tiene “lineamientos muy fuertes en torno a temas de género y violencia contra la mujer”, razón por la que se intenta siempre equilibrar las fuentes en términos de género, esto a pesar de que “no hay siempre la accesibilidad en ese momento para lograrlo”.

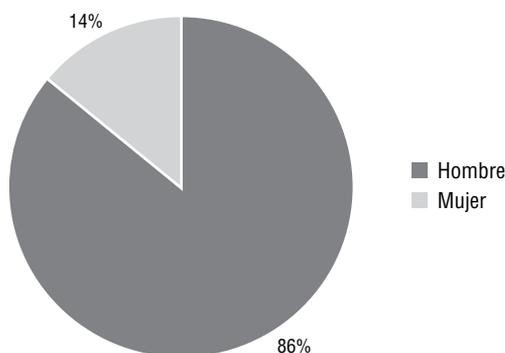
Existen varias formas de indagar sobre la manera en la que se representa mediáticamente a las mujeres en un determinado contexto político-electoral; son pues varios los estudios que desde hace varias décadas buscan interpretar cómo son representadas las mujeres en las agendas informativas producidas por los conglomerados mediáticos. Este camino se ha recorrido junto al fortalecimiento de la participación política de la mujer, sobre todo en periodos electorales. El supuesto es claro: a medida que mayor cantidad de mujeres ingresen al espacio público-político, mayor debiera ser la capacidad del sistema mediático de considerarlas parte de la agenda informativa, en tanto sujetas de información como fuentes de la misma. Así, se puede identificar su rol en la construcción de la noticia (y, en consecuencia, de la agenda noticiosa), además de los temas que se abordan con las mujeres y de qué manera se lo hace respecto a ellas como sujetas informativas. En ese sentido, estudios realizados sobre esta temática establecen que una buena parte de la medición se realiza en torno a la cantidad de espacio que se otorga a las mujeres en la agenda noticiosa y otra parte tiene que ver con el encuadre (*framing*) con el que se construyen esas noticias al que usualmente se debiera buscar apartar de una serie de estereotipos que, con el tiempo, se han ido creando sobre el rol de las mujeres en la política. Una reflexión al respecto señala:

Pippa Norris (1997), Sarah Childs (2008), Rainbow Murray (2010) y Nuria Fernández (2014) apuntan que un trabajo completo ajustado a la teoría del *framing*, a la creciente incorporación de las féminas a la política y a la detección de posibles estereotipos requiere “analizar la cantidad de cobertura dedicada a ellas y al volumen de declaraciones reproducidas por los medios; las menciones a su vida personal y a su experiencia previa; el papel del género en la cobertura; la asociación de las mujeres con un mentor o figura masculina; la fórmula utilizada para nombrarlas; la asociación con rasgos positivos y negativos, y el tono de cobertura recibido” (Fernández, 2014, p. 19)” (Quevedo y Berrocal, 2018, p. 1).

En ese marzo, se presentan a continuación los datos cuantitativos relativos a la cantidad porcentual de espacio que se les otorgó, durante el periodo muestral de la campaña

electoral que acá se estudia, a las mujeres en calidad de: fuentes informativas principales, sujetos de la información noticiosa y, finalmente, en calidad de “temas de mujeres”⁶.

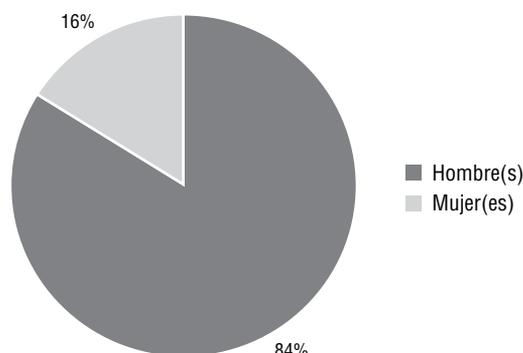
Gráfico 15
Fuente principal de la nota periodística, por sexo



Fuente: elaboración propia.

En la generación de información sobre las elecciones generales 2020, las principales fuentes privilegiadas fueron hombres en un 86 % y mujeres solamente en un 14 %, lo que quiere decir que, de cada 10 fuentes consultadas, menos de 2 son mujeres. Esto significó que, de las 1.054 notas periodísticas estudiadas, únicamente 144 tenían como fuente principal de la noticia a una mujer. Comparativamente, el año 2009 este porcentaje fue del 13 %, ascendiendo levemente el año 2014 al 23 %, para alcanzar este año un 14 %; llegando a ubicar este proceso electoral casi equiparado con el del año 2009. Este dato disminuye en referencia al último proceso electoral para autoridades nacionales a pesar de que desde los medios de difusión a los que se logró entrevistar señalan que la equidad en términos de fuentes informativas se constituyó en parte de sus lineamientos.

Gráfico 16
Notas periodísticas con mujeres como sujetas de información



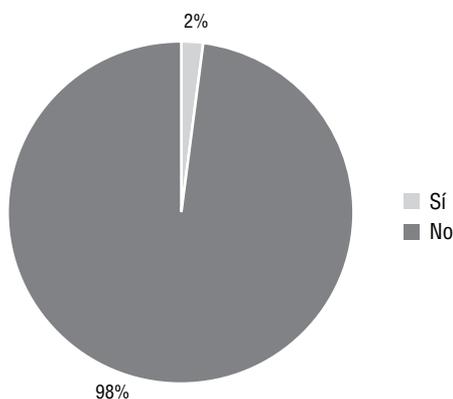
Fuente: elaboración propia.

⁶ Es importante señalar que en los pasados estudios similares que se realizaron para las Elecciones Generales 2009 y 2014, se utilizó solamente esta categoría para medir cuánto de la agenda informativa estaba destinada a hacer referencia a una suerte de “agenda de las mujeres”.

Como fue señalado, se entiende como sujeto o sujeta de la información periodística al actor o la actora política, institucional o social que, producto de su accionar en medio del contexto electoral (para nuestro caso), se constituye en noticia. En ese sentido, de la muestra de notas periodísticas estudiadas se pudo evidenciar que un porcentaje de 16 % de estos productos informativos fue elaborado tomando en cuenta a la mujer como sujeta de la información sobre la que versaron estas notas (en términos numéricos, se habla de un total de 168 noticias), el mayoritario 84 % fueron hechos noticiosos en los que los sujetos eran hombres.

Resulta interesante el dato de que de esas 168 notas periodísticas que contemplan a las mujeres como sujetas de la información, la gran mayoría las contempla, a la vez, como fuentes de esa información. Esto quiere decir que existe un correlato muy estrecho, en el caso de las mujeres, cuando se constituyen fuentes informativas en hacerlo como sujetas de información y viceversa; al respecto, es importante señalar que esto también se encuentra relacionado con el hecho de que se ha podido evidenciar que el principal insumo con el que se construyen la mayor parte de las notas periodísticas en periodo electoral (y al parecer este es un rasgo que superaría incluso el universo estudiado) son las declaraciones. Así, un periodismo predominantemente declarativo hace que las fuentes informativas se constituyan, en gran medida, en la noticia misma; debido a que su accionar que luego deviene noticia es, precisamente, la declaración o la manifestación de un criterio, posición u opinión; la cual, posteriormente, se constituye en hecho noticiable.

Gráfico 17
Notas periodísticas sobre “temas relativos a las mujeres”



Fuente: elaboración propia.

Un hecho que se pudo verificar en los pasados estudios que se hicieron sobre esta temática en los procesos electorales de 2009 y 2014 fue que, mientras por un lado, la representación política de las mujeres normativa y materialmente iba en incremento, al punto de situar a Bolivia en interesantes lugares de participación política con paridad de género durante la última década; por el otro lado, las coberturas informativas de tipo político electoral seguían altamente “masculinizadas” al menos en términos cuantitativos, lo que generaba una subrepresentación mediática de la participación

política de la mujer, toda vez que no podía evidenciar simbólicamente lo que ocurría materialmente en la política nacional. Entonces, la hipótesis planteada giraba en torno a que, asumiendo la creciente presencia de las mujeres en la política, debía buscarse una similar presencia en los medios; y una forma de hacerlo era a través de las agendas que, junto a la participación política, impulsaban las actoras que participaban en la política, concretamente en el proceso electoral.

En ese sentido, en los pasados estudios se realizó esta medición respecto a la cobertura mediática a esta agenda vinculada con las mujeres, impulsada y visibilizada por instituciones que trabajan temas de participación política. Esa medición dio como resultado el año 2009 que el 1 % de la cobertura total medida correspondía a estos temas; el año 2014 este porcentaje fue el doble, un 2%; finalmente, el año 2020 –como se puede ver en el gráfico anterior– ese porcentaje se mantuvo.

No obstante, a pesar de este dato trabajado desde la perspectiva de las “agendas de las mujeres” que se presentan en periodos electorales, los debates en torno a la inclusión de la mujer en política y su respectiva representación mediática han ido complejizándose en los últimos años, a medida que la presencia de la mujer se hace cada vez más evidente, acelerada e imparable en determinados espacios de lo público. Así, estudios recientes, como el *Council of Europe study DGI. Study on media coverage of elections with a specific focus on gender equality* (Cobertura mediática de las elecciones con un enfoque específico en la igualdad de género) propuesto por el Council of Europe en el año 2018, señala que:

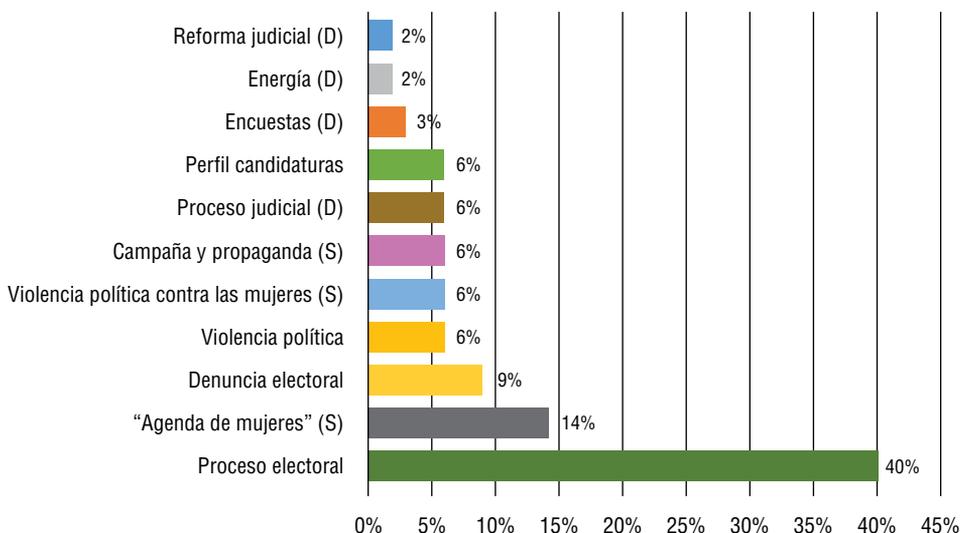
Entrevistando a las mujeres políticas sólo en temas “suaves”, a saber, salud, educación, cultura, moda, pueden dar a los votantes la impresión de que no son aptas para otros problemas. Por supuesto, estos temas son importantes para las mujeres políticas y para los votantes, pero si las mujeres son las únicas que las responden, se refuerza el estereotipo de que son “problemas de mujeres”. Esto también es perjudicial para la distribución de las carteras políticas más adelante, ya que las mujeres tienen más probabilidades de estar a cargo de carteras en temas “blandos” e impidiendo su legitimidad cuando están a cargo de carteras de “temas difíciles” (Council of Europe, 2018, p. 20).

Lo señalado anteriormente da cuenta de que a medida que la incorporación de las mujeres en la política se ha ido acelerando, se hace evidente que la segmentación de sus áreas de interés y trabajo dificulta eventualmente la cualificación de esta participación. En ese sentido, es posible identificar de qué manera se está representando mediáticamente esta participación política a partir de la verificación de los tipos de temas (entre “duros” y “suaves”) sobre los que se manifiestan o se constituyen en sujetas de información.

Para indagar un poco más a fondo los tipos de tema abordados por los periódicos estudiados en notas que consideraron a mujeres como sujetas de información o fuentes informativas, y para poder indagar en algunas de las características del tratamiento informativo que se dio a este grupo de productos periodísticos, se extrajo una muestra del total de 167 notas periodísticas para estudiarlas a detalle. Esta muestra estuvo compuesta por 35 notas elegidas proporcionalmente por cada medio impreso, pero al azar; esto quiere decir que se hace referencia al análisis del 25 % de la totalidad de notas

periodísticas que aparecen en todos los medios estudiados en los que las mujeres son sujetas o fuentes de información.

Gráfico 18
Temas de las notas periodísticas que presentan sujetas o fuentes mujeres



Fuente: elaboración propia.

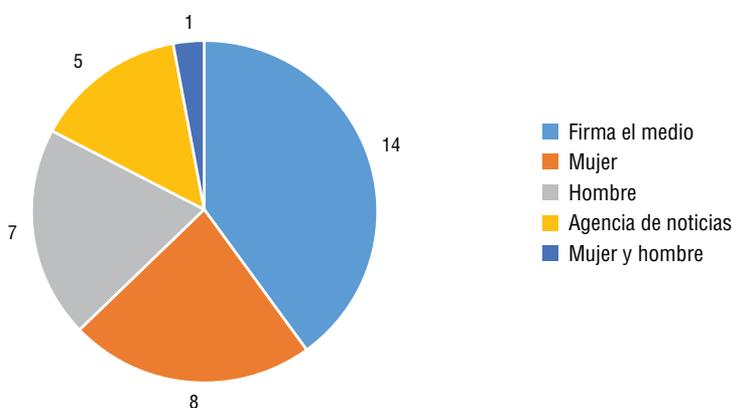
Como se puede ver en el gráfico anterior, las notas periodísticas que tienen a mujeres como sujetas y fuentes de información, trataron sobre todo temas referidos al desarrollo del proceso electoral; luego, varias notas fueron relativas a lo que se conoce (y mencionamos anteriormente) como la “agenda de las mujeres” (esto incluyó temas como aborto, derechos sexuales y reproductivos, paridad y machismo); después se encontraron una serie de temas que están relacionados con el desarrollo de este proceso electoral en particular: procesos judiciales, perfil de candidaturas, campaña y violencia política contra mujeres. Entre las cuestiones que menos se abordan en estas notas periodísticas, se encuentran las encuestas y, finalmente, la reforma judicial o temas energéticos. En el gráfico se puede apreciar que algunos temas tienen una (D) entre paréntesis y otros una (S), es una cualificación sobre temas que son claramente “duros” (D) o “suaves” (S). No se atribuye esta cualificación a temas que fueron parte de la generalidad del desarrollo de este proceso electoral, que son aquellos que no tienen ninguna letra al final de su denominación. Al respecto, el citado Council of Europe (2018, p. 17) plantea lo siguiente:

Las mujeres políticas a menudo son retratadas como extraordinarias o logrando resultados espectaculares. De hecho, con demasiada frecuencia se las llama “mujeres políticas”. Se transmite el mensaje equivocado de que su presencia no es una tendencia natural e implica que su cobertura debe enfocarse en lo que las hace nuevas en lugar de enfocarse en su programa e ideas (...). El resultado de esto es que las mujeres políticas tienden a ser retratadas de acuerdo con una serie de estereotipos que no tienen nada que ver con el cargo para el

que se postulan. Dado el aumento del infoentretenimiento, estos estereotipos solo se pueden reforzar cuando el programa político ocupa el segundo lugar y la personalización de la política es lo primero.

Además de los temas abordados por la muestra de las notas periodísticas que se estudió a fondo, se buscó identificar el sexo de quienes se hacían cargo de esos productos periodísticos y estos fueron los resultados que variaron el dato considerablemente, sobre todo porque pareciera ser que, aunque firmar una nota periodística es una decisión enteramente personal de la o el profesional de la información, en algunos medios queda muy claro que casi la totalidad de las veces la firma es del medio.

Gráfico 19
Elaboración de las notas periodísticas, según sexo de la persona responsable



Fuente: elaboración propia.

La búsqueda de dilucidar cómo se representa a las mujeres en los medios de difusión muestra que

los estereotipos mediáticos de las mujeres en la política contribuyen a crear y apoyar una cultura política que las excluye, socavando su participación y representación política real en los órganos de toma de decisiones. Con frecuencia, su visibilidad se minimiza, como lo muestra un informe del Consejo de Europa de 2017: “las candidatas reciben comparativamente menos atención de los medios que sus homólogos masculinos. Este estudio también revela que las mujeres políticas reciben más atención sobre su apariencia, sexo, vida privada y vida familiar en comparación con los hombres y, a menudo, se las presenta como líderes débiles. Debido a la atención innecesaria hacia la vida privada de las candidatas, que los candidatos masculinos tienden a no recibir en la misma medida, las aspirantes mujeres pueden ser desalentadas a postularse para el cargo. Esta tendencia también se puede observar en otros contextos regionales” (ACE Project, 2017, p. 3).

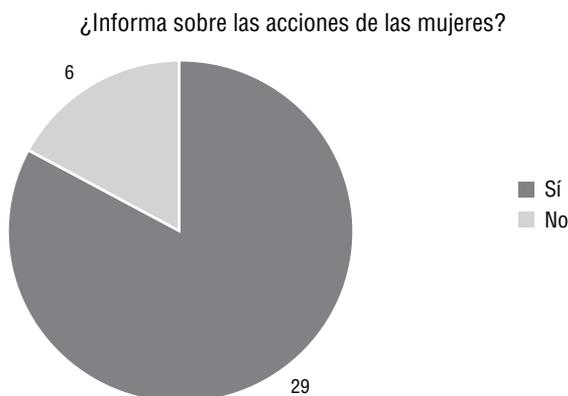
Al respecto, Silvina María Luz Molina, periodista venezolana y experta en perspectiva de género para periodistas, señaló en julio de 2019, en una conferencia titulada “Claves y estrategias de la guía para informar con perspectiva de género del Tribunal

Constitucional”, las siguientes pautas sobre “cómo muestran los medios a las mujeres y cómo deberían mostrarlas”:

- Informar sobre las acciones de las mujeres. No es noticia que ellas accedan a un cargo, lugar o puesto de responsabilidad.
- Los logros individuales deben adjudicarse a ‘esa’ mujer concreta, y los fracasos también.
- La perspectiva de género hay que incluirla en los logros colectivos de las mujeres.
- Las mujeres deben ser nombradas con su nombre y apellido.
- Las coberturas deben evitar incluir descripciones sobre el comportamiento, aspecto, actitudes o vestimenta de las mujeres.
- En las entrevistas, el tratamiento debe ser equitativo. Se trata de formular las mismas cuestiones o preocuparse por los mismos temas” (Molina, 2019, p. 9).

Es sobre la base de esas pautas que se elaboró una ficha con categorías verificables, en clave de preguntas, para la revisión del contenido de las notas periodísticas que conformaron la muestra estudiada. Producto de ese ejercicio, estos fueron los resultados más relevantes.

Gráfico 20
Mujeres como sujeto informativo

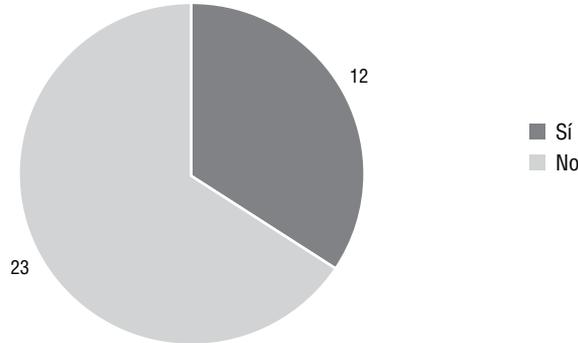


Fuente: elaboración propia.

Respecto a esta variable es importante señalar que casi la totalidad de las acciones de las mujeres sobre las cuales se informó tenían que ver con la acción de emitir declaraciones. Así se pudo evidenciar que se informaba sobre sus acciones con verbos como los siguientes: “informó”, “señaló”, “indicó” o sinónimos. Este dato encuentra correlato en lo señalado anteriormente en sentido de que los insumos principales utilizados durante la generalidad de la cobertura electoral en los medios estudiados son las declaraciones, dando pie a que gran parte de lo revisado pueda caracterizarse como “periodismo declarativo”. En ese sentido se puede apreciar que las mujeres funcionan principalmente como fuentes de información, pero incluso cuando se constituyen en sujetas de la misma, se da cobertura a su versión o posición sobre el tema trabajado periodísticamente.

Gráfico 21
Adjudicación de responsabilidad

¿Los logros (o fracasos) se adjudican a “esa” mujer concretamente?

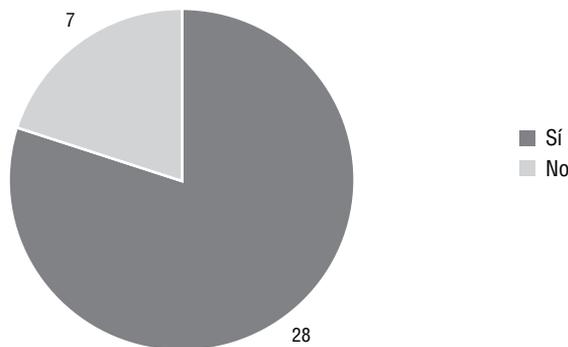


Fuente: elaboración propia.

En el caso de la “adjudicación” de responsabilidad a la mujer respecto a la consecución de un logro o un fracaso, de manera general, es algo que no ocurre en las notas. Ello está directamente relacionado con lo que se había señalado, en sentido de que gran parte de las intervenciones de mujeres en la noticia se hace con fines declarativos, incluso cuando se constituyen en sujetas de información. Un dato interesante es que, en general, una buena parte de la proporción de noticias en las que intervienen mujeres es producto de la presidencia interina de Jeanine Áñez durante el proceso electoral, inclusive a pesar de su renuncia a la candidatura presidencial, pues no por ello dejó de constituirse en actora electoral. Así, resulta interesante que una buena parte de la “consecución” de algún hecho político se le atribuye a ella, como resultado de su renuncia; llegando incluso a transformarla de sujeta política a factor político al que se le atribuyen logros o fracasos en torno a la unidad opositora, lo cual podrá ser mejor evidenciado más adelante.

Gráfico 22
Cómo se nombra a las mujeres

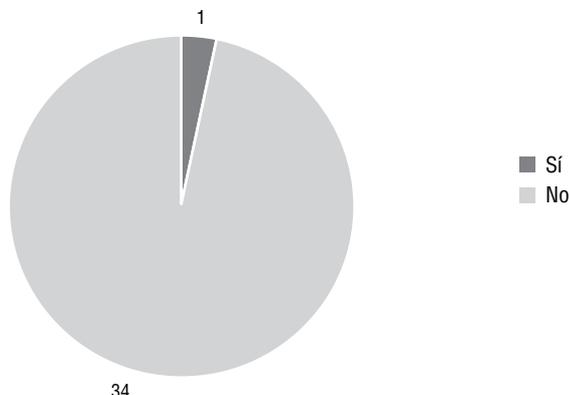
¿Se nombra a la(s) mujer(s) con nombre, apellido y función?



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 23
Cómo se describe a las mujeres

¿Se incluye descripciones sobre comportamiento, aspecto, actitudes o vestimenta de ella(s)?



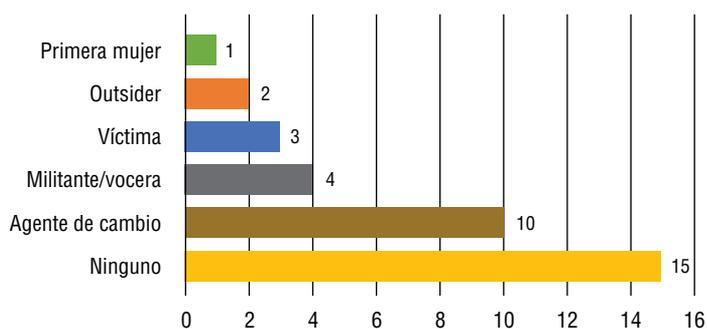
Fuente: elaboración propia.

Respecto al tratamiento de la mujer existen otro par de pautas para indagar el encuadramiento, relacionadas con cómo se nombra a la mujer y cómo se la describe. En el caso de cómo se la nombra, se ha podido evidenciar que, de manera general, los medios de difusión ya sea que las consideren como fuentes o sujetas de información las identifican por su nombre completo, incluido su cargo, profesión o rol en la sociedad; el caso cambia cuando se nombra a la expresidenta transitoria luego de su renuncia a la candidatura presidencial. Luego, se pudo evidenciar que en casi la totalidad de las notas no se hacen alusiones respecto al comportamiento, actitudes, aspecto y vestimenta de las mujeres que son parte de la noticia, salvo en una nota icónica publicada en el diario El Deber titulada “Arrestan a candidata del MAS por agresión, Evo y Arce la defienden”, en la que una candidata del MAS-IPSP es descrita por el medio como “enmanillada” producto de que ella muestra imágenes a la prensa y refleja la postura del entonces ministro de gobierno, Arturo Murillo, quien sobre ella señala: “Su candidata Segovia fue detenida con gas pimienta, la agresividad es propia del MAS”. La nota es además particular porque si bien la sujeta de la información es una mujer (la candidata) y la nota parece que busca reflejar el hecho de supuesta violencia electoral y su posterior detención pues tiene como apoyo gráfico a dos mujeres –una de ellas, la candidata– pero, finalmente, termina reflejando in extenso a las manifestaciones vía redes sociodigitales del expresidente Evo Morales y del exministro Arturo Murillo.

Además de los temas que fueron tratados en esta muestra, se buscó responder algunas preguntas respecto al contenido de las notas, buscando ver si es que en su tratamiento periodístico se perfila algún tipo de estereotipo en torno a las mujeres. Pipa Norris, una reconocida académica británica, plasmó en su clásico estudio del año 1997 *Women, media and politics* la afirmación de que cuando se habla de los encuadramientos en el tratamiento periodístico sobre mujeres, se recurre continuamente al uso de estereotipos. Raquel Quevedo y Salomé Berrocal, estudiosas de encuadramientos a mujeres políticas, “destacan tres *frames* (de los propuestos por Norris) que a las puertas de 2020 se sospechan plenamente vigentes”, que son los siguientes:

- a) Encuadre de “*first woman*” o “primera mujer”, por el cual el liderazgo y los logros de ellas son presentados por los medios como un avance que beneficia también al resto de mujeres, y que convierten a la bautizada “pionera” (Anderson y Horn Sheeler, 2005, p. 14) en una especie de representante simbólica del resto. Acorde a lo que manifiesta Nuria Fernández (2010, p. 210), se trata de un marco que consigue dar a las féminas gran visibilidad sobre la arena pública, pero al mismo tiempo las desnaturaliza cuando anuncia como anómalo un hecho.
- b) Encuadre de personaje «*outsider*», notable en contenidos audiovisuales o escritos donde se subestiman las capacidades y experiencias de la mujer como si se tratara de una “recién llegada” a la actividad gubernativa (el «*newcomer frame*» del que nos advierte Sarah Childs en 2008). Las «*womens leaders as outsiders*» (Norris, 1997, p. 162) son representadas a modo de sujetos externos, ajenos al espacio donde realizan su labor, y beneficiarias del puesto que ocupan gracias al auge de la personalización y a factores que facilitarían a “candidatos con poca experiencia” obtener “buenos resultados” (Carreras, 2013, p. 96).
- c) Encuadre de las lideresas como «*agents of change*» (agentes de cambio), que erige a las poderosas o aspirantes a desempeñar cargos de poder en responsables de operar transformaciones trascendentes en el seno de sus partidos y en la propia sociedad. Con este marco se refuerza la idea de una bifurcación que dividiría los estilos de liderazgo por razón de sexo, apoyando la idea de que “feminizar” en el plano cualitativo resulta factible a partir de una reforma desde lo cuantitativo (más representantes públicas) (Quevedo y Berrocal, 2018, p. 4).

Gráfico 24
Encuadre del personaje



Fuente: elaboración propia.

Así, con base en los datos presentados anteriormente y las descripciones y ejemplos propuestos por Norris y actualizados por Quevedo y Berrocal, se revisaron los encuadres establecidos en las notas de la muestra estudiada. Durante el proceso se evidenció que existen otro par de encuadres que no se ajustan precisamente a los establecidos, pero que se repiten entre las notas y son los de “militante/vocera” y “víctima”. Al parecer los medios de difusión, al menos en la realidad política del proceso electoral estudiado, reflejan a las mujeres como militantes/voceras de un determinado frente político o como víctimas, sobre todo en las notas de violencia política contra las mujeres. Esto

hace que prime el encuadramiento a las mujeres de agentes de cambio, es decir endilgándoles como hecho o posibilidad la responsabilidad de generar transformaciones en sus tiendas políticas o en la sociedad, lo cual puede ser bueno pero limitativo respecto a un comportamiento en el que se les obliga a encuadrar, y devela la búsqueda de la “feminización” del comportamiento político de las mujeres.

A manera de conclusiones

Un estudio realizado por la Fundación Friedrich Ebert (FES) a nivel regional el año 2006 titulado *Se nos rompió el amor. Elecciones y medios de comunicación - América Latina 2006*, luego de haber realizado un repaso por varias elecciones realizadas en Sudamérica entre los años 2005 y 2006, establecía en sus conclusiones que: (a pesar de que) “el peso de los medios de comunicación no siempre es definitivo para el resultado electoral, es fundamental contar con una base social organizada e interpretar las necesidades y expectativas del pueblo” (FES, 2006, p. 4). Se añadía a esa conclusión que, en el periodo de esos dos años, las elecciones generales desarrolladas en Chile, Bolivia, Brasil, Ecuador, Nicaragua y Venezuela fueron ejemplos territoriales que permitieron demostrar que “los medios no pudieron convertir sus deseos en órdenes electorales”. Estas evidencias adquieren relevancia en este momento debido a que los resultados del proceso de elecciones generales 2020 en Bolivia trajeron a la memoria precisamente lo que había ocurrido el año 2005 en el país, cuando el MAS-IPSP ingresaba al gobierno por primera vez. La sorpresa del resultado final dejó perplejos a propios y extraños y en los días siguientes se intentó desmenuzar de alguna manera las razones que terminaron desencadenando ese resultado electoral. La idea de que la realidad mostrada por el conglomerado mediático era muy distinta a los hechos constituyó una parte de las hipótesis a través de las que se pretendía explicar por qué el resultado electoral resultó tan sorprendente e inesperado para casi la totalidad de la ciudadanía en Bolivia y el mundo. En medio de ese contexto se encuentran las grandes discusiones que actualmente giran en torno a la comunicación política, el establecimiento/construcción de agenda informativa y la representación mediática de las realidades, todo esto en un escenario altamente digitalizado. En ese marco, se puede señalar que:

- Así como ocurrió con la generalidad del conglomerado mediático, los medios de difusión impresos atravesaron en las elecciones 2020 una inusitada cantidad de condiciones extraordinarias y obstáculos para poder realizar la cobertura informativa que solían hacer y que se registró en estudios anteriores. El hecho de que el proceso electoral se haya realizado en medio de una pandemia no sólo tuvo afectación directa sobre las actividades propias de un proceso electoral de alcance nacional, sino también tuvo incidencia en la realización de la cobertura informativa y en la cantidad de producción noticiosa. No sólo las ediciones no salieron impresas completas este año y cada periódico optó por su propia dinámica, sino que incluso algunos de ellos optaron por no sacar suplementos electorales, limitándose sólo a las secciones dentro de cada edición. Incluso el periódico estatal Bolivia dejó de imprimirse y salió solamente en formato digital durante todo el periodo electoral estudiado.

- En la cobertura electoral del año 2020 privilegiada por los medios estudiados, en especial en sus portadas, irrumpe en escena un inesperado tema que encuentra explicación en los niveles de polarización política con los que se llevó adelante el proceso electoral: la violencia electoral. Por el contrario, no se visibilizó la pandemia, que podía ser parte de la agenda electoral. En estas mismas portadas predomina la presencia de hombres candidatos como sujetos de la información. El partido que más aparece es el MAS-IPSP y el candidato más visible es el que postuló a la presidencia por esta organización política: Luis Arce.
- Si bien en los titulares de portadas el partido MAS-IPSP y el candidato Arce adquieren mayor espacio, a pesar de significar políticamente lo mismo, la forma en que se los presenta es distinta. En el caso del partido se lo presenta mayoritariamente bajo el estatuto informativo “causativo”, es decir que se los representa como agentes para cambios de los hechos informados y bajo la función informativa estratégica de deslegitimación. Empero, al candidato Arce se lo presenta bajo el estatuto informativo “estativo” (que no modifica el hecho informado) y bajo la función de legitimación. Pasa lo mismo con el candidato Mesa. En el caso de la excandidata Añez, se la presenta más bien bajo el estatuto “factitivo” (con más variables para la generación de cambio del hecho noticioso) y bajo la función estratégica de “negociación”. La representación mediática que se construye la hace transitar de sujeta de la información a factor de negociación debido a la relevancia informativa que se le otorga a su renuncia a la candidatura presidencial, incluso después de que ocurriera.
- La cobertura informativa en las notas periodísticas estudiadas ubica, una vez más, en lo más relevante el desarrollo del proceso electoral, tema que se ha mantenido cubierto informativamente también en los procesos electorales de 2009 y 2014 aunque este año fue el más cubierto de todos. Respecto a las propuestas programáticas, existió una ruptura en el año 2014 en el que se informó sobre ellas mucho más que en las elecciones del 2009 y las del 2020; en ambos casos la cobertura a ese tema fue marginal. Respecto a los sujetos de información, a diferencia de lo que ocurre en los titulares de portadas, los titulares de las notas informativas de la cobertura electoral privilegian referirse a las tiendas políticas (MAS y CC, sobre todo), luego de las cuales se menciona a los candidatos que ocuparon el primer y segundo lugar en la votación: Arce y Mesa.
- Llamativamente se establecieron importantes movimientos en lo que refiere a los enfoques periodísticos privilegiados en la cobertura electoral 2020, haciéndose visible como mayoritario el enfoque de conflicto, seguido por el de atribución de responsabilidades; quedando muy por detrás los enfoques de interés humano, moralidad y consecuencias. En este ítem existieron notorios cambios de tendencia respecto a lo establecido en las investigaciones de los procesos electorales pasados.
- En lo que respecta a la temática referida al financiamiento de campañas electorales, el dato sobre el espacio que se le otorga en medio de la agenda informativa electoral continúa siendo irrelevante, pero disminuye considerablemente el año 2020; es decir, mientras el año 2009 y el año 2014 se le otorgó a este tema un 2 % de la cobertura informativa electoral, el 2020 la cobertura de esta temática fue inexistente.
- Los temas relativos a la “agenda de mujeres” disminuyeron en su cobertura informativa en comparación con el dato identificado el año 2014, pero no en comparación

al del año 2009. Así, estos temas dentro de la cobertura electoral alcanzaron un porcentaje de 1 % el año 2009, un 2.7% el año 2014 y un 2 % el año 2020. Es importante señalar que este dato hace referencia a lo que se considera una “agenda de las mujeres” que, en este estudio, se buscó superar como enfoque de estudio.

- Tan sólo una quinta parte de la información producida en las notas periodísticas de la cobertura electoral estudiada considera a las mujeres como sujetas de información. Al hacerlo, existe un correlato directo en considerarlas fuentes de información; es decir, que mientras más noticia generan las mujeres más se acude a su voz para construir la noticia. No obstante, todavía la gran parte de los temas en los que son consideradas sujetas de información son temas “suaves” en los que se acude a su voz casi de forma complementaria. Esto podría señalar que este dato emerge más de la obligatoriedad de insertar voces de mujeres en la cobertura que de la “naturalidad” de hacerlo porque generan hechos noticiosos. Ello explica que gran parte de la muestra de notas analizadas en que las mujeres son protagonistas del hecho puede considerarse “periodismo declarativo”, en el que la declaración de la mujer es el hecho.
- Cuando las mujeres son sujetas de información mayoritariamente se las encuadra bajo el estereotipo de “agente de cambio”, esto quiere decir que se asocia su presencia noticiosa o su accionar en la política del periodo electoral con la asignación de responsabilidad sobre transformaciones dentro de sus contextos. Lo que se está generando, entonces, es una “feminización” de su accionar político dentro de la generalidad. Un dato llamativo fue que se pudo evidenciar que, de manera general, se nombra y describe adecuadamente a las mujeres salvo un par de excepciones concretas: la primera, cuando una candidata sospechosa de violencia política se volvió moneda de intercambio de declaraciones entre dos actores políticos hombres, casi dejándola por fuera; y, la segunda, en la despersonalización de la expresidenta transitoria, Jeanine Áñez, al transformarla de actora política en factor de negociación, producto de su renuncia a la candidatura.

III

Encuestas, las grandes protagonistas Los estudios de opinión como actor electoral

Armando Ortuño Yáñez

Las encuestas electorales asumieron un notable protagonismo durante el largo y accidentado ciclo electoral que se inició con la convocatoria a elecciones generales en 2019 y que culminó en la jornada del 18 de octubre de 2020. En este texto se analiza la manera como esos instrumentos de investigación social se despliegan en un país y sociedad como la boliviana, impactando en la calidad de su vida democrática y en el desenvolvimiento de las dinámicas políticas.

En los dos anteriores estudios (*Comicios Mediáticos* y *Comicios Mediáticos II*) que precedieron al presente texto, se partió de una sana crítica a los enfoques analíticos tradicionales sobre el rol de los sondeos en una democracia moderna en los que no se presta mucha atención a sus utilidades mediáticas y su interrelación con las estrategias de los actores políticos. La idea de base es entenderlos como un fenómeno eminentemente político. Por tanto, no es suficiente reflexionar sobre su solvencia técnico-metodológica, la cual, por otra parte, no está exenta de dificultades e incluso imposibilidades en el contexto boliviano, sino también desentrañar las tramas de intereses y subjetividades que tejen los actores mediáticos y políticos en torno a las encuestas electorales.

Así pues, el principal objetivo de este texto es profundizar la comprensión de la racionalidad del uso de encuestas por parte de los actores políticos y mediáticos a partir de los eventos, controversias y comportamientos observados durante el accidentado proceso electoral boliviano de 2019-2020, caracterizado por la desconfianza institucional, la polarización y una alta incertidumbre

Para desarrollar esta agenda de investigación, se precisarán primero algunas definiciones conceptuales y luego se construirá un panorama de las características específicas de la industria de sondeos en Bolivia en el periodo 2019-2020 y una evaluación de la fiabilidad y precisión de sus estimaciones con relación a los resultados oficiales de los comicios. En un siguiente acápite se evaluará la evolución reciente de la normativa sobre encuestas en Bolivia y su aplicación en esta coyuntura. Posteriormente se identificarán algunas pautas sobre la manera como habrían interactuado medios, políticos y ente

regulador, con sus logros y conflictos, en la producción, utilización e impacto público de estos sondeos en estos dos años. Finalmente, se extraerán sugerencias y recomendaciones para una futura agenda de investigaciones y de posible ajuste normativo.

Encuestas electorales, ese fenómeno político

En los últimos años ha crecido la discusión sobre la validez, precisión y confiabilidad de las encuestas de opinión pública y en particular de las realizadas para indagar las preferencias electorales. Las notables diferencias entre las estimaciones de intención de voto y los resultados oficiales en eventos trascendentales como el referendo sobre el retiro de Gran Bretaña de la Unión Europeo o la elección presidencial estadounidense de 2016 han desatado cuestionamientos y sembrado dudas sobre su fiabilidad metodológica.

Lo paradójico es que esta crisis de confianza sucede en un momento de gran crecimiento de su utilización en todas las plataformas de información, de una notable renovación tecnológica y abaratamiento de su producción y de la masificación de su difusión. De hecho, una proporción apreciable del debate público en torno a elecciones, referendos o comicios de todo tipo en la mayor parte del mundo democrático se focaliza en los resultados cuantitativos que son proporcionados por una industria sondeocrática y mediática en expansión. Hoy en día, existen muy pocas dudas sobre su carácter central para comprender las dinámicas que se desencadenan alrededor del voto de las y los ciudadanos.

Aunque su origen tiene que ver con la aplicación a las ciencias sociales de métodos de muestreo y de representación estadística de las características de una población, las encuestas de opinión pública son, hoy en día, un fenómeno de naturaleza política y no solo de índole científico. Es decir, no pueden ser comprendidas y analizadas desvinculadas del contexto social, cultural y por supuesto político en el que son realizadas. Aún más, sus funciones más relevantes dependen de las percepciones, estrategias e interacciones de los actores de la política y del ecosistema mediático en un determinado contexto y momento histórico.

Las encuestas electorales son posiblemente las que mejor expresen la complejidad y ambigüedad de la utilización de métodos de investigación muestral para captar rasgos del comportamiento y percepciones políticas. Son además las que concitan mayor interés al estar asociadas a eventos centrales en el manejo del poder político. De hecho, la industria moderna de encuestas de opinión pública nació justamente a partir del primer sondeo electoral basado en un muestreo científico realizado por George Gallup en Estados Unidos en 1936, que se hizo famoso por “acertar” en “predecir” la elección de Roosevelt. Investigación que fue encargada y publicada por un gran medio de prensa de la época, lo cual muestra cómo, desde el inicio, existió una relación casi simbiótica entre encuestas, política electoral y sistema mediático.

Por mucho que se argumente la pretendida “objetividad” de estas mediciones de “opinión pública” o el cuidado que se tenga en su construcción en base a pautas científicas, finalmente su impacto sociopolítico estará mediado por los intereses y subjetividades de los que las encargan, producen, difunden, analizan e instrumentalizan.

Resulta, pues, inocuo evaluarlas en un vacío social, político, psicológico o contextual, pues justamente son esos factores los que determinan buena parte de su sentido y relevancia.

Por esa razón, en los dos estudios que precedieron a este texto se optó por una problematización de la relación entre representación política, opinión pública y encuestas, que frecuentemente es simplificada asumiendo, por ejemplo, la existencia de una “opinión pública” que expresaría los criterios, deseos y necesidades del pueblo, y que además podría ser objetivamente reflejada y agregada mediante encuestas realizadas en base a metodologías científicas. Es el mito de la encuesta como “voz del soberano”.

Esta suposición, base de la legitimidad de su uso compulsivo en medios y en la comunicación política, tiene debilidades. La primera de ellas, ampliamente expuesta por sociólogos y politólogos como Bourdieu o Luhman, relacionada con las dudas sobre la propia existencia de una “opinión pública” con un grado mínimo de homogeneidad, que exprese fielmente las ideas y necesidades de todos los ciudadanos y que sea susceptible de ser agregada despojada de los efectos de la desigualdad y del disenso naturales a cualquier sociedad humana.

A esa duda, casi existencial, se agrega el escepticismo sobre la capacidad de las encuestas para reflejar adecuadamente a la “opinión pública”, no solo porque no queda claro que esta pueda representarse mediante una agregación cuantitativa de respuestas a un lote de preguntas, sino también debido a que su validez depende de la aplicación rigurosa de ciertas pautas, a saber: “(i) la naturaleza de las metodologías de investigación usadas y la eficiencia con la cual son aplicadas, (ii) la honestidad y objetividad de las organizaciones de investigación que las realizan y (iii) la manera en la cual sus hallazgos son presentados y en la que son utilizados” (ESOMAR World Research 2010, p. 12).

De ahí el temor extendido a que “la opinión pública pueda ser sustituida finalmente por una opinión publicada” (Exeni, 2015, p. 122), vulnerable a las presiones e intereses de los que las promueven, financian o difunden. En ese juego, el papel de los medios de comunicación, mediante sus operadores, dueños y responsables, es central pues son ellos los que, al final, transmiten, “empaquetan”, analizan y sacan conclusiones de los resultados del instrumento, conformándose una suerte de “sondeocracia”, entendida como una acción mediática en torno a las encuestas electorales en la que se mezclan lógicas y criterios más amplios de los supuestamente científicos-objetivos que deberían guiar la lectura y comprensión de sus resultados.

Justamente, muchos estados democráticos han justificado la regulación de su producción y uso a partir de la convicción de que su difusión pueda impactar en el comportamiento político de los ciudadanos y al riesgo de que sean manipuladas. Reacción posiblemente necesaria y altruista de los poderes públicos, para evitar excesos y abusos, pero que, al mismo tiempo, complejiza aún más el campo de interacciones en el que se desenvuelve la industria de las encuestas, introduciendo a un nuevo actor, el ente regulador, que tiene también sus objetivos y subjetividades propias.

Así pues, la mayor innovación de los dos estudios que precedieron al presente ensayo tuvo que ver con la sana crítica a los enfoques simplificados del rol de los sondeos en una democracia moderna, y por el interés en indagar los usos mediáticos y políticos

de estos instrumentos en el contexto de los comicios presidenciales y legislativos de las últimas dos décadas en Bolivia.

En el presente ensayo se da un paso adicional en esta indagación, al definir a este como un fenómeno principalmente político. Esto no quiere decir que ya no nos interese que se cumplan ciertos criterios técnicos en su elaboración, sino que se profundizará en la comprensión de la racionalidad de su uso por parte de los actores políticos y mediáticos en el complejo contexto del proceso electoral boliviano de 2019-2020.

Ese enfoque implica entender mejor, por ejemplo, las razones por las que los medios de comunicación se obsesionan tanto con realizarlas, financiarlas y difundirlas. La idea es que no se trata solamente de proveer, mediante su utilización, información de bien público, sino también aumentar sus audiencias, acceder a recursos para su propia sostenibilidad, acumular poder, colocar temas y una larga lista de motivaciones altruistas y oportunistas, que no necesariamente son excluyentes entre sí.

La literatura especializada ha mostrado, por ejemplo, que los sondeos electorales son productos informativos interesantes porque se refieren a un momento emblemático de la vida política, que no está exento de dramatismo y de juegos de poder e intereses que llaman la atención de los ciudadanos. Informaciones que adicionalmente suelen ser de fácil comprensión para las grandes audiencias, tienen un costo relativamente barato y son capaces de sintetizar la política en un juego táctico simplificado y hasta lúdico más que en una cuestión de valores abstractos, posiciones ideológicas o de agendas especializadas.

Pero aún más importante, las encuestas, particularmente cuando son exclusivas, refuerzan la legitimidad simbólica de los medios como canales de la expresión objetiva, autónoma y casi científica de la “voz del pueblo”, de la “colectividad” o “del soberano”. Esa pretensión puede dar pie a excesos y manipulaciones, pero también permite que los periodistas y medios preserven una voz propia frente al poder político, para no transformarse en meros transmisores de agendas que no son las suyas o de la mayoría de los ciudadanos.

Por todas estas razones, “el uso de las encuestas por los medios podría ser entendido como un ejemplo de mediatización de la política, donde los medios han aumentado su autonomía de las instituciones y actores políticos, y donde los contenidos de los medios (...) están crecientemente influenciados por la lógica mediática más que por la lógica política o partidaria” (Stromback, 2012, p. 13).

Por su parte, los actores políticos buscan igualmente colocar sus preocupaciones, agendas y fortalecer su favorabilidad entre los votantes, para lo cual deben relacionarse con medios y ciudadanos combinando la seducción, el intercambio y la confrontación. En la medida que se ha vuelto común la creencia en la capacidad “predictiva” de los resultados electorales por medio de sondeos y encuestas, estos actores intentan obviamente incidir en su producción, difusión y particularmente en su análisis e interpretación. En cierta medida, estos instrumentos se transforman en un argumento o arma de campaña, sobre todo cuando está prevista su difusión ante audiencias masivas. Pero también, estos actores no son inmunes a los efectos de la publicación de resultados que los obligan a revisar o adecuar sus comportamientos estratégicos y tácticos.

En definitiva, si se parte de la premisa que el uso e impacto de las encuestas depende de la interacción de esas motivaciones diversas entre actores políticos y mediáticos,

no basta con indagar la solvencia metodológica y el cumplimiento normativo con las que son realizadas en Bolivia. Se debe prestar mayor atención a cómo esos actores reaccionan, entienden y utilizan las encuestas y sondeos para avanzar en sus objetivos, los cuales no estarán exentos de altruismo y valores, pero también de intereses y búsqueda de poder.

Las encuestas en las elecciones generales de 2020

Como se verá más adelante, las encuestas asumieron un notable protagonismo durante el largo, accidentado y controversial ciclo electoral que se inició con la convocatoria a elecciones generales en 2019, proceso que tuvo que dejarse “sin efecto legal” en medio de graves conflictos y que finalmente se reinició y completó en octubre de 2020. Todo esto en medio de una severa crisis política, socioeconómica y sanitaria por el COVID-19.

No ha sido un periodo ni un proceso normal, habiéndose impuesto la polarización como la característica más relevante de los comportamientos y sentimientos de los ciudadanos y actores políticos. Por supuesto, el uso de las encuestas no ha escapado a esta lógica, que resultó determinante en la manera como se ha reconfigurado la relación, a ratos muy difícil, entre encuestadores, medios de comunicación, fuerzas políticas y el ente regulador (Tribunal Supremo Electoral-TSE).

El uso de estudios de opinión en las elecciones no es nuevo en Bolivia, hay una industria que los produce que se ha diversificado, un esquema regulatorio cada vez más exigente y una normalización en la utilización de sus datos en la discusión política y mediática. Sin embargo, ha sido en estos dos últimos años en los que se han transformado en un factor ineludible y protagónico de buena parte de las estrategias, conflictos y debates electorales.

Por esas razones, el proceso electoral 2019-2020 fue un momento de grandes retos para el “ecosistema” sondeocrático boliviano, una prueba de fuego a su solidez y madurez, pero también un tiempo de revelaciones acerca de sus limitaciones e (im)posibilidades. El balance final, como se verá, es problemático, augurando la necesidad de revisiones metodológicas y una profunda reflexión sobre su rol en la construcción de una democracia plural y tolerante.

La industria de producción de estudios de opinión políticos y electorales se ha ampliado y diversificado. Una muestra de eso es el incremento de la oferta de empresas y entidades que se dedican a esa actividad. En 2019 se registraron en el órgano electoral 11 empresas/entidades y 15 en 2020 para realizar estos servicios, el mayor número en los últimos 10 años (ver Tabla 1). Varias de ellas tienen relación con reputadas encuestadoras internacionales y vienen trabajando en el mercado nacional desde hace muchos años, y muchas otras son emprendimientos locales de muy diversa experiencia y madurez.

El interés por difundir los estudios de opinión electorales es grande: 37 medios de comunicación de alcance nacional se registraron para hacerlo ante la autoridad electoral y 48 a nivel departamental en 2020. Pero, no pasan de una docena los que tienen los recursos para contratarlos o promoverlos directamente, principalmente grandes cadenas televisivas y medios de prensa (ver Tabla 1).

Tabla 1
Empresas/entidades encuestadoras y principales medios asociados (ámbito nacional)

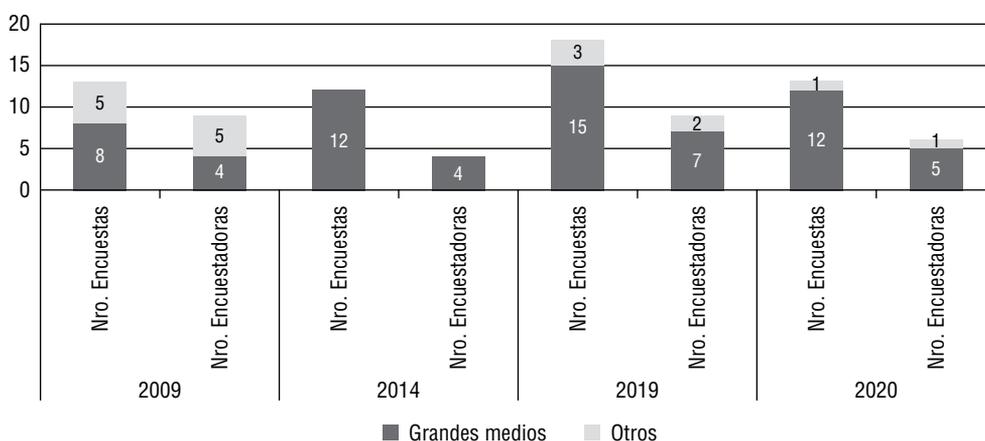
2009	2014	2019	2020
EMPRESAS/ENTIDADES ENCUESTADORAS			
Publicadas en medios nacionales* IPSOS-APOYO EQUIPOS MORI Captura Consulting Track Universidades Públicas Publicadas o mencionadas en medios locales o en redes informales Global-Red Estudios Estadísticos Greenberg, Quinlan, y Rosner Comunicaciones, Encuestas y Publicidad Consultor Estudios Cuantitativos (*) En este año, la legislación electoral no requería inscripción	Inscritas en el TSE IPSOS-APOYO Equipos MORI Tal Cual Comunicación Estratégica Captura Consulting Inscritas, pero no publicaron Focaliza S.R.L. Red ATB Bolivia Ve Ruiz Mier Consulting y Research IDIS Real Data Radio Fides Servicios	Inscritas en el TSE IPSOS CIESMORI Tal Cual Comunicación Estratégica Captura Consulting Mercados y Muestras (MYM) UMSA (TU VOTO CUENTA - TVC) VIACIENCIA Fundación Misky Utahaa CELAG (No inscrita – Extranjero) Inscritas, pero no publicaron Focaliza S.R.L. El Deber Palenque Televisión	Inscritas en el TSE IPSOS CIESMORI Mercados y Muestras (MYM) UMSA (TU VOTO CUENTA - TVC) Focaliza S.R.L. CELAG (No inscrita - Extranjero) Inscritas, pero no publicaron VIACIENCIA Diagnosis Captura Consulting Fundación Misky Utahaa Publica Private Management Ecodinamica Consulting Group Real Data CATAC Consultora JFAA Consultores Encuestas y Estudios
PRINCIPALES MEDIOS NACIONALES QUE DIFUNDIERON Y/O CONTRATARON ESE TIPO DE ESTUDIOS			
ATB UNITEL Red UNO PAT La Razón Grupo Líder (Los Tiempos, El Deber, Correo del Sur, La Prensa, El Potosí, El Alteño y el Nuevo Sur)	La Razón Página Siete El Deber Los Tiempos UNITEL Red UNO ATB PAT Poder y Placer	La Razón Página Siete El Deber Los Tiempos Correo del Sur UNITEL Red UNO Bolivisión PAT ATB Poder Y Placer RTP ANF ERBOL	La Razón Página Siete El Deber Los Tiempos Correo del Sur UNITEL Red UNO Bolivisión ATB RTP CADENA A ANF ERBOL

Pese a la ampliación de la oferta de encuestadoras, fueron evidentes en 2019 y sobre todo en 2020 las restricciones financieras de los grandes conglomerados mediáticos: varios tuvieron que asociarse para contratar la realización de series de encuestas y los costosos estudios de conteo rápido que estiman los resultados de la elección al final de la jornada de votación. En 2019 y 2020, hubo un único proveedor privador del conteo

rápido para las cadenas de televisión (VIACIENCIA en 2019 y CIESMORI en 2020). En comicios anteriores se tenía al menos dos conteos rápidos ofertados por grupos de medios privados en competencia.

La novedad en 2019-2020 fue la incursión de una entidad sin fines de lucro, “Tu Voto Cuenta”, en este rubro, con objetivos no comerciales, sino de ampliación de la información y del debate público. Estuvo liderada por la Fundación Jubileo y una alianza de universidades públicas que generaron un esquema para levantar encuestas con una gran muestra para los estándares de la industria (alrededor de 15.000 entrevistados) y un conteo rápido de alta cobertura (casi 4.700 mesas en todo el país). Diseños que serían casi imposibles de financiar por los medios privados¹.

Gráfico 1
Número de encuestas preelectorales y entidades que las realizan (2009-2020)



Fuente: elaboración propia.

En 2019, 9 empresas/entidades generaron 18 encuestas en las 16 semanas anteriores al día de la votación y 6 produjeron 13 en 2020. Comparativamente, se habría alcanzado un pico en la realización de este tipo de estudios en 2019. Su número se redujo en 2020 debido a las restricciones financieras y de movilización que trajo la pandemia, pero se mantuvo elevado con relación a procesos pasados (ver Gráfico 1).

La formalización de la industria ha continuado mejorando: ya no se registraron casos de publicación de sondeos de “empresas fantasmas”, al menos en los medios masivos no digitales, y la gran mayoría de entidades que los produjeron son relativamente conocidas en el medio y pueden mostrar alguna referencia pasada sobre su trabajo. Parecería que la regulación, que se inicia a partir de la nueva Ley de Régimen Electoral del 2010, ha

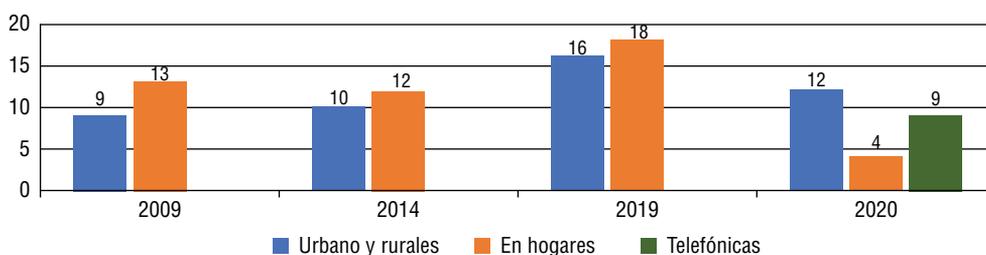
¹ Según sus reportes, el financiamiento de “Tu Voto Cuenta” fue asumido por la Fundación Jubileo, ligada a entidades de la Iglesia Católica, donaciones de entidades externas y por contribuciones en especie (logística, estudiantes, capacidades técnicas, etcétera) de las universidades públicas y organizaciones de la sociedad civil. Justamente, este aspecto fue motivo de una polémica con el ente regulador electoral durante el proceso del 2019.

contribuido efectivamente a ordenar y formalizar al sector. Algo nuevo fue la aparición de una entidad extranjera que realizó y publicó varios estudios, difundidos en espacios digitales, sin la autorización del órgano electoral².

Es también positivo el aumento de estudios que mejoraron su representatividad diseñando muestras que no solo incluyen a las zonas urbanas o las principales ciudades (Gráfico 2). Se está volviendo ya un estándar que para que un sondeo sea confiable se deba recolectar información, de alguna manera, en áreas rurales y localidades alejadas.

Hasta 2020, en Bolivia se realizaban únicamente encuestas “cara a cara”, recién en ese año se empezó a experimentar con la recolección de datos mediante llamadas telefónicas o transmisión de datos con dispositivos móviles (Gráfico 2). Este fue una de las grandes novedades metodológicas, obligada por las restricciones de la pandemia, pero que no fue una experiencia concluyente, como se verá más adelante.

Gráfico 2
Características de elaboración de las encuestas
(2009-2020)



Fuente: elaboración propia.

Con relación al panorama de presentación mediática de esta información, hay más continuidades que cambios con relación al balance establecido en *Comicios Mediáticos II* y algún retroceso:

- Se mantuvieron las asociaciones entre empresas y grupos mediáticos, algunas de ellas con varios años de antecedentes. Es el caso, por ejemplo, de la relación duradera en este rubro entre UNITEL, El Deber y CIEMORI (antes MORI). Pero, aparecieron nuevos actores (como Tu Voto Cuenta) y el esquema tendió a fragmentarse. Y por las dificultades de financiamiento se observaron grandes alianzas de medios para viabilizar, por ejemplo, la realización del conteo rápido.
- En anteriores procesos, los medios escritos tuvieron un papel mucho más protagónico en el ecosistema sondeocrático. En 2019-2020, fueron las cadenas televisivas las que asumieron ese rol con exclusivas en la presentación de los datos, gran despliegue de recursos gráficos, sets “virtuales” y animados, pero con polarizados paneles de comentaristas y actores políticos.

2 Se trata del Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG), entidad con sede en Ecuador que produjo y difundió encuestas preelectorales en su portal web desde donde fueron usadas ampliamente en redes sociales.

Los periódicos, en general, se limitaron a replicar esos eventos. En tiempos de masificación del uso de redes sociales que difunden viralmente y en segundos la información estadística que sale en las pantallas de televisión, se hizo evidente el rezago y dificultad de los periódicos para aprovechar y darle más valor agregado a esos datos.

Un caso particular es el del matutino paceño Pagina Siete que mediante su asociación con la encuestadora Mercados y Muestras construyó un esquema influyente de información sobre la opinión política, con reportes frecuentes, no solo en periodo electoral, y productos especiales basados en esas encuestas. El resto de la prensa utiliza puntualmente este tipo de información y no se percibe gran ambición o innovación en la forma de utilizarla.

- Se ha vuelto una norma la presentación de la “ficha técnica”, sobre todo en los programas o periódicos que lanzan en exclusiva los resultados de los estudios. Sin embargo, fue llamativa la ausencia de información clara y didáctica sobre lo que es un “conteo rápido” y una “boca de urna” para el público y para los propios comentaristas invitados en los programas de presentación de los resultados de esos estudios en la noche del 18 de octubre. La confusión fue tanta que uno de los canales presentó el conteo rápido con un rótulo errado de “boca de urna”, mientras algunos de sus opinadores confundían sistemáticamente ambos instrumentos.
- Se intentó analizar alguna información más que solo la clásica “carrera de caballos” de la intención de voto, pero, en general, se continuó privilegiando ese enfoque sin un mayor alcance analítico ni didáctico. La profundización de las evaluaciones de datos, la presentación de “cruces de datos” de intención de voto con características sociodemográficas, la comparación y agregación de estudios, su contextualización y el uso de visualizaciones renovadas (en televisión, papel y medios digitales) son asignaturas pendientes. La inercia se sigue imponiendo.
- El esquema de análisis televisivo de sondeos en vivo con comentaristas encontró también sus límites: la mezcla entre el análisis del dato con la toma de posición partidaria y el comentario no relacionado directamente con lo presentado no ayudó a entender las tendencias que se escondían detrás de los números. Según un especialista entrevistado, la calidad de algunos de estos programas de televisión habría sido mejor cuando se invitó para el análisis a personas del ámbito académico y “no solamente a gente del periodismo”.

En este ámbito, la responsabilidad no sería principalmente de las productoras del dato, sino de los que las difunden. Como dice José Luis Gálvez (2020), exgerente de CIEMORI:

En relación a los estudios de intención de voto, es importante señalar que los medios simplifican lo difícil de toda la información de las encuestas para que lleguen a sus audiencias y, por lo tanto, las encuestadoras nos vemos coartadas para dar demasiada información. Más bien, en este proceso hubo un esfuerzo por difundir más datos. En todo caso, es bueno aclarar que una cosa es la responsabilidad metodológica y otra es la decisión editorial de los medios.

Para mejorar en el futuro, sería recomendable diferenciar la participación de actores políticos, comentaristas y personas especializadas en la técnica que expliquen

los datos. Sería deseable igualmente que las empresas hagan un mayor esfuerzo de pedagogía sobre la utilización de su instrumento entre comentaristas, periodistas y analistas de los medios.

En *Comicios Mediáticos II* se perfilaba la emergencia de una “sondeocracia” ampliada compuesta por una alianza de medios, empresas de opinión y un *staff* de expertos en análisis de datos. Este esquema se debilitó en 2019-2020, donde se recurrió solo puntualmente a especialistas en análisis cuantitativo y más bien se privilegió escenarios de debate polémico y confrontativo en torno a la difusión de estos materiales.

Entre las iniciativas más interesantes que surgieron hay que mencionar el interés de sectores académicos (como la Fundación ARU, la carrera de ciencia política de la Universidad Católica Boliviana, la FES Bolivia y algunos especialistas) para discutir sobre cuestiones metodológicas, dar la palabra a los profesionales de la industria y experimentar con nuevos instrumentos, como los “agregadores de encuestas” y visualizaciones digitales³.

La mejora del ecosistema sondeocrático quizás surja de un intercambio más intenso entre académicos, que tomen en serio la necesidad de entender y evaluar estos instrumentos, y los operadores mediáticos y de la industria. El TSE podría coadyuvar a ese esfuerzo liberando bases de datos e información que actualmente recopila por norma. Un análisis sereno de ese acervo podría mejorar los diseños muestrales, procedimientos técnicos y los marcos analíticos para interpretar y evaluar la información.

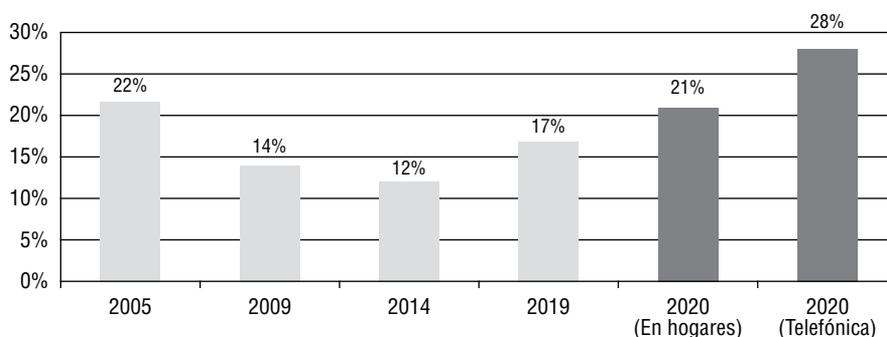
¿Cuán fiables fueron las encuestas en 2019 y 2020?

La fiabilidad técnica del trabajo de las empresas y entidades que se dedican a esta actividad podría ser evaluada mediante tres indicadores: (i) el nivel de respuestas imprecisas, no declaradas o evasivas (voto blanco, nulo, “no sabe”, “voto secreto”, etc.) que registran estos instrumentos; (ii) su capacidad para reflejar las dinámicas de cambio o continuidad en las preferencias durante la campaña; y, (iii) la mayor o menor consistencia de sus estimaciones de intención de voto más cercanas al día de la decisión versus el cómputo oficial.

Un alto nivel de indecisión y voto sin definir. Aunque se sabe que siempre hay una proporción importante de personas que se mantienen indecisas hasta el mismo día de la votación o a las que no les interesa el proceso o la oferta de candidatos, se esperaría que los sondeos captaran información de un porcentaje apreciable de la población en edad de votar. En caso contrario, el instrumento perdería parte de su relevancia y no coadyuvaría a despejar las obvias incertidumbres que existen cuando se trata de medir comportamientos políticos futuros.

3 Estas instituciones promovieron varios webinars para discutir estas cuestiones durante el proceso electoral o experimentaron con instrumentos novedosos como el primer “agregador de encuestas” elaborado y difundido por el investigador Amaru Villanueva en el ámbito de la FES (Friedrich-Ebert-Stiftung).

Gráfico 3
Porcentaje promedio de intención de voto no declarada
(2009-2014)



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 3 se aprecia que históricamente la proporción de este tipo de respuestas no superaba el 15 % a pocas semanas del día del voto en 2009 y 2014. Sin embargo, ese valor aumentó significativamente en 2020, incluso más allá de lo que se observó en 2005, tanto en las mediciones realizadas presencialmente (21 % en promedio), pero sobre todo en las que fueron hechas utilizando dispositivos móviles (28 %).

Los especialistas y profesionales del sector admiten que es un valor muy elevado y que podría afectar sensiblemente la capacidad del instrumento para reflejar la situación real de las opiniones de los electores y generar imágenes distorsionadas que contrastarían luego con los resultados oficiales. Por otra parte, al generar expectativas que luego no pueden ser satisfechas, podrían servir para alimentar narrativas políticas erróneas o desconfianza en el proceso.

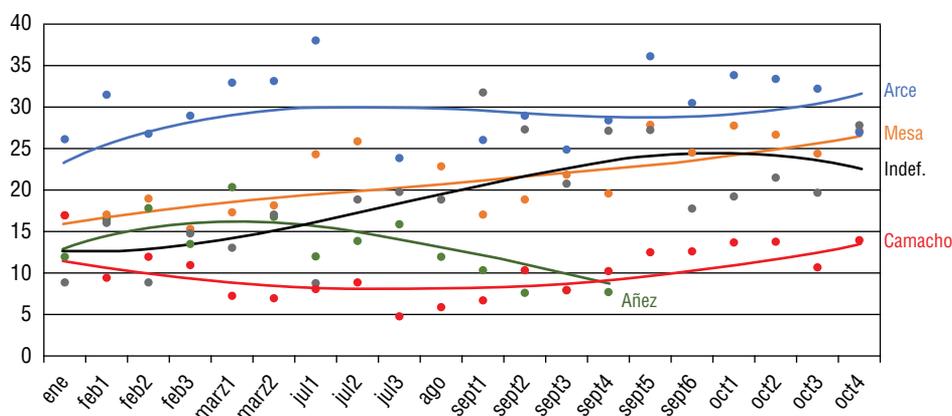
Hay cierto consenso en que este fenómeno estuvo asociado a la rapidez con la que la industria tuvo que adaptar sus metodologías, durante la pandemia, para realizar sondeos mediante teléfonos celulares ante la imposibilidad de realizar entrevistas presenciales.

A esta inestabilidad técnica se habría agregado el impacto de un clima social caracterizado por la desconfianza, la polarización y la aparición de sentimientos de miedo y malestar en grandes segmentos de la población. Obviamente, en semejante panorama se hace difícil preguntar abiertamente a muchas personas sus opiniones políticas, ya que varias las “ocultan” o incluso mienten sobre ellas.

En síntesis, el fracaso de las encuestadoras en este ámbito proviene de cierta improvisación técnico-metodológica y de una ingenuidad o falta de sensibilidad frente a los contextos socio-emotivos en los cuales se tenía que levantar la información. Esta deficiencia revela una tendencia a producir y difundir datos mecánicamente sin someterlos previamente a valoraciones de plausibilidad que se pueden realizar relacionando la intención de voto con otras variables que se pueden obtener en los mismos sondeos. Procedimientos, por otra parte, bastante usuales en la investigación social académica y en el marketing.

Las encuestas reflejaron algunas tendencias de la campaña. Pese a ese traspié que dañó su precisión, las encuestas en su conjunto describieron razonablemente algunos de los momentos, tendencias y cuestiones relevantes de la campaña electoral (Gráfico 4):

Gráfico 4
Tendencias de intención de voto
(todas las encuestas, enero-octubre 2020)



Fuente: Bolivia Electoral, FES (2020).

Contra cierto “sentido común” de buena parte de analistas y medios de comunicación⁴, las tendencias de intención de voto siempre colocaron a los candidatos del MAS (Evo Morales en 2019 y Luis Arce en 2020) en el primer lugar de las preferencias, con diferencias con el segundo contendor de entre 5 y 10 puntos. Es decir, eran los favoritos para ganar los comicios en primera vuelta. Aunque, como se verá más tarde, todas las estimaciones erraron notablemente en 2020 en el tamaño definitivo de esa brecha que resultó ser mucho más amplia.

Desde agosto de 2020, todos los estudios ya alertaban de un llamativo alto porcentaje de voto no revelado, que algunos asumían que era indecisión, mientras otros lo atribuían a un supuesto “voto oculto” de variado signo. Siendo lo más probable que respondiera a una combinación de ambos fenómenos. El quiebre se produjo durante la pandemia, con la aparición de las encuestas telefónicas, el deterioro del clima político y la reactivación de la confrontación y la movilización social favorable al MAS.

Esa gran distorsión no debería haber sido una sorpresa para los especialistas y tendría que haber motivado un análisis temprano, sistemático y empírico de sus razones. Al contrario, esas informaciones alimentaron interpretaciones y suposiciones, a veces, sin mucha base objetiva.

El encuestador Julio Córdova sugiere que según como se interpretaba a los “indecisos” se fueron generando escenarios diferentes: (i) estaban los que suponían que todos eran antimasistas, lo que garantizaba una victoria de Mesa; (ii) los que pensaban que se iban a repartir proporcionalmente entre todos los candidatos, viabilizando una victoria estrecha del MAS de 40 % a 10 puntos de diferencia con el segundo; y, (iii) los que afirmaban que era “un voto oculto” masista y por tanto que ese partido podía ganar con comodidad.

Los sondeos también identificaron la fragmentación del campo opositor, la aguda competencia entre sus tres principales referentes (Mesa, Añez y Camacho) y el “juego

4 Revisando los contenidos de los análisis electorales en los grandes medios de prensa y televisión en 2019 y sobre todo 2020 es llamativa la mayoritaria subestimación de la fuerza electoral del MAS, partido que logró el primer lugar en ambas contiendas.

de suma cero” entre esas fuerzas: lo que pierde uno, lo ganan o se reparten los otros dos, sin lograr en conjunto ampliar su espacio. Es decir, por seis meses se disputaron el mismo electorado y no lo hicieron crecer, esa fue su tragedia. El Gráfico 4 ilustra esa tendencia: cuando Añez va perdiendo fuelle, recién crecen Mesa y Camacho.

En la etapa final de la contienda fue también visible, aunque muchos analistas no lo querían admitir en sus intervenciones mediáticas, que Arce crecía al mismo ritmo que bajaba el voto indefinido. Era un indicio claro de que ese candidato era el único que estaba avanzando más allá de su base inicial y que estaba logrando atraer a indecisos, tendencia que al final del proceso se confirmó totalmente.

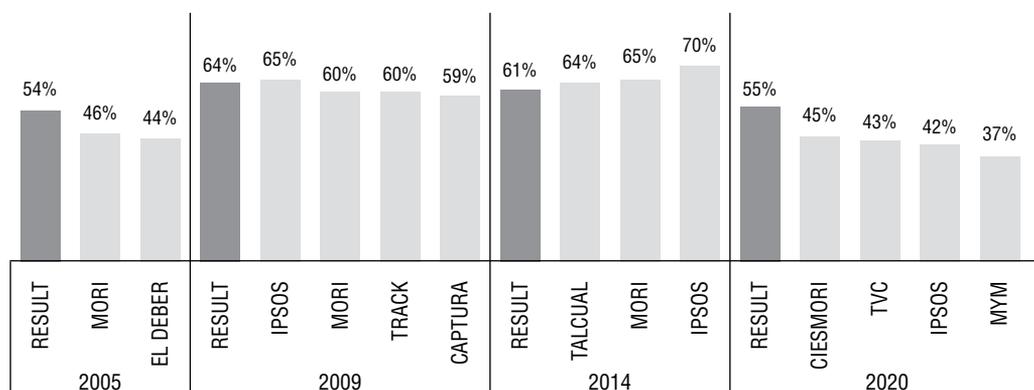
Ciertamente, siempre es más fácil sacar conclusiones de una serie de datos una vez que se conoce el desenlace, pero estos elementos estuvieron presentes en los resultados que aparecían semanalmente en diferentes encuestas, no eran imposibles de leer o intuir. De hecho, muchos fueron reseñados por algunos analistas.

El problema, en este caso, no estaría tanto del lado de los productores del dato, sino de los que los difunden, analizan y utilizan. Como dice el especialista Julio Córdova (2020): “Más que los datos de las encuestas, el problema estuvo en los analistas”.

La cuestión clave está en la costumbre de solo analizar y comentar la información de la encuesta que uno promueve o en *la que quiere creer*. Es evidente que en conjunto los instrumentos fueron capaces de dibujar algunos trazos valiosos de lo que estaba pasando, pero el problema fue que chocaron con creencias y prejuicios de analistas y operadores mediáticos. El saldo es la sensación bastante extendida de que estos instrumentos fueron incapaces de mostrarnos la realidad, lo cual es injusto.

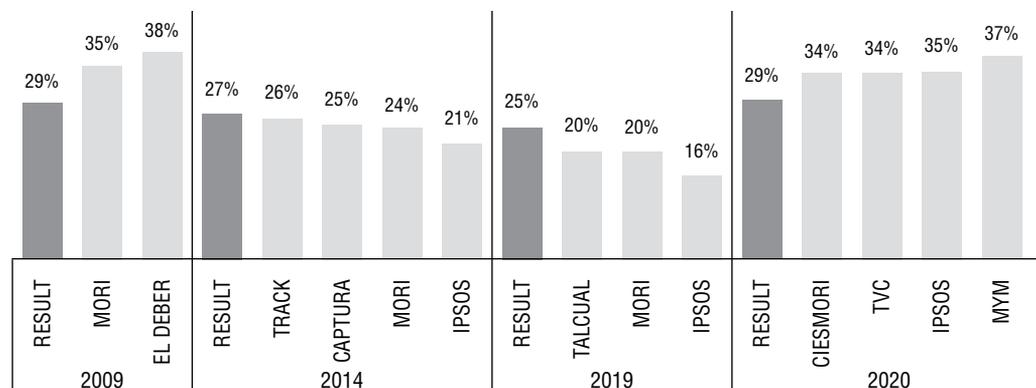
La gran debacle, imprecisión frente al resultado oficial. Ya es un lugar común decir que las encuestas son una *fotografía del momento* y que no *pronostican el resultado de las elecciones*. Lo cual es cierto técnicamente, pero impreciso desde el punto de vista de las expectativas y del valor social y político que se les asigna. Traicionar esas esperanzas y percepciones las daña en su credibilidad y confianza, sin las cuales serían apenas un elemento accesorio, no central, de las dinámicas electorales. Por tanto, aunque limitada, su capacidad para acercarse al resultado de la votación no es un atributo intrascendente.

Gráfico 5
Resultados de la elección versus intención de voto “válida”
(para el MAS)



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6
Resultados de la elección versus intención de voto “válida”
(para el segundo lugar)



Fuente: elaboración propia.

Desde el punto de vista técnico, un sondeo no es un pronóstico de un comportamiento futuro, pues siempre puede haber imprevistos que pueden impactar en las decisiones de los ciudadanos desde el momento en que se ha indagado sobre una “intención” de hacer algo hasta que esta se concreta o no. Pero, las tendencias identificadas tampoco pueden ser demasiado incongruentes con lo que finalmente sucede. Al menos, deberían dar algún indicio, es decir, aproximarse al desenlace, no con exactitud y precisión milimétrica, pero, al menos, con cierta consistencia.

En los gráficos 5 y 6 se observa que en 2009 y 2014 las estimaciones de intención de voto de las encuestadoras a tres semanas de la votación se situaron en promedio en un margen de error de $\pm 4,5\%$ (para el primer lugar) y $\pm 5\%$ (para el segundo) con relación a los resultados oficiales a nivel nacional. Son desviaciones razonables. Solo en 2005 se produjo un desajuste apreciable.

En 2020, el error promedio fue de casi 13% en el caso de la estimación del primer lugar y de $5,9\%$ en el caso del segundo, mayor incluso que el de 2005. Peor aún, los datos de una de las empresas indicaron que había un “empate” y mostraron a Arce $17,5\%$ por debajo del resultado que finalmente obtuvo⁵. El error de todas las encuestas fue muy grande en el caso de Arce, pero se mantuvo en los márgenes históricos de desviación de este tipo de instrumentos en el caso de Mesa y Camacho. Esto generó severos cuestionamientos a la calidad de los estudios realizados en estos comicios.

Las razones de este notable desajuste son varias, se mencionan los siguientes:

⁵ En su edición del 11 de octubre de 2020, el periódico paceño Página Siete publicó una encuesta, realizada por la empresa Mercados y Muestras, en la que Carlos Mesa tenía un $27,2\%$ de intención de voto ($37,4\%$ en válidos, sin no respuestas, blancos y nulos) y Luis Arce el $27,1\%$ ($37,2\%$ en válidos). El sondeo era telefónico realizado entre el 20 de septiembre y 8 de octubre a nivel urbano, provincial y rural.

- La elevada tasa de respuestas “indefinidas” de las encuestas telefónicas, técnica que como se explicó anteriormente estaba recién siendo aplicada en Bolivia⁶. A nivel mundial, la confiabilidad de los sondeos telefónicos suele ser similar a los “cara a cara”, de hecho, es la técnica más usada en Estados Unidos, Europa y buena parte de América Latina.

Pero, para lograr ese desempeño se requiere de buenos marcos muestrales, metodologías eficaces para seleccionar a las personas (números de teléfono) que van a ser contactadas, que además protejan su privacidad, y un trabajo paciente de evaluación previa de la calidad de las muestras en función de variables sociodemográficas hasta que se logre estabilizar el instrumento. Al parecer, esas son las cuestiones que no se pudieron resolver satisfactoriamente en Bolivia en esos pocos meses⁷.

Un problema estructural que complejizó esta tarea fue la suposición de que el uso de teléfonos móviles estaba muy extendido en el país. Hay algo de cierto, pero según la encuesta de hogares del INE-Bolivia de 2019, el 16 % de los mayores de 18 años no tenía un celular para su uso personal, porcentaje que sube a 32 % entre los rurales, 20 % entre los pobres y 31 % entre los pobres extremos.

Había pues un riesgo de sesgo al utilizar encuestas telefónicas, pero llama la atención que la imprecisión haya afectado también a las entidades que realizaron levantamientos presenciales, como IPSOS y Tu Voto Cuenta (TVC). Por otra parte, es igualmente llamativo que las dos empresas que realizaron entrevistas por móviles tuvieron errores significativos, pero una de ellas (Mercados y Muestras - MYM) tuvo desviaciones muy por encima de las de CIESMORI que se acercaron a los valores que aparecieron en los sondeos presenciales. Por tanto, no se puede adjudicarle los errores de estimación solo al cambio de metodología.

- Aunque en el último decenio todas las empresas han hecho un notable esfuerzo por mejorar sus esquemas muestrales para llegar a las localidades más pequeñas y zonas rurales, que albergan a alrededor del 35 % del padrón, persisten sesgos que generan una subrepresentación de ciudadanos de condición económica modesta y/o que habitan las regiones rurales más alejadas.

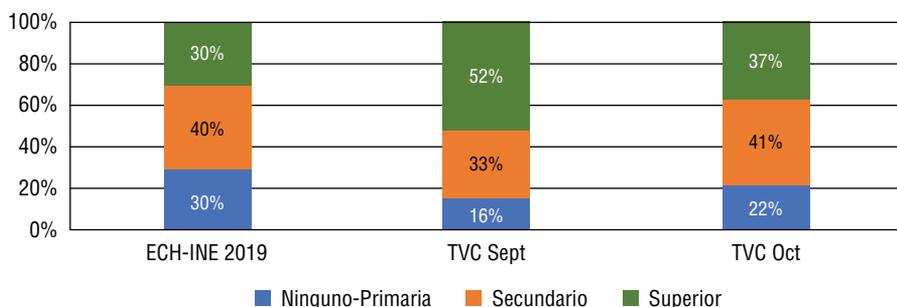
El Gráfico 7, construido a partir de las bases de datos de Tu Voto Cuenta (TVC)⁸, ilustra estos desequilibrios comparando la estructura de escolaridad (nivel de instrucción) de los entrevistados en la muestra de septiembre 2020 (encuesta presencial en zonas rurales y por internet móvil en ciudades) y la de octubre (totalmente presencial) con la prevaleciente en el estudio levantada cada año por el Instituto Nacional de Estadística con motivo de la encuesta continua de hogares (ECH-INE 2019).

6 En una entrevista en Página Siete (23/09/20), Reynaldo Rojas, gerente de Mercados y Muestras, atribuyó la elevada desviación de su encuesta principalmente al sesgo provocado por la dificultad de captar electores pobres mediante encuestas telefónicas. Reconoció que se había subestimado la dimensión del problema.

7 Hay, sin embargo, diferencias en la manera como la industria enfrentó este reto: algunas entidades como CIESMORI, por ejemplo, habrían realizado ensayos y calibraciones del método, lo cual se refleja en documentos técnicos, entregados al TSE, con mayor información técnica. En otros casos, hay imprecisiones y lagunas sobre la manera como se hicieron esos sondeos.

8 Hay que resaltar el ejemplo de transparencia de la iniciativa “Tu Voto Cuenta” de la Fundación Jubileo que abrió sus bases de datos a los investigadores. Es algo rarísimo en el sector y es un paso destacable para mejorar la transparencia de estos instrumentos y promover una mejoría de procedimientos y metodologías.

Gráfico 7
Nivel de instrucción población en edad de votar
(INE y muestra Tu voto cuenta, 2020)



Fuente: elaboración propia.

Es evidente que el primer estudio tenía un significativo sesgo en favor de entrevistados con mayor nivel de educación que en el promedio nacional, el cual se corrigió bastante cuando se retornó al método presencial en octubre, aunque persistía cierta desproporción. Este hallazgo es interesante pues este sesgo está muy correlacionado con una subestimación del voto por el MAS en la mayoría de los estudios demoscópicos.

Finalmente, todos los encuestadores atribuyeron la desviación a un extendido fenómeno de respuestas indefinidas o evasivas, algunos de ellos, como Jose Luis Gálvez de CIESMORI⁹, relacionándolo mayormente con la alta indecisión de los ciudadanos en un proceso tenso y polarizado; y otros, Julio Córdova de Diagnóstico y Reynaldo Rojas de Mercados y Muestras, principalmente a un masivo “voto oculto” de electores masistas que no deseaban revelar sus preferencias¹⁰.

Córdova introduce un elemento adicional que se debe tomar en cuenta: en anteriores elecciones, los estudios no tuvieron grandes problemas para medir la intención de voto de los electores masistas. Ese fenómeno se habría producido en los comicios del 2020 y en los del 2005, ambos caracterizados por un contexto sociopolítico de alta desconfianza en el cual se estigmatizaba a los partidarios de esa fuerza. Particularidad que igualmente perjudicó a la encuesta de “boca de urna” de CIESMORI, que se encontró con un nivel récord de 47 % de entrevistados, en los recintos de votación, que no revelaron su opción diciendo que “el voto era secreto”¹¹.

El desempeño de las encuestadoras no fue tan negativo en el ámbito de los conteos rápidos, es decir, en la medición de una muestra representativa de actas de cómputo oficiales en las mismas mesas donde son elaboradas por los jurados electorales. Este método permite contar con estimaciones del resultado en la misma noche de la votación con un margen de error pequeño, no mayor a +/- 1 % según la literatura especializada.

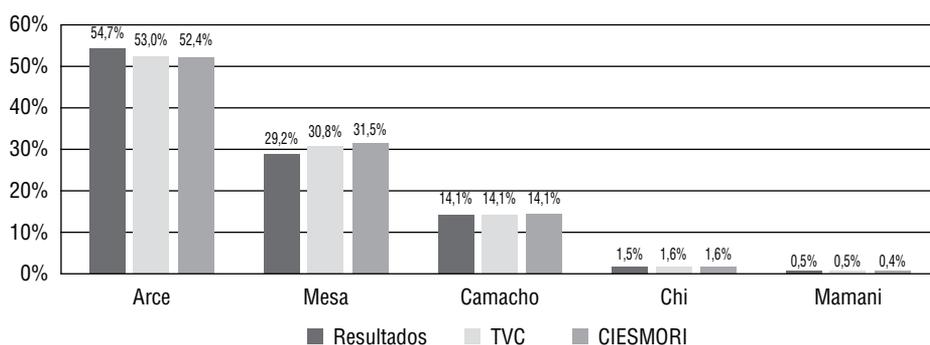
9 En Foro de Análisis Político-FAP de la FES-Bolivia (29/10/20) “Elecciones 2020: encuestas, conteos rápidos y votos”.

10 Ver entrevista a Rojas en Página Siete (23 octubre 2020) y artículo de Córdova (2020).

11 Según J.L. Gálvez, este problema con la “boca de urna” fue otra de las razones que contribuyó a la larga espera por proyecciones del resultado final el 18 de octubre que se postergó hasta la medianoche (En panel FAP 29/10/2020 de la FES-Bolivia).

El Gráfico 8 indica que las dos entidades que las llevaron a cabo en 2020, CIESMORI y Tu Voto Cuenta, obtuvieron resultados bastante cercanos al cómputo oficial, con desviaciones no mayores al $\pm 2,3$ %. Ratifican en ese sentido la validez del método, que ya había sido utilizado en Bolivia en anteriores procesos con resultado de similar precisión. Y que además tienen la virtud de despejar la incertidumbre de la población dando una proyección fiable del resultado en el mismo día.

Gráfico 8
Resultados de la elección y conteos rápidos



Fuente: elaboración propia.

Solo algunos apuntes al respecto:

- En los comicios 2020, la presión sobre los conteos rápidos fue más grande debido a que el TSE desestimó su propio sistema de difusión de resultados preliminares (Direpre), dejando la responsabilidad a esas entidades privadas de presentar alguna proyección del resultado de los comicios en la misma noche de la votación.
- Por modificaciones en la normativa, que obligan a difundirlas solo si se alcanza el 95 % de la contabilización de la muestra, su presentación, incluso parcial, tuvo que postergarse hasta casi la media noche del 18 de octubre. Debido a que la población estaba acostumbrada a tener un dato parcial desde las 20:00, eso provocó controversias innecesarias y críticas a las encuestadoras¹² y a la autoridad electoral.
- Hay que reflexionar sobre el margen de error, que es parecido al logrado en años pasados, pero que supera lo que la literatura aconseja (± 1 %). Esto no parece problemático cuando el resultado es contundente, pero en competencias muy ajustadas, una desviación promedio de $\pm 2,3$ % puede ser compleja de manejar políticamente si la ciudadanía tiene la creencia de que el “conteo rápido” es una proyección al milímetro del resultado oficial.

En síntesis, el ciclo electoral 2019-2020 nos deja un panorama problemático y ambiguo. Por una parte, se evidenció un crecimiento de la industria de las encuestas,

12 J.L. Gálvez de CIESMORI considera que la decisión de postergar su difusión hasta contar con un nivel de muestra con datos estable “fue responsable”, pero observa también que las nuevas restricciones introducen dificultades adicionales a una tarea que es ya de por sí delicada y que genera gran expectativa (En FAP 29/10/2022 de la FES-Bolivia).

mejoras metodológicas y una mayor regulación. Los datos obtenidos por los instrumentos mostraron razonablemente algunas de las principales tendencias de la campaña, pero subestimaron algunas otras, particularmente importantes. Ahí, el fallo no es tanto de los que producen la información, sino de los que la analizan y comunican.

Pero, por otra parte, quizás el aspecto más negativo son las críticas y desconfianza que generó su notable desviación frente al resultado del cómputo oficial. Eso reveló importantes fragilidades metodológicas y en los procedimientos de análisis y de difusión que deben ser evaluadas y revisadas.

Importantes avances normativos, primeras críticas

La justificación de la regulación de los estudios de opinión electorales tiene que ver con la convicción de que su utilización y difusión tienen impactos en los comportamientos de ciudadanos y actores políticos durante el periodo preelectoral y que incluso pueden ser un elemento que dañe la deliberación pública y la decisión razonada e informada de los electores. El punto de partida es, pues, una sospecha de que estos instrumentos podrían ser mal utilizados o manipulados. No obstante, hay corrientes que advierten sobre el impacto negativo que podrían tener esas normas en principios democráticos básicos como el derecho a la libre expresión o la libertad de prensa.

La regulación legal de las encuestas puede asumir varias formas, algunas más intrusivas que otras. Un primer mecanismo, el más estricto, es la prohibición de su difusión en ciertos momentos y periodos, usualmente algunos días o semanas antes de la jornada de votación. Un segundo tipo consiste en obligar que los estudios estén acompañados de información que “permita entender el valor y confiar en los resultados publicados” (Marshall, Charney y Rosas, 2020, p. 222), el instrumento más utilizado es la denominada “ficha técnica”. Una tercera opción se plantea como objetivo “garantizar el uso obligatorio de estándares metodológicos adecuados (...) a través de mecanismos de certificación (...) por parte de un organismo experto y oficial, o por medio de la obligación de seguir ciertas normas oficiales que aseguren la objetividad y la calidad de la información hecha pública” (Marshall, Charney y Rosas, 2020, p. 223).

Hasta 2010, la única regulación en Bolivia se refería a la prohibición de publicarlas 72 horas antes de la votación y de no difundir resultados de “bocas de urna” hasta las 18 horas de ese día. En los siguientes años, se fue desarrollando y profundizando esa normativa. Actualmente, el país cuenta con una regulación de gran alcance y ambición.

Como se reseña en la Tabla 2, la norma vigente considera los ámbitos señalados anteriormente: prohibiciones de difusión en ciertos momentos, esquemas de registro de productores y difusores, obligación de publicación de fichas técnicas, pautas para su realización, financiación y difusión, algunas de ellas asociadas a sanciones severas en caso de incumplimiento y un sistema de entrega ex ante de información técnica detallada de los estudios al regulador para su revisión y de presentación ex post de sus resultados y bases de datos.

Buena parte de este corpus fue establecida paulatinamente desde hace varios años (ver Tabla 2). En la gestión 2020 se dieron pasos importantes en su desarrollo, resumiendo a continuación:

- Se establece el registro no solo de empresas y entidades que realizan los estudios, sino de los medios que las difundirán.
- Se fortalecen los mecanismos de entrega y evaluación ex ante de las características técnicas de los estudios.
- Se especifica la normativa y las recomendaciones para la realización de encuestas telefónicas y por internet por telefonía móvil.
- Se endurecen las pautas para la publicación de “bocas de urna” y “conteos rápidos”: solo pueden ser difundidas si logran cubrir el 95 % de su muestra planificada.
- Se desarrollan con detalle los procedimientos de monitoreo, denuncias de faltas, su tratamiento jurisdiccional en los tribunales electorales y el seguimiento de las sanciones impuestas.

Esta exigente normativa fue aplicada por el órgano electoral y consiguió algunos avances: normalización del registro de empresas y medios, casi total desaparición de encuestas no registradas en los medios masivos de prensa, radio y televisión, respeto de los plazos legales de difusión, publicación sistemática de fichas técnicas y cumplimiento de las empresas de la entrega ex ante de sus datos técnicos para su autorización y ex post de sus resultados y bases de datos.

En ese marco, algunas encuestadoras tuvieron que responder a solicitudes de ampliación de información por parte de la autoridad antes de presentar sus estudios públicamente y algunas tuvieron incluso que postergar su difusión.

Pero este esfuerzo no estuvo exento de controversias y nuevos retos:

- Ciertas disposiciones siguen generando polémicas por su severidad, como es el caso de la prohibición a los candidatos de comentar o difundir estudios de opinión no registrados, cuya infracción puede provocar la cancelación del registro de su partido. Sanción considerada por varios como excesiva e inconstitucional. En 2015, su aplicación en un caso durante las elecciones subnacionales provocó una gran polémica¹³ y en 2020 se presentó nuevamente una situación controvertida, relacionada con el candidato presidencial del MAS¹⁴, que podía haber tenido un impacto grave sobre todo el proceso.
- La prohibición de la difusión de la primera encuesta de Tu Voto Cuenta (Fundación Jubileo) en 2019 por no cumplir las restricciones sobre financiamiento externo¹⁵ generó igualmente mucha polémica, tanto por la dureza, para algunos excesiva, de la regla, como por su aplicación poco eficiente y oportuna.
- Durante el más reciente proceso aparecieron, por primera vez, numerosas observaciones y quejas de algunas entidades, empresas y medios de comunicación sobre

13 Se aplicó la norma a la agrupación Demócratas en la elección para gobernador del Beni, anulando no solo la candidatura a la gobernación de esa fuerza sino de decenas de sus candidatos locales.

14 Se acusó al candidato Luis Arce de comentar supuestamente resultados de encuestas internas de su partido en una entrevista televisiva. La resolución del caso fue derivada al Tribunal Constitucional para que se pronuncie previamente sobre la supuesta inconstitucionalidad de esta regulación.

15 Las autoridades electorales decidieron suspender la difusión de los resultados de ese estudio debido a que en su nota técnica decía que había sido financiado por “organismos internacionales”, situación que está prohibida.

aspectos puntuales de la regulación e incluso sobre la vulneración de derechos fundamentales por estas disposiciones (ver Recuadro 1). Hasta ahora, la autoridad electoral había podido profundizar las directrices sin demasiada resistencia o crítica, al contrario de lo que sucede en muchos países. Hay necesidad de reflexionar acerca de este nuevo estado de ánimo en actores clave del proceso.

- La masificación del uso de medios y redes sociales digitales plantea nuevos desafíos. Son espacios de difícil monitoreo en los que reaparecieron sondeos y estudios “falsos”¹⁶, que se difunden con mucha rapidez, “filtraciones” no autorizadas de encuestas privadas¹⁷ o estudios de organismos y empresas que no tienen su sede en Bolivia y que no están registradas¹⁸.
- Finalmente, ha quedado en evidencia que se requiere fortalecer y ampliar las capacidades técnicas del órgano electoral para hacer funcionar adecuadamente este marco regulatorio. Si esto no se resuelve, la aplicación de la norma puede transformarse en un cuello de botella y debilitar la confianza de la ciudadanía y de los actores.

Recuadro 1 **Controversias en torno a la aplicación de la norma**

1. Responsables de empresas y entidades que realizan encuestas se refirieron a los problemas y “cuellos de botella” que les generan ciertos plazos, requisitos técnicos y procedimientos de entrega de información antes y después de realizar los estudios.
2. Críticas en un tuit del candidato Samuel Doria Medina al TSE por no autorizar la difusión de encuestas durante el periodo en el que se suspendieron los comicios. Se utilizó el argumento de que se están vulnerando derechos (6/5/2020).
3. En un editorial (26/5/2020) titulado “Limitaciones para hacer encuestas”, Página Siete criticó diversos aspectos de la norma: el registro de empresas y medios, las prohibiciones de publicación en ciertos momentos, la entrega ex ante de información sobre los sondeos y su validación por el TSE y la severidad de sus sanciones. Se las asume como graves vulneraciones de derechos. En otro editorial en La Razón (26/5/20), ese medio defendía la normativa frente a esas críticas.
4. En una Carta de lector en Página Siete, el abogado del partido Libre 21, Luis Vásquez Villamor (25/8/20), hizo públicas sus críticas a los supuestos vacíos legales y fallas técnicas relacionadas con la publicación de encuestas telefónicas en el periódico Página Siete (producidas por la empresa Mercados y Muestras). Se observó además la supuesta inacción del órgano electoral en ese caso.
5. La restricción de difusión de conteos rápidos si no estaban contabilizadas el 95 % de actas de la muestra y que causó retrasos en la presentación de esos datos el 18 de octubre, fue muy criticada por comentaristas y analistas.

16 Una encuesta falsa fue atribuida a Consulta Mitofsky, que tuvo que desmentirlo públicamente (20/5/2020).

17 Se presentó en algunos medios un estudio de opinión telefónico de uso interno de CIESMORI (6/5/2020).

18 CELAG, organización con sede en Ecuador, difundió en medios digitales cuatro estudios sobre Bolivia en 2019-2020.

Tabla 2
Evolución normativa sobre encuestas y estudios de opinión pública electoral

	2009	2014	2019-2020
Marco normativo	No existía, salvo la prohibición de publicar y difundir resultados de encuestas y bocas de urnas, desde 72 horas antes del día de las elecciones y hasta las 18:00 de esa jornada (Art. 120 del Código Electoral).	Ley 026 Régimen Electoral - Sección IV. Estudios de Opinión en Materia Electoral (julio 2010). Reglamento para la elaboración y difusión de estudios de opinión en materia electoral en procesos electorales, referendos y revocatorias de mandato (mayo 2014).	Ley 026 Régimen Electoral - Sección IV. Estudios de Opinión en Materia Electoral (julio 2010). Reglamento para la elaboración y difusión de estudios de opinión en materia electoral en procesos electorales, referendos y revocatorias de mandato (Aprobado mayo 2019 y modificado en 2020 con RSP-ADM N° 044/2020 y RSP-ADM N° 285/2020). Procedimientos para la realización de estudios de opinión en materia electoral y protocolo de bioseguridad por la emergencia del COVID-19 (julio 2020 con RSD-ADM N° 175/2020)
Principios, orientaciones y definiciones	Ninguno	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios de opinión electoral como derecho ciudadano a la comunicación e información - Sujetos a principios de calidad técnica, publicidad, transparencia y responsabilidad social. - Se definen: encuestas preelectorales, boca de urna y conteos rápidos 	<p><i>Ídem</i> Principios y orientaciones</p> <p>En Reglamento de septiembre 2020: se precisan clasificaciones y definiciones (nuevos artículos 4 y 5). Se mencionan características de encuestas presenciales, telefónicas y por internet de telefonía móvil. También se diferencian la “difusión de estudios en materia electoral” y las “noticias de estudios de opinión en materia electoral”.</p>
Períodos de regulación y de difusión	Período difusión: hasta 72 horas antes del día de las elecciones y desde las 18:00 de esa jornada	<ul style="list-style-type: none"> - Periodo difusión: A partir del día de vencimiento de plazo de inscripción de candidaturas hasta el domingo anterior a la jornada de votación (encuestas preelectorales). A partir de las 20:00 el día de votación (bocas de urnas y conteos rápidos) 	<ul style="list-style-type: none"> - Precisa el periodo de regulación y fiscalización de la elaboración y difusión de encuestas preelectorales, bocas de urna y conteos rápidos durante procesos electorales y referendos: desde su convocatoria y calendario electoral hasta la publicación oficial de resultados (Art. 7 nuevo Reglamento). - Periodo de difusión: <i>Ídem</i>
Registro de empresas y medios		<ul style="list-style-type: none"> - Registro obligatorio de las empresas e instituciones que realizan estudios electorales que serán difundidos ante el TSE y los TDE (30 días después de la convocatoria). En el Art. 6 del Reglamento de precisan los requisitos legales y técnicos para esa inscripción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de empresas: <i>Ídem</i> - Se establece un mecanismo para el registro ante el TSE y los TED de los medios de comunicación que desean difundir estos estudios (Art. 10 Reglamento septiembre 2020)
Monitoreo de criterios técnicos de realización		<ul style="list-style-type: none"> - Obligación de las empresas e instituciones de remitir con carácter previo al SIFDE los criterios técnicos y metodológicos del estudio. El SIFDE verificará su cumplimiento antes y después de su realización. - El Reglamento Art. 11 obliga a remitir esa información 10 días 	<ul style="list-style-type: none"> - Se reduce el plazo a 5 días hábiles antes de la realización del estudio para entregar al SIFDE los criterios técnicos que se aplicarán (Art. 13 Reglamento, septiembre 2020). - Se detallan los requisitos para “encuestas presenciales” y otros complementarios para las “encuestas telefónicas” y “encuestas por internet de telefonía móvil”.

	2009	2014	2019-2020
		antes de su realización, la cual debería considerar: objetivo, periodo de realización, diseño muestral, instrumentos de captación de la información, esquema de trabajo de campo y procesamiento y análisis de los datos.	<ul style="list-style-type: none"> – Se deberá entregar al SIFDE la copia del estudio y la base de datos antes de ser difundido. Y se deberá guardar toda la información y material del estudio hasta 15 días después de que el OEP haga entrega de los resultados finales de los comicios, para fines de fiscalización (Art. 14 Reglamento, septiembre 2020).
Requisitos para la difusión		<ul style="list-style-type: none"> – Se definen plazos para difundir encuestas electorales (desde la inscripción de candidaturas hasta el domingo anterior al día de votación), bocas de urnas o conteos rápidos (desde las 20:00 del día de la votación). – Obligación de publicar ficha metodológica (universo, tamaño y tipo de muestra, método de recopilación, nivel de confianza, margen de error, preguntas aplicadas, periodo de realización del estudio, y personas que encargaron, financiaron y dispusieron su difusión). – Obligación de rotular como “Resultados no oficiales” los obtenidos en conteos rápidos o bocas de urna. – El Reglamento Art. 12 establece la obligación de informar el tiempo y la forma de difusión prevista de los datos en medios de comunicación (con nombre del medio, espacio, programa, URL, tiempo de difusión). – Obligación de entrega al OEP de los informes y bases de datos de los estudios realizados (cinco días después de su difusión). Estos serán difundidos por el OEP en su página web. 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Ídem</i> Plazos (Art. 15 Reglamento, septiembre 2020) – Nuevo Art. 16 Reglamento, septiembre 2020. – Obligación de difundir la ficha técnica con las siguientes informaciones para presenciales: personas o instituciones que los encargaron, universo, tamaño, tipo y cobertura geográfica de la muestra, método de muestreo, nivel de confianza, margen de error por nivel de desagregación, preguntas textuales aplicadas y periodo de realización del trabajo de campo. Para telefónicas y por internet de telefonía móvil se debe especificar la metodología de entrevista telefónica y de captura del cuestionario. – En bocas de urnas y conteos rápidos se debe precisar si se considera el voto en el exterior. – Solo se pueden difundir las bocas de urna y conteos rápidos que hayan alcanzado un 95 % de procesamiento de la muestra y al menos el 90 % de la muestra por nivel geográfico de desagregación. Y se debe presentarlos con el rotulo de “RESULTADOS NO OFICIALES”. – Establece obligación de difundir resultados de intención de voto “válidos” y de “válidos, blancos, nulos y voto indeciso”, en la que no se tomará en cuenta la no respuesta. No se puede difundir la opción “No sabe/ No Responde”. – Ya no se exige a las empresas informar sobre detalles de los tiempos y características de difusión de los estudios (Art. 12 del antiguo Reglamento abrogado). Pero, el medio que difunde debe entregar al SIFDE un informe con la copia del estudio, base de datos y el registro de difusión. Estos serán posteriormente difundidos por el SIFDE en su página web.

	2009	2014	2019-2020
Prohibiciones y sanciones		<ul style="list-style-type: none"> – Prohibiciones: No se pueden difundir estudios anónimos, sin información de las personas que los encargaron, financiados por organizaciones políticas, candidaturas, misiones de acompañamiento y organismos electorales, encargados o realizados por entidades estatales o con fondos públicos, realizadas por entidades no registradas y habilitadas por el OEP, que no cumplan criterios técnicos y se prohíbe su uso en mensajes de propaganda electoral. – Sanciones a los que incumplen las anteriores normas: encuestadoras (pérdida de registro y sanción financiera), medios (sanciones financieras y prohibiciones de publicación), partidos (personería jurídica y sanción económica) y misiones electorales (pérdida de acreditación). – El Reglamento en sus artículos 15, 16, 17, 18 y 19 define los mecanismos para procesar faltas y sanciones en este ámbito. 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Ídem</i> prohibiciones, sanciones y mecanismos. Se precisa además que eso se aplica también a su difusión en medios digitales y redes sociales digitales. Y se prohíbe que las organizaciones políticas, candidatos y medios difundan como noticia sondeos de opinión electoral realizados en redes sociales digitales (Art. 18 Reglamento, septiembre 2020). – Se agrega que solo pueden difundirse resultados de estudios realizados por entidades habilitadas y en medios que estén autorizados por el OEP (Art. 19). – <i>Ídem</i> sanciones. – En los artículos 20 y 21 del nuevo reglamento se desarrolla con detalle el marco de las funciones de Monitoreo, Denuncias, Acumulación de denuncias, Procedimientos y trámites de los casos, Término de prueba, Resolución, Excepciones, Apelaciones y recursos, y el registro y seguimiento de sanciones impuestas.
Otras orientaciones complementarias			<ul style="list-style-type: none"> – En el Procedimiento de julio 2020 con RSD-ADM N° 175/2020 se establecen obligaciones y recomendaciones para realizar encuestas presenciales, telefónicas o por internet con líneas móviles con los protocolos de bioseguridad adecuados al periodo de pandemia.

Las encuestas como protagonistas: polarización, “voto útil” y una tormenta perfecta

En el presente estudio se desea profundizar la hipótesis que el uso e impacto de las encuestas dependen de su interacción con actores políticos y mediáticos, por tanto, que no basta con indagar su solvencia metodológica y cumplimiento normativo como se ha hecho en anteriores estudios. Es crucial describir y analizar la manera como esos actores reaccionan, entienden y utilizan las encuestas para lograr sus objetivos de poder.

El corazón de las controversias, procesos y conflictos que caracterizaron la relación entre medios, encuestadoras y políticos en el ciclo electoral 2019-2020 tiene que ver con dos fenómenos que marcaron y transformaron notablemente la dinámica política en estos años: (i) la profundización de la polarización entre el MAS y sus detractores y (ii) el carácter altamente competitivo e incierto en sus resultados de los comicios de 2019 y 2020.

Por primera vez en más de un decenio, era posible una alternancia y una derrota del MAS. Eso fue aumentando el nerviosismo social y la tensión política a medida que se acercaban las elecciones. Para muchos ciudadanos, esta coyuntura se transformó en un momento casi definitivo, en el que se jugaban decisiones y desenlaces trascendentales.

Con un oficialismo supuestamente debilitado, la cuestión desde fines del 2018 era la capacidad de las fuerzas opositoras para unirse y apoyar a un candidato que logre derrotar a Evo Morales. Desde el inicio, esa cohesión y candidatura única, que al mismo tiempo era vista como la “carta ganadora”, resultó problemática y compleja de construir.

Ante la imposibilidad de una cohesión cimentada en pactos partidarios previos o de un liderazgo que logre la unanimidad y un entusiasmo compartidos por la mayoría del campo antimasista, se fue imponiendo entre esas fuerzas y los grupos sociales que les apoyan la creencia de que “la unidad” iba a ser impuesta por los propios ciudadanos, mediante su voto por el candidato que fuera percibido como el más apto para derrotar al masismo. Había nacido la idea del “voto útil”, que fue la obsesión de esos sectores por casi dos años.

Por supuesto, para operativizar tal estrategia se precisa de algo que indique a los electores quién sería “el más apto” o “capaz” de vencer a Evo Morales. Las encuestas fueron ese instrumento, lo que las colocó para bien y para mal en el centro del escenario electoral, como no había pasado con esa intensidad en ningún anterior proceso.

Ese rasgo reconfiguró todo el ecosistema sondeocrático, dándole un nivel inédito de exposición, influencia y relevancia. Eso alentó el crecimiento de la oferta de estudios, la masificación de sus audiencias, la viralización de sus datos en todas las plataformas informativas y su transformación en el elemento central de las discusiones e intercambios políticos. Obviamente, eso reforzó el poder de los medios que las difundían y despertó el interés de todos los operadores políticos que buscaban instrumentalizarlos.

Durante el proceso del 2019, esta estrategia pareció cumplir plenamente sus objetivos: frente a Evo Morales, la candidatura de Carlos Mesa fue creciendo poco a poco al ritmo de sondeos y sus réplicas mediáticas que insistían en mostrarle como el único capaz de evitar una victoria del masista en primera vuelta y con potencial para luego superarlo en el balotaje. Mientras tanto, por el lado del oficialismo se intentaba más bien alentar la división de ese bloque y dificultar la activación del “voto útil”.

El resultado del 20 de octubre de 2019 fue la consagración del “voto útil”: el candidato que ocupaba el tercer lugar (Oscar Ortiz) perdió casi dos tercios de sus intenciones de voto, en especial en Santa Cruz, en el último tramo de la campaña, viabilizando un buen resultado para Mesa.

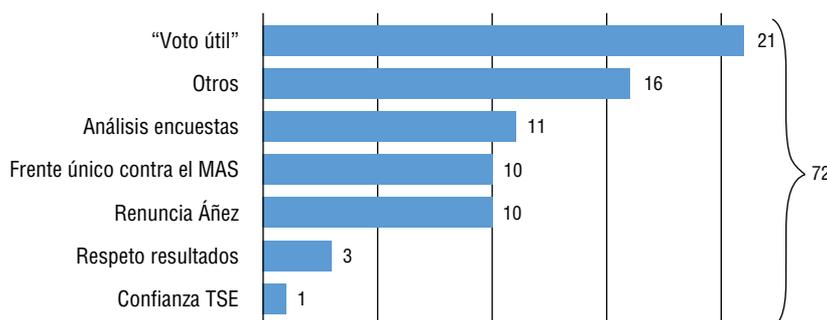
Esa experiencia exitosa fue la referencia ineludible para el intento de repetirla en los comicios de 2020 ante la incapacidad de los líderes del sector para concertar una sola candidatura. Para ello, nuevamente las encuestas se volvieron el instrumento vital para la operativización de las estrategias de los políticos y operadores mediáticos de centroderecha para concretar una derrota definitiva del MAS. La lógica fue resumida por un columnista: “Los sondeos pueden lograr lo que los actores políticos son incapaces de hacer: que la ciudadanía se una para evitar que el MAS retorne” (Camacho, 2020).

Rómulo Calvo, presidente del Comité Cívico de Santa Cruz, formalizaba, por su parte, esa renovada centralidad al afirmar que había un “compromiso” de los cinco precandidatos del antimasismo: Mesa, Quiroga, Añez, Camacho y Chi Hyun Chung, de reunirse “para analizar el panorama electoral, en base a encuestas, para evitar la

dispersión del voto”, con motivo del Encuentro Nacional de la Unidad convocado por ese ente cívico el 1 de febrero de 2020.

Así pues, la nueva campaña del 2020 se iniciaba con parecidas premisas que la del 2019, con la confianza de que el mecanismo del “voto útil”, operativizado por encuestas, le iba a resolver a la centroderecha su pugna por el control del poder político.

Gráfico 9
Principales temáticas vinculadas con encuestas
(editoriales, columnas y notas de opinión)



Fuente: elaboración propia.

Esa obsesión con el voto útil y su asociación directa con las encuestas se evidencia en el gráfico 9, que nos describe la manera como ambas cuestiones estaban estrechamente vinculadas en los criterios e ideas de los principales líderes de opinión de la prensa boliviana.

Sin embargo, la coyuntura había cambiado, los actores no eran los mismos, la sociedad estaba reevaluando sus expectativas y las propias encuestadoras tenían que resolver los problemas técnicos que aparecieron por la dificultad para hacer sondeos presenciales o para enfrentar la desconfianza de los ciudadanos en el instrumento. Todo eso fue creando una “tormenta perfecta” que dañó a todos los componentes de la sondeocracia, pero también a la institucionalidad y confianza democráticas.

En el caso de las organizaciones políticas, la obsesión por las encuestas fue simplificando las estrategias de las fuerzas de centroderecha a un seguimiento de los números que iban apareciendo, los cuales luego eran utilizados para presionar a los candidatos que se percibían debilitados para que dejen la contienda o para incentivar a sus votantes a que los abandonen.

La renuncia a su candidatura de la presidenta Jeanine Áñez, de Jorge Quiroga y los intentos de promover lo mismo en el caso de Luis Fernando Camacho fueron ejemplos de situaciones, en buena medida relacionadas a supuestos malos resultados de esos líderes en los sondeos, que, en vez de dinamizar las campañas del sector, las desordenaron.

Fue, por ejemplo, emblemática la salida de la contienda de Áñez y de todas sus listas parlamentarias, hecho inédito en la historia electoral del país, a una semana de la publicación de las encuestas de CIESMORI y Tu Voto Cuenta que mostraban que ya no podía superar a Mesa y que más bien eso podría permitir a Luis Arce ganar en primera vuelta. En artículos de análisis y mesas de discusión mediática posteriores a la decisión se justificaba y explicaba esta actitud explícitamente por los resultados de esos sondeos.

Recuadro 2
Polémicas públicas sobre encuestas (2020)

1. En septiembre, CIESMORI fue observada porque uno de sus gerentes habría tenido una reunión con personeros del partido Juntos y criticada por su supuesta “parcialidad”, por dirigentes de Creemos, de Libre 21, MAS y algunos comentaristas. La empresa publicó una Carta Abierta en la que defendió su transparencia, idoneidad e independencia, y precisó que se reúne habitualmente con todas las instituciones que le solicitan información.
2. El Gerente propietario de Página Siete mantuvo una polémica con Luis Vásquez, dirigente de Libre 21, por graves observaciones técnicas a la fiabilidad de las encuestas que publica ese periódico y a su supuesta “parcialización” con otra fuerza política (agosto 2020).
3. Todas las empresas encuestadoras fueron severamente cuestionadas por los grandes errores en la estimación de los resultados del MAS. Algunos medios tuvieron que explicar públicamente las razones del desajuste y expresaron sus disculpas a sus audiencias (fue el caso del gerente de Mercados y Muestras y de un editorial de Página Siete - 23/24 octubre).

De similar manera, en las últimas semanas de la campaña, el candidato Camacho y sus seguidores descalificaron abiertamente a los medios y empresas encuestadoras por supuestamente estar coludidas para hacerle renunciar a sus aspiraciones:

Hoy, hay partidos y candidatos que, en lugar de buscar la persuasión del votante, apelan a sus vínculos con empresas encuestadoras para direccionar e imponer tendencias en el voto. Las encuestas públicas son una herramienta poderosa, porque pueden llegar a alterar la percepción de la realidad. Una encuesta manipulada es una mentira que lastima la democracia. (...) Que no manipulen, que no te mientan. Cuando veas los números en la pantalla de algún medio de comunicación, recuerda que la decisión, el poder del voto y, por ende, el destino de Bolivia, está en tus manos y no en los negociados y los intereses privados que usan el juego de las encuestas para direccionar el voto (Tuit de L.F. Camacho del 30 de septiembre).

Poco a poco, eso fue debilitando la sustancia programática de las campañas, desanimó esfuerzos para articular coaliciones partidarias y sociales más sólidas y fomentó tácticas agresivas de descalificación del competidor debido a su supuesta “inviabilidad” o a su “resistencia” a no escuchar a los sondeos y retirarse de la carrera. El saldo fue una menor cohesión y un diálogo deteriorado en un sector que precisaba, al contrario, colaborar para superar al MAS.

Esa simplificación desincentivó, de igual manera, lecturas más sofisticadas de los números de las encuestas, que alertaban de la aparición de gran número de indecisos o del malestar de la población con el gobierno de Áñez. Al contrario, se reforzaron creencias inverificables, por ejemplo, que el 70 % de las personas eran antimasistas, lo cual no tenía base empírica reciente o que se podía haber modificado por las crisis que vivió el país en ese año.

Muchos medios y analistas acompañaron estas orientaciones y fueron vectores de su difusión, usando a sus propias encuestas para validarlas. Eso les permitió a algunos de ellos transformarse en árbitros de la contienda o al menos ser percibidos como tales, aumentando sus tirajes, audiencias e influencia.

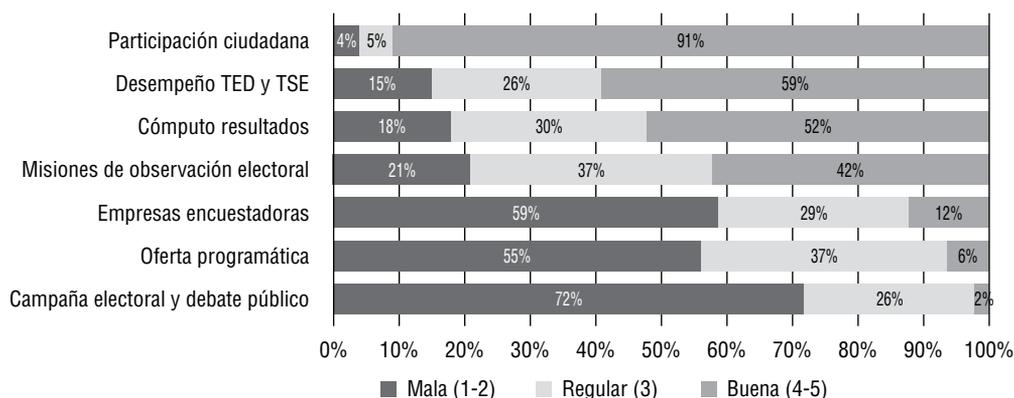
Y los encuestadores quedaron, de igual manera, atrapados por su creación. Gozando, al mismo tiempo, de una gran visibilidad, pero también sufriendo el costo de su protagonismo. Un gerente de una prestigiosa empresa de estudios de opinión resumía así la problemática en un foro público: “las encuestas nunca deberían ser parte de alguna narrativa política” o “es incorrecto que se debata solo sobre las encuestas y los encuestadores”.

Los ataques personales y polémicas públicas desagradables sobre su idoneidad y honestidad que enfrentaron varios gerentes de medios y de empresas de opinión pública (ver Recuadro 2) ilustran los riesgos de una lógica en la que estos instrumentos son percibidos como vitales para el cumplimiento de objetivos políticos particulares.

El saldo final fue un debilitamiento del conjunto de la sondeocracia. A lo cual colaboraron, de igual modo, las imprecisiones metodológicas que afectaron coyunturalmente a la industria. Por eso fue una “tormenta perfecta”, los grandes riesgos por la elevada exposición política, la soberbia por el poder que acumularon medios y encuestadoras al manejar el instrumento que supuestamente iba a dirimir el pleito y la imperfección técnica acabaron siendo dañinas para la reputación de estas entidades.

En una evaluación ex post del proceso electoral realizada por 116 líderes de opinión, entrevistados en un estudio Delphi por la FES (2020), el desempeño de las empresas encuestadoras fue considerado mayoritariamente como malo (59 %), al igual que la calidad de la campaña, del debate público y la oferta programática (Gráfico 10).

Gráfico 10
Calificación de aspectos del proceso electoral (líderes de opinión)



Fuente: elaboración propia en base a Delphi FES (diciembre 2020)

Pero el daño no se produjo solamente a nivel de los actores e instituciones del rubro, sino en la propia democracia que tuvo que enfrentar escenarios complejos de descreimiento social, expectativas frustradas sobre el resultado electoral y creencias difíciles de cambiar, alimentadas por las imágenes imprecisas de los sondeos y de algunos análisis

sesgados. En síntesis, estas desviaciones no mejoraron la confianza de los ciudadanos en las instituciones y los mecanismos democráticos, al contrario, la erosionaron.

Tendencias y desafíos

Con relación a las tendencias identificadas en los dos anteriores estudios de *Comicios Mediáticos*, se encontró lo siguiente después de la experiencia del ciclo electoral 2019-2020:

1. Se reforzó el protagonismo de los estudios de opinión como factores ineludibles del proceso electoral. De hecho, se verificó la hipótesis sobre su notable protagonismo y centralidad no solo en la información y debate político-electoral, sino en términos de su influencia en las estrategias y acciones de los principales líderes partidarios y en la acumulación de influencia en algunos medios. Varias de las principales narrativas y eventos que marcaron este ciclo electoral tuvieron que ver con la utilización de estos instrumentos.
2. Esa preeminencia provocó costos y desgastes en la credibilidad y confianza de la ciudadanía en la sondeoocracia. La combinación de un contexto políticamente conflictivo, en el que se hablaba demasiado de las encuestas y encuestadores, y de una sorprendente fragilidad metodológica de los instrumentos, hizo que sus proyecciones y trabajo técnico fueran severamente cuestionados.
3. La industria de producción de estos estudios se amplió y diversificó, mejoraron algunas de sus técnicas, pero también se debilitó la calidad de su información. Hay dudas metodológicas que se deben resolver con urgencia para que se recupere la confianza de los actores y la ciudadanía.
4. A los problemas técnicos en el levantamiento de datos representativos, se agregaron debilidades notorias y escasa innovación en su análisis, visualización e interpretación mediática. Es un ámbito crucial que se debe trabajar en el futuro.
5. Pese a todas sus limitaciones y a que proveen datos no oficiales, las empresas encuestadoras siguen siendo la única fuente de información de resultados el día de votación (al menos hasta que la autoridad electoral no establezca un sólido y confiable sistema de resultados preliminares). Aportan certidumbre sobre el resultado, pero, al hacerlo, están asumiendo importantes riesgos reputacionales y políticos.
6. La regulación siguió desarrollándose, al punto que hoy Bolivia cuenta con un marco normativo ambicioso, amplio y moderno. Pero, por primera vez desde la aprobación de las primeras normas, hay críticas y observaciones a sus contenidos y a la capacidad del órgano electoral para aplicarlas adecuadamente.

Con relación a los retos de agenda futura, se mantienen algunos vigentes y aparecieron nuevos:

- a) Se precisa una renovación y ajuste metodológico de los estudios, a la luz de los importantes errores y desviaciones detectados en este último año. Eso incluye trabajar para contar con pautas más robustas para realizar encuestas telefónicas y por internet, que fueron una novedad y que con mucha probabilidad seguirán haciéndose por su

bajo costo, y una revisión de los marcos muestrales y procedimientos operativos de los sondeos cara a cara para perfeccionarlos apuntando a limitar la subrepresentación de electores pobres y rurales.

- b) Persiste la necesidad de encontrar maneras para mejorar el análisis e interpretación de los datos, no solo en usos académicos, sino sobre todo cuando tienen que ser difundidos y comentados en medios masivos tradicionales y digitales. Ahí, los medios de comunicación tienen responsabilidades y deberían ser considerados en una tarea pedagógica y de mejora de instrumentos de visualización y análisis.
- c) Una interacción fecunda entre la academia y los generadores de sondeos, privados y sin fines de lucro, debería ser trabajada para que de ahí emerjan recomendaciones de mejora metodológica, interpretativa y de visualización. Para ello, no solo se debe promover que las empresas recurran a instituciones académicas para enriquecer sus experiencias, sino también que las encuestas electorales sean un aspecto ineludible en la agenda de enseñanza e investigación en facultades de ciencias políticas, comunicación, estadística y otras relacionadas con el sector. El TSE podría aportar con una apertura amplia de sus archivos de bases de datos para incentivar la investigación académica.
- d) Hay necesidad de un diálogo más fluido entre el ente regulador y las empresas y medios supervisados. La normativa se puede optimizar en diálogo y con la colaboración de los actores que deben cumplirla, lo cual podría mejorar su aplicación y legitimidad.

Hay necesidad de revisar algunos aspectos, por ejemplo, la severidad de sanciones por el incumplimiento de algunas directrices que no deberían afectar a la legitimidad del proceso electoral o a derechos básicos (por ejemplo, en el caso de la anulación de la personería de un partido por “comentar” una encuesta).

Parece necesario, igualmente, evaluar si hay necesidad de normar en mucho detalle o burocráticamente ciertos procedimientos técnicos de realización y difusión de los sondeos, lo cual puede complicar la tarea de las empresas y afectar la calidad y oportunidad de su trabajo. Una sobrerregulación puede hacer perder también credibilidad al órgano electoral en la medida que no pueda cumplirse con eficiencia. Esos ajustes deberían implicar también fortalecer notablemente las capacidades de las instancias al interior del TSE encargadas del seguimiento y tratamiento de estas problemáticas. Al final, es de su trabajo que depende el cumplimiento de los objetivos de la ambiciosa normativa actualmente vigente.

Finalmente, no está demás recomendar a las empresas encuestadoras el establecimiento de algún mecanismo o institución de autorregulación y/o intercambio de buenas prácticas para el sector, similar al construido en otros países sobre la base de las experiencias de WAPOR (World Association for Public Opinion) y sus capítulos regionales en Norte América (AAPOR) y Europa (ESOMAR).

- e) Están emergiendo nuevos problemas debido a la masificación de las redes sociales y medios digitales. Son espacios donde la regulación tiene barreras para operar, es ahí donde se están trasladando masivamente las irregularidades y manipulaciones más groseras.

IV

Agenda de opinión mediática

La disputa de las interpretaciones electorales

Karina M. Herrera Miller

En este capítulo se ofrecen, en primer lugar, lineamientos conceptuales sobre la opinión mediática, en periódicos y en televisión, con sus subgéneros, actores, modalidades y finalidades, especialmente en contextos electorales.

En la segunda parte, se efectúa el análisis detallado y especializado del tratamiento opinativo electoral en los diarios bolivianos, a partir de editoriales, columnas y artículos de opinión; y en las redes de televisión de alcance nacional, mediante programas de información y análisis político-electoral con formatos como la tertulia, mesa redonda, debate o entrevista.

En ambos casos se describen tendencias y predominios en los ejes temáticos, los encuadres periodísticos, los posicionamientos favorables o desfavorables, además del perfil de las y los opinadores.

Al cierre se plantean conclusiones específicas para el proceso mediático opinativo electoral 2020 y la comparativa de los resultados de similar alcance entre las experiencias analíticas electorales de 2009, 2014 y 2020.

Opinión mediática: lucha de posicionamientos enunciativos

El discurso que se construye y proyecta en y desde los medios no es nada inocente. Las posiciones, las interpretaciones, sobre distintos temas que preocupan a la agenda de opinión son parte de un tablero mayor de posiciones e intereses. Y esto tiene un alto y significativo peso en la etapa de elecciones donde se pulsa la atención, la percepción y el voto ciudadanos.

Sin embargo, habrá que distinguir el posicionamiento enjuiciativo que busca, a través de argumentos, dar las mejores o verosímiles razones para interpretar un hecho desde un determinado enfoque, de aquellas otras versiones que manipulan intencionadamente la valoración de los hechos.

La acción mediática trabaja en el plano de las percepciones sobre la realidad, no sólo presentando hechos –cubiertos de valoraciones por más que se pretendan objetivos– sino interpretándolos y brindando un/os “sentido/s” para producir efectos en los conocimientos, las actitudes o la orientación de la conducta entre los públicos.

En una contienda electoral, las tendencias de construcción de las interpretaciones son relevantes, aunque no determinantes, para el curso de los resultados finales.

En especial, el rol que cumple la prensa, por tradición y visibilidad mayores que las de otros medios, es fundamental para construir y difundir las percepciones y los juicios sobre determinados temas. Es más, el periodismo permite esta figura formalizada a través del género opinativo y de subgéneros como el editorial, la columna y el artículo de opinión. La televisión y la radio, con menores posibilidades, también ejercen esa función, mediante las valoraciones que se difunden en formatos específicos para uno u otro medio, como las revistas, los debates, las entrevistas, entre otros.

En la arena opinativa se juega/visibiliza una clara toma de posiciones en el campo de las interpretaciones de la realidad que ayuda también a montar y desmontar climas de opinión pública y con ello a ser parte de la construcción de la agenda política y social, mucho más en periodos de elecciones.

Opinión: estrategia de construcción de interpretaciones

Se parte entonces de la premisa de que el periodismo en general, en cualquiera de sus géneros y subgéneros, no puede ser asumido como un ejercicio neutral y objetivo. Las discusiones teóricas sobre la profesión y las revisiones sobre los que tradicionalmente fueron sus fundamentos, permiten reconocer sin mayor culpabilidad que la actividad periodística es uno de los espacios de y del poder, en el sentido que construye percepciones e interpretaciones de los hechos y, en consecuencia, esto termina siendo favorable o no a ciertos actores y segmentos sociales.

Las tendencias de re/interpretar el periodismo, alejado de los valores de neutralidad e imparcialidad, se apoyan en las siguientes premisas, resumidas por Abril Vargas (1999, p. 23):

- La actividad periodística es en sí misma una actividad retórica y persuasiva, ya que en cualquiera de sus manifestaciones siempre aspira a producir unos efectos persuasivos en el público.
- Todo acto periodístico es un acto de interpretación y, por tanto, un acto subjetivo.
- Los medios informativos –también denominados medios de comunicación o medios de comunicación de masas al incorporarse la radio, la televisión, el cine y los productos de las nuevas tecnologías, como más recientemente Internet–, no son meros transmisores de la realidad, sino que, mediante diferentes mecanismos y operaciones profesionales, participan activamente en la construcción de distintas “versiones” de la realidad.

Por tanto, no es sólo en los géneros de opinión o interpretación que se activa el componente subjetivo para formalizar y difundir el hecho, sus valoraciones e implicancias. Esta operación también atañe al género de la información.

Sin embargo, para fines de este estudio, y partiendo de las premisas mencionadas, se entrará al detalle del género de la opinión, como una de las modalidades de presentación y valoración de los hechos de la realidad que es propia de los medios de difusión y de sus operadores.

En la definición de este segmento, el profesor boliviano Sidney Torres (2019, p. 73) afirma que “el género periodístico de opinión es la categoría clasificatoria en la que se agrupan los mensajes periodísticos cuyo eje y propósito central es publicitar las posiciones de un periódico o de un autor sobre hechos relevantes del acontecer noticioso o temas de actualidad e interés general, con vistas a persuadir a los públicos”.

Se dice, pues, que el género de opinión es el heredero de las formas más antiguas de retórica (Abril, 1999), puesto que mediante técnicas de argumentación se dirige a persuadir, es decir a buscar el convencimiento, el apoyo, el aconsejar con insistencia, el inducir una interpretación, tal como lo sugiere su etimología y concepto¹.

Por tanto, la producción y la circulación de los contenidos bajo este enfoque no buscan solo la difusión, la visibilización, sino que apuntan a una estrategia más compleja: la inducción, el dirigir a una interpretación particular sobre algún acontecimiento. El género de opinión está orientado, sin más, a conseguir una lectura del hecho tal y como el emisor la construye.

Los expertos en la materia sugieren, además, hacer una distinción entre persuasión, convencimiento y manipulación (Abril, 1999; Torres, 2019; Santamaría, 1990). Se asume que convencer no es lo mismo que persuadir; la persuasión va más allá que el convencer, siendo éste último el primer peldaño a un estadio superior que implica el inducir, sin coacción, a creer algo que interesa (Cfr. Abril, 1999); el convencimiento alude a brindar explicaciones racionales y demostraciones lógicas, por lo que puede estar más ligado al ámbito racional-científico por la contrastación demostrativa de sus argumentos y conclusiones que al emotivo; entre tanto, la persuasión estaría no sólo vinculada al convencimiento en el uso de argumentaciones racionales, a la demostración fáctica, sino, más allá de esto, a la adhesión emotiva. Por otro lado, la manipulación se sirve intencionadamente de información falsa, distorsión, ocultamiento, simulación, disimulación, la ambigüedad y hasta la mentira, entre otros.

Por tanto, el ámbito de la opinión mediática es o debiera ser el terreno de la persuasión, no el de la manipulación que, en términos sociales y ético-profesionales, es tanto pernicioso como desdeñable.

Subgéneros opinativos en prensa y televisión

La tipología es inacabada y si bien hay varias referencias y coincidencias, no hay un consenso para cerrar y establecer una clasificación única. Para una panorámica de las múltiples clasificaciones y tipologías, es útil revisar el serio y amplio trabajo realizado por Torres (2019) que compila propuestas clasificatorias desde Latinoamérica, España,

1 Persuadir proviene del latín *persuadere* que significa inducir, convencer por completo, aconsejar, dar a entender. Está compuesto por el prefijo *per*, que alude a la acción perfecta o completa, y *suadere* que indica el aconsejar, invitar a algo exhortando con palabras suaves, recomendar como bueno (Cfr. Corominas, 1987; Diccionario actual, s.r.).

Europa no hispana y Estados Unidos. Como no es asunto de este trabajo ir al detalle de estas clasificaciones, se ha puesto el énfasis en formatos opinativos clave tanto del periódico como de la televisión, entre los que se encuentran: el editorial; la columna y el artículo, en el caso de los periódicos; la tertulia, la mesa redonda, el debate y, eventualmente, la entrevista en sus distintos tipos, para lo que concierne a la televisión.

Formatos en prensa

Para fines del estudio, se precisan de forma sucinta las características de cada uno de los formatos o subgéneros analizados: i) el editorial; ii) la columna y iii) el artículo.

El **editorial** es, sin duda, el formato más emblemático del posicionamiento explícito que asumen los medios masivos ante los acontecimientos que represtan. Mediante el editorial se formaliza la manifestación ideológica, en el sentido de percepciones coherentes que explican la realidad desde un determinado lugar social, que asume el medio en cuestión. El estudioso boliviano Raúl Rivadeneira (1996, p. 227) afirma que “el juicio crítico no es separable de las relaciones de pertenencia de la institución del medio con los sistemas de su entorno”, lo que se traduce en que el medio y su posición respecto a ciertos temas coyunturales son resultado de sus relaciones orgánicas. No hay medio masivo que sea neutral.

Por tanto, es trascendental el análisis de este recurso para fines que conciernen a las campañas electorales puesto que allí, con más o menos explicitación, pueden hallarse los posicionamientos y las direcciones que asumen los medios, no como espacios de mediación entre políticos, candidatos y ciudadanos, sino como actores políticos que ejercen igualmente correlaciones de fuerza en los distintos momentos del proceso electoral.

La **columna**, también denominada comentario, corresponde a “un artículo razonador, orientador, analítico, enjuiciativo, valorativo –según los casos– con una finalidad idéntica a la del editorial” (Martínez, 1998, p. 372). Se diferencia del editorial porque éste lleva la firma individual de su autor. Existe una identificación y responsabilidad de su productor.

Conserva un estilo propio de quien escribe. Además de intentar la valoración de los hechos, el columnista o comentarista puede jugar con los pronósticos, es decir, esbozar los cursos futuros de los acontecimientos.

Si bien el editorial, las columnas y los artículos de opinión van en la sección de opinión, no siempre estos deben coincidir en visiones al abordar un mismo tema. Aunque también es cierto que la elección de quienes publican en un medio está definida desde ciertas afinidades y aproximaciones que el medio guarda con las convicciones y posiciones de ciertos actores y viceversa.

El **artículo** es un formato genérico que sirve para denominar a una serie de publicaciones que expresan opiniones e interpretaciones sobre materias diversas. Martín Vivaldi (1987, p. 176, citado por Torres, 2019, p. 111) define que es un “escrito de muy vario y amplio contenido, de varia y muy diversa forma, en el que se interpreta, valora o explica un hecho o una idea actuales, de especial trascendencia, según la convicción del articulista”. El artículo, en coincidencia con la columna, también lleva la firma del autor.

Para Torrico (1989), el artículo se estructura con los siguientes segmentos: (i) introducción o planteamiento del tema; (ii) análisis con la separación de los elementos centrales de ese tema; (iii) valoración o juicio crítico emitido; (iv) predicción o prospección,

cuyos elementos visualizan lo que acontecerá a partir de la realidad leída en ese tema; y (v) conclusiones o tesis propuesta (Cfr. 1989, p. 175).

La columna de opinión puede contener también estas partes. Entre columna y artículo existe una diferencia por la regularidad de aparición; la columna es constante, posee un tiempo fijo para su publicación, con un nombre o identificación del espacio otorgado; incluso se caracteriza por estar especializada en determinados temas. El artículo puede ser eventual, esporádico y versar sobre muy distintos temas.

Para el caso estudiado, no es casual la aparición de ciertos articulistas, a veces expertos en marketing o campañas electorales, precisamente en periodos de elecciones.

En Bolivia y otros países, la normativa es clara al señalar que quienes sean candidatos no pueden ser, al mismo tiempo, articulistas, columnistas ni comentaristas en los medios de difusión. Esto para no sacar ventaja de su visibilidad pública ni orientar, interesadamente, la lectura de sus visiones a favor de su propia candidatura o en contra de sus rivales. Esta parte será desarrollada en adelante, en el análisis de la normativa electoral vigente.

Formatos en televisión

Asimismo, se señalan las características particulares de los formatos de opinión televisivos analizados: i) la tertulia; ii) la mesa redonda; iii) el debate; y iv) la entrevista.

La **tertulia** señala el intercambio de percepciones sobre temas de la coyuntura informativa. La espontaneidad de la conversación sostenida entre presentadores, periodistas e invitados, caracteriza este formato.

Se desarrolla en un ambiente más informal y cotidiano, por lo que el español Cebrián Herreros (1992) clasifica este subgénero televisivo en lo que llama *géneros dialógicos o apelativos*, con la subclasificación *de coloquiales y de debate*; se basa, apunta el mismo autor,

en una convocatoria para una reunión en el estudio de tres o cuatro participantes, generalmente siempre los mismos, aunque en algunas ocasiones se incorpora un especialista o protagonista del tema para obtener más información o contrastar con él, como un contertulio más, los puntos de vista. Los participantes suelen ser personalidades de reconocimiento popular, o prestigiosos intelectuales, políticos o periodistas. La tertulia no crea nuevas figuras populares, sino que se aprovecha de las que ya lo son. Su selección no depende tanto de su especialización, defensa de un tema, o representación de una opinión social como ocurre en debates o mesas redondas, cuanto del conocimiento general de la actualidad, de su facilidad de palabra (sic), originalidad y brillantez en sus opiniones y propuestas (1992, p. 346).

La informalidad caracteriza este tipo de formato, la falta de rigurosidad y la fluidez de la conversación marcan el desarrollo de estos diálogos. Se precisa de un tiempo amplio para que se generen los intercambios amistosos, de unos 20 a 30 minutos, como señala Cebrián Herreros. Difiere también de la mesa redonda y del debate por la periodicidad diaria o semanal que mantiene.

Por su parte, la **mesa redonda** apunta a la profundidad y especialización de los temas en los que interesa la convocatoria de especialistas. Este formato precisa de un moderador y de la administración de los tiempos de intervención de cada uno de los expertos invitados.

Se pretende generar polémica, contrapunteo ideológico, de propuestas, para que las audiencias saquen sus propias conclusiones de la diversidad de planteamientos. “El

objetivo central de la mesa redonda no es obtener conclusiones ni conciliación de las posiciones (...) Es una oferta que se hace para que cada oyente o cada telespectador particular con lo recibido elabore una opinión personal y se adhiera a aquella que considere de mayor peso” (Cebrián Herreros, 1992, p. 338).

Se caracteriza, además, por su estructura que permite una primera ronda de argumentaciones; y una segunda, que es la que puede generar las confrontaciones, por tanto, la más difícil, puesto que hay que cuidar las polarizaciones y que entre algunos participantes no se hegemonice la intervención, relegando a los otros. El cierre de la mesa redonda debe ofrecer una síntesis, no conclusiones, de los argumentos presentados.

Por otro lado, el **debate** está considerado como un híbrido entre la tertulia y la mesa redonda, puesto que asume la espontaneidad y la participación dinámica de los invitados de la primera, mientras que también cuida la especialización de los participantes de la segunda.

Por último, la **entrevista**, que corresponde al intercambio dialogado de preguntas y respuestas en las que un (o/as) periodista(s) interrogan sobre ciertos temas y aspectos a un(o/as) experto(a/s). Es un formato ágil y enfocado a ciertos tópicos en especial.

Aquí se diferencia las entrevistas propiamente informativas, integradas a veces a la propia noticia o a la ampliación de ésta (Cfr. Cebrián Herreros, 1998), de la entrevista con carácter argumentativo de expertos analistas, políticos o propiamente candidatos. Asimismo, hay que atender las distintas clases: i) entrevista individual; ii) panel; y iii) grupo. La primera se concentra en un solo protagonista o experto/a; la segunda congrega a más de un experto/a con preguntas similares que recogen los distintos puntos de vista, pero sin contraponer sus posiciones; y la tercera integra también a varios interlocutores para establecer puntos de vista coincidentes o disímiles respecto a algún tema.

Encuadramientos opinativos

Para efectos del análisis de los contenidos opinativos, tanto en periódico como en televisión, se asume la perspectiva seleccionada en los anteriores estudios (2009 y 2014) para los fines de continuidad y comparación que ofrece esta investigación. Esta concierne al establecimiento de agenda o *agenda setting*, en la que la principal hipótesis teórica refiere que los medios al mismo tiempo de elaborar la lista de temas de debate público, es decir, del conjunto de hechos a los que se le presta una atención social en un lapso determinado, también producen efectos a corto y largo plazo en las percepciones y cogniciones de las audiencias sobre esos mismos temas.

Las operaciones de selección, jerarquización y formalización de los contenidos mediáticos son mecanismos de mediación entre lo que acontece en la realidad y las perspectivas elaboradas por las instancias mediáticas y sus operadores para “interpretar” de cierto modo esos hechos.

Para el caso de los géneros de opinión, como quedó establecido en este segmento, la principal estrategia es la persuasión; para ello, las técnicas del periodismo permitirán que se generen argumentos, apelaciones y encuadramientos que resalten o subvaloren ciertos aspectos en frente de otros; todo con el fin de orientar a ciertos posicionamientos e interpretaciones.

Es más, ese es precisamente el sentido de la opinión y del mismo análisis: ofrecer orientaciones, mensajes que persuadan con sus argumentos de asumir o respaldar una

posición. De esa manera se establecen y activan predisposiciones cognitivas y afectivas sobre ciertos temas en particular.

En lo que respecta a los encuadramientos o “efecto *framing*” se establecen los siguientes, según la literatura y planteamientos clásicos² que aluden a lo informativo, pero también alcanzan a la función opinativa de los medios. Se resumen estos encuadres en la siguiente tabla:

Tabla 1
Encuadres periodísticos y sus características

Encuadre de atribución de responsabilidad	Encuadre de interés humano	Encuadre de conflictos	Encuadre de moralidad	Encuadre de consecuencias económicas	Encuadre lúdico
Conduce a identificar cierta o toda la responsabilidad de ciertos hechos hacia algunos actores o bien acerca la responsabilidad de sus posibles soluciones. Se trata de generar culpabilidad en ciertos actores individuales, grupales o institucionales como causa de los problemas o acontecimientos o bien como solución a los mismos.	Utiliza la dramatización, se interpela al lector o espectador mediante la emotividad. La victimización también es un recurso utilizado para llamar la atención sobre los hechos presentados.	Busca resaltar la confrontación, la contraposición de actores o visiones. Establece puntos dicotómicos, separando y promoviendo el contrapunteo antes que el consenso o coincidencia.	Recurre al juzgamiento ético o moral, dentro de un sistema de valores o principios morales o religiosos.	Resalta los que serán o presumen los efectos o resultados económicos, políticos o sociales de los acontecimientos.	Maneja el recurso humorístico o de picardía para conducir a comprensiones sobre los acontecimientos, generalmente de orden político. La sátira y el sarcasmo para deslegitimar o desacreditar la acción de los políticos y gobernantes.

Fuente: elaboración propia en base a sistematización de Herrera (2016).

Estas operaciones son combinadas con una serie de estrategias tanto argumentativas, a través del razonamiento y la demostración, como emotivas que apelan a recursos culturales para llamar la atención desde el lado de las emociones (rabia, impotencia, desdén, compasión, alegría, conmiseración, etc.), puestas en juego en distintos momentos de la coyuntura electoral.

De esta forma, los operadores o llamados líderes de opinión van estableciendo orientaciones que inducen a la ciudadanía a la toma de posiciones y, finalmente, a ser una de las fuentes que perfile su decisión de voto. Es así que

los encuadramientos (o *frame*) pueden ser entendidos, entonces, como marcos comunes de referencia sobre los que se justifica la defensa o ataque a temas, problemas o eventos. Los líderes de opinión son los que recurren a esas construcciones demostrativas para defender posiciones o motivar la priorización de un enfoque sobre otro (Herrera, 2016, p. 206).

2 Ver Humanes (2001); Semetko y Valkenburg (2000); Igartúa y Muñiz (2004); Igartúa y otros (2006); Macassi (2005); Cabezas de Alcalá y Velilla Jiménez (2005).

Principales hallazgos

El objetivo principal de este apartado es analizar la *agenda de opinión* en diarios y en programas de debate y análisis en televisión a fin de identificar las principales orientaciones político-analíticas, preferencias y posicionamientos de las y los expertos invitados.

La pregunta clave de la indagación se definió de la siguiente manera: ¿Cuál fue la **agenda de opinión mediática** construida sobre el proceso de elecciones generales 2020 en Bolivia desde los diarios y programas de debate de televisión, a partir de la selección de temas, líderes de opinión y enfoques (encuadramientos y argumentos principales) del análisis político presentado?

Las preguntas secundarias se definieron del siguiente modo:

¿Cuál fue la agenda de opinión mediática construida sobre el proceso de elecciones generales 2020 en Bolivia desde editoriales y artículos y columnas de opinión de los diarios a partir de la selección de líderes de opinión, temas (sujetos), enfoques (encuadramientos y argumentos principales) del análisis político presentado?

En el caso de los editoriales de la prensa, ¿cuáles fueron las tendencias editoriales presentes y cuál la predominante respecto a temas y enfoques (encuadramientos y argumentos principales)?

En el caso de los artículos de opinión, ¿cuáles fueron las tendencias opinativas presentes, desde sus actores, temas y enfoques (encuadramientos y argumentos principales) en los medios escritos de referencia?

¿Cuál fue la agenda de opinión mediática construida sobre el proceso de elecciones generales 2020 en Bolivia desde los programas de debate televisivo a partir de la selección de líderes de opinión, temas (sujetos) y enfoques (encuadramientos y argumentos principales) en el análisis político efectuado?

En el caso de los programas de debate por televisión, ¿cuáles fueron las tendencias opinativas presentes y cuáles las predominantes respecto a líderes de opinión, temas y enfoques (encuadramientos y argumentos principales) y cuál la posible relación con los medios que promovieron su participación pública?

¿Cuáles fueron los perfiles profesionales o de desempeño, género, edad y procedencia regional de los líderes de opinión invitados en los medios escritos y programas de debate de televisión? ¿Cuál fue la tendencia de perfiles de líderes de opinión establecida?

El recorte empírico para la observación en los medios masivos de información se estructuró por su naturaleza: prensa y televisión. Los medios masivos de difusión seleccionados para la opinión y análisis mediáticos fueron los siguientes:

- a) Redes de televisión: Unitel, RTP, Bolivisión, Bolivia TV, ATB, Red Uno y PAT.
- b) Diarios: La Razón, Página Siete, Bolivia (La Paz), Los Tiempos (Cochabamba), El Deber (Santa Cruz), El País (Tarija) y Correo del Sur (Chuquisaca)³.

3 En medio de la crisis sanitaria desatada por la pandemia de COVID-19, la mayor parte de los diarios optaron por publicar ediciones solamente digitales. Si bien se tuvo acceso a los ejemplares impresos en los periodos en los que se reestableció la salida física, periódicos como Bolivia, diario estatal, tuvo versiones solamente digitales en todo el periodo de análisis. En el caso de La Razón, periódico editado en La Paz, algunas de las ediciones no salieron por razones de problemas internos de organización del diario.

Se eligieron los medios impresos que tienen una circulación tanto nacional como regional, desde el eje central (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), como fuera de éste para contrastar analistas y tratamientos opinativos sobre el tema electoral. En el caso de la televisión, las redes de alcance nacional solamente.

El periodo de análisis en prensa se estableció entre el 18 de septiembre al 19 de octubre, paralelo al período de campaña y propaganda electoral, que incluye las 72 horas previas a los comicios de silencio electoral, la jornada de votación y el día posterior a esta. En el caso de la televisión, desde el 18 de septiembre hasta la jornada misma del 18 de octubre que, por las razones explicadas en el apartado correspondiente, se extendió hasta la madrugada del 19 de octubre de 2020.

Editoriales, columnas y artículos de opinión sobre lo electoral

Del total de periódicos analizados (siete diarios entre nacionales y regionales), se obtuvo un registro de 363 publicaciones, entre las que resalta el subgénero de columnas de opinión con 261, después el editorial con 83 y el artículo de opinión con 18.

El diario paceño Página Siete fue el que más se ocupó de la tematización electoral, a través del género de opinión, con 87 publicaciones, de las que también mantiene una cifra alta las columnas y artículos de opinión, con 63 y 10 accesos, respectivamente.

Le sigue el periódico cochabambino Los Tiempos, con 68 publicaciones, distribuidas en 14 editoriales y 54 columnas de opinión. Y en un tercer lugar, que extiende el ámbito regional a otra ciudad del eje troncal, está el diario El Deber, de Santa Cruz, con 66 publicaciones: 8 editoriales y 58 columnas de opinión.

En los sucesivos lugares se encuentra el resto de los diarios, como se ve en la siguiente tabla, que diversifica el trabajo opinativo en La Paz con La Razón, Correo del Sur (Chuquisaca), El País (Tarija) y el periódico estatal Bolivia.

Tabla 2
Total de publicaciones por diarios y subgéneros opinativos

Periódico	Total de publicaciones	Editoriales	Columnas	Artículos de opinión
Página Siete	87	14	63	10
Los Tiempos	68	14	54	0
El Deber	66	8	58	0
La Razón	40	10	26	4
Bolivia	39	17	22	0
Correo del Sur	36	12	24	0
El País	27	9	14	4
TOTAL	363	84	261	18

Fuente: elaboración propia.

En el análisis de la tematización sobre lo electoral en 2020 se tomaron en cuenta los siguientes ejes temáticos, sobre los que fue clasificada cada una de las publicaciones. Estos se refieren a: i) propuestas programáticas; ii) actores políticos (sujetos y organizaciones);

iii) proceso electoral; iv) campañas electorales; v) desempeño del OEP; vi) análisis de encuestas; y, vii) otros.

De estos ejes, el primer lugar de atención en la opinión en general es el de Actores políticos, ya sea líderes, dirigentes u organizaciones políticas, con una lejana ventaja de 248 publicaciones en los tres subgéneros; seguido del eje Otros, que abarca una serie de subtemáticas que serán detalladas tanto en la parte editorial como en la de columnas y artículos de opinión, pero que sólo inscribe 37 publicaciones; y en un grupo promedio de entre 16 publicaciones están Proceso electoral, Análisis de encuestas, Propuestas programáticas y Desempeño del OEP. Y por debajo, publicaciones opinativas referidas a las Campañas electorales, con tan solo 8 atenciones.

Tabla 3
Tendencias en los ejes temáticos en el género opinativo

Ejes temáticos	Total de publicaciones
Actores políticos	249
Otros	37
Proceso electoral	20
Análisis de encuestas	18
Propuestas programáticas	16
Desempeño del OEP	15
Campañas electorales	8
TOTAL	363

Fuente: elaboración propia.

Estos datos representan las tendencias introductorias en cuanto a mayores atenciones al tema en la parte opinativa por cada uno de los diarios analizados, los subgéneros con mayor publicación, así como las temáticas que fueron más relevantes.

A continuación, se hará un análisis por separado de la interpretación y orientación editoriales y opinativas en columnas y artículos.

Miradas y posiciones editoriales

En la parte editorial, el periódico gubernamental Bolivia, en el período del régimen transitorio de Jeanine Áñez, le dedicó mayor número de editoriales al proceso electoral (17), no sólo en términos comparativos entre los periódicos analizados, sino también en el porcentaje relativo a la relación entre el editorial y los otros subgéneros analizados. Un 43 %, de un total de 39 publicaciones, se inscribe en la parte editorial sobre lo electoral.

En un segundo lugar se ubica el periódico Página Siete con 14 editoriales, pero que corresponde apenas al 16 % de lo publicado en el área opinativa entre editoriales, columnas y artículos de opinión. Los Tiempos, el periódico cochabambino, le dedicó 14 editoriales; con una mínima diferencia respecto al anterior, Correo del Sur tuvo lugar para 12 editoriales, El Deber mientras le dedicó solo 8 editoriales al tema electoral, en cualquiera de los ejes temáticos citados arriba. La siguiente tabla señala esta distribución:

Tabla 4
Número de editoriales publicados por periódico

Periódico	Total de publicaciones	Editoriales	Porcentaje en subgéneros opinativos
Bolivia	39	17	43 %
Página Siete	87	14	16 %
Los Tiempos	68	14	20 %
Correo del Sur	36	12	33 %
La Razón	40	10	25 %
El País	27	9	33 %
El Deber	66	8	12 %
Total	363	84	23 %

Fuente: elaboración propia

No resulta extraño que, en medio del enfrentamiento político, la notoria polarización entre el gobierno de Jeanine Áñez y la oposición, representada básicamente por el Movimiento Al Socialismo, las municiones opinativas del periódico oficial se dirigieran a posicionar visiones gubernamentales y a deslegitimar a sus adversarios, como otrora lo hiciera el propio gobierno del MAS con el periódico Cambio. Los temas a los que se refiere el periódico Bolivia fueron los siguientes: la renuncia a la candidatura de Áñez, por la unidad del país y del frente en contra del MAS; el fraude electoral de 2019 y el MAS; el debate presidencial; el MAS y la violencia; transparencia del proceso y garantía por el TSE; decisiones y participación ciudadanas; autoritarismo del MAS; día decisivo para la democracia; paz social garantizada por el gobierno, principalmente.

De los 84 editoriales, suma total de lo analizado, los periódicos tomaron como tema principal a los actores políticos, con 43 posicionamientos mediáticos sobre actores u organizaciones políticas; el actor con mayor atención fue el MAS y dentro de éste aspectos relativos al expresidente Evo Morales, que en esta oportunidad no fue candidato, pero igualmente ocupó la atención de los medios masivos.

En un segundo lugar, con igual número de atenciones editoriales entre ambas, se ubican el eje temático de Desempeño del OEP y el de Proceso electoral. El primero, relativo a las funciones y desempeño del cuarto poder del Estado, tiene 9 de 10 editoriales, referidos a la (des)confianza con el TSE (con el anterior de 2019 y con el de 2020) y sólo un editorial a un hecho en Tarija sobre debate de candidatos uninominales. Es obvia la tematización editorial del proceso de des/confianza de las autoridades que conformaron el TSE en 2019 y 2020, habida cuenta de los hechos que se sucedieron y llevaron a generar el descrédito y el grave socavamiento de la credibilidad institucional de esa instancia en 2019. Mientras, el eje de Proceso electoral, con igual número de editoriales (10), se ocupó de tópicos como las elecciones en pandemia, elecciones históricas, elecciones y miedo, la falta de compromiso de jurados electorales, crisis política, entre otros.

En el eje de Otros, con 8 editoriales, los medios tomaron atención sobre el papel de Santa Cruz en la definición de la elección, la probable abstención electoral, las prioridades del nuevo gobierno, medidas urgentes para atender la economía y la paz social, temáticas a tono con las fuertes demandas del país, derivadas de la crisis social y política de 2019 y de la pandemia 2020.

Entre tanto, el eje de Campañas electorales (7 editoriales) abordó las situaciones de violencia en el proceso electoral, agresión física a caravanas electorales, la pobreza de las campañas y el voto consciente. Esto debido a los episodios de confrontación física entre organizaciones políticas, descuidando incluso las medidas de bioseguridad. La pobreza de la campaña también se destaca por la poca atención a la difusión de contundentes propuestas para problemas del país, a la exacerbación de la guerra sucia, no sólo a través de redes sociodigitales sino en distintos espacios, y a la poca creatividad con que fue enfrentada esta campaña electoral pandémica 2020.

En penúltimo lugar, en Análisis de las encuestas, cruciales en estas elecciones (véase el capítulo 3) en medio de la incertidumbre generada por los acontecimientos de 2019, la pandemia, la polarización política y la crisis económica, se tuvo editoriales dedicados al voto útil a favor de Carlos Mesa, las encuestas como eventos de campaña (ambos del periódico La Razón), y el rol del voto indeciso, marcado como tendencia en las encuestas presentadas entre septiembre y octubre de 2020 (3 de los 5 editoriales del eje).

En el último lugar, con tan solo un editorial, el eje temático de Propuestas programáticas aborda, desde el periódico Los Tiempos, el interés y la expectativa por los debates presidenciales, formato/recurso no utilizado por décadas en el país, con el deseo de que éstos aborden temáticas como salud, economía, educación e hidrocarburos.

A continuación, las tablas que expresan estas tendencias.

Tabla 5
Ejes temáticos predominantes en lo editorial

Ejes temáticos predominantes	Número de editoriales
Actores políticos (sujetos y organizaciones)	43
Desempeño del OEP	10
Proceso electoral	10
Otros	8
Campañas electorales	7
Análisis de encuestas	5
Propuestas programáticas	1
Total general	84

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6
Editoriales con ejes temáticos predominantes por periódicos

Medio	Ejes temáticos predominantes
Bolivia	17
Actores políticos (sujetos y organizaciones)	8
Desempeño del OEP	3
Otros	3
Proceso electoral	3
Correo del Sur	12
Actores políticos (sujetos y organizaciones)	6
Análisis de encuestas	1
Campañas electorales	1
Desempeño del OEP	1

Medio	Ejes temáticos predominantes
Otros	2
Proceso electoral	1
El Deber	8
Actores políticos (sujetos y organizaciones)	3
Análisis de encuestas	1
Campañas electorales	1
Otros	2
Proceso electoral	1
El País	9
Actores políticos (sujetos y organizaciones)	2
Campañas electorales	1
Desempeño del OEP	2
Proceso electoral	4
La Razón	10
Actores políticos (sujetos y organizaciones)	7
Análisis de encuestas	2
Campañas electorales	1
Los Tiempos	14
Actores políticos (sujetos y organizaciones)	7
Análisis de encuestas	1
Campañas electorales	1
Desempeño del OEP	2
Otros	1
Proceso electoral	1
Propuestas programáticas	1
Página Siete	14
Actores políticos (sujetos y organizaciones)	10
Campañas electorales	2
Desempeño del OEP	2
Total general	84

Fuente: elaboración propia.

Como parece ser tendencia en los tres estudios realizados (2009, 2014 y 2020), el eje temático que ocupa el primer lugar de atención editorial y opinativa en general es el de Actores políticos (sujetos y organizaciones), con la personalización de la política, centrada en candidatos, líderes o siglas políticas). En el extremo opuesto, la atención a Propuestas programáticas, que no ocupa mayor interés. En el caso de los comicios de 2020, el tema del Desempeño del OEP, como foco de atención editorial, no podía quedar ausente ante los problemas que decantaron en la confrontación de octubre y noviembre de 2019, con las elecciones de ese año declaradas sin efecto legal y la fractura en la confianza e imagen institucionales del Tribunal Supremo Electoral y de los Tribunales Electorales Departamentales, así como de su proceso de recuperación para 2020.

Estas tendencias encuentran coincidencia también en las que corresponden a encuadramiento y posicionamientos editoriales, que se presentan con Atribución de responsabilidades, es decir, buscando responsables (culpables) de los acontecimientos, por tanto, con posicionamientos favorables o desfavorables y de descalificación de ciertos actores.

En el encuadre de Atribución de responsabilidades (64 de los 84 editoriales), se destaca posicionamientos favorables (42) a temas como: la renuncia de la candidatura de Jeanine Áñez; la confianza que se debe tener en el (nuevo) TSE; los debates presidenciales; la participación de jurados y de la ciudadanía; los actores en competencia y el respeto a la Constitución Política del Estado y la democracia; la reconducción de la democracia con las elecciones 2020, entre otros. Mientras que, desde este mismo encuadre, pero con posicionamientos desfavorables, se encuentran: la tardía renuncia de Áñez y el perjuicio ocasionado; el proceder del MAS, impidiendo hacer campaña en ciertas zonas del país; la violencia en las campañas, principalmente ejercida por el MAS, y la violencia en general de las campañas electorales; actores que pretenden quitar la sigla al MAS; la posición del MAS de rechazar los resultados y acusar de fraude si es que su candidato no gana; acusaciones contra Arce Catacora por movimientos financieros que deben ser aclaradas por el candidato; la desilusión del debate presidencial, entre otros. En Atribución de responsabilidades, con un posicionamiento ambiguo, los temas agendados fueron: indecisión de votantes e incertidumbre en el país; normativa limitada para las campañas en redes sociodigitales; debates sin normativa; bioseguridad para asistir a votar, principalmente.

El encuadre de Moralidad (8 editoriales en total) muestra posiciones favorables sobre los siguientes temas: suspensión del Direpre (alude al sistema de Difusión de Resultados Preliminares) para dar certidumbre sobre el resultado final; clima de paz que debe reinar y que reinó en las elecciones 2020 y que el gobierno supo garantizar; campaña pobre y guerra sucia. Desde lo ambiguo se apunta: elección histórica para el país.

Desde el encuadre de Consecuencias se tuvo 9 editoriales, con 2 favorables, 3 desfavorables y 4 ambiguos en su posicionamiento. En la posición favorable se encuentra un editorial que recalca que, pese a todo, inclusive la pandemia, la campaña electoral ha transcurrido con relativa normalidad; otro que destaca el voto que debe ser consciente, aunque las campañas apelen más al voto emocional. Desde lo desfavorable, tres propuestas que versan sobre el largo proceso electoral que inició desde las Elecciones primarias de enero de 2018 utilizadas para legitimar la repostulación del candidato Evo Morales; acerca de la alta polarización y la violencia que pueden conducir a acciones equivocadas como anular la personalidad jurídica del MAS; y sobre los resultados de la elección que, aún con la demora para su difusión, señalan el retorno del MAS, junto al discurso de “golpe de Estado” respecto a lo ocurrido en 2019 y las presiones del gobierno de Arce desde el ala radical de su partido. Mientras que, desde lo ambiguo, se aborda: el énfasis en lo económico que debe asumir el gobierno del MAS, si se ratifican las tendencias de las encuestas, con dos editoriales; el valor y las limitaciones de las encuestas pre electorales, ratificando que lo que cuenta son los resultados y no los pronósticos; y la agenda que debe seguir el gobierno de Arce, tras reconocer que fue el vencedor, en cuanto reactivación económica, control de rebrotes pandémicos, fortalecimiento del sistema de salud y restablecimiento de la institucionalidad.

Por último, el encuadre de Conflicto con 3 editoriales, 2 desfavorables y 1 ambiguo en su posicionamiento. Los dos primeros referidos a los enfrentamientos entre militantes y simpatizantes de las organizaciones políticas que estarían marcando el clima de intranquilidad y violencia en el país y el último que hace referencia al choque de horario entre los debates organizados por el periódico El País y el Tribunal Electoral Departamental con candidatos de Tarija.

Tabla 7
Encuadramientos y posicionamientos predominantes en editoriales

Encuadres	Posicionamiento favorable	Posicionamiento desfavorable	Posicionamiento ambiguo	Total encuadres
Atribución de responsabilidades	34	22	6	64
Moralidad	6	1	1	8
Consecuencias	2	3	4	9
Conflicto	0	2	1	3
Total posicionamientos	42	28	12	84

Fuente: elaboración propia.

En esta ocasión, el posicionamiento favorable se establece con la mayor cantidad de editoriales, por el aplauso a la organización que llevó adelante los debates presidenciales, luego de una prolongada ausencia democrática de este recurso; o bien por la recuperación de la confianza del TSE; de la participación ciudadana en una elección decisiva, entre otros.

Por otra parte, si se analizan los editoriales con los encuadres y posicionamientos por cada uno de los medios seleccionados, se tiene que el periódico Bolivia mantuvo la tematización de lo electoral muy alta, con 17 editoriales, con un mayor énfasis en un encuadre de Atribución de responsabilidades (11), seguido de Moralidad (5) y de Consecuencias (1). Los temas, encuadres y posicionamientos en el periódico gubernamental fueron favorables ante la renuncia de Áñez por la unidad del país; los debates como recursos democráticos; el desempeño y la transparencia del TSE; la nueva institucionalidad democrática con la elección de 2020; cumplimiento de Áñez con el país; el nuevo gobierno como gobierno de unidad; y el clima de paz que reinó la jornada del 18 de octubre. Desde un posicionamiento desfavorable se apuntó a las denuncias de supuesta corrupción del candidato Arce; el MAS, el fraude de 2019 y la desinstitucionalización de la democracia; la justicia y la legalidad que deben primar en las investigaciones de fraude 2019 y los depósitos de dinero a las cuentas de Arce Catacora; la convulsión y las amenazas del MAS; acusaciones de fraude si el MAS no gana las elecciones.

En segundo lugar, con más editoriales sobre lo electoral se ubicó Página Siete (14), lugar compartido con el periódico Los Tiempos, del que se anotará características a continuación. Página Siete colocó 8 editoriales con posicionamiento favorable y encuadre de Atribución de responsabilidades con los siguientes temas: renuncia de Áñez; el peso de la decisión electoral en Santa Cruz; la garantía del TSE para unas elecciones limpias y transparentes; los intentos de desprestigiar al TSE; preservación de la democracia y la institucionalidad como lo más importante. Mientras, del lado desfavorable (6) se abordó temas como: el uso de bienes públicos y el ataque a los adversarios durante el gobierno de Áñez, igual que en el gobierno del MAS; polarización y divisiones en el país; lo negativo de solicitar la cancelación de la personería del MAS; violencia y enfrentamientos en campañas electorales; el ataque a los medios y las pretensiones de que se alineen a un proyecto político (MAS y Arce Catacora).

Los Tiempos, con 14 editoriales también, 12 de los que asumieron un enfoque de Atribución de responsabilidades y de los que 7 tienen una posición favorable para

los siguientes tópicos: renuncia de Ñez; debates presidenciales; misión de jurados electorales; confianza en el TSE; posición de Arce de respetar a medios y no como Evo Morales que los atacaba; el MAS sin fundamento para descalificar a nuevo TSE. Del lado desfavorable (3), se colocaron los siguientes temas: violencia en las campañas; ironía de que el MAS insinúe que habrá fraude con los antecedentes del partido en 2019; declaraciones del MAS de que habrá fraude, lo mismo por parte del exministro Murillo acusando al MAS. Desde el encuadre de Moralidad y posición favorable, la suspensión del Direpre para dar certezas al país. Y desde un encuadre de Consecuencias con un posicionamiento ambiguo, un día después de las elecciones, el tema de las prioridades del nuevo gobierno, donde resalta el aspecto económico.

Con 12 editoriales en total, el periódico Correo del Sur asumió 9 de ellos con un encuadre de Atribución de responsabilidades, con 2 de posicionamiento favorable con temas como: un frente único antiMAS, decisión informada de votantes; y 5 editoriales con una posición desfavorable referidos a: elección de candidatos al MAS sin criterio, debate presidencial que no fue equilibrado ni neutral, requisito de hablar dos idiomas que no cumplen los candidatos a la presidencia, suspensión de publicar fotos de actas en Direpre, campaña electoral pobre, sin propuestas, batalla en redes con campaña guiada por el miedo; mientras que 2 con cierta ambigüedad con las temáticas de la definición que deben tomar los indecisos y la mejor organización que deben tener los debates presidenciales.

En la escala relativa al número de editoriales dedicados a lo electoral, el periódico La Razón dedicó 7 editoriales con el enfoque de Atribución de responsabilidades; 6 de posicionamiento favorable a: autonomías y descentralización que fueron asumidas, aunque no evaluadas, en el debate presidencial; el debate presidencial que no fue debate, sí encuentro; respeto a la voluntad del pueblo, cualquiera sea el resultado; la suspensión del Direpre para evitar las sospechas de fraude que se produjeron en 2019; elecciones pacíficas y transparentes; victoria de la ciudadanía que asistió a votar; y 1 desfavorable a: presumir fraude ante la victoria del adversario. Desde el encuadre de Conflictos (2), se dedicó 1 editorial, en posición desfavorable, a la violencia de las campañas electorales; y 1 en posición ambigua para el uso de las encuestas que son claves para la democracia. Desde el encuadre de Consecuencias, igualmente se dedicó 1 editorial, desde lo ambiguo, a los recursos y recortes de las encuestas y valorar más los resultados finales que los pronósticos.

Para el caso de El País, de Tarija, 5 de los 9 editoriales asumieron encuadre de Atribución de responsabilidades; 2 con posicionamiento favorable a: las elecciones acabarán con la crisis política; día de elecciones y recuperación de la senda de crecimiento y bienestar; mientras que 3 con un posicionamiento desfavorable abordaron los temas de: la renuncia de Ñez, gobierno debe dedicarse a trabajar; silencio electoral y redes sociodigitales; Tarija con elecciones en medio de la pandemia y medidas de bioseguridad; con encuadre de Consecuencias 3 editoriales, 1 con posición desfavorable relativa a la cancelación de la personería jurídica del MAS y el aumento de la polarización y violencia; 2 favorables al voto consciente y a evitar extremismos y violencia; y solamente 1 con el encuadre de Conflicto, con un posicionamiento desfavorable por el cruce de horarios entre el debate organizado por el periódico El País y el TED de Tarija, con candidatos a diputados uninominales.

En el último escalón, se encuentra el diario cruceño El Deber con 8 editoriales, de los que 6 tuvieron un encuadre de Atribución de responsabilidades, 3 dedicados a una posición favorable respecto a: la lucha de Santa Cruz por las autonomías; trabajo

de Arturo Murillo para que las elecciones sean pacíficas; decisión con responsabilidad ante la grave crisis por pandemia y economía; y desfavorables (3) a: la violencia de las campañas; inacción del TSE ante la violencia en contra de una candidata por CC; influencias sobre cómo debe votar alguien. Con 1 editorial con encuadre de Moralidad y posicionamiento ambiguo sobre lo trascendental de las elecciones 2020, luego de lo sucedido en 2019; y 1 más con el encuadre de Consecuencias, en posición desfavorable, sobre el retraso en los resultados preliminares con boca de urna la noche, pero con el resultado final que declara a Arce ganador.

A continuación, la relación de estos resultados:

Tabla 8
Editoriales por encuadre, posicionamiento y medio

Editorial por encuadre y periódico	Posicionamiento favorable	Posicionamiento desfavorable	Posicionamiento ambiguo	Total Encuadres
Atribución de responsabilidades	34	22	6	64
Bolivia	7	4		11
Correo del Sur	2	5	2	9
El Deber	2	3	1	6
El País	2		3	5
La Razón	6	1		7
Los Tiempos	7	3	1	12
Página Siete	8	6		14
Conflicto		2	1	3
El País		1		1
La Razón		1	1	2
Consecuencias	2	3	4	9
Bolivia		1		1
Correo del Sur			2	2
El Deber		1		1
El País	2	1		3
La Razón			1	1
Los Tiempos			1	1
Moralidad	6	1	1	8
Bolivia	5			5
Correo del Sur		1		1
El Deber			1	1
Los Tiempos	1			1
Total general	42	28	12	84

Fuente: Elaboración propia.

De lo apuntado, tal parece que la editorialización de lo electoral fue marcada por los siguientes acontecimientos tomados como relevantes en el proceso 2020, entre ellos: la renuncia de la candidatura de Jeanine Áñez, los episodios violentos y de confrontación en la campaña electoral, la imagen y el desempeño del TSE, los debates presidenciales, el rol y la dirección de las encuestas preelectorales, la participación y decisión ciudadanas y el resultado final, principalmente.

La evaluación editorial del Desempeño del OEP (TSE) fue importante en el lapso analizado, con 10 editoriales, casi todos ellos con un posicionamiento favorable a su labor, si bien con algunas llamadas de atención en algunos casos, pero notablemente diferenciado frente al lamentable papel que jugó el anterior TSE (hasta noviembre de 2019); sólo fue desfavorable en un caso, en el que se criticó la suspensión de la publicación de las fotos de las Actas electorales por el Direpre, argumentando que gracias a este mecanismo se pudo denunciar el fraude de 2019 (Correo del Sur, 13.10.2020).

Lo que marca también tendencia del lado contrario, es que tan sólo se dedicó un editorial, de modo tangencial, a las Propuestas programáticas, vinculadas al desarrollo de los dos debates presidenciales que hubo y a la necesidad de que se toquen temas trascendentales en economía, salud, educación, etc. (Los Tiempos, 27.09.2020). Es decir, el contenido de los planes de gobierno no fue foco de atención, como tampoco lo fue en los pasados eventos electorales. La subatención sobre esta temática se constata en este tercer ejercicio analítico 2020.

La evaluación opinativa desde los artículos y columnas de opinión

La segunda parte sobre la opinión mediática en periódicos está constituida por artículos y columnas de opinión, subgéneros que acompañan a la editorialización y conforman el sistema enjuiciativo de los diarios. Para las elecciones de 2020, se difundió 261 columnas de opinión y 18 artículos de opinión, con un total de 279 publicaciones en los siete diarios estudiados.

La distribución por columnas y artículos de opinión por cada medio va a continuación:

Tabla 9
Total de columnas y artículos de opinión por medio

Periódico	Total de publicaciones	Columnas de opinión	Artículos de opinión
Página Siete	73	63	10
Los Tiempos	54	54	0
El Deber	58	58	0
La Razón	30	26	4
Bolivia	22	22	0
Correo del Sur	24	24	0
El País	18	14	4
TOTAL	279	261	18

Fuente: Elaboración propia.

Como se había mencionado, la tendencia marca claramente a las columnas de opinión como el subgénero por donde transitó y se representó las elecciones, un énfasis distinto al anterior proceso electoral de 2014, en el que los artículos predominaron en frente de las columnas de opinión. Los 18 artículos de opinión apenas inciden en este panorama, así que se tomarán las 279 publicaciones como conjunto de la opinión de analistas, periodistas y otros especialistas.

La siguiente relación muestra el desagregado de artículos y columnas de opinión por medio.

Tabla 10
Número de artículos y columnas de opinión por medio

Medio	Total de publicaciones, según subgénero
Bolivia	22
Columna de opinión	22
Correo del Sur	24
Columna de opinión	24
El Deber	58
Columna de opinión	58
El País	18
Artículo de opinión	4
Columna de opinión	14
La Razón	30
Artículo de opinión	4
Columna de opinión	26
Los Tiempos	54
Columna de opinión	54
Página Siete	73
Artículo de opinión	10
Columna de opinión	63
Total general	279

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados señalan al periódico paceño Página Siete como el que más publicaciones en ambos géneros tuvo en 2020, un total de 73, número que destaca también 63 columnas y 10 artículos de opinión, las más altas cifras respecto de los otros medios. Le sigue en términos de números globales el diario cruceño El Deber, con 58 columnas de opinión, y en tercer lugar el diario cochabambino Los Tiempos, con 54 publicaciones, todas ellas desde columnas de opinión. De lejos, continúa el diario paceño La Razón con 26 columnas y 4 artículos de opinión. Correo del Sur de Sucre se ubica después con 24 columnas de opinión; el diario gubernamental Bolivia con 22 columnas publicadas; y El País, de Tarija, con 18 publicaciones, 14 con columnas de opinión y 4 con artículos.

Temáticas, enfoques y posicionamientos predominantes

El contenido en la tabla siguiente muestra las tendencias en los ejes temáticos abordados por los artículos y las columnas. Salta nuevamente a primera vista que, tanto en artículos (11) como en columnas de opinión (195), los Actores políticos (sujetos y organizaciones) sea el eje con mayor atención, con 206 publicaciones, énfasis compartido también en la parte editorial. Dentro de este gran conjunto, se destaca las temáticas específicas de: renuncia de Añez; voto útil a favor de Mesa; frente único antiMAS; respeto a los resultados de las elecciones; entorno de Morales; proporción en la distribución de escaños; debate presidencial; Mesa liberal; superar la polarización; decisión por Mesa o Camacho; reforma constitucional; persecución política; caudillismo; interferencia de Bernie Sanders en el proceso boliviano; institucionalización del diálogo; candidato de excelencia; votar en pandemia; racismo encubierto; violencia estatal y de clase; Arce sabe generar

crecimiento económico; el papel de la OEA; anulación de la sigla del MAS; polarización; crisis de los partidos; candidatos no hablan de programas; postulación de Camacho; consolidar bloque democrático; consolidar victoria de Mesa en primera vuelta; perfil de los candidatos; renovación de la política; derrota del MAS; reconciliación social; plan de Gobierno del MAS; federalismo; Tuto Quiroga; fundamentalismo religioso de Camacho; TSE transparente; populismo de Camacho; enemigos de la prensa; significantes y significados masistas; sociedad civil independiente, proyecto político de Santa Cruz, Creemos; voto cruzado; control electoral; denuncias contra Arce.

Le sigue la temática Otros, con 29 publicaciones, 3 en artículos de opinión y 26 en columnas de opinión. Los tópicos específicos que se abordaron fueron relativos a: odio, polarización y violencia; sin votar se abre puerta a la tiranía; votar, cumplir con medidas de bioseguridad y respeto a resultados; en juego la democracia del país; elección sin intermediación partidaria en circunscripciones IOC (indígena originario campesinas); elecciones sin juzgar al MAS por el fraude 2019; demografía electoral urbana; presión del votante en pandemia; peso de Santa Cruz en el padrón electoral; MAS y Creemos opuestos, pero semejantes; foros presidenciales, sólo exposición no debate; elecciones 2020 definirán si vuelve el MAS; y el clima de paz que debe reinar el 18 de octubre.

Llama la atención que algunos columnistas publican el mismo escrito en dos o tres periódicos distintos, el mismo día o bien al día siguiente. De estos casos, se señala a Gonzalo Mendieta (Página Siete, 26.09.2020; Los Tiempos, 27.09.2020; y Correo del Sur, 27.09.2020); Carlos Hugo Molina (Los Tiempos, Correo del Sur, 13.10.2020); Alfonso Cortez (Bolivia y El Deber, 16.10.2020).

Como tercer eje de atención en estas publicaciones está el de Propuestas programáticas (15), con 3 artículos y 12 columnas. En este eje se encuentran temáticas específicas como: la derecha sin propuestas; políticas neoliberales vs. políticas distributivas y de industrialización; tema indígena superficialmente atendido en los programas de las ocho fuerzas políticas; los jóvenes sin identificación partidaria; propuestas de Arce pocas y limitadas; programas de gobierno y niñez; invertir en la niñez; Bolivia, “Corazón verde digital”; programa de Comunidad Ciudadana, sin metas cuantitativas, pero con enfoque integral; críticas al programa de Creemos; el poco nivel de los debates; el programa de Creemos y su inviabilidad; propuestas del MAS, Comunidad Ciudadana y Creemos; programa del Frente para la Victoria.

En el caso de Análisis de encuestas, cuarto eje temático por el número de publicaciones, aparecen solamente 13 columnas de opinión en total, con temas específicos relativos a: credibilidad de la encuesta “Tu voto cuenta”; MAS y voto duro; 85 % que afirma irá a votar; indicadores de voto indeciso; definición entre Arce o Mesa, según encuestas; posibilidades de los candidatos, según encuestas; aceptación de resultados, según encuestas; indecisos deben tomar posición; encuestas y estrategia de miedo; indecisos y cambio en el país. En este caso, también hay columnas que se publicaron en dos o tres medios.

El Proceso electoral aparece a continuación, en quinto lugar, con 10 publicaciones, un artículo, 9 columnas de opinión, con las siguientes temáticas específicas: participación en elecciones; elecciones en pandemia; importancia del voto útil; elecciones como primer paso para cambiar el país; no anular el voto.

El eje de Desempeño del OEP, se coloca con 5 columnas de opinión. Las temáticas concretas de esas publicaciones son relativas a: inhabilitación de la candidatura de Arce; fortalecimiento del TSE y TED; voto urbano y rural, con repeticiones también de la

misma publicación en tres periódicos distintos (Carlos Valverde en Bolivia, El Deber, Correo del Sur, 20.09.2020).

Por último, el eje temático Campañas electorales sólo tiene una columna de opinión, con la temática específica de: campaña electoral “en tierra” y en redes sociodigitales.

Del análisis de la atención temática, es llamativo que, tanto en lo editorial como en la parte de columnas y artículos de opinión, las tendencias mayores sean las de Actores políticos (sujetos y organizaciones), muy concentradas esta vez en la renuncia de Añez, en el MAS y su candidatura. Existe una repetición o, más bien, insistencia en las materias abordadas en el ámbito opinativo. No cabe duda que existe un marcado interés en abordar a “actores políticos”, sean sujetos específicos u organizaciones, como blanco de la crítica que se ejercita desde estos subgéneros. Llamativo también resulta ser que las tendencias temáticas se repiten hasta en el tercer orden entre artículos de opinión y columnas, diferenciándose en una o dos posiciones los temas de análisis de “propuestas programáticas”, “género” o “desempeño del OEP”. Se repite también la tendencia de subatender temas como el de “financiamiento de campañas”. A continuación, la tabla que detalla la relación temática y numérica de la atención de columnas y artículos:

Tabla 11
Temáticas predominantes en artículos y columnas de opinión

Ejes temáticos predominantes, por tipo de publicación	Número de publicaciones
Actores políticos (sujetos y organizaciones)	206
Artículo de opinión	11
Columna de opinión	195
Otro	29
Artículo de opinión	3
Columna de opinión	26
Propuestas programáticas	15
Artículo de opinión	3
Columna de opinión	12
Análisis de encuestas	13
Columna de opinión	13
Proceso electoral	10
Artículo de opinión	1
Columna de opinión	9
Desempeño del OEP	5
Columna de opinión	5
Campañas electorales	1
Columna de opinión	1
Total general	279

Fuente: elaboración propia.

Las temáticas predominantes también coinciden con el predominio de los mismos encuadramientos editoriales. Se destaca el encuadre de Atribución de responsabilidades, con 198 publicaciones, de las 261 que corresponden a columnas de opinión; mientras que 10 corresponden al grupo de artículos de opinión; en total 208 con este encuadre. De ellos, coincide en un casi 80 % con las temáticas específicas descritas para el eje de Actores políticos (sujetos y organizaciones): renuncia de Añez; voto útil para Mesa; frente único

anti MAS; respeto a los resultados de las elecciones; entorno de Morales; proporción en la distribución de escaños; debate presidencial; Mesa como candidato liberal; superar la polarización; decisión por Mesa o Camacho; reforma constitucional; persecución política; caudillismo; interferencia de Bernie Sanders en el proceso boliviano; institucionalización del diálogo; candidato de excelencia; votar en pandemia; racismo encubierto; violencia estatal y de clase; Arce y el crecimiento económico; el papel de la OEA; anulación de la sigla del MAS; polarización; crisis de los partidos; candidatos no hablan de programas de gobierno; postulación de Camacho; consolidación del bloque democrático; consolidación de la victoria de Mesa en primera vuelta; perfil de candidatos; renovación de la política; derrota del MAS; reconciliación social; plan de Gobierno del MAS; federalismo; Jorge Quiroga; fundamentalismo religioso de Camacho; TSE transparente; populismo de Camacho; enemigos de la prensa; significantes y significados masistas; sociedad civil independiente: proyecto político de Santa Cruz, Creemos; voto cruzado; control electoral; denuncias contra Arce.

Le sigue el encuadre de Consecuencias con 35 columnas y 6 artículos de opinión, un total de 41 publicaciones. En coincidencia, el encuadre de Moralidad se halla en tercer lugar en ambos tipos de subgéneros, 13 en columnas y 1 en artículos de opinión, un total de 14 publicaciones. La diferencia se halla en las columnas de opinión que ubican en cuarto lugar al enfoque lúdico, con 8 publicaciones. Por último, el encuadre de Conflicto se ubica en quinto lugar en columnas de opinión y cuarto en artículos de opinión con una sola entrada.

Tabla 12
Encuadres predominantes en artículos y columnas de opinión

Tendencias en encuadres por tipo de publicación	N° de publicaciones
Columna de opinión	261
Atribución de responsabilidades	198
Consecuencias	35
Moralidad	13
Lúdico	8
Conflicto	7
Artículo de opinión	18
Atribución de responsabilidades	10
Consecuencias	6
Moralidad	1
Conflicto	1
Total general	279

Fuente: elaboración propia.

Dentro de los posicionamientos favorable, desfavorable o ambiguo, toma ventaja el primero, con 152 columnas de opinión, en las que el periódico Página Siete destaca con 41 publicaciones favorables, 16 desfavorables y 6 ambiguas; le sigue el diario El Deber con 35 columnas favorables, 13 desfavorables y 8 ambiguas; y, en tercer lugar, el periódico Los Tiempos con 33 columnas favorables, 16 desfavorables y 4 ambiguas, principalmente. Entre los artículos, el posicionamiento desfavorable alcanza 8 publicaciones, con 6 favorables y 4 ambiguas. También resalta el periódico Página Siete con 5 artículos favorables y 5 desfavorables; le siguen El País y La Razón, con 4 publicaciones; La Razón con 3

desfavorables y 1 favorable; El País con 4 publicaciones de posicionamiento ambiguo. Se presenta la tabla respectiva con el cruce entre posicionamientos, subgéneros y diarios:

Tabla 13
Tonos predominantes en artículos y columnas de opinión sobre lo editorial

Etiquetas de fila	N°	Posicionamiento desfavorable	Posicionamiento ambiguo	Posicionamiento favorable
Columna de opinión	261	72	30	152
Página Siete	63	16	6	41
Los Tiempos	54	16	4	33
La Razón	26	11	6	8
El País	14	5	3	5
El Deber	58	13	8	35
Correo del Sur	24	8	0	15
Bolivia	22	3	3	15
Artículo de opinión	18	8	4	6
Página Siete	10	5	0	5
La Razón	4	3	0	1
El País	4	0	4	0
Total general	279	80	34	158

Fuente: Elaboración propia.

Para completar la información proporcionada, se presenta también una tabla de los temas a los que son favorables, desfavorables o ambiguos, las columnas y artículos de opinión por cada uno de los medios analizados. Esta información señala los universos semánticos en los que se posicionan tanto editoriales como columnas y artículos de opinión sobre determinados temas, definiendo también posicionamientos generales de los medios señalados.

Tabla 14
Temáticas y posicionamientos específicos por medio en artículos y columnas de opinión

Medio/temáticas específicas		Posicionamiento desfavorable	Posicionamiento ambiguo	Posicionamiento favorable
Página Siete	73	21	6	46
Artículo de opinión	10	5		5
Circunscripciones IOC	1			1
Elecciones y pandemia	1	1		
Frente único antiMAS	1			1
Gobierno de Arce	1	1		
Modelo económico de Arce	1	1		
Populismo de Camacho	1	1		
Respeto a los resultados de las elecciones	1			1
Sistema electoral	1	1		
Voto útil a Mesa	1			1
Voto útil a Mesa y TSE confiable	1			1
Columna de opinión	63	16	6	41
Abstención	3	3		
Arce no blindó la economía	1	1		
Bernie Sanders no debe interferir con el proceso boliviano	1			1
Candidato excelente	1			1

Medio/temáticas específicas		Posicionamiento desfavorable	Posicionamiento ambiguo	Posicionamiento favorable
Caudillismo	2	2		
Confianza en el TSE	1			1
Debate presidencial	3	1		2
Desproporción en la distribución de escaños	1	1		
Diálogo	2			2
El TSE es transparente	1			1
Enemigos de la prensa	1	1		
Entorno de Morales	1	1		
Federalismo	1		1	
Frente único antiMAS	4			4
Fundamentalismo religioso de Camacho	1	1		
Institucionalización del diálogo	1			1
Lo nacional popular	1	1		
Meritocracia	1			1
Mesa debe cumplir su programa de Gobierno	1			1
Mesa el buen orador	1			1
Plan de Gobierno del MAS	1	1		
Racismo encubierto	1	1		
Reconciliación social	2			2
Renuncia de Añez	5		2	3
Respeto a los resultados de las elecciones	2			2
Resultado de "Tu voto cuenta"	1			1
Sesgos políticos	2		2	
Significantes y significados masistas	1	1		
Tuto Quiroga	1			1
Unidad contra el MAS	1			1
Votar en pandemia	1			1
Voto responsable a Mesa	1			1
Voto útil a Mesa	15	1	1	13
Los Tiempos	54	16	4	33
Columna de opinión	54	16	4	33
Anular el voto	1	1		
Candidatos a la ALP	1	1		
Candidatos no hablan de sus programas	1	1		
Caudillismo	1	1		
CC y la economía	1			1
Consolidar al bloque democrático	1			1
Consolidar el senado antimasista	1			1
Control electoral	1	1		
Creemos y la economía	1	1		
Crisis de los partidos	1		1	
Debate presidencial	3	1		2
Denuncias contra Arce	1			1
Derrota del MAS	1			1
El Gobierno se debe administrar bien las elecciones	1			1
Elecciones como primer paso	2	1		1
Elecciones históricas	1			1
Enemigos de la prensa	1	1		
Frente único antiMAS	3			2
Gobierno fuerte	1			1
Lo nacional popular	1	1		
MAS y crimen organizado	1	1		
Mesa y su entorno	1	1		
Participación en las elecciones	1			1
Postulación del Camacho	1	1		

Medio/temáticas específicas		Posicionamiento desfavorable	Posicionamiento ambiguo	Posicionamiento favorable
Propuestas electorales del MAS	1	1		
Reconciliación social	2			2
Reforma constitucional	1			1
Renuncia de Añez	4		2	2
Respeto a los resultados de las elecciones	2			2
Superar la polarización	1			1
Tomar el poder por la fuerza	1	1		
Tuto	1			1
Voto del agronegocio al MAS	1	1		
Voto útil a Mesa	11		1	10
La Razón	30	14	6	9
Artículo de opinión	4	3		1
El tema indígena dejó de ser importante	1	1		
Encuesta de Jubileo	1	1		
Octubre le favorece al MAS	1			1
Políticas económicas neoliberales	1	1		
Columna de opinión	26	11	6	8
Anulación de la sigla del MAS	1	1		
Arce sabe generar crecimiento económico	1			1
Campañas en redes	1		1	
Candidato ideal	1		1	
Caudillismo	1	1		
Confianza en el TSE	1			1
Crisis múltiple	1		1	
Debate presidencial	2	1		1
Falta de propuestas de candidatos de derecha	1	1		
Iglesias evangélicas y campaña de Camacho	1	1		
La importancia del voto para salir del desgobierno	1			1
MAS vs. coalición quebrada	1		1	
Función de OEA	1	1		
Polarización	1	1		
Reelección indefinida	1		1	
Renuncia de Añez	1	1		
Respeto a los resultados de las elecciones	3			2
Sociedad civil independiente	1			1
Unidad contra el MAS	1	1		
Violencia estatal y de clase	1	1		
Voto útil a Mesa	3	1	1	1
El País	18	5	7	5
Artículo de opinión	4		4	
Camacho no renuncia	1		1	
Estrategia de Camacho	1		1	
Estrategia del MAS y la oposición al MAS	1		1	
Posible victoria del MAS	1		1	
Columna de opinión	14	5	3	5
CC y la economía	1			1
Creemos y la economía	1	1		
Diálogo	1			1
FPV y la economía	1	1		
Fraude en contra del MAS	1	1		
Indecisos	1		1	
No votar por Camacho	1			
Nuevo golpe de Estado	1	1		
Propuestas económicas	1		1	
Propuestas electorales del MAS	1	1		

Medio/temáticas específicas		Posicionamiento desfavorable	Posicionamiento ambiguo	Posicionamiento favorable
Reconciliación social	1			1
Renuncia de Áñez	1			1
Unificar el voto contra el MAS	1			1
Vigencia del MAS	1		1	
El Deber	58	13	8	35
Columna de opinión	58	13	8	35
Abstención	1	1		
Anular el voto	1	1		
Caudillismo	1	1		
Centralismo	1	1		
Confianza en el TSE	2	1		1
Consolidar al bloque democrático	1			1
Control electoral	1	1		
Debate presidencial	2	1		1
Decidir por Mesa o Camacho	1		1	
Denuncias contra Arce	1			1
Derrota del MAS	1			
Diálogo	1			1
El Gobierno debe administrar bien las elecciones	1			1
Elecciones como primer paso	2			2
Federalismo	1		1	
Fortalecimiento de la unidad cruceña	1			1
Frente único antiMAS	7	1	3	3
Importancia de los jóvenes	1			1
Indecisos	1	1		
Información para suplentes del TSE y TED	1			1
Inhabilitación de candidatura de Luis Arce	1			
Jóvenes	3			3
MAS y crimen organizado	1	1		
Mesa debe consolidar su victoria en primera vuelta	1			1
Mesa liberal	1	1		
Perfil de los candidatos	1		1	
Proyecto político de Santa Cruz, Creemos	1	1		
Reconciliación social	3			3
Renovación de la política	1		1	
Renuncia de Áñez	4		1	3
Respeto a los resultados de las elecciones	2			2
Superar la polarización	2			2
Voto cruzado	1			1
Voto del agronegocio al MAS	1	1		
Voto útil a Mesa	6			6
Correo del Sur	24	8		15
Columna de opinión	24	8		15
Bonos	1	1		
Caudillismo	1	1		
Consolidar al bloque democrático	1			1
Consolidar el senado antimasista	1			1
Control electoral	1	1		
Debate presidencial	1			1
Denuncias contra Arce	1			1
Elecciones como primer paso	1			1
Enemigos de la prensa	1	1		
Frente único	1			1
Frente único antiMAS	1			1

Medio/temáticas específicas		Posicionamiento desfavorable	Posicionamiento ambiguo	Posicionamiento favorable
Inhabilitación de candidatura de Luis Arce	1			
Lo nacional popular	1	1		
Persecución política	1	1		
Reconciliación social	1			1
Reforma constitucional	1			1
Renuncia de Añez	1			1
Tuto	1			1
Voto contra el MAS	1			1
Voto del agronegocio al MAS	1	1		
Voto responsable a Mesa	1			1
Voto útil a Mesa	3	1		2
Bolivia	22	3	3	15
Columna de opinión	22	3	3	15
Anular el voto	1	1		
Bernie Sanders no debe interferir con el proceso boliviano	1			1
Consolidar el senado antimasista	1			1
Debates	1	1		
Denuncias contra Arce	1			1
Elecciones como primer paso	1			1
Estrategia del MAS y la oposición al MAS	1		1	
Inhabilitación de candidatura de Luis Arce	1			
Mesa debe consolidar su victoria en primera vuelta	1			1
Paz social	1			1
Renuncia de Añez	3		1	2
Respeto a los resultados de las elecciones	1			1
Resultado de las elecciones	1		1	
Sistema favorable al MAS	1	1		
Unidad contra el MAS	1			1
Voto contra el MAS	1			1
Voto útil para Mesa	3			3
Voto útil para Mesa en La Paz	1			1
Total general	279	80	34	158

Fuente: Elaboración propia.

Un análisis en profundidad, con técnicas como el análisis del discurso, podría definir las posiciones discursivas en la órbita opinativa de cada medio. Por los límites metodológicos, este estudio no se ocupará de este análisis específico.

Perfiles de los líderes de opinión mediática: voces masculinas

Como en los anteriores estudios, también se indagó sobre el perfil de quienes escriben columnas y artículos de opinión en los diarios seleccionados. Cabe recordar que las columnas se constituyen en espacios periódicos establecidos para emitir opiniones, valoraciones y juicios, generalmente de personas invitadas por el medio para el efecto; mientras que los artículos son esporádicos y pueden ser enviados por diversas personas al medio para su publicación, previa evaluación de editores. Ambos tipos de opinión son producidos por personas externas al medio, aunque aparecen también periodistas, subdirectores o jefes en esa función.

En el recuento de quienes publican marcadamente, de nuevo aparecen articulistas y columnistas hombres, un total de 227 (14 en artículos, 213 en columnas); mientras

que articulistas y columnistas mujeres suman en total 42 (2 artículos y 40 columnas publicadas). En este conteo, aparecen también 10 contribuciones institucionales, sin referencia a la identificación de hombre o mujer, aunque algunas de ellas fueron publicadas tanto con firma institucional como con firma personal (caso INASET y Enrique Velazco, respectivamente, con publicaciones en Los Tiempos y El País: Control de realidad a propuestas electorales: MAS; Control de realidad a propuestas electorales: CC; Control de realidad a propuestas electorales: Creemos).

Tabla 15
Perfil de líderes de opinión

Perfil de líderes de opinión	N° publicaciones
Artículo de opinión	18
Hombre	14
Mujer	2
Institucional	2
Columna de opinión	261
Hombre	213
Mujer	40
Institucional	8
Total general	279

Fuente: Elaboración propia.

La enunciación opinativa de hombres se convierte en una fuerte tendencia en los tres últimos procesos electorales (2009, 2014, 2020). Un 81.3 % de voz masculina en el análisis y enjuiciamiento de lo electoral, frente a un 15 % de mirada femenina y un 3.58 % de enunciadores institucionales. Lo político se reafirma, así, como terreno con predominio masculino, si bien existen voces femeninas que han entrado en ese campo.

De los medios analizados, se tiene que la presencia de hombres analistas, columnistas y articulistas marca brechas de visibilidad con el esfuerzo de las mujeres. El periódico Página Siete tuvo 10 articulistas, 8 hombres y dos voces institucionales, ninguna mujer; mientras que, en columnas de opinión, de las 63 publicaciones, 50 fueron de puño y letra masculinos y 13 femeninos (Jimena Costa; Fátima López; Verónica Ormachea; Jhanisse Vaca; Lupe Andrade; Evelyn Callapino; Sonia Montaña; Amparo Ballivián; Guadalupe Peres-Cajías, con dos o más publicaciones para el caso de algunas); el periódico El Deber muestra similar desproporción, con 58 columnas de opinión, 51 firmadas por hombres y 7 por mujeres en las que aparecen sólo 3 nombres (Maggy Talavera; Lupe Cajías y Guadalupe Peres-Cajías). Los Tiempos con 54 publicaciones, de las que 49 aparecen con autoría varonil y 5 con femenina (Lupe Cajías, con tres publicaciones; Jimena Costa y Drina Ergueta); el diario paceño La Razón, con 4 artículos de opinión escritos por hombres y ninguno por mujeres; en columnas de opinión 18 con sello masculino y 6 femenino (Julieta Paredes; Lourdes Montero, con dos publicaciones; Verónica Córdova, Verónica Rocha y Luciana Mermet); Correo del Sur, con 20 publicaciones en columnas de opinión con firma masculina y tan solo 4 con firma femenina (Chellis Glendinning; Mónica Briancon; dos de Lupe Cajías). El periódico gubernamental Bolivia publicó 17

columnas escritas por hombres y 5 por mujeres (Lupe Cajías con 3 escritos; Verónica Ormachea y Susana Seleme). Finalmente, el periódico El País con dos articulistas hombres y 2 publicaciones femeninas (ambas de Elmira Lindo); y 10 columnas escritas por hombres, mientras 4 son institucionales.

Por lo anotado, resalta que son pocas las mujeres que publican en columnas y artículos periodísticos sobre el tema electoral. La excepción a esta tendencia es la de la periodista Lupe Cajías que, en el período electoral analizado, publicó 11 veces en los diarios El Deber, Correo del Sur, Los Tiempos y Bolivia.

En la superficie de la evidencia se reafirma entonces la supremacía, visibilización y difusión de los análisis y las evaluaciones opinativas masculinas frente a las femeninas; las causas y las manifestaciones de este desequilibrio también podrían ser objeto de estudio en futuras investigaciones.

A continuación, la relación numérica de lo anotado.

Tabla 16
Relación de columnistas y articulistas por sexo y medio

Medio y género de articulistas y columnistas	N° publicaciones
Página Siete	73
Artículo de opinión	10
Hombre	8
Institucional	2
Columna de opinión	63
Hombre	50
Mujer	13
El Deber	58
Columna de opinión	58
Hombre	51
Mujer	7
Los Tiempos	54
Columna de opinión	54
Hombre	49
Mujer	5
La Razón	30
Artículo de opinión	4
Hombre	4
Columna de opinión	26
Hombre	18
Mujer	6
Institucional	2
Correo del Sur	24
Columna de opinión	24
Hombre	20
Mujer	4

Medio y género de articulistas y columnistas	N° publicaciones
Bolivia	22
Columna de opinión	22
Hombre	17
Mujer	5
El País	18
Artículo de opinión	4
Hombre	2
Mujer	2
Columna de opinión	14
Hombre	10
Institucional	4
Total general	279

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, si se mira las tendencias de quienes opinan sobre lo electoral, por profesión, desempeño o autoidentificación, se tiene un primer lugar ocupado por un diverso conjunto de articulistas (6) y columnistas (104) que se reconocen como: activista de derechos humanos, actor, director, dramaturgo, analista de ideas, analista económico financiero, arquitecto, investigador/a, cineasta, ciudadana boliviana, comunicador/a, especialista en comunicación y análisis político, escritor, doctor en econometría, docente universitario, director/a de alguna institución, consultor, ex diplomático, experto en derecho constitucional, exministro, matemático, médico internista, operador de turismo, politólogo/a, premio nacional de Historia del Periodismo, sacerdote jesuita, humorista, vecino, vicerrector, votante habilitado. De este listado, se deduce la amplia gama de quienes aparecen en la producción de opinión pública, más allá de gente vinculada a la esfera política o al periodismo.

En segundo término, para el caso de las columnas, se halla el grupo que se define como periodista (65); en el caso de articulistas, no aparece una referencia concreta en 5 casos. En el tercer lugar, para el caso de articulistas, se señala la profesión de economista, con 3 casos; mientras que, para el caso de columnistas, con 30 casos, no aparece ninguna identificación profesional o de ocupación. Inmediatamente, en la escala figura para el caso de articulistas, 2 identificaciones como abogado y 27 de la misma profesión para el caso de columnista. Ya en el último caso para articulistas, figura 2 casos de sociólogo, y para la misma profesión y lugar en el listado numérico, 17 en el campo de columnista. Finalmente, 14 que afirman ser economistas en la sexta posición de profesiones para columnistas y 3 para analista político y 1 para activista.

De este recuento se puede deducir que en el proceso opinativo electoral 2020 hubo una variedad de actores, por profesión u ocupación, produciendo juicios y valoraciones, en medio de un proceso complejo cruzado por los derechos políticos, los deberes ciudadanos, los cuidados sanitarios, la crisis económica y la polarización política.

Si se analiza el cruce de variables entre profesión y sexo, se puede apreciar que la tendencia señala columnistas y articulistas hombres vinculados con periodismo, derecho, politología, economía, docencia, exautoridades, comunicación, sociología, medicina,

filosofía, por ejemplo; mientras que las columnistas y articulistas mujeres están relacionadas a los campos como el activismo, docencia, investigación, periodismo, politología, psicología, historia, por ejemplo.

La siguiente tabla muestra la relación numérica por profesión u ocupación de articulistas y columnistas.

Tabla 17
Líderes de opinión según profesión u ocupación

Profesión/ocupación/identificación	N° publicaciones
Artículo de opinión	18
Otro	6
Sin identificación	5
Economista	3
Abogado	2
Sociólogo	2
Columna de opinión	261
Otro	104
Periodista	65
Sin identificación	30
Abogado	27
Sociólogo	17
Economista	14
Analista político	3
Activista	1
Total general	279

Fuente: Elaboración propia.

Acercamientos sobre lo opinativo electoral desde los periódicos

Tanto desde los editoriales como desde los artículos y columnas de opinión publicados en el proceso electoral 2020, se puede apreciar que se mantuvo, como en el proceso de 2014, una tendencia a enfocar los temas sobre Actores políticos (personas o instituciones), desde un encuadre de Atribución de responsabilidades, es decir, de focalizar miradas en ciertos actores para establecer sus responsabilidades, positivas o negativas, sobre ciertos sucesos o situaciones. Sin embargo, a diferencia del proceso electoral 2014, esta vez el posicionamiento favorable destaca frente a lo desfavorable o ambiguo. Hitos como la renuncia de Jeanine Áñez a la candidatura por la alianza Juntos; la organización de debates presidenciales; la posible anulación de la sigla política del MAS; la confrontación y la violencia de las campañas electorales; el proceso electoral bajo la pandemia; las tendencias de preferencia de voto desde las encuestas; el escenario de segunda vuelta; el desempeño del TSE; la participación ciudadana; entre los predominantes, resaltan en la construcción opinativa desde los diarios bolivianos.

Se destacó el subgénero de columna de opinión, frente al de artículo de opinión, aspecto diferencial respecto al anterior proceso. Es decir, se visibilizó y difundió las

visiones de emisores permanentes y periódicos en los espacios de valoración de los hechos electorales en la prensa.

En consonancia con los registros y análisis de los comicios 2009 y 2014, la visibilización opinativa en los medios escritos para el proceso 2020 se centró en una enunciación mayoritariamente masculina, frente a una escasa escritura femenina.

La relevancia que se le otorgó a los comicios de 2020, tras la penosa experiencia de 2019, se ve catalizada en la opinión de editoriales, columnas y artículos, marcando lo histórico de ese proceso y la definición del rumbo de la institucionalidad democrática del país, de la alta relevancia de la definición del voto ciudadano para no regresar al pasado inmediato, de una lectura negativa del anterior gobierno y del anterior TSE y del futuro puesto en juego con los resultados electorales; en medio de eso, las dificultades y riesgos del contexto pandémico y la alta polarización y violencia de la campaña electoral.

Se ratifica, además, en el conjunto total de lo publicado, una escasa atención dada al análisis de las Propuestas programáticas, es decir a los planes de gobierno de las fuerzas políticas.

Lo opinativo electoral en televisión

Los canales observados en este análisis fueron los siguientes: Unitel, Radio Televisión Popular (RTP), Bolivia Tv, ATB, Red Uno y PAT. Fue considerado el período del 18 de septiembre al 19 de octubre. Se tomó en cuenta a programas especializados en análisis informativo nocturno (Estudio Abierto, de ATB; Que no me pierda, de Red Uno, por ejemplo), programas especiales para el proceso electoral 2020 (Bolivia decide, de red Bolivisión; Así decidimos, de la red Unitel, por ejemplo) y algunas ediciones nocturnas de los noticieros televisivos (por ejemplo, Telepaís de Unitel).

Se consideró a personas invitadas como especialistas en análisis político, periodistas, comunicadores o científicos sociales o políticos; se dejó de lado a invitados que hicieron análisis y emitieron opiniones en su calidad de líderes o voceros de las organizaciones políticas; diputados o senadores; autoridades en ejercicio o los comentarios y opiniones de los propios conductores o presentadores de los programas.

Las redes señaladas emiten por televisión abierta. El corpus se conformó por 50 programas de distinta extensión y naturaleza, como se citó anteriormente, tanto de las redes de televisión privada y pública.

Se eligió los programas de alto nivel de audiencia, en horario nocturno, y los programas especializados en temas electorales y que fueron difundidos en el periodo citado; pero además se incluyó algunas emisiones de noticieros en los que se invitó a algún comentarista o analista para evaluar la situación. Se homologó el periodo de campaña y propaganda electoral, entre el 18 de septiembre al 14 de octubre, pero se incluyó la observación del lapso de silencio electoral de 72 horas antes de la votación (15, 16 y 17 de octubre); el día de los comicios (18 de octubre) y un día después (19 de octubre), puesto que los resultados de las encuestas en boca de urna y conteo rápido y sus comentarios fueron extendidos hasta pasada la jornada del 18, llegando a la madrugada del 19 de septiembre.

A continuación, se presenta el detalle de los programas analizados:

Tabla 18
Programas de televisión analizados

Red de televisión	Programa	N° de ediciones 18-09 al 14-10	Edición 18 de octubre
UNITEL	Telepaís	2	
	Así decidimos 2020		1
Radio Televisión Popular	Claroscuro	3	
	Posdata	2	
	La Comunidad decide	1	1
Bolivisión	Hora 23	1	
	Bolivia decide 2020		1
Bolivia TV	Empezar de nuevo	20	
	18-10 Bolivia vota		1
ATB	Estudio abierto	2	
	Encuentro 2020	4	
	Recta final		1
Red UNO	Que no me pierda	3	
	Uno Decide		1
PAT	No mentirás	5	
	El poder del voto		1
Total		43	7
Total general			50

Fuente: elaboración propia.

Es innegable que la televisión se transformó con la aparición de las redes sociodigitales. Los programas de televisión hoy se amplifican más allá del *rating* tradicional, extendiendo su difusión por portales de redes sociodigitales (Facebook o YouTube, por ejemplo) en donde la interacción con los públicos es altamente intensa. En medio de los protocolos de bioseguridad, del distanciamiento físico para evitar contagios, varios de los acostumbrados formatos –programas con entrevistados; paneles de invitados opinadores, expertos o periodistas; programas de debate o exposición de candidatos– tuvieron variantes como la de contactos mediados por plataformas como Zoom o Skype. Aun así, otros programas optaron por las entrevistas presenciales con el espaciamiento obligatorio ante la amenaza del virus.

Una buena parte de los programas en el periodo establecido se dedicaron a presentar las propuestas de candidatos a la presidencia y vicepresidencia o de diputados uninominales, además de entrevistas con voceros, representantes, jefes de campaña o líderes de las distintas fuerzas políticas.

Otra parte de los programas especializados fue orientada a la presentación y el análisis de los resultados de encuestas de intención de voto, organizadas entre empresas o instituciones encuestadoras y medios de difusión, con comentaristas invitados⁴.

4 El examen específico sobre la presentación y el análisis de este tipo de datos se encuentra en el capítulo de estudios de opinión en materia electoral en este libro

Estas ediciones o segmentos, al igual que las ediciones o segmentos a los que asistieron candidatos y candidatas, voceros o jefes de campaña de las organizaciones políticas, no fueron tomados en cuenta en el análisis, excepto para la edición especial de programas de la jornada del 18 de octubre, en la sección de difusión de resultados. Al margen de ello, solamente se tomó en consideración programas o segmentos con gente invitada experta en análisis político o electoral.

En el proceso 2020, los formatos televisivos fueron los tradicionales: programas con entrevistados únicos (candidatos); panel de invitados (candidatos); panel de periodistas o expertos; programas especializados para presentar resultados de conteo en boca de urna y conteo rápido, pasadas las 20:00, como dicta la norma, si bien empezaron horas antes.

Para el caso de las Elecciones Generales 2020, las condiciones en las que se desarrolló la difusión de los resultados levantados por dos instancias independientes, la empresa CIESMORI y la encuesta gestionada por una alianza de instituciones de la sociedad civil Tu voto cuenta⁵ no fueron las óptimas. Si bien la norma indica que la difusión se puede efectuar desde las 20:00 horas de la jornada electoral, los resultados esta vez fueron largamente esperados; fueron claros la impaciencia y el nerviosismo de los propios comentaristas y presentadores de televisión, hasta pasada la media noche. La habitual espectacularidad de la presentación de datos electorales fue opacada por la inexplicable tardanza de los mismos. Las redes Unitel y Bolivisión fueron las que transmitieron los datos transcurrida la media noche e iniciado el lunes 19 de octubre, tras un alargue de los programas especializados que a momentos se puso insostenible, por la exigencia de los tiempos y los dinamismos de la televisión.

La certidumbre generada en anteriores procesos de elección, con resultados previos, no oficiales, en la misma jornada, se difuminó por la confusión generada ante el silencio del Tribunal Supremo Electoral (ausencia de un sistema de difusión de resultados preliminares) y las mismas instancias encuestadoras. Una especie de miedo de incurrir en faltas y/o delitos sancionados por el OEP se apoderó del escenario televisivo y de sus operadores. Llamados de calma, tranquilidad, paciencia, cautela, fueron recurrentes entre presentadores, conductores y comentaristas la noche del 18 de octubre, si bien no todos se mostraron con una postura serena. El justo reclamo de información que genere certidumbre fue parcialmente atendido a las 21:00 con una conferencia de prensa en la que el entonces presidente del Tribunal Supremo Electoral, Salvador Romero, se dirigió a la ciudadanía para señalar la importancia de respetar la etapa de cómputo de las Salas Plenas departamentales y de la propia Sala Plena del TSE que empezaban su trabajo, de modo pausado.

5 Según la página de la iniciativa, la alianza está constituida por: Fundación Jubileo, Universidad Mayor de San Andrés, Universidad Mayor de San Simón, Universidad Técnica de Oruro, Universidad Mayor San Francisco Xavier de Chuquisaca y Universidad Católica Boliviana. Además de algunos medios de comunicación aliados: Televisión Universitaria (La Paz), Agencia de Noticias Fides (ANF), Red Erbol, El Diario, Red Aclo, radio Santa Cruz, radio San Miguel (Riberalta), red Pío XII (Oruro), radio Esperanza (Aiquile) y Diakonia Multimedia. Y también organizaciones de la sociedad civil: Ruta de la Democracia, CIPCA, Fundación IRFA, Pastoral Social CárITAS-Potosí y Fundación Tréveris (Tu voto cuenta, 2020) <https://tuvotocuenta.org.bo/Quienes-Somos>

En términos del análisis sobre la opinión electoral por televisión, se hará también una división entre los programas que se emitieron entre el 18 de septiembre hasta antes del 17 de octubre, una etapa pre electoral; y los que correspondieron a la propia jornada del 18 de octubre y parte del 19 de octubre, con la difusión de datos preliminares de la votación. De ahí que se dividirá el total de los programas analizados (50), entre los 43 que corresponden a la primera etapa y los 7 programas especializados de análisis electoral del 18 de octubre; aunque se hará un balance general de los 50 programas en su conjunto.

En la primera etapa, los ejes temáticos predominantes en los programas de análisis electoral están completamente abocados a los Actores políticos, especialmente candidatos de las fuerzas políticas participantes y en igual medida al Tribunal Supremo Electoral, en su desempeño como árbitro de la contienda, con 36 programas de los 50 del corpus de análisis. En segundo lugar, con 14 entregas se encuentra el eje temático Proceso electoral, en el que se incluye los 7 programas especializados emitidos al final de la jornada de votación.

De los 36 programas que centralizaron la discusión o reflexión en torno a actores particulares de la contienda electoral, destacan los siguientes subtemas: renuncia de Áñez a la candidatura; personalidad jurídica del MAS en discusión; unidad de la oposición; papel de Luis Fernando Camacho y voto regional; Mesa y Camacho por la unidad anti MAS; desempeño del OEP, la transparencia y la confiabilidad del actual TSE; bloque democrático dividido; bloque republicano dividido y fragmentado; bloque nacional popular (MAS); el pasado del MAS; el futuro del MAS; corrupción, despilfarro y autoritarismo del MAS en sus 14 años de gobierno; cooptación del MAS a medios como La Razón y ATB; peso del voto regional; debates presidenciales; campañas violentas; búsqueda del voto cruceño; división del MAS; peso político de Evo Morales; crecimiento de votos, entre los más destacados.

Dentro de los 14 programas con un eje temático centrado en el Proceso electoral, como se mencionó, entran los 7 programas especializados para dar los resultados de boca de urna y conteo rápido de la jornada del 18 de octubre. Las 14 entregas asumieron temáticas específicas como las siguientes: voto informado; los escenarios de la gobernabilidad; espacios para conocer y debatir programas; los debates opcionales, no obligatorios; democracia inmadura; caudillismo dañino; personificación del poder; falta de representatividad; polarización y violencia en el escenario electoral; las posibilidades y los escenarios de la segunda vuelta; el proceso y las campañas electorales en pandemia; las normas ausentes en este proceso pandémico; suspensión del Direpre; ineficiencia del TSE para reemplazar TREP por Direpre; la participación y responsabilidad ciudadana; voto en el exterior; silencio del TSE; errores e irresponsabilidad del TSE; padrón electoral; la incertidumbre, los posibles efectos de la espera de resultados; la necesaria y justificada espera por resultados oficiales; el triunfo del MAS en primera vuelta; el voto oculto, secreto, voto de indecisos; efectos en la composición de la Asamblea Legislativa Plurinacional; efectos en la política y economía nacional.

En todas estas subtemáticas abordadas en el desarrollo del proceso electoral y en la misma jornada de votación, antes y después de las 20:00 horas, se articularon predominantemente enfoques vinculados tanto a la Atribución de responsabilidades, es decir, la

asignación de méritos o de culpas a distintos Actores políticos, individuales o colectivos, como a la identificación de probables (o seguras) Consecuencias (económicas y políticas) para el país. Entre uno y otro enfoque se fueron tejiendo argumentos y proposiciones para evaluar el proceso electoral 2020, con un necesario parangón a anteriores procesos democráticos nacionales y con la analogía necesaria y profundamente marcada de los acontecimientos de octubre de 2019.

Sorprende el caudal de deducciones elaboradas en el análisis y la opinión de quienes participaron en televisión: desde los indicativos de escenarios de violencia que se podrían vivir por no aceptar los resultados hasta la segunda vuelta que, para muchos, y por los resultados previos de encuestas de intención de voto, fue dada por hecho.

La decisión ciudadana, que aún no terminaba de confirmarse con los resultados de boca de urna o conteo rápido, fue motivo de especulaciones en torno a la unidad del llamado “bloque democrático” y la indudable “segunda vuelta”; mientras que desde otros nodos discursivos permaneció la idea de una victoria del MAS en primera vuelta.

Tabla 19
Ejes temáticos y enfoques predominantes en los programas de televisión sobre lo electoral

Ejes temáticos y enfoques predominantes	Número de programas
Actores políticos (sujetos y organizaciones)	36
Atribución de responsabilidades	11
Atribución de responsabilidades y Consecuencias	21
Conflicto	1
Consecuencias	3
Proceso electoral	14
Atribución de responsabilidades	2
Atribución de responsabilidades y Consecuencias	11
Consecuencias	1
Total general	50

Fuente: elaboración propia

Se destaca que, tanto en prensa como en televisión, las tendencias de temas y de encuadramientos o enfoques sigan los mismos patrones, es decir, que tanto Atribución de responsabilidades, vinculada a Actores políticos (sujetos u organizaciones), como el enfoque de Consecuencias (políticas o económicas) del Proceso electoral sean predominantes en la formalización y la puesta en escena de las opiniones y evaluaciones.

En cuanto a los posicionamientos favorables y desfavorables, los patrones fueron también notorios en las siguientes temáticas, si bien no se atribuye un tono favorable o desfavorable a una sola persona que opina, ni a un solo programa, sino más bien a distintos temas abordados durante las intervenciones televisivas. Los siguientes han sido temáticas y posicionamientos favorables y desfavorables predominantes:

Tabla 20
Posicionamientos favorables y desfavorables en las opiniones televisivas

Favorable a:	En contra de:
Recurso de inconstitucionalidad del artículo de la Ley 026 para suspender personería jurídica.	Políticos sin capacidad de debatir propuestas, ideas. Costo de políticos para el pueblo boliviano, caso Goni, caso Evo Morales.
Áñez tiene aciertos y desaciertos, gobierna el país y no es mero “florero”. Murillo no es el que manda.	Escasos espacios para el verdadero debate.
Candidatura de Áñez anulada.	Dispersión de voto que puede ser favorable al MAS
Sistema de partidos más plural, sin hegemonías ni imposiciones.	Campañas violentas, en pandemia, sin normas claras ante la crisis sanitaria, desde el TSE.
Desempeño del TSE 2020	TSE anteriores, serviles al esquema de poder.
Salvador Romero y su liderazgo para conducir el proceso	A la confrontación violenta; al desencuentro; polarización; escenarios de incertidumbre; peligros de la pandemia; inmadurez y criterios poco democráticos. Alianzas débiles, sin líderes sólidos. Sin escenarios de paz, de diálogo. En los medios falta la difusión de escenarios de paz.
Bloque democrático dividido. Concentración del voto, dilación permanente de leyes. Campaña polarizada	Vieja política, sin renovación, campañas sin innovación, ni ajustes a la nueva realidad pandémica
Debates presidenciales que deben ser reglamentados y convocados principalmente por el TSE.	Debates, o mejor, exposiciones de candidatos en los dos foros realizados, que fueron insuficientes, montadas y poco provechosas. TSE sin liderazgo para conducir debates.
Triunfo antiMAS en primera vuelta	Regreso del MAS y los 14 años de corrupción, despilfarro y autoritarismo
Reinvención del MAS sin Evo Morales	Escasos liderazgos en las organizaciones políticas
Conclusión de proceso de caudillaje y hegemonía de poder.	Anomía institucional; crisis y recesión económica y de salud, fragilidad e incapacidad de gestión.
Bloque nacional popular con el MAS	Bloque republicano conservador con la oposición al MAS
Derecho de Luis Fernando Camacho a participar	A la candidatura de Luis Fernando Camacho que dispersaría el voto a favor del MAS
Voto regionalizado y presidente cambia	Voto fundamentado en odio.
Orientación de las encuestas de intención de voto	Peso de las encuestas en las decisiones de actores políticos y ciudadanía.
A la suspensión del Direpre, puesto que podría generar confusiones y problemas	A la suspensión del Direpre que debería hacerse estructurado en casi un año.
Participación y espíritu democrático de la ciudadanía la jornada del 18 de octubre	A hechos aislados que se presentaron en la jornada del 18 de octubre
A la confianza en el TSE para gestionar el proceso.	A la ineficiencia y la poca claridad del proceso que no permitió dar resultados de votación en la jornada del 18 de octubre, con Direpre o con las encuestadoras
A la paciencia, la tolerancia y la cautela de la ciudadanía y actores políticos para esperar los resultados en boca de urna o conteo rápido.	A la impaciencia y a la confusión que tratarían de sembrar algunos actores, declarándose ganadores del 18 de octubre.
A la paciencia de esperar los datos electorales, después de vivir 14 años de un gobierno autoritario.	A la incertidumbre, ansiedad y desconfianza sembradas por el silencio del TSE ante el lento proceso de cargado de actas computadas en la jornada del 18 de octubre.
A la paz que debe reinar y a la calma para esperar los resultados oficiales en el transcurso de la semana, luego del 18 de octubre.	A los requisitos y la disposición normativa del TSE para dar resultados al 95 % de las actas escrutadas por recurso de conteo rápido o de datos obtenidos por boca de urna.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al empleo del lenguaje, llama la atención la utilización de varios “juicios de valor y adjetivos”, incluyendo palabras altisonantes, como parte de un “estilo” de

opinión en televisión. Esto sucedió en actores como: Humberto Vacaflor (que incluye un tono de sarcasmo en muchas de sus opiniones) y Diego Ayo, en BTV; Carlos Valverde, Unitel; Maggy Talavera, PAT. O bien, estilos de confrontación que se acentuaron en opinadores como Virginio Lema, en Bolivia decide de la red Bolivisión; Gabriel Villalba Pérez en Encuentro 2020 de ATB, por ejemplo.

En el grueso del conjunto, primaron posiciones y opiniones mesuradas, algunas muy bien definidas y con apego a un lenguaje más técnico que otras, con claras dudas e incertidumbre de lo que ocurriría finalmente en el país el 18 de octubre.

No se puede dejar de mencionar otro elemento sugerente del programa Empezar de nuevo del canal estatal BTV, en el que, a través de sus 20 entregas en el período analizado, estuvieron de modo permanente los dos analistas invitados para comentar varios acontecimientos políticos y en especial los relativos al proceso electoral: Diego Ayo y Humberto Vacaflor, politólogo y periodista, respectivamente. En las 20 emisiones, además de la emisión especial del 18 de octubre en la que estuvo añadida la analista política Moira Sandoval, Ayo y Vacaflor formaron un equipo opinativo estable del canal estatal, a diferencia de otras redes de televisión en las que se alternaron opinadores y la presencia de alguno de ellos no fue tan marcadamente intensa, sostenida ni unitaria.

También es llamativo observar la posición entre mesurada y favorable que asumió Jorge Richter, en su calidad de analista político, hacia el desempeño del candidato Arce Catacora y las posibilidades del MAS para la competencia electoral, destacando sus ventajas organizativas y propositivas frente a otras fuerzas políticas y la relación con su posterior nombramiento como vocero presidencial el 11 de diciembre de 2020.

Del aplauso a la inquietud

El papel más difícil se jugó la noche de la difusión de los resultados de la jornada electoral, tanto para presentadores, encuestadoras, opinadores, organizaciones políticas y ciudadanía. El lapso inquietante, no sólo desde las 20:00 horas, en que se podían difundir resultados de boca de urna y conteo rápido, sino desde el mismo inicio de la jornada electoral, terminó por cerrarse en los primeros minutos del 19 de octubre de 2020.

El ritual democrático y televisivo de presentar al ganador de las elecciones, quedó seriamente transformado por las nuevas disposiciones institucionales del TSE que apostó a dar más certezas sobre los resultados oficiales que brindar información con un sistema de Difusión de Resultados Preliminares (Direpre), que en caso de fallar podría generar confusiones y convulsiones en el país, habida cuenta de los graves antecedentes de 2019.

Los siete (7) programas especializados y organizados por las redes televisivas para el día de los comicios, cambiaron abruptamente el guion post 20:00 horas, puesto que no tuvieron los resultados esperados o si los tuvieron estaban marcadamente temerosos de infringir la normativa o de hacerlos conocer por razones políticas. En ese escenario, los temas fueron de libreto para sostener el tiempo televisivo que terminó agotando a telespectadores, presentadores y analistas.

Estos programas, que desde las 16:00, 17:00 o 18:00 horas ya venían transmitiendo el cierre de la votación, tras las ocho horas fijadas por Ley, además de las entregas especiales desde primeras horas de la mañana, mantuvieron emisión hasta las 22:00; 23:00; 00:00; 01:00 y más (véase la tabla que sigue). De los siete programas, sólo dos mantuvieron la emisión hasta difundir los resultados de la empresa CIESMORI, que ocurrió pasada la media noche de aquel día (Unitel y Bolivisión); mientras que RTP desistió y cerró emisión a las 23:07; BTV a las 00:38, sin comentar ningún resultado, con la premisa de que procedía aguardar el cómputo oficial; ATB a las 22:45; Red Uno a las 22:40; y, finalmente, PAT a las 22:40.

Tabla 21
Programas especializados para difusión de resultados de boca de urna y/o conteo rápido

Canal	Programa	Horario de emisión	Conductores	Comentaristas
Unitel	Así decidimos 2020	20:00 - 01:00	Daniel Dueñas / Gabriela Oviedo	Carlos Valverde/ Susana Bejarano / Andrés Gómez / Iván Arias.
RTP	La Comunidad decide	19:00 - 23:07	Eduardo Godoy / Irgüen Pastén	Verónica Rocha / Guadalupe Peres / Carlos Hugo Morales. Entrevistas a Marcelo Silva y Paul Coca; Bruno Lima, politólogo, sobre elección de Bolivia en Brasil. Maximiliano Aguiar, estrategia político desde Argentina.
Bolivisión	Bolivia decide 2020	17:00 - 01:07	Miriam Claros y John Arandia	Jaime Paz / Adriana Salvatierra/ Jorge Richter / Natalia Pérez / Francisco Solares / Virginio Lema / Ronald McLean
Bolivia TV	18-10 Bolivia Vota	18:00 - 00:38	Mariel Rivero	Diego Ayo / Moira Sandoval / Humberto Vacafior
ATB	Recta final	17:30 - 22:45	María René Duchén	Ericka Brockmann / Juan Cristóbal Soruco /Carlos Böhr
Red Uno	Uno decide 2020	17:00 - 22:40	Cecilia Bellido / Diego Viamont /Juan Carlos Monrroy	José Luis Santistevan
PAT	El poder del voto	16:00 - 22:40	Jorge Robles	Daniel Valverde / José Miguel Sánchez / Carlos Saavedra / Tuffi Aré / Maggy Talavera / Luis Andía

Fuente: elaboración propia

Tanto comentaristas como presentadores arguyeron la calma, la paciencia y la cautela de esperar los resultados oficiales y no caer en la experiencia de adelantar cifras no oficiales, con el latente riesgo de causar conflictos sociales. El guion fue repetido por horas, junto a las expectativas de contar con información oficial del TSE y de las empresas que estaban a cargo de la presentación de dichos porcentajes.

En los programas especiales de la jornada del 18 de octubre se mantuvo temas como los citados en la tabla siguiente, con posicionamientos favorables y desfavorables, con enfoques de Atribución de responsabilidades y Consecuencias, principalmente, vinculados a las instancias encuestadoras, el Tribunal Supremo Electoral y las fuerzas políticas en competencia:

Tabla 22
Temáticas y posicionamientos favorables y desfavorables en los programas
especializados para difundir resultados el 18 de octubre

Medios, programas y comentaristas	Posicionamiento favorable	Posicionamiento desfavorable
ATB		
Recta final		
Ericka Brockmann / Juan Cristóbal Soruco / Carlos Böhr	A la cultura electoral de Bolivia. A la confianza en el TSE. A la alta participación de la ciudadanía, pese a la pandemia. A la prudencia, la calma para esperar resultados. A la recuperación de la democracia. A la cadena de custodia del material electoral. A las funciones y tareas del actual TSE. A la madurez a los actores políticos y ciudadanos que estaban acostumbrados en el día a tener los resultados. A pactos y nuevas alianzas en un nuevo sistema político y de representación. A la espera fijada por la norma de cinco días.	Al discurso instalado de confrontación entre gobierno transitorio y golpe de Estado. A la narrativa de golpe de Estado o democracia. Al fraude de 2019. A la poca atención para difundir las propuestas programáticas. Alto índice de indecisos y voto secreto. A la anulación del Direpre que puede ser finalmente razonable. Al retraso del escrutinio. Al protocolo del TSE que debería ser revisado. A las redes sociodigitales que son fuente de información y desinformación, de discursos de odio, falsos escrutinios que empiezan a salir. Al efecto de incertidumbre por el retraso de resultados. Al escenario de crisis múltiple en el que asumirá el nuevo presidente.
Bolivia TV		
18-10 Bolivia Vota		
Diego Ayo / Moira Sandoval / Humberto Vacaflor	A la participación y asistencia democráticas. A la transparencia del proceso y resultados. A la disciplina, clima de paz, neutralización de afanes de desestabilización. A los insultos que recibió Arce Catacora y a la derrota en su propia mesa electoral. Al voto comprometido en el exterior. A la segunda vuelta entre Arce y Mesa. Al acompañamiento internacional. A la información, transparencia, resultados confiables. Al Movimiento Al Socialismo y sus engaños y mentiras. A esperar los resultados oficiales y no fiarse de los que circulaban. A la jornada democrática que no debe ser apañada por ningún acto.	A la lógica de validar si ganan y descalificar si pierden. A la cadena de custodia que no funcionó en 2019. Al TSE de 2019. A los tuits de Evo Morales que anunciaban el triunfo del MAS en primera vuelta. A la duda que se sembró en la ciudadanía por el silencio con resultados. A las empresas que se comprometieron a dar resultados en boca de urna y conteo rápido. A los datos que empezaron a circular sobre el triunfo del MAS. A la distorsión de la realidad que alienta el MAS. Al plan para desestabilizar, convulsionar, creando la expectativa del triunfo del MAS.
Bolivisión		
Bolivia decide 2020		
Jaime Paz / Adriana Salvatierra/ Jorge Richter /Natalia Pérez / Francisco Solares /Virginio Lema / Ronald MacLean	A la recuperación de la democracia. A la voluntad del electorado, pese al golpe y la persecución. A las funciones del TSE. A la suspensión del Direpre que podría afectar la tranquilidad. A los consensos mínimos para construcción de la gobernabilidad y solución de los problemas. A la paciencia con las iniciativas privadas para dar resultados (alianza medios y empresas), datos fiables, certidumbre de la voluntad democrática. A controlar las ansiedades, a la espera de los resultados. Al cuidado que deben tener las encuestadoras y medios de difusión para evitar conflictos. A los datos de la noche del 18 de octubre como referencia, no para aplaudir o denostar el adversario. Al pronunciamiento democrático del pueblo boliviano, por el respaldo popular al MAS con resultados favorables en primera vuelta. Al diálogo de Arce con las fuerzas perdedoras. A la victoria contundente. A la democracia que se ha expresado. Al análisis profundo en la oposición política.	A la polarización y los discursos de negación del Otro. A la sobrevaloración del conteo rápido. A las candidaturas con discursos de odio. A las especulaciones. A la minoría logiera del MAS. A la incertidumbre y la intranquilidad de la gente. Al voto oculto por la situación política del país. A la insensibilidad del TSE para no informar sobre lo que acontece. A la situación desmejorada con respecto al 2019, sin datos, sin información. A la irresponsabilidad y falta de respeto con los bolivianos por no tener cifras para informar. Al voto oculto que cambió las cifras y tendencias de las encuestas respecto a los resultados. A la falta de unidad del bloque democrático que permitió el triunfo del MAS. Al discurso sobre fraude que termina por caerse con los resultados 2020.

Medios, programas y comentaristas	Posicionamiento favorable	Posicionamiento desfavorable
PAT		
El poder del voto		
Daniel Valverde / José Miguel Sánchez / Carlos Saavedra / Tuffi Aré / Maggy Talavera / Luis Andía	A una jornada muy tranquila, jurados comprometidos, material electoral bien organizado. Al segundo momento de conteo de votos, validación con delegados de mesa. A la labor del TSE. A la pluralidad de fuerzas y al cierre de una hegemonía de partido. Al peso electoral de Santa Cruz. Al voto en el exterior. Al posicionamiento de Luis Fernando Camacho como fuerza regional. A la posición de Arce como persona cauta. A las medidas de bioseguridad para ir a votar. A la organización impecable que incide y genera confianza. A la legitimidad del poder que tendrá el país. A la búsqueda de confianza, de certidumbre, a pesar de la pandemia. A la suspensión del Direpre si es que no iba a funcionar bien. A la paciencia para esperar los resultados. A la cautela para recibir el cómputo oficial. A las encuestas que son necesarias para orientar decisiones.	A la polarización, paralización, discursos agresivos, descalificaciones. A la suspensión del Direpre. A la susceptibilidad con reacciones de algunos actores. Al costo del Direpre que no funciona. A las declaraciones chocantes, tanto de Tuto, como de Evo. A la intoxicación de muchas declaraciones, con órdenes de bloquear ciudades. A la confrontación y choque, sin propuestas. A la desconfianza con el TSE expresada por Camacho. Al silencio electoral que no fue respetado en redes sociodigitales. A las noticias falsas que se generan para desinformar y generar un cierto grado de confusión para interés de algunos. A la crisis sanitaria y económica. Al humor social colectivo de mucha frustración. A las encuestas que se acercan a políticos y medios y se alejan de la gente. Al nerviosismo y susceptibilidad de la gente. A las corrientes que tratan de responsabilizar a Santa Cruz sobre una posible victoria del MAS. Al estancamiento de Mesa. Al alto índice de indecisos y voto no declarado. A la soberbia de algunos candidatos. A un padrón electoral que no fue mejorado, solo maquillado. A las reglas del juego que no se corrigieron en aspectos centrales, favorables al MAS. A la permisividad como si no hubiera ocurrido nada con el MAS. A la estructura cómplice que tiene temor al MAS. A la noche de zozobra sin resultados.
Red Uno		
Uno decide 2020		
José Luis Santistevan	A que bolivianos cumplieron con el voto. Al ciudadano como titular y propietario del Estado. A la recuperación de la democracia directa. Al fin de la hegemonía de un partido.	Al TSE que no interpreta la ansiedad del ciudadano después de dos años de campaña y la crisis política. Al TSE que ha tenido la oportunidad de contar con tecnología de punta, pero se ha aplazado. Al cambio del TREP por Direpre y la cancelación a última hora. A la conducta del TSE que debiera haber impulsado un gran debate, imparcial y no lo ha hecho. Al TSE con su parálisis del conteo rápido y el oficial. Al TSE que ha pedido paciencia, pero ya hay resultados no oficiales que salen por redes digitales. A la información distorsionada que circula. A la falta de credibilidad del TSE en 2019, ahora a la negligencia del TSE. A la profundización de la desconfianza en la ciudadanía. Al procedimiento moroso. A la pasividad de Salvador Romero.
RTP		
La Comunidad decide		
Verónica Rocha / Guadalupe Peres / Carlos Hugo Morales Entrevistas Marcelo Silva / Paul Coca / Bruno Lima, Brasil. Maximiliano Aguiar, Argentina.	A privilegiar los resultados del cómputo a la rapidez a un sistema informativo como el Direpre. A la ciudadanía y fuerzas políticas comprensivas. A la voluntad democrática de la ciudadanía. A elementos de organización, orden e información del TSE. A la presencia de misiones internacionales y otros expertos. A las nuevas normas del TSE por la pandemia. Al reto de la paciencia. Al cumplimiento de la ciudadanía. A la espera paciente para la siguiente semana en la que se adelantará	A las graves faltas y delitos en 2019. A la presencia militar y policial inusual en este proceso electoral. A las noticias falsas difundidas. Al cómputo lento. Al retraso de las empresas. A la hipermediatización de los resultados. A la incertidumbre por la falta de información. A la dictadura de Añez que sacó a Bolivia de algunos foros internacionales. A los incidentes de observadores argentinos convocados por el MAS, retenidos al llegar. A la espera prolongada sin explicación. A la información falsa que circula. A la prolongada jornada. A la suspensión del Direpre y prohibición

Medios, programas y comentaristas	Posicionamiento favorable	Posicionamiento desfavorable
	el cómputo oficial. Al cumplimiento democrático, aunque falle el sistema. A la voluntad del pueblo para que sea respetada.	de sacar fotos de actas escrutadas. A los problemas que se pueden presentar en la sensación de la gente, cuando se deja la responsabilidad a empresas privadas y encuestadoras. Al largo periodo, más de un año, para tener un buen sistema y gestión electoral que no ocurrió. A la dependencia con empresas privadas para tener datos electorales. A la institucionalidad que es la que está fallando.
Unitel		
Así decidimos 2020		
Carlos Valverde/ Susana Bejarano y Andrés Gómez / Iván Arias.	A la participación ciudadana favorable y a la transparencia del proceso electoral, pese a los rumores de violencia. Al triunfo de las urnas. A la tranquilidad de la jornada. Al trabajo del OEP. A la confianza que vuelve al TSE. Al mensaje de calma y paciencia de la presidenta Ñez. Al sistema democrático con árbitro neutral. A las elecciones transparentes. A superar las diferencias por el voto y el diálogo. A CIESMORI que está por delante del TSE. A la unidad de bolivianos y bolivianas. A las empresas y los medios que ponen su aporte a la democracia. A la legitimidad de origen del poder. Al MAS que ha demostrado ser una fuerza política nacional, la más importante en más de 50 años.	Al mensaje de Salvador Romero que no dijo nada sustantivo. A la suspensión del Direpre. A la ansiedad social generada por la falta de datos. A la tardanza que genera peligro. A la gestión electoral que encabeza deficientemente el TSE. A los requisitos impuestos por el TSE para dar los resultados con el 95 % de muestra registrada en escrutinio. A la espera que genera estrés. A los errores de un TSE que no informa nada. A la ineficiencia del TSE que no tiene parangón en América Latina. Al esquema prorroguista que genera violencia, para tener pretextos de intervención militar. Al pésimo trabajo del OEP que no tiene estándares de calidad. A las declaraciones de Andronico Rodríguez que ya lanzó datos por redes virtuales. A las sanciones del TSE que atemorizan a las empresas y medios para emitir datos. A las condiciones conflictivas de esta elección y al momento de desinformación. A la poca eficiencia, poco profesionalismo. A los resultados sorprendentes de la victoria del MAS en primera vuelta. A Arce que será el muñequito de Morales. Al antimasismo que ha influido en estos resultados. A Mesa que no enlazó con los sectores populares. A la campaña restringida a lo ciudadano. Al rechazo a Evo Morales, pero no al MAS.

Fuente: elaboración propia

Es notorio cómo fue cambiando el tono y el posicionamiento en la opinión de comentaristas y opinadores a medida que pasó y se alargó el tiempo para recibir los resultados de boca de urna y conteo rápido. Llamados principalmente para hacer análisis, pronósticos y evaluar la preferencia electoral, los analistas desviaron su atención hacia la responsabilidad, las causas y los efectos del silencio y la falta de explicaciones sobre el suceso. De ahí que se transitó temáticamente del aplauso a la participación ciudadana y al desempeño, transparencia y confianza en la misión del TSE, a la atribución de responsabilidades y las consecuencias por el daño que se hacía a la democracia y a la ciudadanía, a la estabilidad y paz sociales, al derecho a la información que rápidamente fueron endilgadas al Tribunal Supremo Electoral y a su presidente Salvador Romero y en segunda instancia a las encuestadoras.

Si bien varios analistas se quedaron con el consuelo de “mañana tendremos avances en los resultados oficiales”, no fue menor la expresión de preocupación, extrañeza y enfado de otros que criticaron fuertemente el desempeño de los actores encargados de dar certezas a la ciudadanía.

Finalmente, sólo dos grupos de opinadores, de Así decidimos 2020-Unitel, con Andrés Gómez, Susana Bejarano y Carlos Valverde, por un lado, y de Bolivia decide 2020-Bolivisión, con Natalia Pérez, Jorge Richter, además de Adriana Salvatierra del MAS, Virginio Lema y Ronald MacLean, de la oposición al MAS, transitaron a esa catarsis de comentar resultados que, les haya gustado o no desde su propio posicionamiento político, fueron los que finalmente sirvieron para bajar tensiones, con alegría, decepción o sorpresa, y que permitieron reencaminar el proceso mediático electoral.

A continuación, como prueba gráfica de estos momentos, de las puestas en escena y de los actores, se comparten imágenes de los siete programas televisivos en cuestión, difundidos la noche del 18 de octubre.

Imagen 1
Captura de pantalla de Así decidimos, Unitel



Imagen 2
Captura de pantalla de La comunidad decide, RTP



Imagen 3
Captura de pantalla de Bolivia decide 2020, Bolivisión



Imagen 4
Capturas de pantalla de 18-20 Bolivia vota, BTV



Imagen 5
Captura de pantalla de Recta final, ATB



Imagen 6
Captura de pantalla de Uno decide, Red Uno



Imagen 7
Captura de pantalla de El poder del voto, PAT



Perfiles de líderes de opinión televisivos

Para completar el análisis, toca revisar los perfiles de quienes opinaron sobre lo electoral en televisión. Se destaca la presencia de politólogos, analistas políticos, periodistas, comunicadores, abogados constitucionalistas y economistas. En la tabla siguiente, se muestran a las personas que conformaron los círculos opinativos en cada medio y programa especializado.

De ellos, el predominio, por identificación profesional, lo tiene el área de politólogos o analistas políticos, seguido por el de periodistas y comunicadores o especialistas en comunicación política; en tercer lugar, abogados constitucionalistas, y, mucho menos, exautoridades y miembros de organizaciones políticas.

A continuación, se presenta esta relación entre medios, programas y comentaristas en cada uno de ellos, en los que se podrá reconocer algunos nombres que ya figuraron en anteriores procesos electorales (Carlos Bórth; Marcelo Silva; Humberto Vacaflor; Diego Ayo; Hugo Siles; Iván Arias; Tuffi Are; Carlos Valverde; Andrés Gómez; Maggy Talavera; Erika Brockmann; Verónica Rocha, por ejemplo) ejerciendo las mismas funciones. Otros, no obstante, son figuras nuevas en la función opinativa televisiva (Moira Sandoval; Natalia Pérez; Guadalupe Peres; Gabriel Villalba Pérez; Esther Calderón; Deymar Apaza; Enrique Fernández García; Carlos Saavedra, entre otros).

Tabla 23
Medios, programas especializados y comentaristas/analistas en el proceso electoral

Medios, programas especializados y comentaristas/analistas
ATB
Encuentro 2020
Gabriel Villalba Pérez / Esther Calderón / Enrique Fernández García / Deymar Apaza
Estudio abierto
Carlos Bórth
Recta final
Ericka Brockmann / Juan Cristóbal Soruco / Carlos Bóhr
Bolivia TV
18-10 Bolivia Vota
Diego Ayo / Moira Sandoval / Humberto Vacaflor
Empezar de Nuevo
Diego Ayo / Humberto Vacaflor
Bolivisión
Hora 23
Virginio Lema
Bolivia decide 2020
Jaime Paz / Adriana Salvatierra / Jorge Richter / Natalia Pérez / Francisco Solares / Virginio Lema / Ronald McLean
PAT
El poder del voto
Daniel Valverde / José Miguel Sánchez / Carlos Saavedra. Tuffi Aré / Maggy Talavera / Luis Andia
No mentirás
Carlos Cordero / Manfredo Bravo

Medios, programas especializados y comentaristas/analistas
Marcelo Silva / Jorge Richter
Marcelo Silva / Jorge Richter /Manfredo Bravo
Marcelo Silva/ Carlos Saavedra
Robert Brockmann / Javier Sandoval
Red Uno
Que no me pierda
José Luis Santistevan
José Santistevan / Franklin Pareja
Marcelo Silva / Juan del Granado
Uno decide 2020
José Luis Santistevan
RTP
Claroscuro
Claudia Soruco
Rafael Archondo
Virginio Lema
La Comunidad decide
Jimena Costa / Marcelo Arequipa / politólogos
Verónica Rocha / Guadalupe Cajías / Carlos Hugo Morales. Entrevistas a Marcelo Silva; Paúl Antonio Coca; Bruno Lima, Brasil; Maximiliano Aguiar, Argentina.
Posdata
Ricardo Alba; Cristian Ugarte
Ricardo Alba; Fernando Escóbar; Cristian Ugarte
Unitel
Telepaís
William Bascopé
Telepaís/Así decidimos
Carlos Valverde / Hugo Siles /Franklin Pareja
Así decidimos 2020
Carlos Valverde/ Susana Bejarano y Andrés Gómez / Iván Arias.

Fuente: elaboración propia.

En el acercamiento a los perfiles de los y las invitadas en televisión se ratifica también la tendencia a una fuerte presencia de hombres frente a la de mujeres. En los 50 programas analizados, se tuvo la participación de 39 hombres, frente a 11 mujeres. Vale decir, que la representación y la enunciación masculinas está numéricamente poco más que triplicada respecto a la de las mujeres. Por tanto, aquello que ya se evidenció en anteriores estudios queda nuevamente constatado como tendencia: el espacio para el análisis, la opinión y la evaluación sobre lo político está mayormente ocupado por voces varoniles. En el proceso 2014 se tuvo una relación de 48 hombres frente a 12 mujeres líderes de opinión en temáticas electorales. El número de voces femeninas no ha cambiado sustancialmente, aunque sí la relación que para ese entonces fue de una quinta parte para las mujeres, frente a una tercera parte observada para 2020.

Sin embargo, hay que destacar que los programas de análisis trataron en todo momento de poner una “cuota femenina”, si bien en algunos casos la presencia de hombres

fue naturalizada (caso PAT y BTV, por ejemplo). En la tabla que sigue, se consideran a todos los hombres y las mujeres que aparecieron ya sea de periodistas analistas, de analistas políticos, panelistas o invitados, según el formato asumido por los distintos programas televisivos dedicado. Se excluye la nómina de conductores de los programas.

Tabla 24
Comentaristas y analistas hombres y mujeres en los programas de televisión estudiados

Comentaristas y analistas hombres		Comentaristas y analistas mujeres	
1	Andrés Gómez	1	Adriana Salvatierra
2	Bruno Lima	2	Claudia Soruco
3	Carlos Börth	3	Ericka Brockmann
4	Carlos Cordero	4	Esther Calderón
5	Carlos Hugo Morales	5	Guadalupe Peres
6	Carlos Saavedra	6	Jimena Costa
7	Carlos Valverde	7	Maggy Talavera
8	Cristian Ugarte	8	Moira Sandoval
9	Daniel Valverde	9	Natalia Pérez
10	Deymar Apaza	10	Susana Bejarano
11	Diego Ayo	11	Verónica Rocha
12	Enrique Fernández García		
13	Fernando Escóbar		
14	Francisco Solares		
15	Franklin Pareja		
16	Gabriel Villalba Pérez		
17	Hugo Siles		
18	Humberto Vacaflor		
19	Iván Arias		
20	Jaime Paz		
21	Javier Sandoval		
22	Jorge Richter		
23	José Luis Santistevan		
24	José Miguel Sánchez		
25	Juan Cristóbal Soruco		
26	Juan del Granado		
27	Luis Andía		
28	Manfredo Bravo		
29	Marcelo Arequipa		
30	Marcelo Silva		
31	Maximiliano Aguiar		
32	Paúl Coca		
33	Rafael Archondo		
34	Ricardo Alba		
35	Robert Brockmann		
36	Ronald McLean		
37	Tuffi Aré		
38	Virginio Lema		
39	William Bascopé		

Fuente: elaboración propia.

Es importante apuntar, además, que los analistas invitados fueron también combinados en función de su pertenencia regional, entre analistas paceños y cruceños, principalmente. Matizaron algunos protagonistas de Cochabamba y Tarija. Sin embargo, analistas de otras latitudes son prácticamente invisibles o invisibilizados por la televisión, otra de las tendencias ratificadas con el estudio de 2014.

¿Qué revela la opinión sobre lo electoral en la televisión?

En un contexto polarizado, doblemente fragilizado por la pandemia de COVID-19, con una grave herida a la institucionalidad del TSE, incertidumbre y temores en juego, las elecciones de 2020 pasaron a ser etiquetadas como las más importantes, históricas y complejas en la vida política del país.

En este proceso fueron cruciales la información, la opinión y la orientación mediáticas sobre los distintos sucesos que transcurrieron en la contienda electoral. No obstante, la presencia de analistas políticos con lecturas sobre lo electoral, el complejo momento para el país, la necesidad de cerrar un ciclo, de vencer al MAS, parece no haber incidido en la definición final del voto de la manera esperada, puesto que una gran parte de estos análisis, basados en sus posicionamientos políticos mayoritariamente antiMAS y en las tendencias presentadas por las encuestas de intención de voto, señaló posibilidades como la de la segunda vuelta electoral y la victoria innegable de Carlos Mesa en este escenario, situaciones que nunca ocurrieron.

El enfoque preferido fue el de Atribución de responsabilidades que se articuló de modo natural con el de Consecuencias, con posicionamientos favorables y desfavorables en torno a Actores políticos (sujetos y organizaciones) y al Proceso electoral. Se empleó, en algunos casos, un lenguaje más técnico, mientras que en otros momentos los comentarios anecdóticos y hasta en palabras de mal tono fueron los recursos discursivos utilizados.

Se evidencia también que no hubo innovación en los formatos televisivos. Además de cierto distanciamiento físico, entre los panelistas y conductores y entre los panelistas mismos que asistieron al set televisivo, no se siguieron más procedimientos de bioseguridad, con el objetivo quizás de mantener la máxima normalidad televisiva posible. Varios de los programas anteriores al domingo 18 de octubre optaron por invitados a través de plataformas digitales. Sin embargo, los programas del domingo 18, por la espectacularidad acostumbrada, prefirieron a invitados en el propio set.

Una parte de los analistas se estrenó en las pantallas, mientras que la otra se mantuvo como actor estable. La tendencia de voces y miradas masculinas más que de voces y miradas femeninas se mantuvo.

Sin embargo, la televisión generó expectativa, frustración y también in/certezas la noche del 18 de octubre cuando no se ofreció, como solía ser habitual, los resultados (no oficiales) necesarios para saciar la ansiedad ciudadana. Más aún, en un proceso electoral largo, difícil, altamente polarizado, trabado por la pandemia y los conflictos sociales, la necesidad de información sobre ese aspecto devino en un elemento crucial para cerrar de forma pacífica y democrática la jornada, cuestión que fue trastocada por: i) las condiciones y exigencias normativas del TSE; ii) el temor de medios y encuestadoras al

incumplimiento de las mismas; iii) el miedo de desatar un nuevo conflicto social en el país por errores en los datos; y iv) el cálculo político de no difundir un resultado quizás contrario a las expectativas de los mismos medios. La ansiedad, la incertidumbre y la frustración de no contar prontamente con esa información derivó en serias críticas a la pasividad e indiferencia de una autoridad electoral que siguió su propio ritmo institucional, ajeno al latido social, y a la revisión de la normativa electoral que en esta circunstancia no fue del todo idónea para contrarrestar las dudas, la desconfianza y la descalificación del proceso.

No obstante, la entrega y la difusión mediática de los resultados electorales no oficiales, producto del trabajo de empresas e instituciones ajenas a la institucionalidad electoral, bajó las tensiones y devolvió la calma al país, si bien hubo voces que no aceptaron e impugnaron los mismos, incluyendo a los mismos escenarios televisivos.

Continuidades y discontinuidades entre los procesos electorales 2009, 2014 y 2020

Como cierre analítico, se presenta una comparativa de las representaciones mediáticas opinativas, con sus variantes y semejanzas entre los procesos electorales 2009, 2014 y 2020.

Pueden anotarse las siguientes invariables de estos tres procesos:

- El relevante y crucial papel que cumplen los medios masivos en las orientaciones y definiciones de las percepciones sociales en etapas electorales. La agenda de opinión mediática es la que predomina en la agenda de discusión social tanto por la difusión de resultados de encuestas periódicas como por la interpretación y enjuiciamiento de hitos o episodios del proceso electoral.
- La opinión en televisión y prensa asume como base de su desarrollo, temas coyunturales, poniendo énfasis en los actores políticos, sus decisiones de campaña y su desempeño electoral. Las propuestas programáticas no son un foco de atención prioritario en la opinión mediática, antes bien ese es un punto más o menos atendido por la información, antes que por el enjuiciamiento de líderes de opinión.
- Tanto la prensa como la televisión ocupan lugares privilegiados, aunque diferenciados, para generar y reproducir opiniones. La televisión como escenario de espectacularización de lo político mantiene mayor atención y visibilidad ciudadanas que la prensa. Además, ésta resulta sustancial en los rituales electorales como los debates o la difusión de resultados en la jornada de votación. En los procesos 2009 y 2014, la puesta en escena de los resultados electorales fue crucial, aunque con mayores certezas sociales de quién iba a ganar. Esta vez, en 2020, esa puesta en escena fue deslucida por la incertidumbre y la ansiedad generadas por largas horas en las que la ciudadanía esperó alguna información sobre los victoriosos y los derrotados o bien sobre las posibilidades de una segunda vuelta.
- El análisis político es parte de las piezas del escenario electoral, necesario para interpretar y dar coherencia a la caótica realidad que suele ser visibilizada por la información periodística. Sin embargo, esta reconstrucción interpretada de los

- hechos, no sólo debe basarse en intuiciones y afectos/desafectos de quienes opinan sino, ante todo, en evaluaciones críticas más profesionales y serias.
- Las constelaciones de analistas y comentaristas son parte también del posicionamiento discursivo mediático. Si se revisan estos subconjuntos interpretativos, con una mirada sistémica, se encontrará esa identificación y toma de posición del medio ante la realidad social. No son casuales las elecciones e invitaciones para que ciertos personajes estén o no en la enunciación opinativa en cada medio.
 - En los tres procesos, se mantuvo una realidad latente de desequilibrio de género y pertenencia regional. La sub enunciación opinativa femenina se registra como una tendencia, con elementos estructurales que desbordan este estudio, pero que, sin duda, deberán ser profundizados. En cambio, el predominio discursivo masculino parece prolongar y naturalizar las desigualdades de género en otros espacios. Lo mismo con representaciones de analistas del eje central de Bolivia (La Paz y Santa Cruz, principalmente, y de Cochabamba después), aunque se destaca también una mínima proporción de analistas de Tarija.
 - Los tres procesos electorales señalados marcan una fuerte guía por las normas electorales en materia de propaganda y campaña electoral, con prohibiciones durante el ciclo electoral que van hasta la jornada de votación. Los medios han tomado varios cuidados al respecto, puesto que las inversiones realizadas en el acompañamiento de este proceso no tendrían que verse afectadas por las sanciones pecuniarias que dicta la normativa electoral.

Del otro lado, las diferencias o discontinuidades de los comicios 2020 respecto a los de 2009 y 2014 se evidenciaron en los siguientes aspectos:

- La opinión mediática va tomando los matices de cada momento electoral. En 2009 y 2014 la pugna no estuvo tan confrontada ni incierta como la de 2020, tras los acontecimientos luctuosos de 2019. Por ello, la opinión mediática, en prensa y televisión, devino también en una catarsis social, después de largos 14 años de un pronóstico electoral casi asegurado. En 2020, una gran parte de la opinión se volcó al señalamiento de la oportunidad histórica para cambiar la conducción del país, de darle una nueva orientación, mientras que otra parte se dedicó a interpelar la continuidad de un proceso que supuestamente quedó trunco en noviembre de 2019. La polarización discursiva fue evidente, con una pugna abierta entre dos visiones y dos relatos contrapuestos.
- En 2020, la polarización, el enfrentamiento y la estigmatización de los propios medios volvió a tomar cuerpo, entre aquellos supuestamente afiliados a uno u otro esquema de poder. Medios como La Razón, ATB y PAT, por ejemplo, atravesaron una difícil situación que los etiquetó como “parcializados y controlados” por el aparato de poder del ex presidente Evo Morales y el masismo. Entre tanto, Bolivia TV siguió el mismo guion progubernamental, esta vez con la dirección del gobierno transitorio, cambiando de actores mediáticos y de argumentos, pero en el mismo cerco pro oficial de aquel momento. Asimismo, varios medios privados (Página Siete, El Deber, Los Tiempos y las redes de televisión, por ejemplo), asumieron una posición tendencialmente contraria al MAS y favorable a las fuerzas de oposición.

- A diferencia de 2009 y 2014, en 2020 entraron en escena electoral los debates presidenciales, como herramienta de campaña y de información ciudadana a la vez. Este recurso, que también generó alta expectativa y se mediatizó, especialmente desde la televisión, no llegó a cubrir las necesidades informativas de la ciudadanía y fue marcadamente criticado por comentaristas en prensa y televisión. Más aún, se tildó de “montaje” a esos espacios para favorecer o perjudicar a una u otra candidatura.

Conclusiones generales

- Tanto en la prensa con editoriales, artículos y columnas de opinión, como en la televisión con programas especializados y de análisis electoral, la agenda de opinión mediática fue construida principalmente sobre temas vinculados a Actores políticos y a su encuadramiento que fija Atribución de responsabilidades y Consecuencias (económicas o políticas). El buscar responsables o culpables para uno u otro acontecimiento y su orientación a ser interpretado de esa manera fue el elemento estructural más importante que caracteriza la opinión mediática. La idea organizadora de sentido es la de “buscamos al o la responsable”. Por ello, el foco de atención es la personalización de las causas y de los efectos de los acontecimientos electorales en las temáticas editoriales, de artículos y columnas de opinión.
- En ese sentido, también se articulan los posicionamientos favorables o desfavorables de las temáticas elegidas. En el escenario de la opinión electoral 2020 se buscó posicionamientos favorables más que desfavorables como para atenuar en algo el grado de enfrentamiento violento que devino del contexto electoral 2019. Sin embargo, esto no significó que la polarización discursiva quede sin efecto. El uso de los juicios de valor y adjetivos marcó la tendencia, especialmente en el ámbito televisivo.
- Una constante de la opinión es la subatención a las propuestas programáticas. En el escenario de 2020 este tema fue marcadamente relegado a un segundo plano, frente a temas como el de la unidad de la oposición frente a la fuerza masista, por ejemplo. Algo similar sucedió en la televisión.
- La opinión mediática sobre lo electoral presenta tendencias estructurales en la relación entre enunciación masculina y femenina, como miradas situadas y perspectivas que hablan a la sociedad de lo político y no solo presencia de mujeres y hombres. La relación sigue siendo favorable a los opinadores frente a las opinadoras. En la prensa y en la televisión, la discursividad masculina se visibiliza y naturaliza con voces de politólogos, periodistas, abogados, exautoridades o líderes políticos, provenientes de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz y en menor aparición de Tarija. Las mujeres aparecen en una proporción mucho menor, con politólogas, analistas, periodistas y alguna representante de partido político.
- Finalmente, cabe destacar que con la irrupción y protagonismo de las redes sociodigitales, los escenarios de opinión se están modificando, habida cuenta que también se toma en consideración las tendencias opinativas y a los líderes o influenciadores cibernéticos para colocar ciertos temas y orientaciones en prensa y televisión. Como tal objeto no fue delimitado para este estudio, se deja como pendiente esta tarea

investigativa para profundizar en estos elementos de coordinación, subordinación, enlace entre las opiniones mediáticas y las que emergen, se difunden y amplían a través de las redes sociodigitales y sus operadores (reales o ficticios).

- La construcción democrática, basada en el diálogo y la deliberación entre distintas percepciones y visiones sobre la vida colectiva para el bien común, aún tiene tareas pendientes para democratizar el acceso y la visibilización de opiniones diversas, que no se concentren solamente en ciertos (modelos de) actores (políticos, periodistas, politólogos, científicos) sino que puedan dar paso a una diversidad y mayor pluralidad de sujetos.

V

Redes sociodigitales

De la utopía democrática a la distopía desinformativa

Verónica Rocha Fuentes

La comunicación política ha atravesado, en especial en el siglo XXI, un sinfín de desafiantes escenarios para su desarrollo y su estudio. Sin duda, el más importante de todos es la creciente presencia de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la política y las consecuencias que ha ido generando en las democracias. La idea de que la tecnología iba a formar parte de nuestras vidas transformando varias de nuestras prácticas y, por tanto, de nuestras maneras de entender a las sociedades y sus sistemas políticos estaba instalada desde la aparición de la internet misma; pero lo que ocurre actualmente pudiera desafiar incluso al más exagerado pronóstico de entonces. Así, entre el siglo XX y XXI, la proyección del uso de las tecnologías en la vida política de las sociedades ha transitado desde de lo que en algún momento fue la comprensión del rol de las TIC como una potencial variable que podía encaminar la comunicación y la política hacia la utopía democrática que ampliaba la participación ciudadana sin límite, hasta la distorsión que hoy parece enrumbarla hacia una suerte de distopía desinformativa que “democratiza”, más bien, la manipulación. Esta idea es detallada por Matías Bianchi y Cristian León:

La tecnología digital, que creíamos la principal aliada de la innovación política –por su potencial para democratizar el debate, distribuir liderazgos, abrir gobiernos y transparentar procesos–, hoy se parece a uno de los episodios más cruentos de la serie *Black Mirror*, transformándose en uno de los principales instrumentos de control, opresión y manipulación por parte de los poderosos hacia las mayorías (Bianchi y León, 2018, p. 4).

Lo que ha traído este siglo XXI en términos de comunicación y, nuevamente, producto de la masificación del uso de la tecnología en este ámbito, ha estado signado por la aparición de una enorme cantidad de espacios y plataformas digitales en los que se desarrollan novedosos procesos y dinámicas informativas y relacionales, teniendo como escenario un renovado y complejizado espacio público digital. Todas estas situaciones están generando aceleradas y complejas transformaciones en el ámbito de la comunicación política.

Vivimos en la ‘tecnópolis’ de Neil Postman, un «estado de la cultura» (1993: 71) en el cual la tecnología detiene el monopolio de los asuntos humanos, de manera que el mundo simbólico queda en gran medida sometido a ella (Peleteiro y García, 2019, p. 11).

Debido a que el área especializada de la comunicación política se ocupa de los hechos, problemáticas y relaciones existentes entre sistema político, conglomerado mediático y ciudadanía, encuentra en el momento electoral una de las más importantes instancias de estudio de la misma, principalmente debido a que la relación entre esos universos y sus actores se articula continuamente durante el proceso electoral.

En la actualidad este escenario se complejiza en el sentido de que los tres actores de la comunicación política interactúan durante este proceso no sólo mediante sus mecanismos y formas “tradicionales”, sino también a través del uso de tecnologías que permiten que los mismos puedan cumplir con sus “roles” en el marco de un proceso electoral. Así, desde el sistema político, las TIC estarían siendo utilizadas en la búsqueda de mejorar el rendimiento de las campañas electorales; desde el conglomerado mediático, con el propósito de encontrar cómo mejorar las funciones periodísticas para coadyuvar con el voto informado; y, desde la ciudadanía, en la indagación de herramientas cívicas para lograr una adecuada deliberación democrática para la toma de decisiones. Todos estos usos apuntan a la mejora de la participación desde un enfoque de ideales democráticos.

El cambio más significativo que experimentó el ambiente de los procesos comunicacionales con la expansión de Internet y las redes sociales fue la aparición del ‘prosumer’ o ‘prosumidor’ (Giraldo-Dávila y Maya-Franco 2016: 760), esto es, el actor comunicativo que pone fin a la división tradicional entre emisores y receptores porque es a la vez productor y consumidor del contenido multimedia. El internauta ya no es un sujeto pasivo, interactúa en la red y tiene acceso a una amplia gama de ofertas comunicativas. Internet irrumpe como un meta-medio que reúne los géneros y formas de comunicación anteriores en un mismo formato y favorece la industria del entretenimiento y de la evasión porque los estímulos se multiplican. Además, el usuario no solo tiene acceso a una amplia gama de ofertas de entretenimiento, sino que recibe dichas ofertas de manera personalizada gracias a las herramientas del Big Data (Peleteiro y García, 2019, p. 9).

Además del ámbito comunicacional, la reflexión de Peleteiro y García podría ampliarse al campo de la acción política en el sentido de que una de las aspiraciones democratizantes de la inserción de las TIC en nuestra política estaba relacionada con el fortalecimiento de la participación ciudadana, sea como acción política, sea como deliberación democrática. Así, los prosumidores en el espacio público digital se constituirían en múltiples actores que toman posiciones y pueden amplificar su voz para lograr adhesiones o para debatirlas con otros. El prosumidor, en tanto persona dedicada a la política, empieza a encarar esta dualidad a través del consumo de opinión pública para su legitimación y mediante la toma de decisiones a la vez que emite mensajes y participa en un escenario en el que ya no requiere necesariamente de los medios de difusión “tradicionales” para su existencia en el espacio público (al menos digital). Y, finalmente, los medios de difusión, en su versión de prosumidores, mantienen su función de “guardianes” de las puertas de la agenda informativa y de opinión, pero ya no de manera exclusiva, lo que les obliga a entregar insumos de agenda a la ciudadanía, pero

están también obligados a recogerla de las propias dinámicas digitales informativas y de opinión emergente.

Si reparamos en la trama discursiva de esta mediatización, el secreto no opera mediante la forma clásica del silencio o del mutismo, sino que opera por un enjambre ruidoso, un estruendo chirriante de acordes que entretejen el saturado vacío del silencio (Arancibia, 2006, p. 120).

En suma, el espacio público digital se ha reconfigurado de muchas maneras en el ámbito político y, consecuentemente, el electoral. Así, la forma en que la incursión de las TIC en los procesos y actividades propias de un proceso electoral, concretamente en la parte que reúne el mundo de la comunicación y la política, se está viendo altamente removida en sus formas y dinámicas, con énfasis en el funcionamiento de las comunidades digitales que se forman como resultado del uso e influjo de la utilización de las plataformas digitales y redes sociodigitales. En ese marco, la comunicación política tiene un reto de gran envergadura frente al uso de las TIC por la complejidad que esto representa para el modelo mismo desde el que se lo entiende y, por tanto, plantean las campañas, hoy más conocidas como campañas electorales digitales.

En el caso boliviano, el 2014 fue el año electoral en el que las plataformas digitales fueron consideradas como verdaderos espacios de realización de campaña electoral por parte de las organizaciones políticas; esto, acompañado de la legitimación de los mismos por parte de medios de comunicación y ciudadanía. Salvo excepciones, en la historia no oficial de las plataformas digitales del país, se sabe que de manera general la clase política llegó tarde al ciberespacio, mientras las y los cibernautas, años antes, ya transitaban los escenarios digitales intentando conocer y documentar sus características, usos y beneficios. Luego de un buen tiempo de escepticismo se les unieron otros actores que llegaron con retraso: las y los periodistas.

Con todo, el año 2014 (e incluso el 2015) todavía se mantenía –con algunas reservas– la mirada tecno-optimista sobre el ingreso de estas nuevas plataformas de comunicación a las arenas de la política institucionalizada. Desde entonces la forma de entenderlas cambió aceleradamente, sobre todo durante el desarrollo de campañas electorales entre los años 2016 y 2018 en los que tanto en Bolivia como en el mundo la mirada en torno al uso de redes sociodigitales terminó constituyéndolas como una posible amenaza a los procesos democráticos.

Luego de las elecciones del año 2019 dejadas sin efecto legal y, en especial, debido a la pandemia y sus cuarentenas desde marzo del 2020, se tendió a calificar prematuramente los comicios 2020 como el año en que se iba a presenciar la campaña electoral digital nacional por excelencia: sea por el camino avanzado en breve tiempo, por el aumento lógico (aunque aún lento) de los niveles de conectividad en el país o porque la pandemia nos llevó el 2020 a “digitalizar” abruptamente muchos aspectos de nuestras vidas. No obstante, la evidencia muestra que esto no fue así y, por el contrario, ganó en Bolivia lo que se conoce y practica como “política en las calles”, sobre lo cual también nos ocuparemos en este capítulo.

Finalmente, es preciso acudir a un enfoque que no debe ser dejado de lado en los análisis sobre el desempeño en campañas electorales y que cobra el nombre de

transmediatización o, en su caso, escenarios transmediáticos. Se trata de un abordaje de toda estrategia y mensaje político desde los medios digitales en continuo diálogo con los medios “tradicionales”, toda vez que los hechos no se producen en un solo escenario, sino que transitan de manera continua entre uno y otro. Tal tránsito determina que tengan algún tipo de efecto o incidencia en la agenda electoral y, por tanto, en los resultados de la votación.

¿Campañas electorales digitales?

Una vez que se produce el encuentro entre plataformas digitales, comunicación y política, resulta inevitable pensar en la idea de que lo que se ha conocido por varias décadas como campañas electorales tiene la posibilidad de devenir en una instancia atravesada por estas nuevas tecnologías y constituirse ya no en un ingrediente dentro de una campaña general, sino en un tipo de campañas con características propias que se libran exclusivamente en arenas digitales. Convergen aquí enormes oportunidades que pueden abrirse para los objetivos comunicacionales mínimos de cada campaña, así como grandes problemas que pueden causarle a los mismos o, incluso, al propio proceso electoral.

¿Qué es una campaña electoral? En Bolivia, de acuerdo al Reglamento de Campaña y Propaganda Electoral (TSE, 2019), la campaña electoral es entendida como un:

Conjunto de acciones individuales o grupales para promover organizaciones políticas, alianzas y candidaturas, exponer programas de gobierno y/o solicitar el voto por parte de las propias organizaciones políticas y alianzas, candidatas y candidatos, y cualquier persona, en el periodo que precede a la elección, a través de:

- i. Actos de inicio, cierre de campaña y de proclamación de candidatas y candidatos.
- ii. Reuniones públicas, mítines, asambleas, cabildos, marchas, caminatas, concentraciones y otras expresiones públicas.
- iii. Pegado y distribución de banderas, afiches, carteles, banners, pasacalles, volantes, trípticos u otros materiales impresos o promocionales e instalación de vallas publicitarias, gigantografías y pantallas estáticas o móviles.
- iv. Difusión de mensajes sonoros o audiovisuales a través de medios alternativos, como altavoces, parlantes o perifoneo.
- v. Difusión de mensajes mediante redes sociales digitales siempre y cuando no sean publicidad pagada.

Así, cuando se piensan las campañas electorales desde el enfoque de la emisión y distribución de mensajes, es decir, como si la Internet se tratara de una extensión digital para la acción comunicacional, se puede pensar en el uso de las plataformas digitales como canales de difusión que contienen nuevas características. En ese ámbito, una de las más importantes en temas comunicacionales es la posibilidad de generar interacción, lo que en inicio imponía el reto para las organizaciones políticas y las candidaturas de encontrar la forma de comunicarse directamente con su electorado.

Las campañas políticas pretenden promover partidos, candidatos, agenda política o causas políticas, apuntando a los votantes como consumidores comerciales, donde el propósito es la

captación de votos, la sensibilización y la mejora de las posibilidades de ganar las elecciones (Holbrook, 1996, en Anil Kumar, 2016. p. 3).

Con el paso de los años y el transcurso de algunos procesos electorales en países con niveles altos de conectividad a la internet y de acceso a telefonía móvil, se fue comprendiendo que el rol de las plataformas digitales superaba su posibilidad comunicacional amplificadora de discurso y el desafío de la interacción; y se empezaba a orientar, más bien, hacia la generación de información negativa sobre otras candidaturas, en medio de determinados procesos electorales.

Según Capili, Macapintal y Delgado (2016), los efectos de las redes sociales no solo son puramente positivos. Diferentes plataformas de redes sociales han sido fuente de información, pero también de diferentes efectos negativos como desinformación, acoso y discriminación bajo el pretexto de la libertad de expresión. Las redes sociales continúan teniendo un efecto negativo ya que generan problemas como magnificar el lado negativo de un candidato produciendo prejuicios y sesgos (Love et al. 2020, p. 12).

Entonces, dada la amplitud de usos que adoptan las redes sociodigitales en campaña, es importante puntualizar que este estudio focalizará la mirada en la acción comunicacional digital emitida desde las candidaturas y organizaciones políticas en competencia para la promoción de organizaciones políticas, alianzas y candidaturas, la exposición de programas de gobierno y la solicitud del voto; acorde con la definición establecida en el Reglamento mencionado. Se busca, de esta manera, un acercamiento hacia la experiencia en Bolivia respecto a la implementación de campañas electorales digitales.

En un estudio publicado en el libro *Comicios Mediáticos II*, el año 2014, se pudo comprobar que la inserción de las redes sociodigitales en las campañas electorales fue una realidad de hecho en ese entonces. Otro estudio, realizado en el periodo de campaña del Referendo Constitucional 2016 (OEP, 2017), ratificó que esta tendencia fue consolidándose con el tiempo. Hasta entonces, las campañas en su formato clásico habían encontrado en el espacio digital solamente un canal más para expandir sus mensajes. La naturaleza de este espacio permitió que las y los usuarios de redes sociodigitales (devenidos en comunidades) modificaran y transformaran a su lenguaje lúdico los contenidos políticos y, en el mejor de los casos para los partidos, sus militantes apropiaran y viralizaran algunos mensajes de propaganda. Hasta ahí algunos resultados del encuentro de las campañas y el espacio digital en anteriores procesos electorales de nivel nacional, en Bolivia.

De forma definitiva, pues, en los comicios de 2014 se consolida el ingreso de las organizaciones políticas al escenario digital de forma institucionalizada, estratégica e instrumental.

Así, el dato general relevante en las elecciones generales de 2014 es que se las puede calificar como las primeras elecciones web de nuestra historia democrática. Esto quiere decir que desde los comicios de 2014 se puede señalar, de forma más contundente, que se consolida la idea de que la transmediatización es un fenómeno presente en las campañas electorales y que, desde la mirada de los actores políticos, existen las redes sociales digitales y lo que en ellas tiene lugar” (Exeni et al, 2015, p. 153).

Pero no sólo ello. Como ya se había señalado en el mencionado estudio, se instala una lógica dentro de las campañas electorales a tiempo de que empiezan a ser digitalizadas, y es que se desarrollan en escenarios transmidiáticos ya que –y este dato no es menor– el real impacto de lo que ocurre en las redes sociodigitales como escenario termina de materializarse en tanto genera agenda política que es finalmente consolidada y legitimada a través de su aparición en la agenda mediática.

De alguna manera, lo que pudo verificarse entonces daba cuenta de una suerte de “encuentro” entre la realidad y la digitalidad en términos de campaña pero que, en ese momento, no se encontraba plena y claramente organizado (ni muy planificado) desde la vereda de las y los operadores de campaña de las diversas organizaciones políticas entonces en competencia. Habiendo pasado seis años entre ese estudio y el presente, con el incremento continuo de los niveles de conectividad en el país, el transcurso de varios hechos que relacionaron procesos electorales con tecnologías a nivel mundial y debido a que las elecciones 2020 fueron realizadas durante una pandemia, uno de los supuestos de partida fue la existencia de campañas electorales digitales, que supondría estas acciones digitales planificadas y organizadas casi de manera independiente a las pocas que se podían desarrollar de manera presencial debido a las restricciones sanitarias. El experto en comunicación política, Pablo Rivero, comparte este supuesto señalando en una entrevista para este estudio que “se vio alguna combinación de recursos digitales con recursos más tradicionales (transmisiones en vivos, el *backstage*, por ejemplo), esto podría dejarnos una sensación de que los partidos ya han entendido que en el diseño de sus campañas lo digital ya no es un complemento sino una herramienta más de la estrategia”.

Consultados sobre la existencia de campañas electorales digitales en este proceso, el experto en temas digitales y fundador de Internet Bolivia, Cristian León, considera que no podría llamarlas como tal, pero que se “pudieron identificar campañas electorales que se difundieron a través de las plataformas digitales que reflejaron posiciones y solicitaron el voto al electorado, en algunos casos más aislados, sin promover interacción u otras posibilidades que ofrecen estas plataformas”. Ante la misma pregunta, Rivero señala que “las campañas han sido bien planificadas y responden a una estrategia (...), con la particularidad de que el año 2020 se da en pandemia y el contexto digital cobra una importancia enormemente táctica para los partidos”. En ambos casos existe la certeza de que se hizo evidente la presencia en plataformas digitales de los candidatos y sus partidos o alianzas, pero no lo suficiente para aseverar con seguridad que se hubieran tratado en rigor de campañas electorales digitales.

Similares entrevistas se realizaron con los jefes de campaña del partido y la alianza que mayor cantidad de votos alcanzaron y que lograron acceder con las mayores bancadas de representación a la Asamblea Legislativa Plurinacional. Sebastián Michel, jefe de campaña del MAS-IPSP, señaló que “sí hubo una campaña electoral digital, con material electoral, con cuentas de Lucho, David y una cuenta oficial del partido, esas tres se manejaron”. Por su parte, Ricardo Paz, jefe de campaña de la alianza Comunidad Ciudadana, señaló al respecto: “Comunidad Ciudadana tuvo una estrategia digital diferenciada de su estrategia general de campaña pero que fue complementaria, estuvo subordinada a la estrategia general pero sí estaba claramente diferenciada respecto a su lenguaje, herramientas, objetivos, entre otros. Esto sobre todo por el tema de la pandemia, que convirtió a lo digital en lo esencial debido a que se redujeron mucho las

posibilidades de hacer campaña (puerta a puerta, movilización), tuvimos que volcarnos casi totalmente a lo digital”.

Estas percepciones iniciales resultan importantes porque este estudio buscará indagar si es que estas campañas de tipo digital ya se constituyen como un insumo separado, planificado y relevante dentro de la planificación para ganar una elección desde organizaciones políticas, además de escudriñar varios aspectos de su propuesta. O, más bien, se sigue tratando de acciones realizadas en el plano digital que con dificultad encuentran su correlato en la realidad política, entendiendo que, desde ya, al medio de ello existen varios escenarios transmediáticos, toda vez que la política (y buena parte de la realidad) al día de hoy navega en esas aguas.

No obstante, también resulta importante diferenciar lo que, en rigor formal, podrían ser las campañas electorales digitales, de otros fenómenos que han ido adquiriendo nuevas formas de materializarse mediante las plataformas digitales y que globalmente han empezado a mostrarse como parte de las estrategias políticas utilizadas durante el periodo de campañas. Es decir que, si bien las estrategias planificadas y visibilizadas desde las organizaciones políticas para difundir, amplificar, persuadir y convencer a través de mensajes digitales sobre sus candidaturas, propuestas y opciones políticas existe, también se hace presente en el mismo tiempo y contexto un uso utilitario de las redes sociodigitales para operaciones de tipo político antiético que utilizan a la (des)información como su principal insumo. Estas operaciones de tipo político pertenecen al ámbito de lo que se conoce en el marketing político como “campañas negativas o de contraste¹” y que, en su versión digital, también han sido denominadas como “operaciones informativas digitales²”, las mismas que irrumpieron en nuestras dinámicas informativas simultáneamente a los múltiples escenarios de desinformación que, al día de hoy, se han vuelto la tónica de casi todo escenario político local y global, independientemente de la realización o no de elecciones.

Gran parte de la discusión pública reciente sobre el papel de las plataformas de redes sociales ha sido moldeada por controversias, incluida la participación de la consultora Cambridge Analytica en múltiples campañas políticas (por ejemplo, *The Guardian*, 2018); los esfuerzos de la Agencia de Investigación de Internet de Rusia para apoyar la campaña electoral de Trump (por ejemplo, *New York Times*, 2017); y el papel de la información falsa ampliamente compartida (“noticias falsas”) tanto en las elecciones estadounidenses de 2016 (por ejemplo, Allcott y Gentzkow, 2017) como en el referéndum del Brexit en el Reino Unido (e.g., UK Parliament, 2019) (Fujiwara, 2022, p. 5)

-
- 1 “Se entenderá como campaña negativa a la que, más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato, apunta a resaltar los defectos del adversario. En este caso, un candidato no realza sus propias virtudes, sino que destaca lo negativo del oponente. Se trata de socavar la reputación de un candidato u opción política mediante la evocación de imágenes y argumentos que degraden la percepción que los votantes tengan del rival. El acuerdo entre los académicos considera a una campaña como negativa cuando más del 60 % de la publicidad desplegada tiene ese signo. Se considera como “campaña sucia” la que recurre a ofensas, inventa información, desinforma, calumnia y se mete en la vida privada del candidato. Habla de los defectos o la trayectoria del afectado” (Dworak, 2012, p. 4).
 - 2 El documento *Protecting political campaigns from digital threats*, elaborado por IDEA Internacional (2020), define a una operación informativa digital como: “intento coordinado de manipular inauténticamente un entorno de información de una manera sistemática/estratégica, utilizando medios que son coordinados, encubiertos y no auténticos con el fin de lograr políticas u objetivos sociales” (Krasodonski-Jones et al., 2019, p. 12).

Lo cierto es que resulta importante identificar que desde los actores electorales son varios los usos que se le pueden dar a las redes sociodigitales durante periodos de campaña. O bien estos usos pueden ir desde los que se ubican en el marco legítimo de una campaña electoral, el mismo que idealmente se debiera encontrar, en nuestro país, regido por los principios establecidos en el Reglamento que las regula, es decir enmarcadas en: acceso a la información, deliberación democrática, participación informada, libertad de expresión, máxima publicidad, pluralismo y equilibrio, ciudadanía activa y transparencia. O bien se las puede usar para lo que se conoce como “guerra sucia” o “campañas de contraste” que, como se ha señalado, en su versión digital persigue la generación de desinformación o la construcción de climas de opinión ficticios y que acá denominamos “operaciones informativas digitales”.

Estas acciones (las operaciones informativas digitales) engloban el uso de diferentes herramientas, como la difusión de desinformación y noticias falsas, el uso de *bots* y *trols*, *astroturfing* (creando soporte artificial para una idea) o *doxxing* (ataques coordinados a un individuo sobre asuntos personales). Ellas hacen no cambiar la opinión pública de un día para otro, sino actuar lentamente colocando ideas y temas en la parte superior de la agenda –y la alimentación– de los votantes. Por esta razón, medir su influencia exacta sigue siendo extremadamente difícil (IDEA Internacional, 2020, p. 1).

En la actualidad más bien parece necesaria, por un lado, generar la importante distinción entre acciones legítimas que provienen y pertenecen a campañas electorales digitales propiciadas desde candidaturas y organizaciones políticas de las acciones ilegítimas propias de “operaciones informativas digitales”. Y, por otro lado, escudriñar en las acciones de campaña y mensajes que permiten dar cuenta de cómo se llevan adelante las campañas desde las candidaturas y organizaciones políticas, de manera legítima, transparente y en el marco de lo que regula la normativa sobre el tema.

Apuntes metodológicos

En el estudio similar sobre los comicios del año 2014, para medir el impacto de los mensajes (planificados o espontáneos) emitidos en redes sociodigitales en la campaña electoral se optó por establecer niveles de transmediatización en los escenarios estudiados, toda vez que el traspaso de un escenario mediático a otro digital es continuo, bidireccional y cruzado. Se midió además su incidencia para la transformación de estos hechos transmediatizados en sucesos hito dentro de la campaña.

Esa metodología tenía que ver con una situación distinta a las Elecciones Generales 2020, toda vez que el 2014 la planificación de las acciones digitales en campaña era menor. Así, se trató de una campaña en la que se establecían, desde las organizaciones políticas, algunas acciones concretas de impacto³ que ocasionalmente generaban agenda

3 Como ejemplos de ello en la investigación *Comicios Mediáticos II* se encuentran los siguientes hitos: lanzamiento de campaña #LaOlaAzul, participación del vicepresidente-candidato Álvaro García Linera en entrevista transmitida exclusivamente por web #OlaAzulEnVivo, participación del presidente-candidato en programa #EvoEnVivo (Exeni, 2015, p. 156).

política y mediática y otras tantas pasaban desapercibidas. O, en su caso, se trataba de hechos que habían surgido a partir de las lógicas comunitarias y lúdicas instaladas en la convivencia cotidiana de las y los usuarios en redes sociodigitales⁴.

Estaban también hechos que surgían no necesariamente de una campaña electoral planificada desde una organización política (o al menos era algo que no se podía comprobar) que se constituían en guerra sucia⁵. Así, el uso de una comparación entre la realidad política y los mensajes emitidos en redes sociodigitales permitió comprobar que la transmediatización entonces era un fenómeno que estaba afectando el desarrollo de los procesos electorales en campaña. Ello constituye hoy un comportamiento de la agenda informativa política electoral que se encuentra en continuo diálogo e intercambio con la dinámica informativa y de opinión que se genera desde las comunidades que interactúan en redes sociodigitales, generando cambios en las agendas que ambas construyen constantemente.

Para este estudio, en cambio, se buscó un acercamiento al uso legítimo que le dan candidatos, partidos y alianzas políticas a las redes sociodigitales más utilizadas en el país, a través de la identificación de las características de uso y predominancia del discurso que se establecen en los mensajes generados durante el periodo de propaganda, buscando indagar cómo funcionaron y si es que lograron constituirse en campañas electorales digitales como tal. Esto fue realizado a través de técnicas de tipo cuantitativo y cualitativo como el análisis de contenido (establecido en “nubes de palabras”) y una técnica denominada análisis de sentimientos. A continuación, se explicita el alcance de ambas:

Las investigaciones que hacen uso del análisis de contenido se centran en las principales temáticas de un texto, su significado comparativo, el “espacio” y el tiempo dedicado a estas temáticas y otras características del contenido que responden a la pregunta principal de investigación y las hipótesis de investigación (Berelson, 1971). El análisis de contenido cuantitativo se realiza con el uso de un protocolo de codificación y tiene como objetivo la producción de datos cuantitativos a partir de una muestra específica. El desarrollo del marco de codificación fue el resultado de un enfoque combinado para desarrollar un sistema de organización de los datos (Dezelan y Vobic, 2016, p. 11).

Para realizar el análisis de sentimientos, se utilizó el software TextBlob, este incluye una serie de funciones para obtener la polaridad de un texto en inglés y ya cuenta con una base de datos preclasificada respecto a palabras y sus polaridades correspondientes. La traducción automática de los textos se realizó con la API de Google Translator⁶. El análisis de

4 Como ejemplos en la investigación *Comicios Mediáticos II* se encuentran los siguientes hitos: circula por YouTube y WhatsApp parodia sobre Samuel Doria Medina, creación del grupo de Facebook “Carajo, no me puedo morir”.

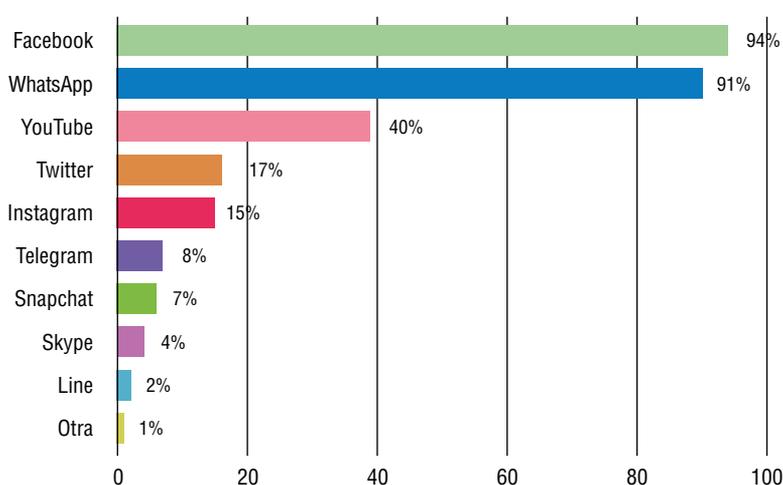
5 Como ejemplos en la investigación *Comicios Mediáticos II* se encuentran los siguientes hitos: revelación del audio del candidato Samuel Doria Medina sobre un caso de violencia contra la mujer hacia una de sus empleadas (en dos tiempos) y revelación del audio del presidente-candidato Evo Morales sobre el G77.

6 “La exactitud del resultado depende de dos factores: a) La calidad de la traducción (Google ofrece la mejor herramienta de traducción hasta el momento) y b) las palabras utilizadas en la publicación (es decir que no existan palabras que no tengan una traducción o tengan un contexto muy abstracto). Como resultado, la herramienta promete un 80 % de exactitud del algoritmo, para obtener la polaridad, lo que significa que no todos los textos hayan sido clasificados de forma correcta, sin embargo, no serán muchos los casos” (Statistical analysis systems, 2020, p. 3).

sentimientos se basa en técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural⁷ para determinar la polaridad de un texto analizado (si es una opinión negativa o positiva) y clasificar las emociones. Esta técnica es utilizada para simplificar la comprensión de grandes conjuntos de datos de texto, en distintos campos como: servicio al cliente, comentarios sobre algún producto o investigaciones sociales” (Montes, 2020, p.4)⁸.

Con datos del documento más reciente (2016) que recoge hábitos de consumo digitales de las y los bolivianos, podemos identificar cuáles son las redes sociodigitales más utilizadas por las y los bolivianos.

Gráfico 1
Redes sociodigitales más usadas en Bolivia



Fuente: AGETIC (2017).

Así, a continuación, se presentan los resultados de la observación realizada a las cuentas de las redes sociodigitales oficiales (autenticadas o no) de la y los candidatos presidenciales que continuaron en carrera electoral desde el 18 de septiembre de 2020 hasta el día de la votación. Asimismo, se observaron las cuentas oficiales de sus partidos o alianzas políticas. Las cuentas observadas pertenecen a las redes: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. Además, se realizó la observación en las páginas web de las organizaciones políticas en competencia y se generaron algunos apuntes en torno al

7 “El procesamiento del lenguaje natural (NLP, por sus siglas en inglés) es una rama de la inteligencia artificial que ayuda a las computadoras a entender, interpretar y manipular el lenguaje humano. NLP toma elementos prestados de muchas disciplinas, incluyendo la ciencia de la computación y la lingüística computacional, en su afán por cerrar la brecha entre la comunicación humana y el entendimiento de las computadoras” (Statistical analysis systems, 2020, p. 4).

8 La referencia metodológica del análisis de sentimientos fue elaborada por Pablo Montes Jordán. Para la elaboración de este capítulo se utilizó un documento de recopilación y visualización de datos, elaborado exclusivamente para este fin por Pablo Montes Jordán y Fernando Averanga Aruquipa. Gran parte de los gráficos que son utilizados en este informe fueron presentados en el documento mencionado.

uso que se le dio a la plataforma de videoconferencia Zoom, que también fue ampliamente utilizada en campaña debido a la pandemia de COVID-19 por la que el país y el mundo atravesaban durante ese periodo electoral.

Es también importante señalar que si bien WhatsApp es una de las aplicaciones más utilizadas en el país y, al parecer, como se verá más adelante, constituye una herramienta fundamental para la movilización y acción política de las militancias de las organizaciones políticas y, en consecuencia, el funcionamiento orgánico de varias cuentas de las que se mencionará; no se la considera en este estudio una red sociodigital como sí lo hace la encuesta de la AGETIC que se utiliza para el dato de redes más usadas en el país. Además de ese ingrediente, el estudio de contenidos de WhatsApp aún es un campo muy en ciernes debido a que, al no ser, en rigor, una red sociodigital, no se tratan de comunicaciones de tipo público y abierto, sino que, al ser un servicio de mensajería, alberga información interpersonal, grupal y de tipo privado al que es difícil acceder. Y si bien en las fallidas elecciones generales de 2019 un par de candidatos abrieron canales de WhatsApp para la interacción con su militancia y la ciudadanía e incluso para la selección de candidaturas⁹, estos candidatos ya no participaron en la contienda electoral del año 2020 o decidieron ya no utilizar la herramienta.

De forma complementaria, se realizaron cinco entrevistas a personas clave que podrían aportar insumos informativos y para el análisis. Estas entrevistas fueron realizadas luego del proceso electoral. Dos de ellas a jefes de campaña del partido político MAS-IPSP y de la alianza Comunidad Ciudadana¹⁰, otras dos con expertos en temas digitales y de comunicación política y una entrevista a una persona que dirige una de las verificadoras de nivel nacional en el país¹¹.

Páginas web, pasando a la historia sin pasar por la Web 3.0

En el estudio realizado el año 2014, se buscó indagar si las páginas web que entonces utilizaban las candidaturas y las organizaciones políticas que estaban en competencia electoral adaptaron su lógica hacia la lógica de la Web 2.0. Entonces, se utilizaba esta definición:

La Web 2.0. es una forma de entender internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información

9 En las fallidas y posteriormente declaradas sin efecto legal Elecciones Generales 2019, dos candidatos hicieron uso de WhatsApp. Uno de ellos fue el candidato por FPV, Chi Hyun Chung, que abrió un canal en esta plataforma difundiendo su número y terminó siendo cerrado por el mismo candidato al recibir un ataque de troleo masivo. El otro fue el ex candidato por el MNR, Virginio Lema, que señalaba haber utilizado su número personal de WhatsApp para recibir postulaciones para sus candidaturas a asambleístas.

10 La identificación y el contacto de las personas encargadas de la campaña por la alianza Creemos fue más compleja que los otros dos casos. Incluso, la jefatura de esa campaña fue motivo de discusión pública entre “acusaciones” por quienes la encabezaban y luego quienes desmentían hacerlo.

11 Las entrevistas fueron realizadas a: Ricardo Paz, jefe de campaña de la alianza Comunidad Ciudadana; Sebastián Michel, jefe de campaña del partido político MAS-IPSP; Cristian León, experto en temas digitales y fundador de Internet Bolivia; Pablo Rivero, experto en comunicación política; y, María Silvia Trigo, editora en jefe de Bolivia Verifica.

dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose a éstas no solo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar” (De la Torre, 2006, p. 1).

En ese entonces se pudo concluir que “de manera general, las páginas web mantienen lógicas 1.0 (es decir, unidireccionales), que están lejos de las características de la Web 2.0 (...) y que se encuentran muy distantes de la vanguardia en su uso y propuestas para periodos y candidatos electorales” (IDEA Internacional, 2015, p. 166). Luego de la Web 2.0 que, en su momento, significó una importante evolución que abrió paso a que las funcionalidades de las tecnologías que utilizan internet, entre ellas las páginas web, hacia el involucramiento de los prosumidores que utilizan estas tecnologías, fue apareciendo lo que se conoce como Web 3.0 y Web 4.0. Es importante señalar que estos debates, aunque siguen vigentes, datan en realidad de hace casi una década.

Nuevas aplicaciones y plataformas ofrecen a los usuarios la posibilidad de cooperar en la creación de datos web, mientras que al mismo tiempo buscar en la web en una forma inteligente. Por lo tanto, como muchos han notado (Funk, 2008; Harris, 2008; Tasner, 2010; Watson, 2009), si la “participación del usuario” fue la palabra clave dentro de los modelos de negocio de la Web 2.0, la “cooperación de los usuarios” se ha convertido en la nueva palabra de moda que identifica a las tecnologías Web 3.0 (Barassi y Treré, 2012, p. 18).

En la cita anterior se puede ver una característica que da cuenta de una relevante diferencia entre la Web 2.0. y la Web 3.0.: se trata del criterio de “cooperación de los usuarios”, lo que en términos de comunicación política retrotrae la lógica bajo la que funcionaron las páginas web en las campañas norteamericanas con el emblemático caso de la elección de 2008 en la que Barack Obama ganó la presidencia de Estados Unidos haciendo uso de tecnologías para el involucramiento activo de sus seguidores; algo que también es muy remarcado en el caso de las campañas de Podemos (hoy Unidas Podemos) en España. Así, se puede aseverar que este tránsito que asigna múltiples características de tipo tecnológico a la Web 3.0¹² en tanto su uso en acción política, de manera general y en campañas electorales, de manera particular contiene una característica cualitativa que se refleja en el vínculo entre simpatizantes/votantes (usuarios) y candidatos/organizaciones políticas; el mismo que, de existir, podría darse en clave de cooperación e involucramiento haciendo uso de estas tecnologías. Además de algunas de las características tecnológicas que sean visibles, se evaluará si concretamente las páginas web presentaron esa característica que modifica la relación y que resulta útil en campaña.

12 Entre las principales características que varios autores le atribuyen a la web 3.0 se encuentra lo que se conoce como “web semántica” y que básicamente consiste en la lectura e interpretación de datos por la tecnología, el uso de inteligencia artificial (que permite altos niveles de personalización de la experiencia del usuario) y el uso de Big Data (es decir las gestión y análisis de grandes cantidades de datos que permiten mayor conocimiento del usuario para mejor toma de decisiones).

Imagen 1
Capturas de pantalla de páginas del MAS-IPSP



En el caso de las páginas web del MAS-IPSP, durante la campaña del 2014 se pudo apreciar que este partido político contaba con una página web partidaria y con una dedicada exclusivamente a su campaña electoral y al binomio que postulaba en ese entonces. Para las Elecciones Generales 2020 la página web de la organización política seguía en pie y tenía algunos insumos que hacían referencia al binomio y a la campaña, pero no

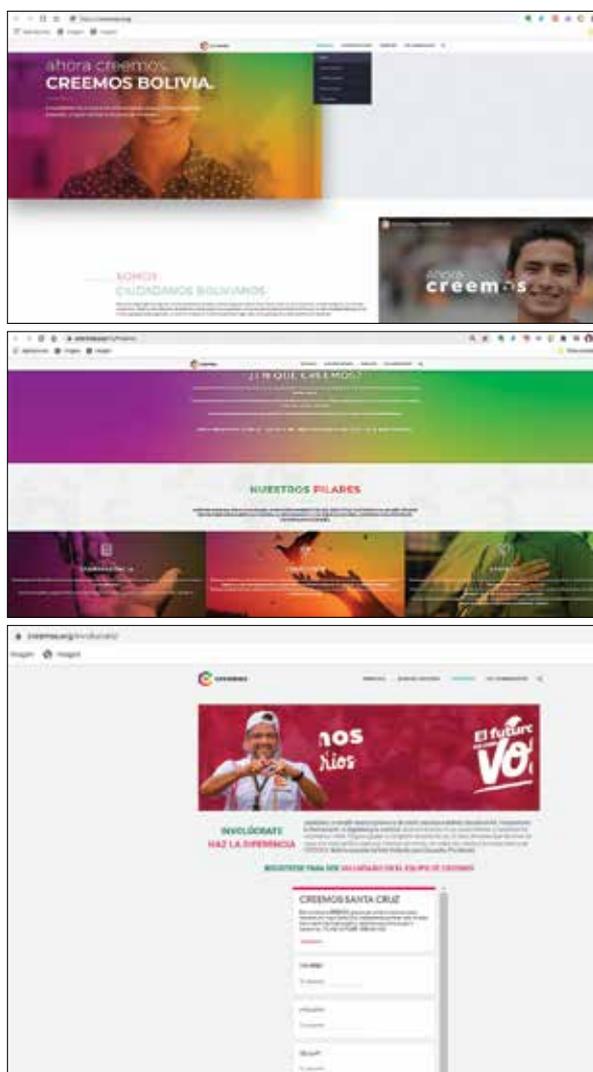
existió una web exclusiva para este fin. No obstante, se encontró una página que fue distribuida en varias páginas creadas por adherentes a esta campaña que generaron una web de campaña (la segunda captura pertenece a ésta). Respecto a las características de la web del partido (primera captura de pantalla), se puede apreciar que contiene información institucional organizada bajo la lógica del emisor (presenta información que interesa a esta organización política), no se encuentra continuamente actualizada (se puede verificar que hay información incluso referente a las elecciones fallidas anteriores, aunque se muestra la foto del binomio que competía en las Elecciones Generales 2020) y muchos vínculos eran antiguos, con muy poca información de interés. La página que se dedicaba mayormente a la campaña y que fue elaborada por simpatizantes se presenta incompleta. Ninguna de las dos se acerca a la lógica de una web semántica y se plantea al usuario que las visita como un espectador, sin participación y menos capacidad de involucramiento. Un escenario muy distinto al de las páginas web que manejaron en la campaña del año 2014.

Imagen 2
Capturas de pantalla de páginas de Comunidad Ciudadana



En el caso de la página de la alianza Comunidad Ciudadana, se puede apreciar que la misma fue publicada con la finalidad de informar tanto sobre la alianza política como las candidaturas, es decir, una misma página es de la organización y de campaña. En ese sentido, se hace claro que la información contenida tiene como propósito informar ampliamente sobre los perfiles de sus principales candidatos además de los eventos y noticias de campaña. La página está bastante actualizada en todos sus espacios y tiene un diseño limpio, moderno y ordenado. Además de ello, en términos informativos permite el acceso a información con énfasis programático, así como documentos multimedia. Destaca que contiene un espacio para la constitución de la o el visitante, simpatizante o militante, como voluntario de campaña, proponiendo otro tipo de interacción. La página podía visualizarse con facilidad en una laptop o en un dispositivo móvil.

Imagen 3
Capturas de pantalla de páginas de Creemos



En el caso de la alianza Creemos, las características de su estructura y la organización de sus contenidos son bastante similares a las de Comunidad Ciudadana. Como se puede apreciar, en el inicio se apela a rostros de personas jóvenes, colores vibrantes y partes de su discurso político apelativo a la juventud boliviana. Más abajo se puede ver que si bien no apunta racionalmente a los contenidos programáticos, sí lo hace emocionalmente a contenidos discursivos de su propuesta a título de “pilares”. Finalmente se observa un acápite que servía para el involucramiento de adherentes y militantes de esta alianza política. Esta web podía visualizarse en formatos adecuados para distintos tipos de dispositivos.

Así, en el caso de un partido político y dos alianzas de las que se pudo observar sus páginas web¹³ se puede evidenciar que existen muy pocos cambios respecto a las lógicas de estructura, funcionalidad y contenidos que se apreciaron en la campaña del año 2014. Por el contrario, si bien las páginas de las alianzas Comunidad Ciudadana y Creemos denotan haber tenido una explícita intencionalidad de estar vigentes, actualizadas y presentarse como novedosas y con amplia información para el periodo electoral, tampoco se identifican cambios sustantivos con otro tipo de páginas similares publicadas un lustro antes. Quizá el rasgo novedoso se encuentra en el intento claro de estas dos últimas plataformas de invitar al usuario a ser un actor involucrado con sus campañas, pero sólo generando el contacto y no así ofreciendo información sobre las maneras en las que esta relación podría materializarse. No obstante, de forma definitiva, no sólo la generalidad de las páginas web no parece intentar acercarse a una lógica de Web 3.0 sino que, por el contrario, incluso pareciera que, en comparación a la campaña anterior, se alejan incluso de la lógica de Web 2.0. Así sea como repositorio de ideas o momentos, parece que las páginas web no ocupan un rol importante dentro de las campañas y estrategias digitales.

Twitter, para existir políticamente

Desde su nacimiento, el año 2006, Twitter ha demostrado ser una red sociodigital que, aunque no encabeza la lista de consumo de este tipo de plataformas en Bolivia, ha tenido la capacidad de ubicarse en un lugar relevante den la construcción de las agendas informativas locales o globales.

El uso que se le ha dado a Twitter en niveles locales, nacionales y regionales ha permitido que se asuma como el territorio político digital por excelencia, debido principalmente a que mediante esta plataforma se puede acceder a información política actualizada y en tiempo real. Gracias a la inmediatez que permite esta red, actualmente se constituye en un importante instrumento de información para periodistas. Esta cualidad ha permitido que gran parte de los procesos de establecimiento y construcción de agenda noticiosa encuentre insumos constantemente en esta red, debido a que actores políticos relevantes emiten información directamente a través de sus cuentas.

13 No se consideró ninguna página de la excandidata Jeanine Áñez ni de su alianza Juntos, debido a que ella presentó la renuncia a su candidatura un día antes del inicio de recopilación de esta muestra. Los otros partidos o alianzas no manejaron páginas web de sus organizaciones o de campaña.

No obstante, señalada su importancia en la política local, nacional, regional y, por qué no, global, resulta importante entender que su impacto en procesos políticos dependerá del tipo de uso que las y los usuarios le asignen.

Al igual que sucede con todas las innovaciones tecnológicas que afectan a gran parte de la ciudadanía, las comunicativas tienen impactos, funciones y usos tanto positivos como negativos. Maneras de emplearlas y consecuencias que cambian continua y rápidamente. Asimismo, las plataformas de las redes sociales también modifican sus funcionalidades respondiendo a los problemas detectados o a las demandas de los usuarios (véase, por ejemplo, la reciente posibilidad que tiene un autor/a de Twitter de ocultar las respuestas a sus tuits). Por tanto, quizás sea demasiado simplista calificar una tecnología comunicativa como positiva o negativa sin contemplar sus múltiples y diversas funciones, su funcionamiento en diferentes contextos, los usos de los distintos actores y su evolución temporal (Borge Bravo y Esteve del Valle, 2020, p. 2).

En términos políticos, uno de los usos privilegiados que se le ha dado a esta red está relacionado con la generación de cohesión; es por ello que devino en una plataforma relevante durante varias actividades de movilización ciudadana a nivel global como, por ejemplo: la revolución tunecina, el caso wikileaks, el “occupy Wall Street”, entre otros; y el icónico caso de la defensa del TIPNIS, en el caso boliviano. No obstante, también en procesos políticos quienes planifican la cohesión en torno a una determinada causa o candidatura pueden llegar a darle uso a esta red en campañas de contraste. En tal caso, esta plataforma deviene en un escenario que se utiliza para la generación (o intervención) de climas de opinión pues, como indica el texto a continuación, actualmente existe evidencia para respaldar la idea de que la exposición a opiniones políticas funciona de diversas maneras para las y los usuarios de redes sociodigitales, particularmente Twitter, y puede ser funcional a la polarización emotiva.

La idea es que las redes sociales, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, pueden facilitar la provisión y el consumo de información unilateral, ya sea mediante el uso de algoritmos o permitiendo que las personas se autoseleccionen en el contenido preferido. Si bien existe una considerable evidencia empírica que respalda esta idea (por ejemplo, Conover et al., 2011; Weber et al., 2013; Bessi et al., 2015; Del Vicario et al., 2016; Halberstam y Knight, 2016; Schmidt et al., 2017; Levy, 2019), otros estudios han encontrado que las personas están expuestas a una amplia gama de opiniones políticas en las redes sociales (Barbera, 2014; Bakshy et al., 2015; Nelson y Webster, 2017; Beam et al., 2018), quizás incluso más que a través de los medios de comunicación tradicionales o las interacciones personales (Gentzkow y Shapiro, 2011). Algunos trabajos también desafían la noción de que el aumento de la polarización debido a los canales en línea es cuantitativamente importante (Flaxman et al., 2016; Guess, 2018; Boxell et al., 2019) (Fujiwara, 2020, p. 5).

Para el caso boliviano en las Elecciones Generales 2020, la muestra sobre la cual trabajamos en este estudio nos permite, a través del uso de una herramienta que numera la repetición de palabras, acercarnos a saber por dónde va la construcción discursiva de las diferentes cuentas Twitter estudiadas. Es importante apuntar que a pesar de que

Gráfico 4
Nube de palabras cuenta Twitter del MAS-IPSP



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en los gráficos anteriores, las apuestas discursivas en la cuenta Twitter del candidato Luis Arce se encontraron en el marco del uso de frases y palabras como ser: “vamos a salir adelante”, “hermanos”, “hermanas”, “pueblo”, “Bolivia”. Por otro lado, en la totalidad de tuits que esta cuenta emitió durante el periodo electoral destacaron temáticas variadas que fueron tratadas desde esa cuenta, entre las más relevantes de forma agrupada se encuentran aquellas relativas al aparato económico y productivo, como ser temas relativos a la reactivación económica: industrialización, hidrocarburos, importaciones. Finalmente, en la discursividad establecida en la cuenta del partido político MAS-IPSP se pueden identificar algunos indicios de coherencia discursiva, en tanto se intentó, en todo mensaje, posicionar tanto el eslogan utilizado como los nombres de los candidatos y del país, aunque esto último pudiera ser lógico. Así, el orden de nominación de las frases y palabras de acuerdo a su frecuencia sería el siguiente: “luchoxbolivia”, “Bolivia”, “laramadavid”, “vamos a salir adelante”.

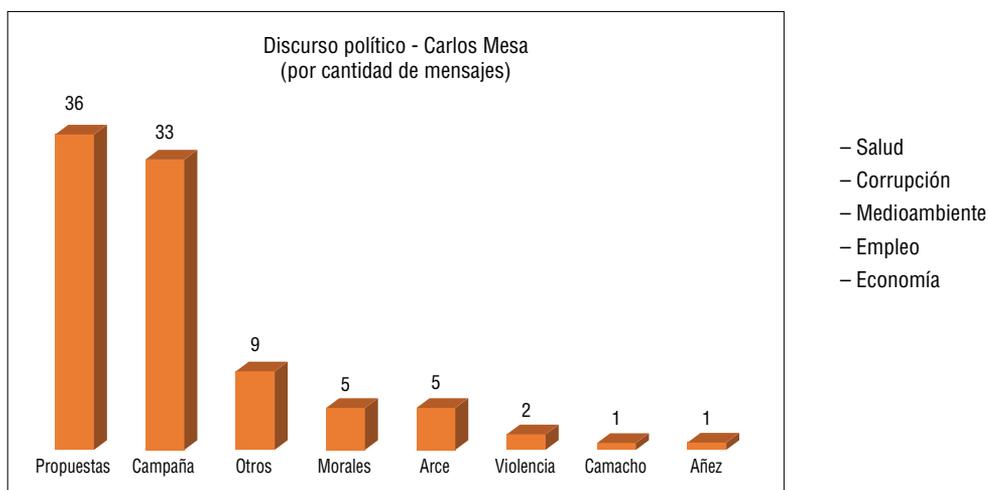
Es importante señalar que el primer gráfico de barras da cuenta de los usos que la cuenta tiene en sus mensajes; es así que sus principales usos están focalizados en mensajes de campaña y propuestas de gobierno, sin hacerse visible el uso de ataque a otras candidaturas. En el gráfico contiguo, que establece categorías temáticas, se puede ver que, sobre todo, los mensajes de campaña y las propuestas giran en torno a temas económicos y productivos, como ser: producción, estabilidad, modelo económico e industrialización.

Gráfico 5
Nube de palabras cuenta Twitter candidato Carlos Mesa



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6
Usos y temáticas en los tuits emitidos en la cuenta Carlos Mesa



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 7
Nube de palabras cuenta Twitter de Comunidad Ciudadana



Fuente: elaboración propia.

En el caso de la cuenta en Twitter del candidato Carlos Mesa, se puede apreciar que, así como en el caso del candidato Arce, se privilegió discursivamente su eslogan de campaña “primero la gente”. Luego de ello, varias otras palabras formaron parte del discurso que este candidato emitió a través de su cuenta, sin que ninguna otra destaque por encima del mencionado eslogan. Así, los usos más privilegiados por esta cuenta (que se pueden ver en el gráfico de barras) incluyen los mensajes de campaña y propuestas de gobierno. Estos usos se realizaron dentro de las siguientes cinco temáticas en concreto, que fueron repetidas reiteradamente y con un claro propósito de posicionamiento: salud, corrupción, medio ambiente, empleo y economía.

Finalmente se puede apreciar, en la última nube de palabras que corresponde a la cuenta de Comunidad Ciudadana, que de alguna manera se alinea estratégicamente, en términos discursivos, con los mensajes emitidos por el candidato de la alianza en la

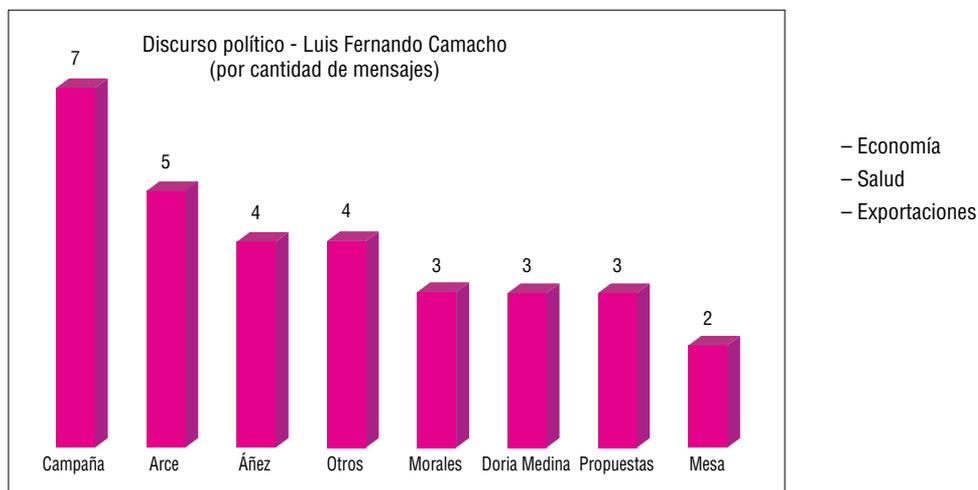
misma plataforma. En ese sentido, se distingue el uso mayoritario del eslogan “primero la gente” y, luego, en una frecuencia similar, otras palabras clave del discurso, como ser: “carlosdmesag” (en concordancia con el nombre de usuario del candidato por lo que se puede establecer que lo nombra y “arroba” continuamente) y otras palabras como “candidatos”, “mesa presidente”, “gente” y “construir”.

Gráfico 8
Nube de palabras cuenta Twitter candidato Luis Fernando Camacho



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9
Nube de palabras cuenta Twitter de Creemos

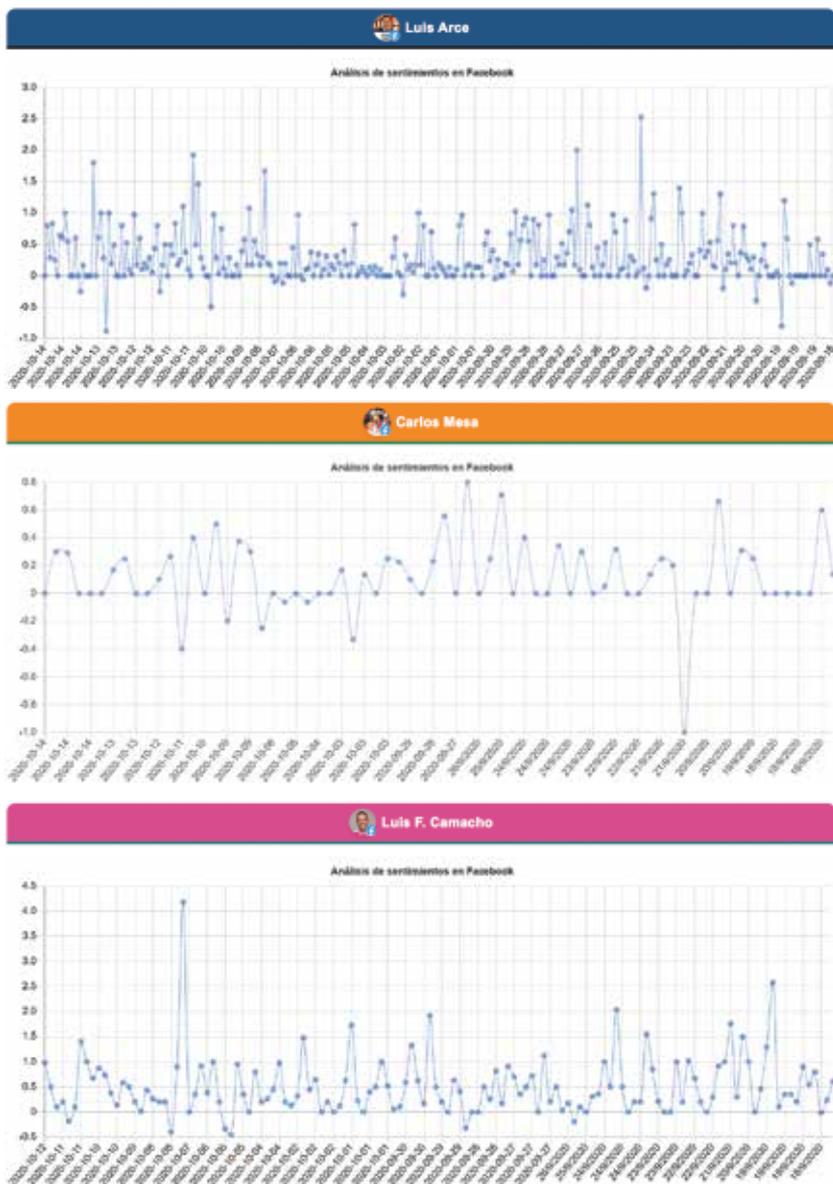


Fuente: elaboración propia.

La cuenta en Twitter de Luis Fernando Camacho tiene la peculiaridad de haber sido, más bien, accesoria a la estrategia de campaña asumida por este candidato. Esto puede visibilizarse en razón de su uso no sólo cuantitativo, sino cualitativo. Sus mensajes siempre fueron emitidos primero por la red sociodigital Facebook y Twitter constituyó simplemente un replicador de lo emitido en esa plataforma. En ese sentido, su manejo es bastante distinto al que le dieron los candidatos Arce y Mesa. Como se puede ver, un

uso primario estuvo destinado a mensajes de campaña, pero uno secundario y terciario estuvo destinado a evocar otras candidaturas (Arce y Ñez), es decir a confrontarse personalmente. Aun así, no queda clara en su nube de palabras la decisión de posicionar discursivamente algunos términos o un eslogan; quizá esa es la razón por la que la palabra más mencionada durante el periodo de campaña termina siendo “Bolivia”. Asimismo, cuando se trata de evaluar cuáles fueron los temas que este candidato privilegió dentro de esos usos, se nota con claridad que, más bien, optó muy periféricamente por unas pocas temáticas, como ser: economía, salud y exportaciones.

Imagen 4
Emocionalidad del discurso en Twitter. Análisis de sentimientos



A pesar de que Twitter tiene una importante relevancia para los medios de difusión sobre todo digitales y escritos, es llamativo que el candidato Camacho haya optado, en su estrategia de campaña, por privilegiar la red Facebook, quizá por la razón de que la diferencia de usuarios desde la “ciudadanía” entre una red y otra es radicalmente distinta. Además de ello, los candidatos Arce y Mesa, sin duda, siguieron una tendencia de nivel global que privilegia esta plataforma como medio de difusión para quienes buscan incidir en la construcción de una agenda informativa y de opinión. No obstante, en el caso del candidato Arce no se logra puntualizar con claridad algunas temáticas de su plan de gobierno en la totalidad de sus mensajes, algo que sí ocurre con claridad en la totalidad de mensajes emitidos durante el periodo de propaganda por el candidato Carlos Mesa, que buscó posicionar cinco temas de su propuesta de gobierno, de forma privilegiada.

Como se mencionó anteriormente, en esta ocasión se buscó generar un acercamiento a lo que fue la emocionalidad discursiva de los candidatos a través de sus mensajes en redes sociodigitales. Así, ahora se presenta el resultado de este análisis aplicado a las tres candidaturas más relevantes y con mayor cantidad de publicaciones en la red sociodigital Twitter. Si bien se aplicó este análisis a todas las redes sociodigitales, se presenta solo Twitter por temas de espacio y bajo el criterio de que es la red privilegiada para contenidos textuales.

Como se puede ver, en los tres casos, los puntos que se encuentran por encima de la línea en el eje X connotan las palabras positivas utilizadas por los candidatos, los puntos que se encuentran por debajo de la línea denotan uso de palabras negativas y los puntos que se encuentran a la altura de la línea del eje X significan neutralidad en el mensaje. Cada punto representa un tuit. El análisis muestra que los mensajes producidos por las cuentas de los candidatos Arce y Mesa privilegian el uso de palabras positivas, eso quiere decir que califican como positivos en el análisis de sentimientos de los mensajes del periodo estudiado. Si bien aparecen algunos mensajes que son más bien calificados como negativos, se ha podido verificar que tienen que ver con el uso de acusaciones de corrupción y despilfarro a sus contrincantes, que es más o menos la tónica impresa en esos mensajes. El comportamiento en la cuenta del candidato Camacho es distinto, primero porque como ya mencionamos, Twitter fue una red a la que esa campaña no le prestó tanta atención y no llegó a generar una gran cantidad de mensajes como sí ocurrió en los casos anteriores, pero además estos pocos mensajes se notan de alguna manera más oscilantes entre sentimientos positivos y negativos, debido a que este candidato apeló durante la campaña a un discurso “fuerte y contundente”, lo que se reflejó en el uso de sus palabras.

Facebook: transmitir sin posicionar

La red sociodigital Facebook (FB) se ha vuelto una de las más importantes a nivel global en los últimos años, tanto por los miles de millones de usuarios que ha llegado a tener en occidente como por los efectos sociales y políticos que se le atribuyen durante el último lustro. Al respecto, es importante apuntar que Facebook se ha visto involucrada en varias acusaciones respecto al uso de datos privados de sus usuarios para fines en inicio comerciales y, desde el año 2016, político-electorales.

El año 2018, la empresa Cambridge Analytica fue acusada por algunos de los medios más prestigiosos de Estados Unidos e Inglaterra de haber utilizado la información de millones de usuarios de Facebook para microsegmentar perfiles de potenciales votantes por una determinada opción política y luego publicitar de manera más direccionada mensajes políticos en la campaña electoral del año 2016 en la que Donald Trump ganó la presidencia de Estados Unidos. El uso de Facebook en campañas había tenido anteriormente otro importante hito cuando la campaña de Barack Obama, el año 2008, se convirtió en objeto de estudio de la comunicación política debido a su eficaz y novedosa implementación como parte de la estrategia digital electoral que terminó constituyéndose en un valioso insumo para los resultados de aquella elección presidencial. Lo cierto es que el uso de Facebook en las estrategias de campañas electorales norteamericanas de los años 2008 y 2016 significó definitivamente un gran viraje en lo que refiere al uso de tecnologías en campañas. No obstante, el dato más importante de esta comparación tiene que ver con que estas dos experiencias también pueden llegar a resumir lo que significó el tránsito de los usos de Facebook en los últimos años.

En el caso boliviano, desde su ingreso al país, Facebook se ha constituido en una de las redes más importantes, con un nivel de penetración siempre alto. El dato más sólido que se tiene al respecto data del año 2017, en el que se dieron a conocer los resultados de una encuesta realizada a 5.033 internautas mayores de 14 años de 85 localidades del país, desde ciudades capitales hasta localidades rurales, y que fue denominada Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación. Los resultados de este estudio sacaron a la luz el importante dato de que, de la totalidad de internautas que se conectan para usar redes sociodigitales, el 94 % utilizaba Facebook.

Es así que este y varios datos del diario uso e impacto de esta red en la vida social y política de las y los bolivianos ubicó a esta plataforma como una de las más importantes en nuestro país. Este dato hace que el uso de esta red sea un hecho casi indiscutido por quienes asesoran, planifican y llevan adelante las estrategias de campaña de las candidaturas y organizaciones políticas que, desde el año 2014, pugnan por un espacio de poder en procesos electorales. Ya en el año 2014, un estudio similar al que tiene en sus manos había advertido sobre la importancia de incluir FB como un espacio más para la difusión de mensajes de campaña y propaganda, pero además se especulaba respecto a su uso como una suerte de medidor de opinión pública en el que la o el candidato debía buscar un espacio para interactuar con la ciudadanía, siendo que una de las principales características de la web 2.0. y, por tanto, de las redes sociodigitales, era la interacción.

Aquello, entonces, no se materializó de esa manera. Salvo alguna puntual excepción, las organizaciones políticas utilizaron Facebook como una suerte de medio de difusión más en el que prevalecía la lógica unidireccional del envío de mensajes políticos a un determinado público.

En este estudio y con la finalidad de tener una mirada panorámica sobre el comportamiento de la campaña electoral en esta red sociodigital, se identifica el número de publicaciones, seguidores y Me Gusta que tuvieron las páginas oficiales de Facebook de los candidatos presidenciales y sus organizaciones políticas al momento de finalizar el periodo electoral. Así, se puede observar que el candidato con mayor cantidad de seguidores y Me Gusta fue Luis Fernando Camacho, seguido por la página del candidato Luis Arce y, muy de cerca, del candidato Carlos Mesa. La relación entre los números de

las páginas de los candidatos y las de sus organizaciones políticas nos brinda una pauta respecto a que, en campaña, se opta más por el posicionamiento de las candidaturas que de las tiendas políticas.

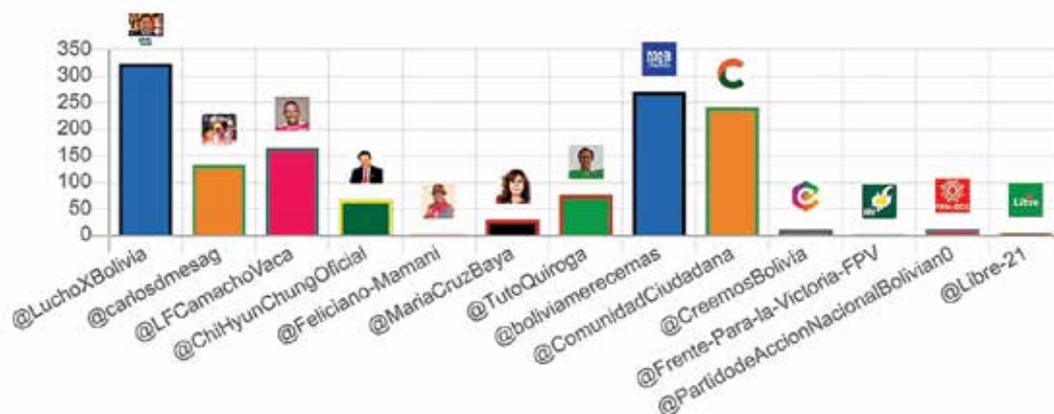
Tabla 1
Cantidad de publicaciones, seguidores y Me Gusta en páginas de Facebook de candidatos/as y organizaciones políticas

Nombre página FB	Cantidad de publicaciones	Cantidad de seguidores	Cantidad de Me Gusta
LuchoXBolivia	323	397.979	271.819
CarlosDMesaG	133	356.466	299.141
LFCamachoVaca	164	599.643	488.783
ChiHyunChungOficial	67	60.345	32.542
Feliciano-Mamani	1	807	731
MaríaCruzBaya	29	1.053	679
TutoQuiroga	76	136.005	99.687
Boliviamerecemas	270	109.893	83.522
ComunidadCiudadana	241	45.725	41.585
CreemosBolivia	10	33.466	30.006
Frente-Para-La-Victoria-FPV	1	535	495
PartidodeAccionNacionalBolivian0	11	3.340	3.235
Libre-21	3	820	778
TOTAL	1329	1.746.077	1.353.003

Fuente: elaboración propia.

El gráfico a continuación muestra lo señalado: en Facebook las cuentas de los candidatos se privilegian en periodo electoral por encima de las cuentas de las organizaciones políticas.

Gráfico 10
Publicaciones de FB en cuentas de candidatos/as y organizaciones políticas en periodo de propaganda electoral



Fuente: elaboración propia.

Contenido discursivo en las cuentas de candidaturas y organizaciones políticas

La idea general o el mensaje rector que tenga una campaña debe ser respetada por el equipo digital para evitar fragmentar la comunicación. El día a día en una campaña suele orillarnos a perder el rumbo. Es por ello que el *framing* estratégico debe estar siempre presente en el cuarto de guerra digital (Pérez y Elías, 2012, p. 5).

En las campañas electorales, incluidas las de naturaleza digital, uno de los principios que giran en torno a la forma de comunicación tiene que ver con la coherencia respecto a un determinado discurso definido políticamente, lo cual permite que no se “fragmente” la comunicación, una vez que se ha identificado una idea general o un mensaje rector.

Las nubes de palabras son un formato de visualización que permite dar cuenta del discurso generado en una determinada cuenta por un periodo de tiempo. A continuación, mostramos las nubes de palabras relevantes de varios candidatos a la presidencia y algunas organizaciones políticas. Esto con la finalidad de poder identificar los mensajes que se buscó posicionar en la red Facebook y la coherencia que estos guardan con los mensajes de sus organizaciones políticas. Este análisis nos permitirá dilucidar cómo se planteó la campaña en sentido discursivo en estos dos niveles.

Gráfico 11
Nube de palabras en Facebook de la cuenta del candidato Luis Arce



Fuente: elaboración propia.

En el caso de la cuenta del candidato Luis Arce, queda claro que se buscó posicionar el mensaje “vamos a salir adelante”, como eslogan. También destacan las palabras que se utilizaron para hacer referencia a terceros a partir del candidato, en ese caso estamos hablando de: “hermanos”, “hermanas” y “pueblo”. Finalmente, también destaca la palabra “vivo”, esto debido a que uno de los principales usos que le dio la cuenta de este candidato a la plataforma Facebook fue para la transmisión en directo de actos de campaña; así, cada transmisión contenía esa palabra y debido a que, como se había mencionado, el binomio del Movimiento al Socialismo realizó varias acciones de campaña en las calles, permitía que todas estas actividades tengan su correlato digital y puedan tener alcance más allá de las fronteras de los departamentos, comunidades y ciudades visitadas para la realización de reuniones y mítines.

Es importante señalar que el jefe de campaña de este partido político, Sebastián Michel, señaló que las tres páginas principales que utilizaba su campaña eran las del candidato presidencial, del candidato vicepresidencial y del partido político, y que la

manera de organización era primordialmente descentralizada y orgánica. Según Michel, la forma de descentralización de sus mensajes se daba a través de “una red gigante que se ha armado, había una coordinadora en WhatsApp que distribuía líneas y material de campaña, esa fue la forma en la que se trabajó”.

Este nivel de descentralización en el caso de esta campaña es un criterio compartido por el especialista Cristian León, quien señala que “en el caso del MAS, no se notaba un alto grado de tecnificación o producción de los contenidos, con algunas excepciones que venían desde el manejo central de su campaña; pero al ser tan distribuida y generarse tantos tipos de contenidos, se perdía mucha calidad y tampoco se veía mucha tecnificación en el uso de datos, de segmentación de públicos; al menos no eran hechos notorios en su campaña. Se podría decir que era una campaña más artesanal, pero de larga llegada”.

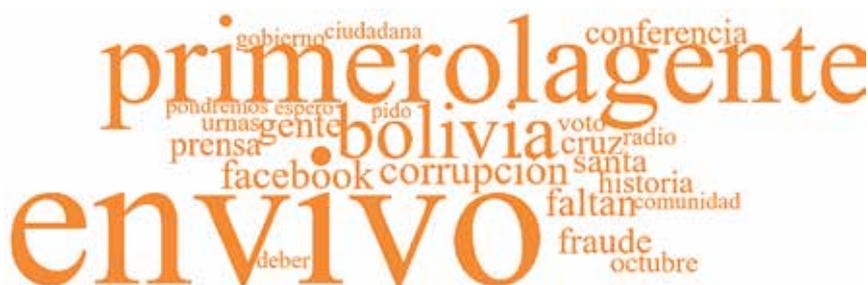
Gráfico 12
Nube de palabras en Facebook de la cuenta del MAS-IPSP



Fuente: elaboración propia.

Respecto a la cuenta del MAS-IPSP, se observa que se priorizaron otros mensajes o, en su caso, etiquetas, entre las que destaca “somos más”, pero secundado también por el “vamos a salir adelante” que, como señalamos, al ser el eslogan elegido por ese partido y candidato se constituye en el vínculo discursivo entre la cuenta del candidato y de la tienda política, aunque esta cuenta busca mantener su propio eslogan partidario utilizado en otros procesos electorales como “somos más”. Además de esa frase, se puede observar que se utilizan palabras que hacen referencia a los candidatos de esta organización política: “lucho”, “arce”, “david”, “choquehuanca”, “binomio” y “candidato”.

Gráfico 13
Nube de palabras en Facebook de la cuenta del candidato Carlos Mesa



Fuente: elaboración propia.

En el caso de la cuenta del candidato Carlos Mesa destaca sobre todo la frase “en vivo”, lo que nos lleva a concluir que las transmisiones que se realizaban de los actos de campaña o los comunicados se realizaban prioritariamente desde esa cuenta. Posteriormente, se encuentra el eslogan que manejó el candidato: “primero la gente”, seguido, de lejos, por la palabra Bolivia.

A diferencia de las características que se pudieron observar en el manejo de cuentas del MAS-IPSP, en el caso de Comunidad Ciudadana, al verse el discurso y las temáticas más organizadas, se puede hablar de un mensaje más centralizado. Así también lo confirma el criterio del investigador en temas digitales, Cristian León, al evaluar las acciones digitales de esa alianza, señalando que “Comunidad Ciudadana mostraba más bien una mayor estética y elaboración, con algunas limitaciones también, pero con poco alcance. Sus redes eran mucho más urbanas y centradas dentro de una burbuja. En ese sentido, sus contenidos no se viralizaban más allá de sus propias redes, sino que se centralizaban dentro de un mismo espacio de convencimiento donde el algoritmo funcionaba en contra de esa campaña”.

Respecto al desempeño general en plataformas digitales de las candidaturas, pero en particular del candidato Mesa, el analista Pablo Rivero señala algo que se puede leer de alguna manera en simultáneo con los datos que se acaban de presentar: “no se vio una construcción completa de una identidad digital de los candidatos a la presidencia. Esto en referencia a que la construcción se veía artificial debido a que se notaba que eran equipos los que manejaban las cuentas de los candidatos”.

Gráfico 14

Nube de palabras en Facebook de la cuenta de la alianza Comunidad Ciudadana



Fuente: elaboración propia.

En referencia al discurso que se generó en la cuenta de la alianza Comunidad Ciudadana, que postuló al candidato Carlos Mesa, se puede visualizar que destacan, en primera instancia, el eslogan de la alianza y del binomio “primero la gente”; y, posteriormente, se identifica el uso de varias palabras con similar frecuencia, destacando los nombres del binomio: “carlos”, “mesa”, “gisbert”, “gustavo” y “pedraza”.

Gráfico 15
Nube de palabras en Facebook de la cuenta del candidato Luis Fernando Camacho



Fuente: elaboración propia.

La nube de palabras del candidato presidencial Luis Fernando Camacho expresa un comportamiento distinto a los dos candidatos analizados anteriormente. En su caso, son palabras y no frases las que destacan del discurso que fue construyendo continuamente. De ellas se usó con mayor frecuencia “gracias” y “creer”. Como se puede apreciar, es difícil encontrar el eslogan de campaña en esta nube. Luego de esas palabras se identifica también un equilibrio en la frecuencia de uso de otras palabras o frases, en general de corte positivo, entre las que destacan: “bolivia”, “creo en vos”, “hermanos”, “tu voz al poder”, “cariño” y “creo en mi gente”. En más de una ocasión se hace evidente el desprendimiento del verbo “creer” haciendo el juego con la sigla de la alianza: Creemos.

Gráfico 16
Nube de palabras en Facebook de la cuenta de la alianza Creemos



Fuente: elaboración propia.

La nube de palabras de la alianza Creemos que postuló al candidato Luis Fernando Camacho para la presidencia fue, de manera general, distinta a la de su cuenta personal. En la cuenta de la alianza destacan con una frecuencia similar las frases “creo en vos”, “tu voz al poder” y “en vivo”. Luego aparecen nominaciones de varias otras palabras

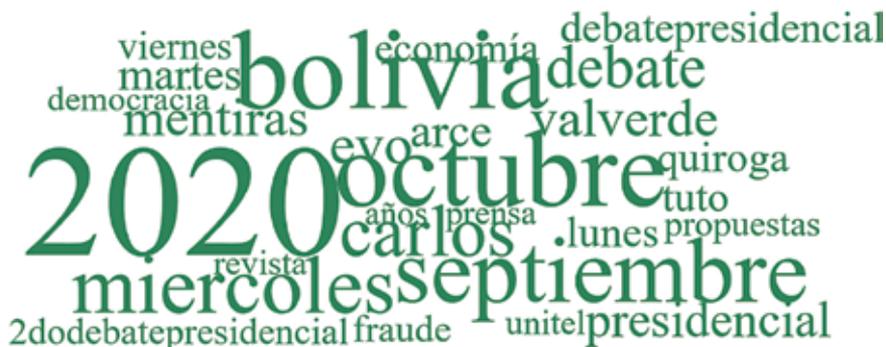
con frecuencias similares entre ellas, que no permiten que se visibilice con claridad una intencionalidad de construcción discursiva.

Gráfico 17
Nube de palabras en Facebook de la cuenta del candidato Chi Hyun Chung



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 18
Nube de palabras en Facebook de la cuenta del candidato Jorge Quiroga



Fuente: elaboración propia.

En los gráficos anteriores pueden observarse los términos utilizados en sus cuentas de Facebook por otros dos candidatos presidenciales: Chi Hyun Chung y Jorge Quiroga. En ambos es preciso señalar algunas peculiaridades que se hicieron evidentes en sus estrategias digitales. Así, en el caso de la nube de palabras del candidato Chi Hyun Chung, se puede evidenciar que destacan palabras comunes a todos los candidatos, es decir “bolivia” o “2020”; esto, además de su nombre propio. En la nube de palabras de Jorge Quiroga, que finalmente declinó su candidatura, pasa algo similar: no se distingue con claridad un eslogan sino, por el contrario, palabras comunes a lo que pudiera ser cualquier discurso político en el país, ahí están como ejemplo “2020”, “octubre” y “septiembre”, “bolivia”.

En suma, se puede señalar que el comportamiento de las organizaciones políticas o alianzas respecto a sus candidatos presidenciales fue diverso en términos de coherencia y estrategia discursiva. Así, en el caso del MAS y su candidato Arce se pudo apreciar

discursividad descentralizada, producto de la misma dinámica bajo la cual se desarrolló su campaña. En el caso de CC y su candidato Mesa, la discursividad se vio claramente más planificada y centralizada. Es llamativo el caso de Creemos y su candidato Camacho, quienes figuran como las cuentas desde las que más se apeló a la gente antes que a las personas y/o candidatos. Finalmente, como se anticipó, las cuentas de los candidatos Hyun Chung y Quiroga destacaron por vincular a su discursividad la continua apelación a los candidatos contrincantes.

Propaganda en Facebook, transparencia de la página

A raíz de que el año 2018 se develara el escándalo sobre uso de datos en estrategias electorales por parte de la compañía Cambridge Analytica, las dudas sobre el uso de datos de la compañía Facebook se volvieron el centro de atención del mundo occidental llevando a cuestionar los objetivos de la plataforma en su totalidad. Esto hizo que la compañía iniciara inmediatamente una campaña global de recuperación de su legitimidad, la cual se desarrolló en estrados judiciales, opinión pública y, por supuesto, medidas adoptadas dentro de la misma plataforma para mejorar la confianza de sus usuarios.

De acuerdo al reporte de la misma plataforma denominado “Protegiendo elecciones: empoderando la voz de las personas a través de la autenticación, transparencia y rendición de cuentas”, estas medidas se fueron adoptando continuamente; esto a pesar que el reporte sólo da cuenta de seis medidas entre 2016 y 2017, y un total de 37 medidas distribuidas entre el 2018 y 2020. Una de estas medidas más rápidamente adoptadas y con mayor relevancia a nivel global fue la creación de la herramienta “Transparencia de la página”, que salió a la luz pública en junio del año 2018. Según Facebook, esta medida tiene el objetivo de “promover la autenticidad y la legitimidad de cualquier persona que desee publicar anuncios sobre temas sociales, elecciones o política”, y acerca de su uso señala lo siguiente:

Los anunciantes interesados en publicar estos anuncios deben superar el proceso de autorización de anuncios. El proceso está disponible para anunciantes que residan y estén ubicados en el país objetivo cuando publiquen los anuncios. Los documentos de la autorización deben estar emitidos por el país o el estado del anunciante y no deben haber caducado. En algunos países, también se acepta un formulario notarial. Estos anuncios deben incluir un descargo de responsabilidad con el nombre de la persona y la entidad que pagaron los anuncios. Si un anuncio se publica sin descargo de responsabilidad, será pausado, será rechazado y luego se lo agregará a la biblioteca de anuncios hasta que el anunciante supere el proceso de autorización. Los requisitos varían en función del país (Facebook, 2020).

A inicios de agosto del 2020, la compañía anunció para el 5 de agosto la activación de esta herramienta para las Elecciones Generales en Bolivia a través de un comunicado para medios de difusión locales, del cual se rescata lo siguiente:

En Facebook creemos que la transparencia es sinónimo de responsabilidad, y es por eso que hoy estamos lanzando en Bolivia la herramienta de transparencia para anuncios políticos y electorales, que identificará esas publicidades con una etiqueta, informará quién lo pagó, cuál fue la inversión aproximada y a quiénes fue dirigido.

De esta manera, ahora los que deseen publicar avisos de candidatos, partidos, figuras políticas o acerca de temas electorales, en Facebook e Instagram, deberán pasar por un proceso de autorización, en el cual tendrán que confirmar su identidad con un documento emitido por el país donde será publicado el aviso e indicar públicamente quién es el responsable del mismo.

Todos los anuncios políticos o electorales publicados serán almacenados durante siete años en un archivo público, donde podrán ser revisados por investigadores, periodistas o personas interesadas de la sociedad civil (Página Siete y Los Tiempos, agosto de 2020).

En ese marco, se analiza a continuación cómo la herramienta “Transparencia de la página” dio cuenta de los anuncios pagados por las principales candidaturas y organizaciones políticas que compitieron en la contienda electoral del año 2020. A pesar de que el ejercicio se realizó en la totalidad de las cuentas de Facebook de candidaturas y organizaciones políticas o alianzas, al final se mencionará algunas otras relevantes que se encuentran por fuera de las tres candidaturas que obtuvieron los primeros sitios en el resultado de las elecciones. Es importante señalar que esta herramienta permite visualizar además la fecha de creación de la página, si es que la misma anteriormente tenía otro nombre¹⁴, el país de residencia de quienes administran la página y, por supuesto, la cantidad, fecha, contenido y monto de mensajes políticos-electorales pagados para ser publicitados. También es importante señalar que las capturas de pantalla se hicieron en varios periodos que pueden identificarse en las mismas; en aquellas capturas en las que no aparezcan las fechas de los mensajes, debe asumirse que fueron hechas posteriormente a la realización del proceso electoral, que tuvo lugar el 20 de octubre de 2020.

Además de estos datos, se pondrá énfasis en las fechas en las que se inició la difusión de los mensajes pagados y la fecha de conclusión de las mismas, esto en apego a lo establecido en el Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral Elecciones Generales 2020, aprobado por el TSE el 14 de enero de 2020 y que se implementó para todo el periodo de campaña y propaganda del proceso electoral estudiado, el cual define en su artículo catorce, respecto al periodo de propaganda electoral, lo siguiente:

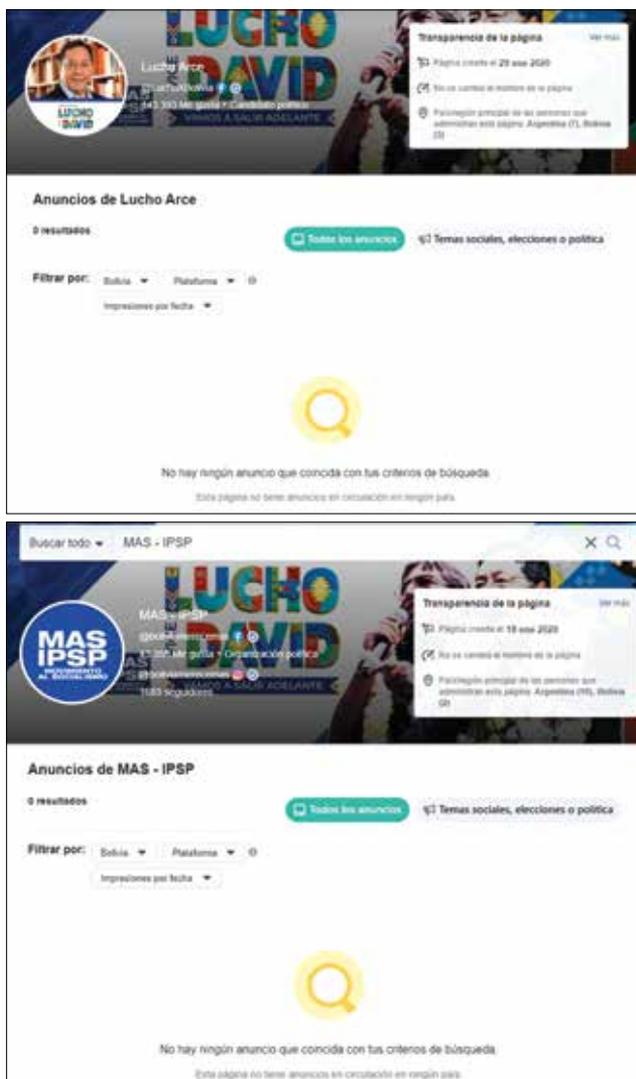
Artículo 14. (Período de propaganda electoral en elecciones generales). La propaganda electoral podrá ser difundida únicamente en los siguientes periodos:

b) En medios de comunicación de masas, medios digitales y redes sociales digitales, desde treinta (30) días antes de los comicios hasta setenta y dos (72) horas antes de la jornada electoral. En caso de segunda vuelta electoral, o repetición de elección por empate o anulación de mesa, el plazo para la propaganda en medios de comunicación será desde la convocatoria hasta setenta y dos (72) horas antes del día de la segunda votación

En ese sentido y toda vez que la votación tuvo lugar el 18 de octubre, el periodo permitido para la difusión de propaganda electoral también en redes sociodigitales fue desde el 18 de septiembre hasta el 15 de octubre.

14 Esto con la finalidad de evitar el “granjeo” de cuentas. Una práctica que consiste en generar crecimiento en cuentas o páginas en redes sociodigitales para luego venderlas con un público ya cautivo, en cuyo caso simplemente se le cambia el nombre; constituyendo una estafa para quienes se adscriben a un determinado interés que luego es cambiado.

Imagen 5
Luis Arce y MAS-IPSP (anuncios pagados)

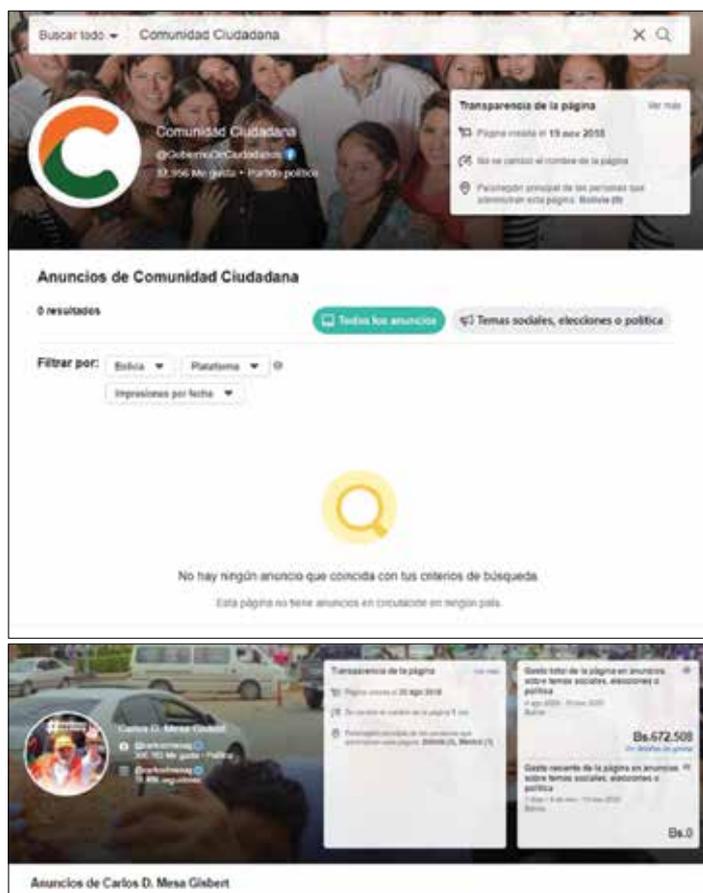


Como se puede apreciar en las imágenes anteriores, ambas cuentas oficiales que se utilizaron para la campaña del Movimiento al Socialismo: la del candidato presidencial Luis Arce y la de la organización política fueron creadas en el mes de enero de 2020, mismo mes en el que se emitió la convocatoria a este proceso electoral. Otra de las peculiaridades de estas dos páginas de FB fue que ambas tenían una cantidad importante de administradores residentes en Argentina (7 en el caso de la página de Luis Arce y 10 en el caso de la página del MAS-IPSP), quedando en minoría las personas que también las administraban desde nuestro país (3 en el caso de la página del candidato y 2 en la de la organización política).

El dato más relevante tiene que ver con que estas dos páginas de la principal organización política a nivel nacional y del candidato que finalmente ganó las elecciones no tuvieron ni un solo mensaje pagado en la red sociodigital más utilizada en nuestro país,

durante todo el periodo de propaganda. Más aún, no contaron con ningún mensaje pagado durante todo el año que fue marcadamente electoral. El dato es relevante en tanto que se podría señalar que, a la fecha, no existen campañas y estrategias electorales que prescindan del uso de publicidad pagada en esta red, debido a su alcance e impacto en gran parte del mundo occidental y en importantes sectores votantes de la mayoría de los países latinoamericanos. El mismo fue confirmado por el jefe de campaña del MAS-IPSP, Sebastián Michel, que al ser consultado sobre este hecho confirmó que “ninguna (página Facebook) recibió pauteo de publicidad, teníamos un monto para ello muy sujeto a las capacidades que teníamos entonces, pero al final no lo ejecutamos porque tuvo crecimiento orgánico natural, toda la información se distribuía desde la página oficial de Lucho y del partido”.

Imagen 6
Carlos Mesa y Comunidad Ciudadana (anuncios pagados)



En el caso de las páginas Facebook de Comunidad Ciudadana y de su candidato presidencial Carlos Mesa, se puede verificar que ambas fueron creadas el año 2018 (a fines de agosto la del candidato y en noviembre la de la organización política). Estas fechas coinciden, sobre todo en el segundo caso, con la convocatoria a Elecciones Primarias del fallido proceso electoral 2019, actividad que de manera formal daba inicio al

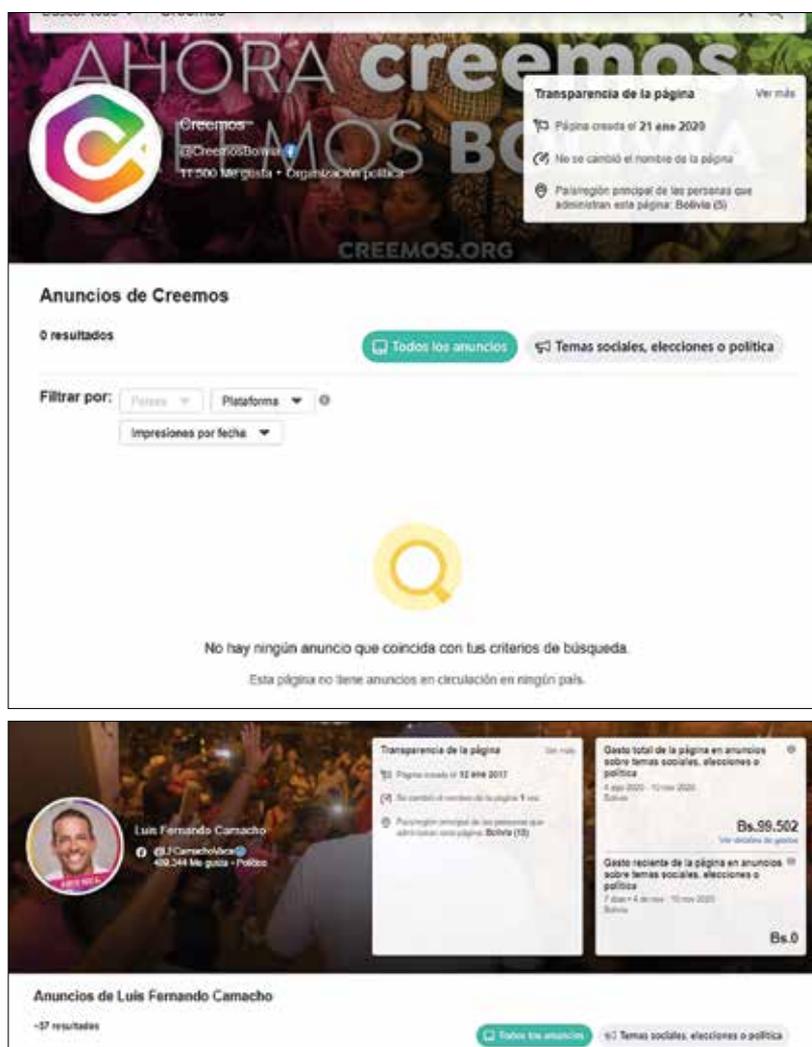
mismo. En el caso de ambas páginas se puede apreciar que nacieron con esos nombres salvo la del candidato que atravesó por un cambio, pero que en realidad sólo cambió la forma de escribir el nombre, es decir que el objetivo de publicidad era el mismo. La página de Comunidad Ciudadana fue administrada enteramente desde Bolivia, a través de 9 personas, y la del candidato presidencial fue administrada mayoritariamente desde el país, pues salvo una persona que se encontraba en México, los restantes 5 administradores estaban en territorio nacional. Se puede apreciar que todo mensaje pagado fue emitido por la página del candidato y no así de la alianza política; en el primer caso el monto total invertido en publicidad en esta plataforma fue de Bs. 672.508 (seiscientos setenta y dos mil quinientos ocho bolivianos 00/100) en un total de 210 anuncios entre los que se encuentran postales gráficas y videos.

Imagen 7
Carlos Mesa y Comunidad Ciudadana (anuncios pagados)



Respecto a los mensajes pagados desde la página oficial del candidato Carlos Mesa, se puede observar que los primeros mensajes pagados datan del 28 de agosto y los últimos terminaban de circular el 14 de octubre. Como se había mencionado, el periodo permitido de propaganda electoral iniciaba el 18 de septiembre, por lo que los tres mensajes que aparecen en la primera imagen fueron difundidos de forma pagada previamente al periodo que, por Ley y Reglamento, así lo permitía. Asimismo, se puede observar que los mensajes pagados tenían un evidente componente de elaboración técnica desde el diseño gráfico que presentan los artes que fueron difundidos, así como la edición de sus videos.

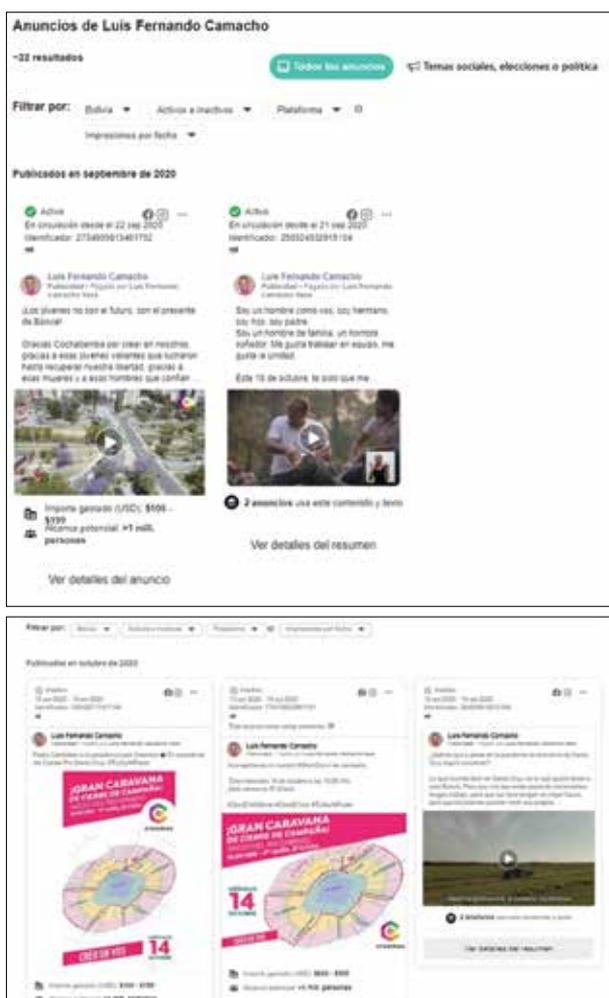
Imagen 8
Luis Fernando Camacho y Creemos (anuncios pagados)



Sobre la página Facebook de Creemos y la del candidato Luis Fernando Camacho se puede señalar que la primera fue creada el 21 de enero de 2020, mes en el que, como señalamos, se emitió la convocatoria a las elecciones nacionales; en cambio, la página

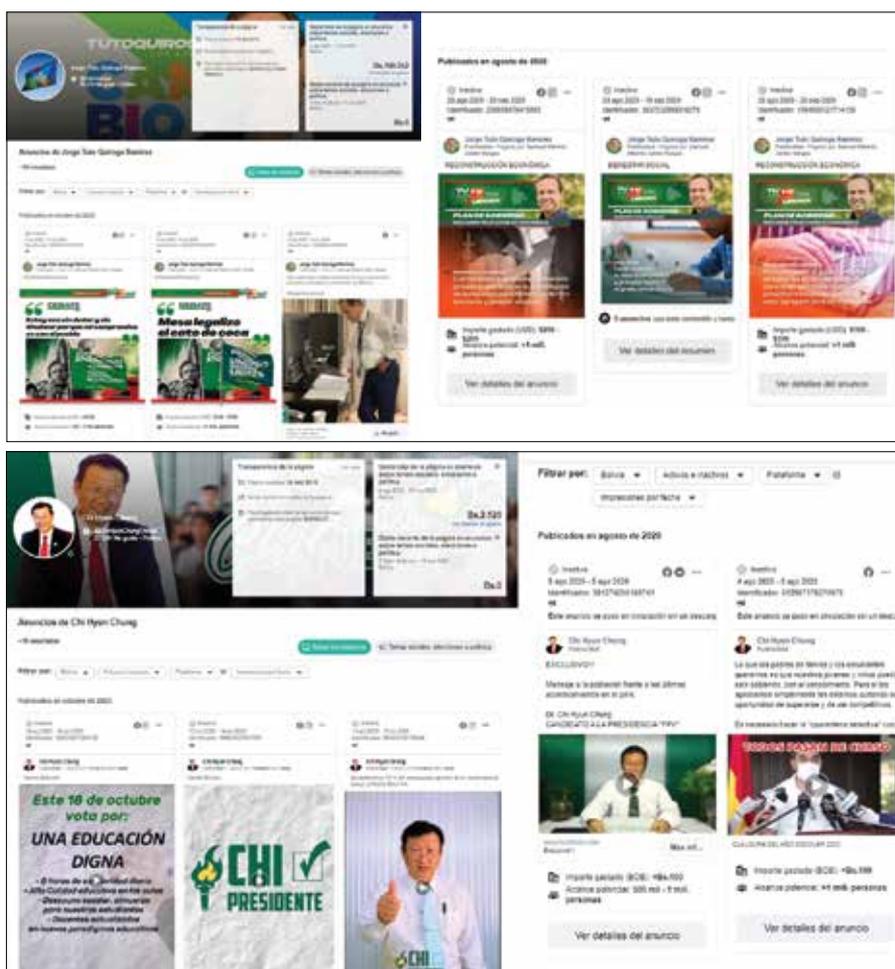
del candidato fue creada tres años antes, en enero del año 2017, lo cual puede estar relacionado con que se trataba desde hace varios años de una figura de relevancia departamental debido al cargo de presidente del Comité Cívico de Santa Cruz que detentaba aún durante los conflictos políticos de fines del año 2019. La página cambió de nombre una vez, pero el caso es similar al del candidato Mesa ya que solamente se realizó un ajuste al nombre el año 2019. Nuevamente, se puede evidenciar que la apuesta de la estrategia de este candidato hizo que la publicidad fuera emitida desde la página de la persona y no así de la alianza, que no registra ningún anuncio pagado desde su creación. La administración de ambas páginas se hizo enteramente desde territorio boliviano, en el caso de la página de Creemos estuvo a cargo de 5 personas y la del candidato Camacho, de 12. Se puede verificar que el monto total del gasto por mensajes pagados de tipo político y electoral fue de Bs. 99.502 (noventa y nueve mil quinientos dos bolivianos 00/100) en 57 anuncios con contenidos gráficos y audiovisuales.

Imagen 9
Luis Fernando Camacho y Creemos (anuncios pagados)



Respecto a las fechas y a algunos contenidos publicados como publicidad pagada desde la página Facebook del candidato Camacho, se puede evidenciar que inició esta difusión desde el 20 de septiembre hasta el 15 de octubre, es decir dentro del periodo de difusión de propaganda permitido por el OEP. Una buena parte de estos mensajes fueron audiovisuales, esto en concordancia con que el candidato emitió varios comunicados mediante videos pre grabados durante el periodo electoral.

Imagen 10
Otros candidatos (anuncios pagados)



Del total de la revisión de las páginas de candidaturas presidenciales y de organizaciones o alianzas políticas, se pudo evidenciar que además de las anteriormente detalladas, solamente otros dos candidatos hicieron uso de la posibilidad de difundir mensajes pagados mediante Facebook. Se trata de Jorge Quiroga y de Chi Hyun Chung. El primero gastó Bs. 140.062 (ciento cuarenta mil sesenta y dos bolivianos 00/100) e inició la difusión de propaganda por fuera del periodo permitido, concretamente desde el 28 de agosto; y el segundo gastó Bs. 2.529 (dos mil quinientos veintinueve bolivianos

00/100) y a pesar de que inició la difusión de estos mensajes pagados el 4 de agosto, los dos videos, que se encuentran por fuera del periodo electoral, con dificultad se pueden definir como propaganda política, aunque tocan temas de esa índole.

Imagen 11
Resumen medios digitales y web monitoreados por el TSE



Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

Imagen 12
Resumen de gastos en publicidad pagada en páginas de Facebook

Análisis sobre difusión de propaganda y campaña en redes sociales

Inversión en Facebook	
Candidata/o	Gasto total
Carlos Mesa	Bs.672,508
Jorge Tuto Quiroga	Bs.140,062
Luis Fernando Camacho	Bs.99,502
Jeanine Añez	Bs.52,016
Chi Hyun Chung	Bs.2,529
Lucho Arce	Bs.0
María de la Cruz Bayá	Bs.0

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

Habiendo repasado el comportamiento en las páginas de Facebook de las candidaturas presidenciales y las organizaciones y alianzas políticas, es importante señalar que el Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral Elecciones Generales 2020, aprobado el 14 de enero de 2020 y que se implementó para todo el periodo de campaña

y propaganda del proceso electoral estudiado, en su artículo cuarto define como propaganda electoral pagada a:

Artículo 4. (Definiciones). Los términos empleados en el presente reglamento se rigen por las siguientes definiciones:

f) Propaganda electoral pagada: es todo mensaje difundido en un espacio o tiempo contratado por organizaciones políticas, con el propósito de promover y/o solicitar el voto a través de:

- i. Medios de comunicación de masas: televisión, cine, radio, periódicos y revistas.
- ii. Medios digitales. Agencias de noticias, periódicos, revistas, canales de televisión y radios que se difunden por internet.
- iii. Redes sociales digitales, que difunden publicidad pagada.

Lo descrito anteriormente es importante porque establece con claridad la posibilidad de implementación normativa de lo establecido en la Ley del Régimen Electoral respecto a propaganda, desarrollado en el Reglamento mencionado, en relación a redes sociodigitales. Así, la dificultad de monitorear mensajes pagados en estas plataformas, que se había hecho presente entre el 2010 (año de aprobación de la mencionada Ley) y el año 2018, encontraba una salida técnica para su aplicación; toda vez que una fuente oficial, la misma información generada por la red sociodigital Facebook, anunciaba desde el año 2020, para Bolivia, la posibilidad de acceder a información oficial sobre los anuncios pagados de tipo político y electoral. En ese sentido, se presenta a continuación la información generada por el Órgano Electoral Plurinacional respecto al monitoreo que realizó desde la sección de comunicación a la campaña y propaganda electoral realizada también en redes sociodigitales y un resumen de los gastos realizados en FB por los candidatos. No obstante, también es preciso señalar que, de acuerdo a la información proporcionada por la entidad, no se conoce de la existencia de ninguna resolución de sanción por alguna contravención a la norma desarrollada en redes sociodigitales, incluyendo la red sociodigital Facebook.

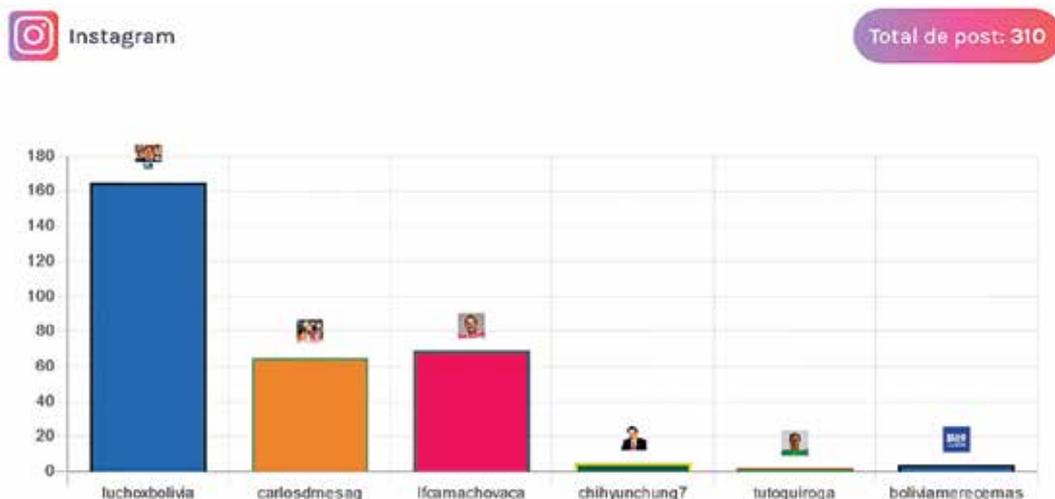
De manera general podemos decir que Facebook, a pesar de ser una de las plataformas más visitadas en Bolivia y que cuenta con la herramienta de publicidad para aumentar el alcance, se constituyó en un canal ordenador de mensajes y discursos de quienes estuvieron a cargo de las campañas de los candidatos, incluso por encima de las tiendas políticas. Esto queda demostrado ante la evidencia de que se privilegió la publicidad pagada por las cuentas de las personas que encarnan la candidatura antes que la organización, lo cual puede deberse también al carácter caudillista propio de nuestra política nacional. En la misma línea destaca el hecho de que la candidatura que finalmente resultó ganadora tuvo la misma inversión monetaria en publicidad en Facebook, es decir ninguna inversión, que la candidatura que menor cantidad de dinero invirtió. ¿Se trata, acaso, de un suceso que da cuenta de que vale más la campaña “de tierra” que la “de aire”? De todas formas, resulta importante recalcar que el alcance de este estudio se limita a las cuentas personales y partidarias oficiales, por lo que no contempla toda aquella dinámica que ocurrió dentro y fuera de las militancias por compromiso y activismo propio que, muchas veces, puede llegar a ser más abundante y efectivo que el material distribuido desde un canal oficial.

Instagram, imágenes para la emocionalidad

Instagram es una red sociodigital perteneciente a la compañía Facebook, que fue lanzada al mercado el año 2010. Su uso en Bolivia se ha incrementado en los últimos años. Es una plataforma que se caracteriza por estar enfocada en las fotografías y los videos, predominantemente por encima del mensaje. Es en esta plataforma donde nacen las *stories*, existentes desde el año 2016. La idea de una *story* es que permite, a través de sólo una imagen (luego se sumó el video), publicar un contenido que se difunde por 24 horas solamente y se encuentra por fuera de la línea de tiempo de una cuenta. La idea es que refleje un momento muy concreto al que se le pueden agregar efectos y capas. Luego, las mismas *stories* fueron evolucionando de varias maneras e Instagram añadió también la posibilidad de transmitir en vivo. Es un espacio en el que se privilegia la estética y tiene un público joven.

En términos de su uso político, se ha atribuido a Instagram varias virtudes respecto a la creación de relatos políticos (imagen). El principal rol que se le ha asignado es el de constituirse en el espacio privilegiado para presentar la vida privada de las personas, a través de una lógica de *storytelling*¹⁵ para generar un relato emocional sobre las personas; en este caso, las y los candidatos.

Imagen 13
Cuentas oficiales identificadas en campaña electoral en Instagram



Al ser una red privilegiada para construir relatos sobre personas, es llamativo que de las 6 cuentas que se pudo identificar durante el periodo de campaña, una de ellas sea del partido MAS-IPSP, las restantes 5 fueron de candidatos presidenciales. Revisaremos el contenido de las 3 primeras que tuvieron más publicaciones y ocuparon los primeros lugares en la votación.

15 “Cuando se habla de Storytelling, no se refiere a un relato corriente o a cualquier historia contada. Realiza un proceso mucho más profundo, en el que establece engranajes narrativos, mediante los cuales el sujeto es conducido a identificarse con determinado modelo y adaptándose a determinado protocolo (Salmon, 2013)” (Crozzoli y Názaro, 2019. Pg. 49).

Imagen 14
Imágenes de la cuenta Instagram del candidato Arce



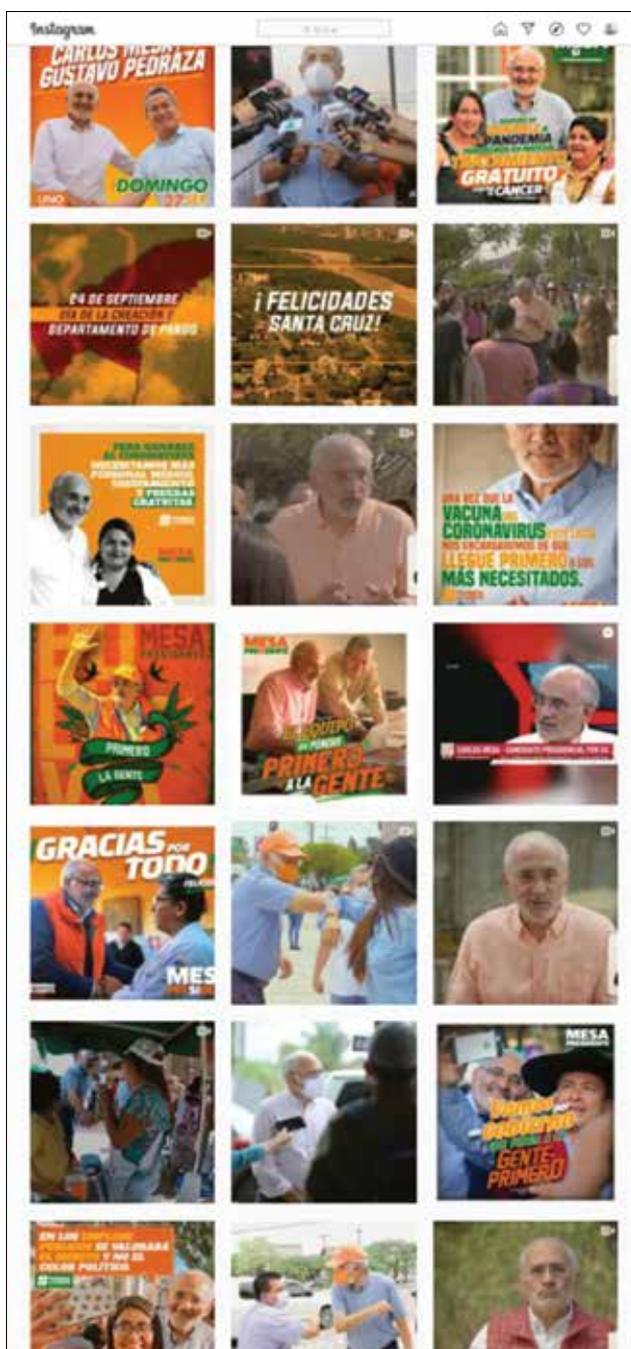
Durante el periodo estudiado, la cuenta de Instagram del candidato Luis Arce realizó 165 publicaciones. No se identificó la construcción de un relato claramente estructurado; no obstante, se pudo ver que además del candidato se mostraron fragmentos visuales de la campaña apelando a mostrar también rostros de ciudadanos/as y colectivos. Este dato, de alguna manera, permite reafirmar un criterio vertido por Cristian León respecto al uso de imágenes en la campaña del MAS-IPSP: “en el MAS hubo más posicionamiento de ideas y consignas partidarias y políticas. Hubo mucha más auto organización y distribución de su campaña. Hubo mayor muestra de fuerza en territorio y alcance territorial a través de soportes audiovisuales, fotos de reuniones, candidatos en recorridos por las calles y caravanas”.

Imagen 15
Imágenes de la cuenta Instagram del candidato Camacho



La cuenta Instagram del candidato Luis Fernando Camacho tuvo 69 publicaciones durante el periodo estudiado. Como se puede ver, existió un intento por construir el relato de un candidato dedicado en primera persona a la campaña, enfatizando bastante en su indumentaria (manejaba una manilla con una cruz que logró que lo caracterizara) y su vestimenta casual blanca más su gorra que fue una constante en su campaña electoral. Se advierte también un importante esfuerzo por mostrar emocionalidad, gestualidad, rostro y manos abiertas, en la búsqueda de construir una imagen de este candidato.

Imagen 16
Imágenes de la cuenta Instagram del candidato Mesa



En su cuenta de Instagram, el candidato Mesa llegó a tener 65 publicaciones durante el periodo estudiado. En las imágenes que se recuperan como muestra de ese periodo, se puede ver que es el candidato que mayor producción muestra en las imágenes que

sube en su cuenta, gran parte de las cuales tienen una edición que les añade discurso a las imágenes y además las inserta dentro de la paleta de colores de la alianza Comunidad Ciudadana. Esta acción (de añadir discurso textual a las imágenes) impide que se pueda construir un relato “real” en torno al candidato y lo exhibe claramente como una persona buscando decir algo racional en todo momento en vez de permitir que la imagen hable por sí sola. De alguna manera este hallazgo puede dar cuenta de un criterio de Pablo Rivero en torno a la construcción de imagen de Carlos Mesa, no sólo en esta red sino de manera general. Él señala que “posiblemente el candidato Mesa podía tener una construcción más ‘natural’ de esa imagen, estaba más llamado a construir un perfil digital pero no lo logró hacer porque, en términos de discurso, termina racionalizando una competencia que era muy emocional”.

Entonces, de manera general, se puede señalar que el uso de Instagram por los tres principales candidatos de esta elección llegó a cumplir el objetivo que se le asigna a esta red de generar una construcción visual en torno a cada candidatura; lo que varió de uno a otro fue el enfoque. Así, en el caso del candidato Arce, la intención de las imágenes publicadas en esta red estuvo destinada a mostrar varios rostros y cantidad de gente diversa como parte de la identidad de la organización política que representaba. Luego, el candidato Camacho la utilizó sobre todo para publicar imágenes que hacían a la construcción de su identidad, sobre todo símbolos. Y, por último, el candidato Mesa también trató de construir su identidad visual con la intención de mostrarlo como un candidato en el centro del mensaje, pero constantemente rodeado de gente.

YouTube, la red no utilizada

YouTube es una red sociodigital de origen norteamericano que fue fundada el año 2005. Más que ser un agente de cambio así sea de forma anecdótica como se pudo ver en la evolución de otras redes sociodigitales, lo que en realidad ha cambiado YouTube ha sido el sistema de medios de difusión a nivel global. De acuerdo al ranking de sitios web de Alexa¹⁶, desde 2018 y de forma sostenida, YouTube es el sitio más visitado, ubicado solamente después del buscador de Google. Esto es atribuido a la variedad de contenido cada vez más y más grande que se puede encontrar en esta plataforma que funciona tanto como un sitio web, una plataforma de videos y una red sociodigital. En Bolivia, YouTube no sólo ocupa el tercer lugar de uso, ubicado luego de Facebook y WhatsApp, sino que además su ascenso es significativo con el paso de los años y el aumento y mejora de la conectividad en el país. Con todo y a pesar de que es una red sociodigital que ha estado disponible para fines políticos incluso desde las Elecciones Generales del año 2009, su uso pareciera haber ido más bien en desmedro por parte de las organizaciones y alianzas políticas y los propios candidatos. Para dar cuenta de ello, se presenta a continuación el detalle de las dos únicas cuentas oficiales que se pudieron encontrar en esta plataforma de videos.

16 El ranking de Alexa es el sistema global de posicionamiento que posiciona a millones de sitios por orden de popularidad.

Imagen 17
Portada cuenta Carlos Mesa

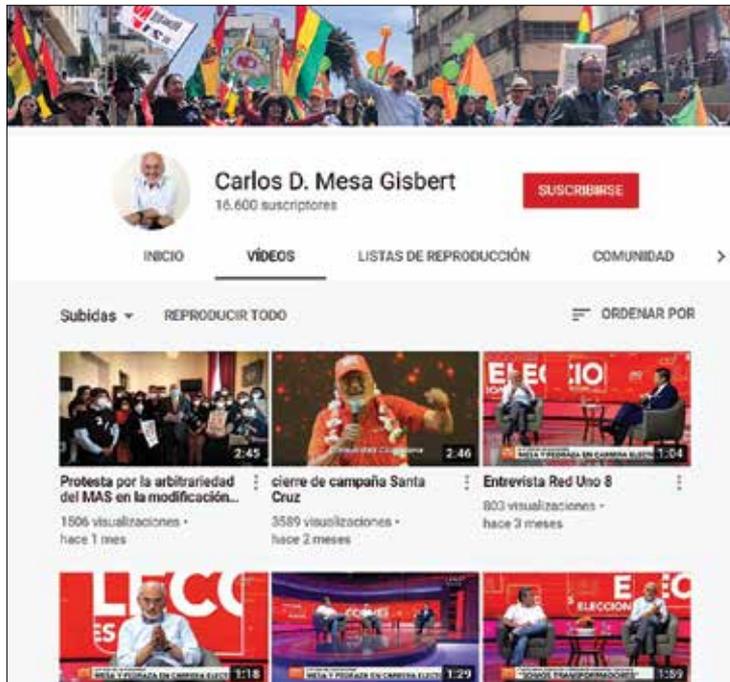
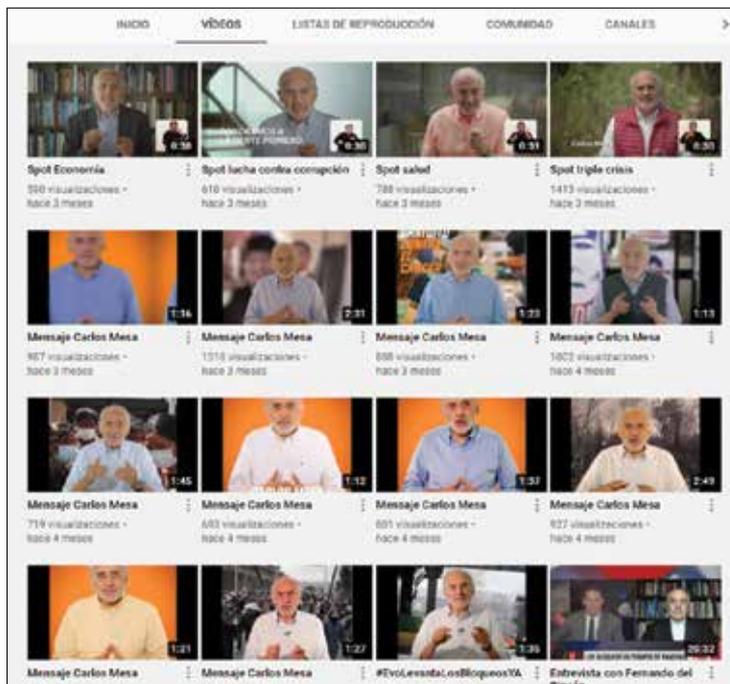


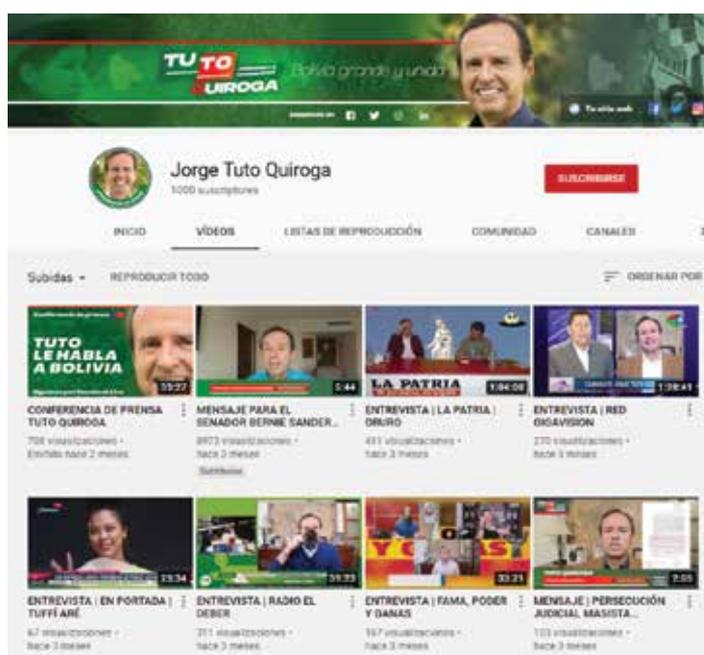
Imagen 18
Contenido cuenta Carlos Mesa



Uno de los dos únicos candidatos que tiene una cuenta personal de YouTube en funcionamiento y que utilizó durante la campaña electoral es Carlos Mesa. Se puede apreciar que su cuenta tiene una importante cantidad de cerca de 16.600 suscriptores a pesar de contar con apenas decenas de videos, de los cuales solamente 10 se encuentran dentro del margen de la muestra tomada para este estudio. Esos diez videos eran sobre todo reproducciones de entrevistas brindadas en medios de difusión “tradicionales”. El candidato Mesa también utilizó bastante esta plataforma para la gran cantidad de videos con anuncios que manejó durante la campaña, a pesar de que estos no constituyeron gran parte de los videos subidos a esa cuenta durante el último mes de propaganda electoral. Lo cierto es que durante la “larga campaña” (los cerca de dos años de campaña electoral desde las primarias del 2018) varios comunicados del candidato se publicaron en esa cuenta. Comunidad Ciudadana no tiene una cuenta oficial registrada en esta plataforma.

La gran cantidad de material audiovisual que se encontró en esta red pero que también se pudo hallar en la red TikTok, Facebook y Twitter, expresa la estrategia utilizada por esta alianza y que fue confirmada por su jefe de campaña, Ricardo Paz, quien al respecto señaló: “utilizamos fundamentalmente unas pastillas (pequeños productos audiovisuales) en el que nuestro candidato a la presidencia se pronunciaba casi de manera cotidiana sobre temas de preocupación del electorado y sobre temas que nosotros considerábamos claves para posicionar en la campaña”. Este dato resulta ser sumamente interesante, toda vez que se puede aseverar que se trata del único candidato que utilizó sistemáticamente el soporte de video en toda su plataforma de redes y eso da cuenta de un trabajo planificado y novedoso; no obstante, esto no necesariamente se traduce en llegada a votantes, concretamente en votación a favor.

Imagen 19
Portada cuenta Jorge Quiroga



En el caso de la cuenta del excandidato Jorge Quiroga, su comportamiento es claramente distinto. Por ejemplo, se puede observar que cuenta con mil seguidores y sus videos, aunque varios tienen una ligera edición que los hace parte de una “serie” específica para las Elecciones Generales 2020, son mucho menos en cantidad y apenas llegan a dos durante nuestro periodo de estudio: un mensaje para el político norteamericano Bernie Sanders y su conferencia de prensa de renuncia a la candidatura. La alianza Libre 21, con la que postuló a la presidencia, no tiene una cuenta oficial en esta plataforma.

La única organización política de las que participó en la contienda electoral que contaba con una cuenta oficial fue el Movimiento al Socialismo; no obstante, no se incluye en este espacio porque no se puede evidenciar que se trate de una cuenta oficial, además de contar con apenas más de mil seguidores y tener sólo seis videos que datan desde el año 2019. Es importante señalar que existió una cuenta de apoyo al candidato Luis Arce denominada “Movimiento independiente Yo Lucho por Bolivia”, aunque existieron varias de estas cuentas alternativas, particularmente esta es llamativa en el sentido de que contiene 16 videos de alta calidad, la mayoría *spots*, referidos al periodo electoral y publicados en el periodo de nuestro estudio; esta cuenta tiene más de 1.500 seguidores y un evidente cuidado en la edición de los videos –varios de ellos oficiales- y de sus insumos gráficos.

TikTok, estar por estar

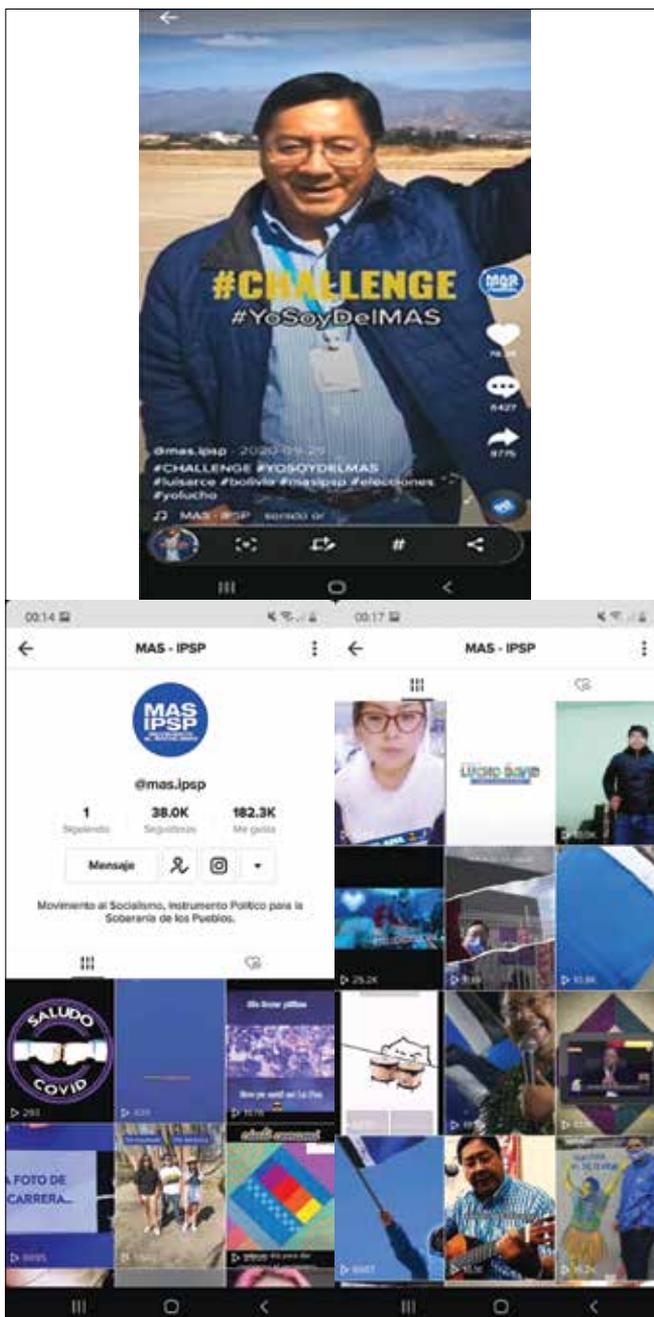
Sin duda, TikTok es la red sociodigital más joven de las que se ha hecho referencia en este documento. Nacida el año 2016, fue en 2018 cuando empezó a popularizarse en Estados Unidos para luego empezar a crecer en América Latina. La plataforma está basada en los videos realizados con música que pueden convertirse en memes, en sincronizaciones o en retos a los que los usuarios se unen grabando un video con las opciones que ofrece la aplicación. Una importante peculiaridad que, con el tiempo, le traería complicaciones es que proviene de China, al ser propiedad de la empresa ByteDance, de ese país; esa característica provocaría que el año 2020 Estados Unidos iniciará una afrenta contra esta plataforma buscando que, al ser tan popular, tenga algún tipo de administración desde occidente, concretamente Estados Unidos.

Si bien en el año 2019 la red TikTok había logrado un determinado nivel de impacto en la política norteamericana¹⁷, aún no está considerada como una plataforma ideal para fines políticos. No obstante, la tendencia en Latinoamérica durante el 2019 y el 2020 ha sido la de incluirla como un espacio más de difusión de las y los políticos y sus respectivas candidaturas, aunque casi siempre con poca claridad respecto a cómo debería ser usada y apelando más bien al criterio de que al ser una de las plataformas más de moda en la población joven, las y los candidatos deben estar en ella. Así, dado

17 Donald Trump, durante su campaña electoral el año 2019, atravesó un sabotaje político personal mediante una acción tramada entre fans del pop coreano (k-popers) y usuarios de TikTok enfurecidos por la represión policial de las protestas de #BlackLivesMatter tras el asesinato de George Floyd. Los usuarios acordaron confirmar su asistencia digitalmente a un mitin electoral del presidente y candidato y cuando parecía que los números desbordaban la cantidad de gente que debía aparecer en el mismo, solamente se hicieron presentes sus partidarios más cercanos, gracias a este engaño masivo que luego, por supuesto, devino en noticia.

el éxito de TikTok en Bolivia durante los últimos años, las organizaciones y alianzas políticas crearon cuentas en esta red y algunos candidatos se animaron a hacer algunos retos propios de la plataforma. A continuación, se muestra un detalle por cada candidato y su respectiva organización o alianza.

Imagen 20
Luis Arce y el MAS-IPSP en TikTok



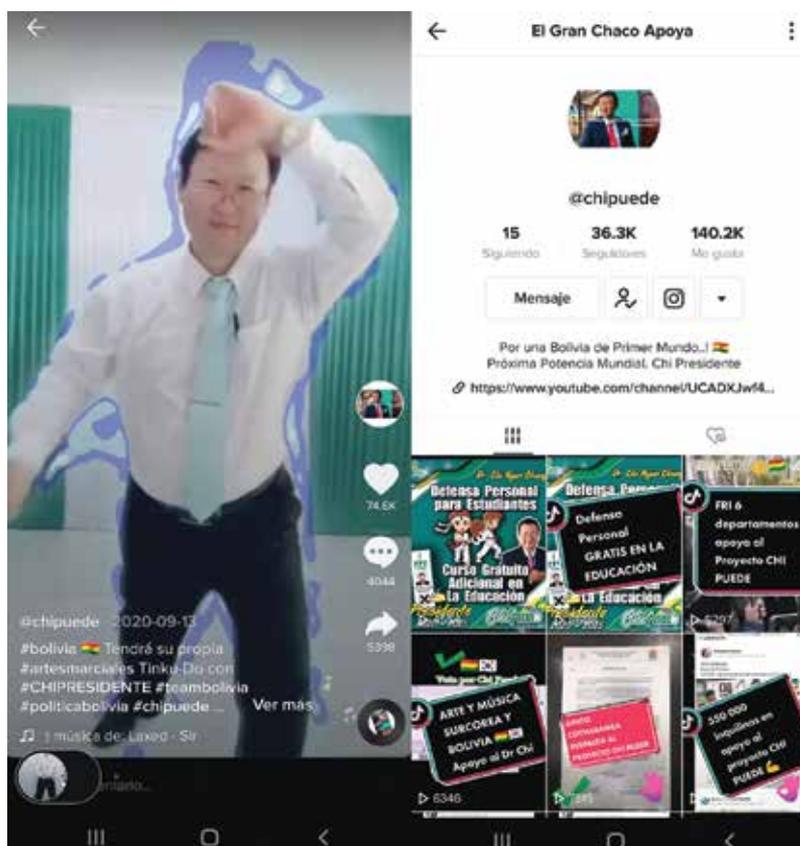
El candidato Luis Arce no ingresó de forma personal en TikTok. Empero, no sólo realizó, sino que reinventó, un reto (algo común en esta red) para adecuarlo al tiempo político y denominarlo “Yo soy del MAS challenge”. Haciendo uso del sonido de un baile muy reproducido en esta red, militantes del MAS que utilizan mucho esta plataforma modificaron el ritmo para sumarle una letra referida a la adscripción a esta tienda política. El reto se fue viralizando entre tiktokeros masistas y, en medio de este fenómeno, consiguieron sumar al entonces candidato presidencial al reto haciendo el baile que le corresponde, el cual fue publicado luego por la cuenta oficial del MAS-IPSP. La cuenta del partido político, que tiene cerca de 38 mil seguidores, fue la encargada de poner en circulación videos sobre el candidato o su respectiva campaña. Aunque esa cuenta mostró algunos videos que siguen la lógica de TikTok (como el video del candidato haciendo el reto, al que hacemos referencia), también existen videos recortados de otros formatos o provenientes de otras plataformas que fueron parte de sus contenidos.

Imagen 21
Carlos Mesa y Comunidad Ciudadana en TikTok



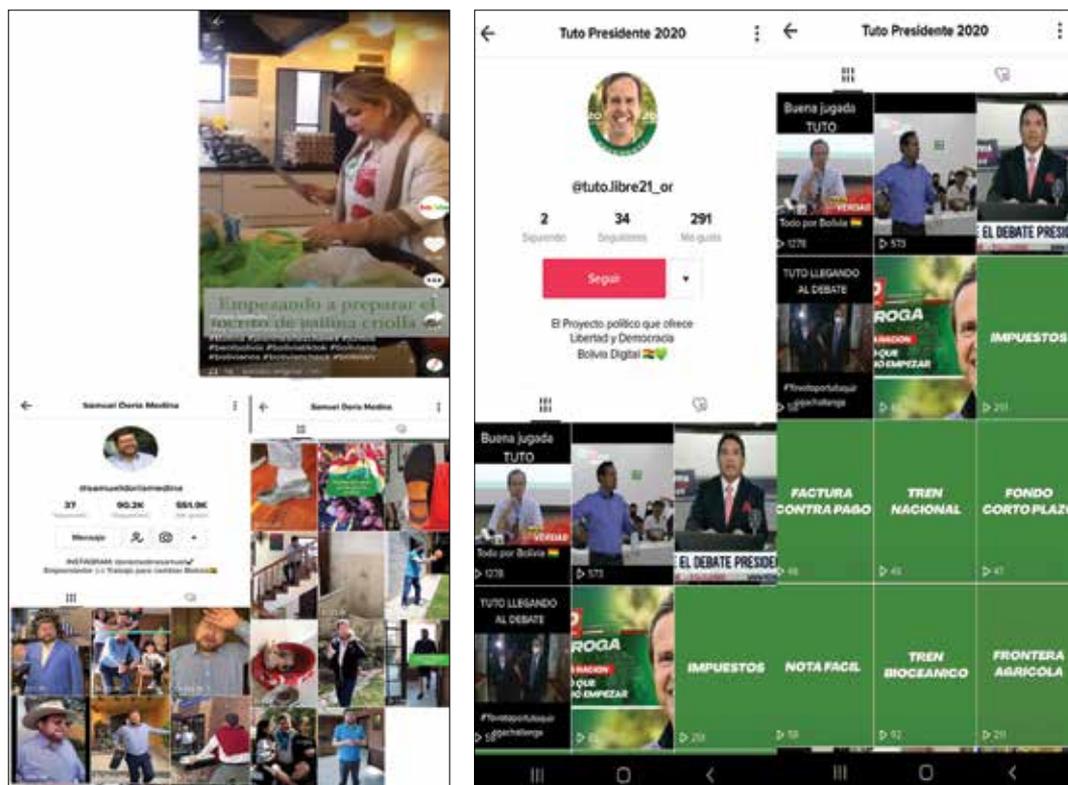
candidato y que luego fue viralizada por las y los partidarios de esta alianza que tienen cuentas en esta plataforma. El reto que realizó el candidato fue un baile junto a una mujer allegada a él, con la diferencia de que utilizó la pista del reto sin edición que hiciera ninguna alusión partidaria, simplemente realizó el reto y eso fue difundido. Luego, la cuenta de su alianza, que tiene cerca de 5.000 seguidores, fue la encargada de difundir contenidos sobre el candidato y su campaña; como se vio en casos anteriores, varios de ellos extraídos de otros formatos.

Imagen 23
Chi Hyun Chung en TikTok



El caso del candidato Chi Hyun Chung es peculiar debido a que a través de una cuenta de apoyo a su candidatura desde el Chaco denominada @chipuede, que cuenta con más de 36 mil seguidores, tuvo una fuerte presencia en esta red sociodigital de forma directa e indirecta, con cerca de 55 videos publicados, varios de ellos con el candidato haciendo diversos retos que llegaban a volverse virales dentro de la red y otros tantos que podían ser simplemente informativos sobre la propuesta de gobierno, pero editados para que su uso fuera exclusivo en esa red. Sin duda, el candidato Chi Hyun Chung fue uno de los que más se animó a utilizar esta plataforma bajo los formatos y lógicas propias de la misma, llegando a ser noticia en varios momentos por ello.

Imagen 24
Otros (ex) candidatos en TikTok



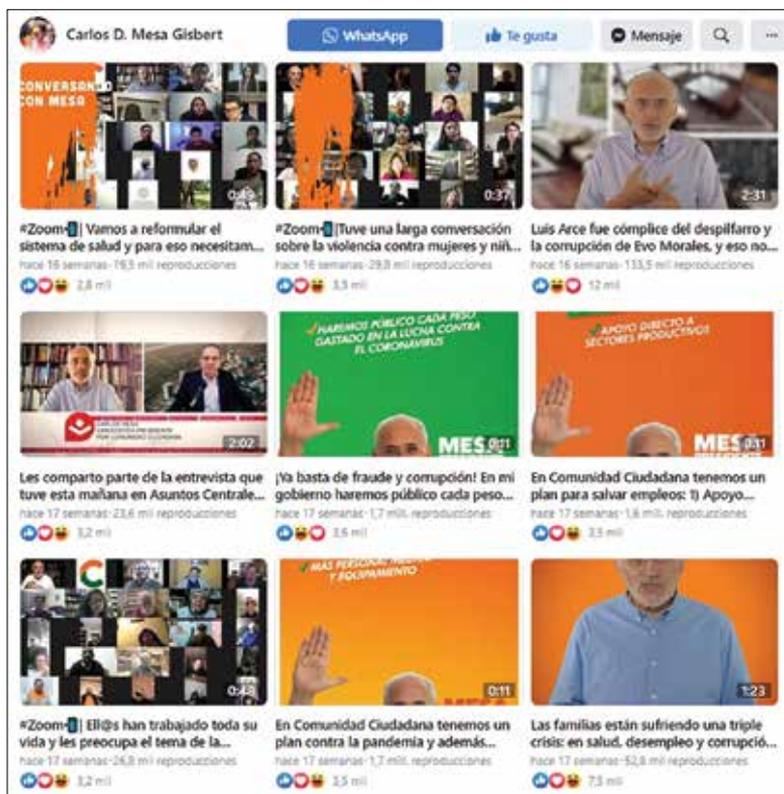
Hubo otros candidatos que a pesar de haber renunciado a la contienda electoral al filo de la realización de la votación o al inicio del periodo de propaganda electoral, estuvieron presentes en TikTok tratando de generar alguna presencia, aunque ésta no pudiera tener un fin político. Fue el caso de la excandidata y presidenta Jeanine Áñez y su acompañante de fórmula, Samuel Doria Medina quien, sin duda, luego del periodo electoral estudiado, se volvió uno de los políticos con mayor presencia en esta red sociodigital, en la que tiene una cuenta propia con más de 90 mil seguidores. Asimismo, el candidato Quiroga, que semanas antes de la votación renunció a su candidatura, estuvo presente en TikTok a través de una cuenta no oficial, con poco éxito pero que intentó transmitir mensajes relativos a la campaña y a su oferta electoral.

Es así que la “red de moda” o que pudo significar una novedad en la campaña electoral terminó siendo experimentada por la mayoría de los candidatos, pero que fueron “acomodados” en ella gracias a sus organizaciones políticas en tanto estrategias de campaña o gracias a sus seguidores/as que identificaron la necesidad de su presencia en esta plataforma. Así se explica que de los principales candidatos ninguno tenga una cuenta propia en TikTok y que sólo algunos de ellos hayan llegado en el formato propio de esta red a tener videos publicados, como los casos de Arce, Camacho, Hyun Chung y Doria Medina. Otros, como Mesa o Quiroga, simplemente *clippearon* sus videos extensos para adaptarlos al tiempo de duración permitido en la plataforma TikTok.

Zoom, la oportunidad desperdiciada

Al comenzar el año 2020, la población mundial que conocía y utilizaba Zoom era realmente limitada. Al concluirlo –pandemia de por medio–, se puede decir que ha llegado a ser una de las plataformas digitales más conocidas y utilizadas en el mundo occidental. Fundada en el año 2012, Zoom es una plataforma de videollamadas grupales que se popularizó mundialmente durante la pandemia por el coronavirus, permitiendo constituirse en una herramienta más de teletrabajo, de educación a distancia y de generación de espacios de diálogo y deliberación pública, de tipo institucional, activista o, finalmente, político. Es importante enfatizar en el hecho de que Zoom es una herramienta de tipo digital que, de ninguna manera, se constituye en una red sociodigital, toda vez que su acceso es restringido o con invitación, y no así abierto y público. No obstante, por las razones señaladas y, sobre todo, por el contexto pandémico, se convirtió en una herramienta que, usualmente combinada con Facebook Watch, fue utilizada en la estrategia de campaña de algunos candidatos. En ese sentido, si bien se anticipaba que la campaña de las Elecciones Generales 2020 iba a tener un alto componente digital, el proceso de apropiación de Zoom en Bolivia avanzó casi de manera simultánea con la campaña. Al final, fueron pocas las experiencias de campaña en esta plataforma, que tuvo una importante oportunidad en la sociedad boliviana durante todo el año 2020. Las presentamos a continuación.

Imagen 25
Muestra de videos de la página FB del candidato Mesa



Nada reemplaza ese contacto del candidato cara a cara con el ciudadano, pero estamos paliando eso con la cercanía virtual, con plataformas como el Zoom, Meet y el Skype. Desde hace unos 60 días nuestros candidatos tienen hasta tres encuentros diarios con diversos grupos de ciudadanos segmentados. Hemos tenido un gran éxito, reuniones en las que llegaron a participar hasta mil personas; eso genera un acercamiento que no teníamos en las concentraciones, señala Ricardo Paz (Página Siete, 2020).

Con base a lo señalado por Ricardo Paz, jefe de campaña de Comunidad Ciudadana, esta alianza política apostó por hacer de plataformas como Zoom, Meet y Skype, herramientas de comunicación en campaña. Si bien en su página de Facebook, sólo se pudo evidenciar el uso de la plataforma Zoom junto a una transmisión abierta, es decir en vivo y sin restricciones, también es cierto que esta alianza y este candidato usaron bastante la herramienta Zoom. Como mencionó Paz, lo hicieron incluso de manera previa al inicio formal del periodo de campaña electoral, que tuvo lugar los primeros días de agosto. De hecho, en los videos de FB de la página del candidato, la primera transmisión abierta de una sesión de Zoom data del 25 de junio. A estos espacios de comunicación con la ciudadanía se los denominó “Conversando con Carlos Mesa” y tuvieron como objetivo conversar sobre diversas agendas sectoriales con sus públicos directos. Se identificaron como temas de conversación los siguientes: juventud, autonomías, economía, tercera edad, empleo y otros. En la imagen precedente se puede observar algunas de las transmisiones de Zoom que se realizaron entre el 25 de junio y la realización de la votación; no obstante, también se evidencia que durante el periodo de propaganda solamente se publicitó una sesión en Zoom relacionada con el desempleo juvenil.

La cantidad y periodicidad de transmisiones que se hicieron por parte de la alianza Comunidad Ciudadana dan cuenta de que particularmente esta candidatura puso énfasis en el uso de materiales audiovisuales en sus distintos formatos, incluida la transmisión en vivo, en este caso. Este hecho es ratificado por Ricardo Paz, quien apuntó: “después comenzamos a tener reuniones virtuales primero pequeñas hasta llegar a eventos multitudinarios, llegamos a tener eventos con 1.000 personas vía plataformas digitales, como ser Zoom o FB Live, también utilizamos mucho Twitter e Instagram, trabajamos en cada una con sus lenguajes y características propias”.

Imagen 26
Mosaico de imágenes de sesiones Zoom en las que participó el candidato Arce



En el caso del candidato Arce, no se pudo identificar ninguna sesión de Zoom que fuera organizada –y transmitida– desde sus páginas oficiales; no obstante, este candidato participó en algunas actividades mediante esta plataforma, las mismas que fueron, sobre todo, organizadas desde instancias que buscaban generar un intercambio con el candidato. Así, en el mosaico de imágenes precedente se puede observar un evento organizado por una instancia académica, una organización social y un grupo musical; en los dos primeros el candidato participó y el último fue difundido mediante Twitter, tratándose de una pieza musical de campaña.

No se pudo identificar participaciones en sesiones Zoom de los otros candidatos o, al menos, sesiones que fueran hechas públicas y de las cuales quedara registro. En caso de que hubieran existido algunas sesiones de comunicación con la ciudadanía, al no hacerlas públicas, se hubiera perdido su potencial de difusión ante otros públicos que no participaron de las mismas que, como se sabe, de acuerdo al tipo de cuenta, aceptan un cupo variable pero limitado de personas. Estos datos son corroborados con el criterio de Cristian León, quien al respecto señala que “el candidato de Comunidad Ciudadana intentó emular algunos espacios que podían ser de manera presencial de manera digital, a través de espacios en Zoom, donde se reunía con diferentes grupos sectoriales. Esto generaba un contraste con lo que proponía el MAS, que buscaba presencia territorial y, más bien, acá se buscaba generar un tejido digital, pero de manera muy cerrada, porque no se sabía del evento hasta que había ocurrido”.

Desinformación, noticias falsas y posverdad

Como se ha señalado varias veces, las “noticias falsas” no son, para nada, algo nuevo ni exclusivo de este tiempo; no obstante, las plataformas digitales que, de manera general, han posibilitado la difusión acelerada y masiva (viralización) de contenidos, hicieron que el término nuevamente se ponga de moda y, de alguna manera, reconfigure el escenario informativo de la sociedad actual a niveles locales y globales toda vez que las agendas informativas también han transformado sus dinámicas. Así,

el consumo de noticias pasa a entenderse como un proceso colectivo, de manera que la elección y jerarquía de los hechos noticiosos ya no depende únicamente de las empresas mediáticas” (Peleteiro y García, 2019, p. 12).

Como también fue señalado en este estudio, la transformación de las y los usuarios en prosumidores ha devenido en el hecho de que los filtros periodísticos que anteriormente atravesaban la información para tratar de pelear un espacio en la agenda, actualmente constituyen sólo un segmento del panorama informativo que se emite y consume cotidianamente, pues otros grandes segmentos están alimentados por noticias que son producidas deliberadamente con una intención: la de desinformar. Así, de acuerdo al reporte denominado “*Fake news*” *challenges audiencias to tell fact from fiction*, de las Naciones Unidas, las noticias falsas tienen las siguientes características:

Se diseñan y emiten con la intención deliberada de engañar, inducir a error, manipular decisiones personales, desprestigiar o enaltecer a una institución, entidad o persona u obtener

ganancias económicas o rédito político. Al presentar hechos falsos como si fueran reales, son consideradas una amenaza a la credibilidad de los medios serios y los periodistas profesionales, a la vez que un desafío para el público receptor” (United Nations News, 2018, p. 8).

Asociado a la idea de las noticias falsas se encuentra el término posverdad, que sale a la luz en el debate público global el año 2016, cuando el diccionario de Oxford la declara como la palabra del año, debido a que se había identificado su presencia en medio de las campañas llevadas adelante para la votación en el Reino Unido sobre su pertenencia a la Unión Europea en el referendo del año 2016. Por supuesto, esto fue rápidamente asociado a la polémica que se había suscitado a inicios de ese año en torno a la compañía Cambridge Analytica y su injerencia mediante el uso de tecnología en el proceso electoral norteamericano de los años pasados. Así, la posverdad ha llegado a constituirse en los últimos años en una variable más al momento de hacer referencia al desarrollo de procesos políticos y electorales de nivel local o global, sobre todo si estos se encuentran polarizados.

“La asociación de la idea de *‘fake’* a toda la información contraria a la propia ideología convierte el concepto de verdad en una cuestión ideológica (Meneses, 2018). Esto es precisamente lo que distingue a las *‘fake news’* de la clásica propaganda de la que se han servido los totalitarismos a lo largo de toda la historia. Las nuevas narrativas en el entorno social para adoctrinar a sus pueblos. La diferencia fundamental radica en que, aunque la propaganda puede abarcar información falsa o información cierta presentada con un enfoque engañoso, exactamente igual que sucede con las *‘fake news’*, en su caso la comunicación está enfocada al intento de convencer a un grupo determinado sobre la veracidad de una idea o de un hecho concreto. Mientras tanto, las *‘fake news’* lo que pretenden es alterar el relato objetivo de los hechos para crear uno alternativo (Amorós, 2018, p. 102)” (Peleteiro y García, 2019, p. 13).

Así, desde su propio origen, en el caso de la posverdad o los escenarios de desinformación o desde el plano tecnológico que ha resignificado a las noticias falsas, las mismas están estrechamente vinculadas con procesos electorales. En el caso boliviano, estas elecciones también se caracterizaron por ser las primeras en realizarse con estas nociones como variables en el escenario informativo electoral y su característica ha sido la de difundirse principalmente por plataformas digitales. Así, se hará un repaso sobre el rol de las principales verificadoras de información falsa que trabajaron en el país durante este proceso y algunos de sus hallazgos en torno al mismo.

Chequea Bolivia

El 4 de junio de 2019, la verificadora de noticias Chequea Bolivia es presentada en la ciudad de Cochabamba, con el objetivo de “detectar las noticias falsas que se difunden en Facebook, Twitter y WhatsApp en y sobre el país y difundir la correspondiente rectificación luego de realizar una rigurosa verificación de fuentes”. La iniciativa está encabezada por Juan Cristóbal Soruco junto a seis profesionales de la comunicación y áreas tecnológicas, quienes tienen como aliados a otras tantas instituciones y medios de difusión¹⁸. Al igual

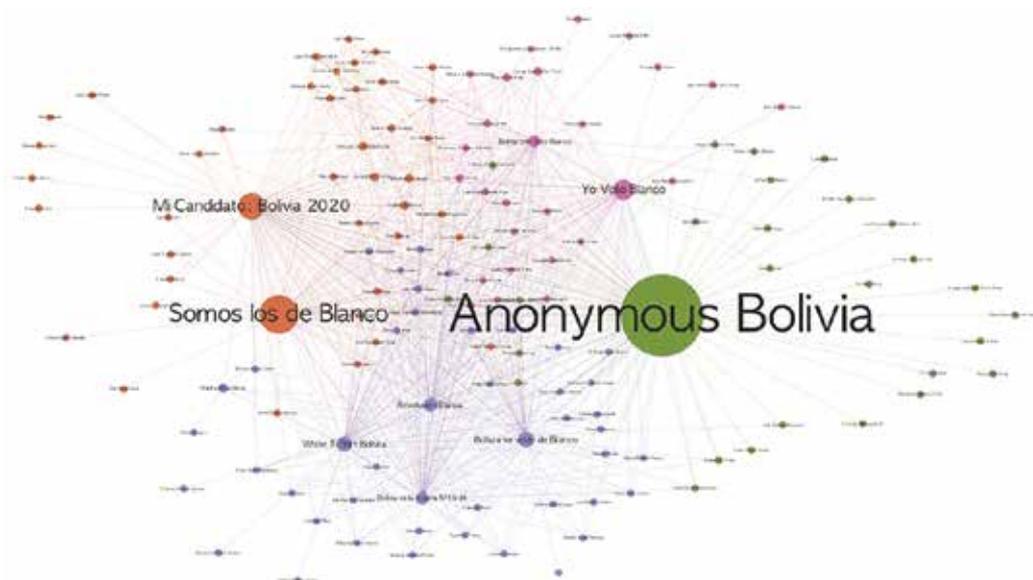
18 Las alianzas institucionales y mediáticas de esta iniciativa son: Los Tiempos, Opinión, Radio Centro (Cochabamba), ATB, APLP, UMSS y UCB, entre otras.

que en el caso de Bolivia Verifica, esta verificadora se encontraba ya trabajando durante el fallido proceso electoral del año 2019 y continuó haciéndolo el año 2020, logrando concentrar una verificación de 419 noticias entre el periodo de julio y octubre, que fue durante el cual se desarrolló el calendario electoral. Es importante señalar que no todas esas noticias verificadas son relativas a temas electorales. Los reportes de esta verificadora no identifican cuáles fueron los actores políticos o institucionales más afectados con la desinformación electoral en las centenas de notas que verificaron.

Pero Chequea Bolivia generó un dato interesante respecto a una verificación que pudo hacer posteriormente a la posesión del candidato ganador de ese proceso electoral. Si bien, en rigor, no se trató de un trabajo de verificación de noticias sino de una investigación que versaba sobre una operación informativa digital, esta verificadora sustentada en un trabajo realizado por la investigadora Valeria Peredo Rodríguez, publicó que “en Facebook se registraron 34 páginas y 110 cuentas falsas que promovieron el voto blanco en las elecciones bolivianas de 2019. Las páginas y los perfiles comparten un ciclo de vida similar: fueron creados masivamente en una misma fecha y, luego de una intensa actividad e interacción, se inactivan abruptamente el 20 de octubre”¹⁹.

Gráfico 27

Red de páginas y cuentas falsas que, según Chequea Bolivia, hicieron campaña por el voto blanco



Fuente: Investigación publicada en Chequea Bolivia (2020)

Sobre la temática de la denominada guerra sucia, el entrevistado Pablo Rivero tuvo el siguiente criterio: “creo que ha habido una construcción de una maquinaria de guerra sucia particularmente en dos frentes: el MAS y Creemos que han utilizado las herramientas digitales para una campaña de desinformación y desprestigio”.

19 El informe completo se puede encontrar en: <https://chequeabolivia.bo/granjas-de-bots-promovieron-el-voto-blanco-en-las-elecciones-de-2019>

Por otro lado, Cristian León, quien además es fundador de Internet Bolivia, indicó respecto al mismo tema que “la fundación Internet Bolivia, por un lado, y una organización en Alemania, por otro, hicieron seguimiento al espacio público digital por unos días buscando si se podía encontrar algún uso antiético de tecnologías en campaña y no se encontró nada, esto fue mencionado en una charla que se hizo en la FES donde se comentó que no había nada que reportar sobre uso de tácticas antiéticas y que abusan de las capacidades tecnológicas”.

Al respecto, producto de la tendencia global en campañas electorales durante la última década, es difícil pensar que la campaña electoral 2020 estuvo exenta de operaciones de desinformación, comúnmente conocidas como guerra sucia. No obstante, la voz de los expertos nos permite dar cuenta de la dificultad que existe al momento de evidenciar de forma solvente las dinámicas de desinformación que, por supuesto, están por fuera de las estrategias electorales visibles, legitimadas y recopiladas en este estudio. En los datos presentados más adelante se evidencia la existencia de grandes cantidades de verificaciones realizadas sobre productos desinformativos; esto de alguna manera demuestra la continua presencia de procesos desinformativos durante esta campaña, pero, a la vez, se combina con la voz de expertos quienes no están en condiciones de comprobar estos procesos.

Aunque al inicio de este documento se había señalado que el mismo se ocuparía exclusivamente de las acciones legítimas realizadas desde cuentas oficiales o verificadas en campaña, es importante realizar el apunte precedente, toda vez que da cuenta de que una de las verificadoras también alcanzó a elaborar algún insumo al respecto.

Bolivia Verifica

Esta verificadora nace a la vida pública el primero de junio de 2019. En inicio fue una iniciativa de la Fundación para el Periodismo y el Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social que, en alianza con algunos medios de difusión e instituciones que trabajan temas académicos e informativos²⁰, propusieron crear este proyecto para combatir las noticias falsas que se difunden principalmente en Facebook, Twitter y WhatsApp.

De esta manera el proceso electoral fallido del 2019 constituyó una primera experiencia para la verificadora de noticias, la misma que terminó materializándose en resultados para el proceso electoral del año 2020. De acuerdo al anuario presentado por esta instancia:

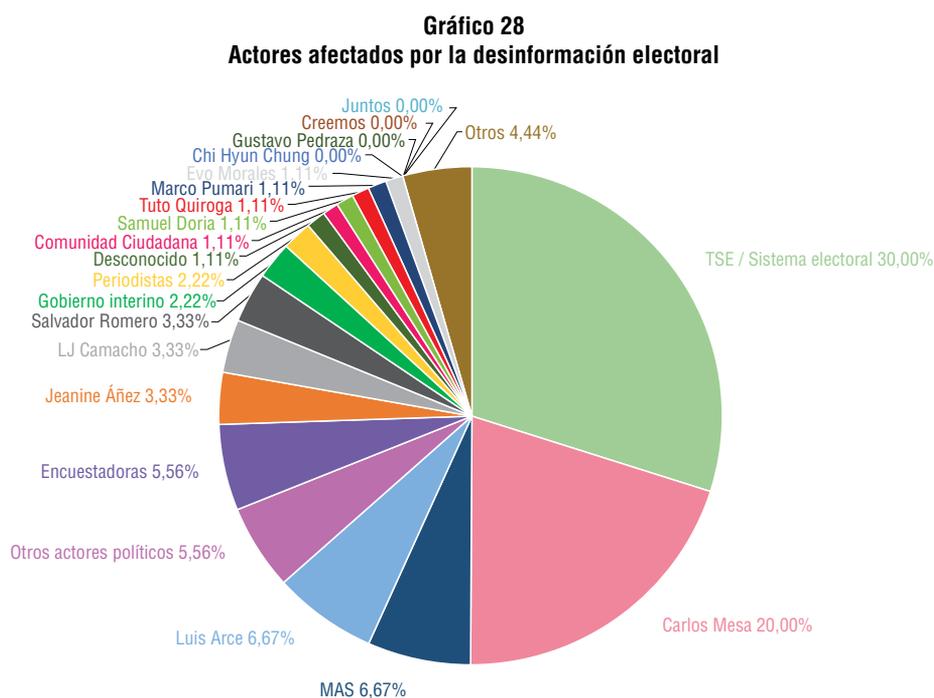
A lo largo del año, Bolivia Verifica publicó 379 notas sobre temas electorales, de los cuales 318 estuvieron lejos de la realidad: 224 contenidos fueron falsos y 94 engañosos, es decir, contenidos que estaban fuera de contexto, que no utilizaban los datos disponibles más recientes o que llegaban a conclusiones equivocadas. Si bien las *fake news* electorales fueron una constante durante todo el año, se intensificaron en los meses previos a la votación y hasta un mes después, cuando surgieron denuncias de fraude electoral. El 89 % de las verificaciones realizadas sobre temas electorales fueron hechas entre julio y noviembre (Bolivia Verifica, 2020, p. 16).

20 Las instituciones y medios aliados son: El Nuevo Sur (Tarija), Televisión Universitaria (La Paz), Los Tiempos (Cochabamba), Opinión (Cochabamba), Página Siete (La Paz), Agencia de Noticias Fides, Radio APLP, Erbol, Radio Centro (Cochabamba), UMSA, UNSLP y Unifranz, entre otros.

Este anuario también dio cuenta respecto a cuáles fueron, de esas 379 notas sobre temas electorales, las principales tendencias de la desinformación electoral, dando como resultado las siguientes ocho:

- Declaraciones falsas de candidatos.
- Encuestas inventadas.
- Los planes que pocos leen.
- El TSE en la mira de la desinformación.
- Amor y odio en la política.
- Recuerdos del pasado.
- Resultados falsos.
- Fraude.

Además de establecer cuáles fueron las tendencias en este proceso electoral en particular, la verificadora, luego del trabajo realizado durante el periodo de duración del calendario electoral, entre julio a noviembre, pudo identificar cuáles fueron los actores más atacados por noticias falsas, presentando los siguientes datos:



Fuente: Anuario Bolivia Verifica (2020).

Fue llamativo, por tanto, que el principal actor afectado por la desinformación electoral fuera el Tribunal Supremo Electoral y el sistema electoral. Luego se encuentran candidatos que buscaron el voto popular, siendo Carlos Mesa el candidato más afectado por ello, quedando todos los otros candidatos y las organizaciones y alianzas políticas muy por detrás.

Respecto al trabajo realizado durante la campaña electoral del 2020, la editora en jefe de Bolivia Verifica, María Silvia Trigo, entrevistada para este estudio, señala que “en la campaña de 2020 hubo una estrategia de desinformación contra el Tribunal Supremo Electoral y el sistema democrático en general. En los tres meses previos y un mes después de las elecciones nacionales, una cuarta parte de la información que verificamos estaba dirigida a restarle credibilidad al TSE. Los temas más recurrentes estuvieron relacionados a la gestión del proceso de votación y la participación electoral. En cuanto a bulos contra el sistema democrático, el ejemplo más representativo es la narrativa de que el voto rural vale más que el urbano”.

Respecto al objetivo que busca la generación y difusión de noticias falsas en periodo electoral y las dificultades que enfrentan las verificadoras, Trigo señala que “las noticias falsas siempre buscan obtener algún beneficio a partir del engaño. Desde esa premisa, el fin de las campañas de desinformación en procesos electorales es inducir al voto y manipular la toma de decisiones. El principal desafío para la verificación, dentro y fuera de procesos electorales, está relacionado con el acceso a información pública. La imposibilidad de contrastar declaraciones con datos oficiales, ya sea porque no los dan o porque no existen, dificulta que algunos trabajos se concreten”.

Como se indicó anteriormente, el TSE fue la entidad o el sujeto jurídico que mayor cantidad de “ataques” en términos de desinformación ha sufrido durante el periodo de campaña electoral del 2020. Al respecto, resulta importante también señalar que desde el ente electoral se realizó un trabajo en torno a la identificación de noticias falsas que afectaron a la institución, pero además un trabajo que permitiera contrarrestar estos ataques desde la misma institución. Algunos lineamientos de las actividades realizadas en torno a este tema se pueden ver en los siguientes gráficos elaborados por la Unidad de Comunicación del TSE.

Imagen 27
Notas falsas según recuento del TSE

OEP
ORGANO ELECTORAL PLURINACIONAL
B O L I V I A

Notas falsas

- Uso de un símbolo cubano venezolano en los certificados de sufragio
- El certificado de sufragio tiene el símbolo del Cártel de los Soles (Narcotraficantes)
- Inflación del padrón electoral
- Actas adulteradas
- Utilización de servidores informáticos fuera del país
- El código QR lleva a datos para demostrar un fraude electoral
- Los servidores del OEP están en Argentina
- Cronograma de votación según por quién votará uno
- La mancha de tinta en la papeleta anula los votos
- Vocal Baptista pidió la renuncia de Salvador Romero
- La Felcc detuvo a camiones en Oruro que transportaban material electoral para eliminar evidencia.
- Bloqueadores detuvieron una ambulancia que transportaba certificados de sufragio.
- El Ingeniero Villegas aseguró que hubo fraude
- En Cochabamba escondieron las actas de un recinto electoral
- En Warnes le quitaron votos a Creemos para darle al MAS
- La Oficina Europea de Lucha contra el Fraude mencionó que hubo fraude en Bolivia
- El TSE admite que hubo manipulación en los resultados

OEP
ORGANO ELECTORAL PLURINACIONAL
BOLIVIA

Detección de noticias falsas

FALSO

EL DEBER

El deber es la...
...debe ser...
...con...
...socio...
...soy una...
...persona de...
...acuerdos no de...
...imposiciones.

Soy un cocodrilo
@SoyUnCocodrilo

Acaba de renunciar el jefe general del Tribunal Electoral del Departamento de La Paz y no se sabe de con qué como el encargado del conteo electoral a nivel nacional su esposa trabaja en el Ministerio de Gobierno con Arturo Murillo.

HABRÁ FRENTE ELECTORAL
4:24 p. m. ago · Twitter for Android

OEP
ORGANO ELECTORAL PLURINACIONAL
BOLIVIA

Respuesta oportuna

BOLIVIAVERIFICA

Bolivia Verifica es un medio digital en línea que brinda información sobre los procesos electorales bolivianos, sobre todo en relación a la información y noticias que se generan en el proceso electoral. Bolivia Verifica es un sistema de información.

Falso, el sistema informático del TSE no tiene ninguna relación con Venezuela.

El certificado de sufragio tiene como medidas de seguridad:

- El guillemé es un símbolo logográfico que figura en todas las papeletas y boletines.
- El código QR muestra al votante de sufragio el Estado donde se encuentra.
- Por sufragio R-1234-5678-9
- Tinta invisible que es perceptible a simple vista, solo de color azul o ultravioleta.

Tendencias y conclusiones

Varias son las tendencias que se han podido identificar en el desarrollo de las campañas electorales 2020 en lo referente al uso de espacios digitales. Como se mencionó, una de las hipótesis más importantes bajo las cuales arrancó el proceso, en general, y el periodo de campaña, en particular, fue que al tratarse de un complejo e inédito proceso en medio de una pandemia, las campañas iban a resignar (o cuando menos disminuir) a la calle como su espacio privilegiado para la acción política, trasladándose al espacio público digital como principal escenario para el desarrollo de campañas, esperando consolidar esta elección como la pionera en campañas electorales digitales. Tal hipótesis no se ha podido comprobar de manera contundente. En la revisión efectuada en este capítulo se ha podido evidenciar que si bien existieron algunas innovaciones en términos de uso de tecnologías desde las estrategias implementadas por las alianzas y organizaciones políticas en contienda, lo realmente concreto es que algunas actividades se trasladaron a

plataformas digitales aunque esto, de ninguna manera, significó la disminución –mucho menos desaparición– de las actividades presenciales de campaña, esto para el caso de todas las alianzas y organizaciones políticas que terciaron en este proceso. No obstante, sí se puede aseverar que la cantidad de plataformas, tecnificación y planificación de las campañas digitales se ha incrementado y especializado en comparación con las campañas electorales del año 2014.

En la revisión de las páginas web se ha podido evidenciar un claro retroceso respecto a los intentos que se registraron en la campaña de los comicios de 2014: Empero, parece que el destino común de las páginas de organizaciones políticas y de portales de campaña es mantenerse en el intento de alcanzar un desarrollo y funcionalidad propia de una lógica Web 2.0, más que avanzar hacia las posibilidades que ofrece hoy la tecnología. Se distingue alguna intención de involucramiento para adherentes y militantes, pero tal intencionalidad resulta compleja si se la mira a la luz de los problemas de institucionalidad que atraviesa el mismo sistema de partidos de nivel nacional.

En el caso de la red sociodigital Facebook se puede concluir que, siendo la plataforma más popular en el país, ha sido la única red utilizada por la totalidad de las candidaturas presidenciales y de las alianzas u organizaciones políticas que compitieron en este proceso electoral, la totalidad de ellos en términos de páginas de personalidades públicas u organizaciones. Esto generó una diferencia respecto al uso que se le dio a Facebook desde los actores políticos en la campaña de las Elecciones Generales 2014.

Respecto al uso de las páginas de Facebook de los candidatos presidenciales en comparación con las páginas oficiales de sus alianzas u organizaciones políticas, se pudo concluir que, en dependencia con la cantidad de administradores que apoyan la gestión de la campaña en plataformas digitales, los esfuerzos se concentran en los perfiles personales y no así los institucionales; esto en correlato con el tipo de política caudillista que se practica en el país. La mayor muestra de ello proviene, sin duda, de la apuesta económica que se hizo en esta red para publicitar, de forma pagada, determinado tipo de mensajes político-electorales. Todas las páginas de FB que pagaron publicidad fueron páginas de candidatos, ni un solo mensaje se emitió desde las páginas de las alianzas u organizaciones políticas. En este punto se evidenció que el candidato que hizo mayor inversión económica en propaganda en FB fue Carlos Mesa y, en el otro lado, quienes no hicieron inversión alguna fueron Luis Arce y María de la Cruz Bayá. Luego, al menos dos candidatos iniciaron la difusión de propaganda en FB antes del periodo establecido en el calendario electoral: Carlos Mesa y Jorge Quiroga. Estas infracciones a la norma no fueron observadas ni menos sancionadas por el ente electoral. La mayoría de las páginas fueron administradas en su totalidad por personas localizadas en el país, salvo el caso de la página del MAS y del candidato Arce, que contaron con una mayoría de administradores con residencia en Argentina.

En lo que refiere a la comparación del discurso entre las páginas de los candidatos y las de sus alianzas u organizaciones políticas, se pudo evidenciar que Comunidad Ciudadana es la alianza en la que existió mayor coherencia y posicionamiento discursivo entre sus páginas de candidato y de alianza, materializado principalmente en el uso de los mismos eslóganes, frases de campaña y palabras, en similares frecuencias. Esto también se hizo parcialmente evidente en el caso del Movimiento al Socialismo y no existió tal coherencia ni posicionamiento en la alianza Creemos.

Si en la anterior campaña de Elecciones Generales (2014), la plataforma Twitter fue considerada un espacio para demostrar cohesión y fuerza, en esta elección se volvió una instancia necesaria para existir políticamente o, más bien, mediáticamente. Ello debido a que Twitter, en los últimos años, se ha convertido en la plataforma predilecta de las y los periodistas para la recuperación y difusión de manifiestos, comunicados y vocería política de forma directa y sin mediaciones.

En lo referente al uso de la red Instagram, se pudo verificar que en ninguna de las cuentas se logró consolidar un relato político emocional sobre los candidatos que comprometía a quienes seguían las cuentas; esto por diversas razones, desde la falta de planificación de los posteos, pasando por privilegiar la imagen de la gente sin asociarla a la candidatura, hasta la intervención de imágenes con discurso textual. No obstante, algunos intentos, en clave de estrategia, fueron más evidentes que otros, aunque no lograron consolidar un resultado de identificación que se propague o apropie dentro de la misma red o, más aún, fuera de ella. El esfuerzo más concreto en ese sentido fue del candidato Camacho, que apostó por la afirmación de su identidad como candidato a través de posteos en los que se privilegiaron símbolos de su personalidad en campaña. Otros ejemplos, aún menos trabajados, son los del candidato Mesa, que mantuvo una línea gráfica y visual bastante apegada a su identificación partidaria y en la que se ponía al centro al candidato alrededor de la gente, buscando generar una idea de participación y masividad que no se pudo consolidar como imaginario. Y, finalmente, estuvo el esfuerzo menos notorio en esta red, del candidato Arce que, si bien expresó la intención visual de mostrar diversidad, pluralidad y cantidad de gente, terminó haciéndolo de manera desordenada y dispersa en las publicaciones, aunque finalmente se entiende que estas acciones se plegaron a su relato de campaña que evocaba a una colectividad.

En el caso de YouTube, llama la atención la poca presencia de candidatos en esta red, la nula presencia de alianzas y organizaciones políticas y el poco uso que se le ha dado, finalmente, como repositorio de *spots*. En las únicas dos cuentas oficiales sobre las cuales se pudo realizar un seguimiento, se privilegiaron los contenidos de entrevistas y algunos *spots*, no todos los que fueron pauteados en televisión nacional. De hecho, no se puede encontrar en esta plataforma la campaña audiovisual completa de ninguna candidatura. Todo esto parece estar ocurriendo en diálogo con lo que ha sucedido en esta campaña en la sección de videos de Facebook, donde se puede hallar una importante cantidad de videos de los candidatos y sus eventos de campaña, llegando a superar, en el caso de las candidaturas más activas en redes, los cinco videos por día en algunos momentos. Es decir, al centralizar la actividad audiovisual en Facebook, la plataforma YouTube, la tercera de consumo en Bolivia, perdió importancia en la planificación e implementación de campañas electorales digitales.

En referencia a la red TikTok, se puede concluir que la mayoría de los candidatos optó por participar en este espacio posiblemente porque la misma en esta elección constituyó la novedad junto con la plataforma de transmisión Zoom. La diferencia radica en que TikTok es el espacio preferido por un determinado sector joven que constituía una gran parte del padrón electoral y en un buen número posiblemente acudía por vez primera a las urnas. Solamente los candidatos Arce, Camacho y especialmente Chi Hyun Chung se animaron a grabar videos utilizando la lógica y el formato propio de esta red; no obstante, no lo hicieron desde cuentas propias oficiales sino a través (e incluso por

iniciativa de) cuentas allegadas de militantes. Luego, quienes mayor movimiento, cantidad de videos y seguidores acumularon fueron cuentas oficiales de alianzas y partidos como ser: MAS, Creemos y Comunidad Ciudadana; no obstante, su contenido fue mayoritariamente elaborado en base a recortes de materiales elaborados para otras redes.

Por su parte, Zoom no logró constituirse como una novedad en esta campaña pues las alianzas, organizaciones y candidaturas prefirieron continuar con la movilización política en las calles y solamente el candidato Mesa utilizó esta plataforma en una suerte de insumo continuo y planificado, como parte de su campaña.

La desinformación fue un componente que, de manera definitiva, se hizo presente de forma clara y documentada por vez primera en esta campaña electoral; llama la atención que, de acuerdo a los datos de la verificadora Bolivia Verifica, gran parte de los contenidos desinformativos fueron dirigidos al ente rector de las elecciones: el Tribunal Supremo Electoral; debido a ello, la institución tuvo que reaccionar para combatir esta información falsa además de tener a su cargo la administración del proceso electoral. Si bien la verificadora Chequea Bolivia también participó continuamente en la verificación de noticias en el periodo electoral, presentó una investigación relativa a un caso de operación informativa digital, lo que implica una ampliación de su campo de acción durante el periodo electoral.

En suma, en comparación con lo que se pudo evidenciar en las Elecciones Generales 2014 en términos de uso de plataformas y redes sociodigitales, el periodo de propaganda electoral durante el proceso eleccionario del 2020 fue distinto de diversas maneras: en las plataformas y redes sociodigitales que se utilizaron, los usos que se les dieron, el tipo de contenidos difundidos, así como la calidad de los mismos, las sinergias que produjeron en las comunidades virtuales, entre otros.

En síntesis, el uso del espacio digital en la campaña de los comicios 2020 no corresponde a las expectativas de inicio ni a las experiencias de uso exitoso en situaciones similares en el orden internacional. Empero, de alguna manera se terminó estructurando una suerte de intento de campañas electorales digitales aún incipientes, pero con características propias de cómo se realiza la política en este país en el que ha quedado demostrado que tener un buen desempeño en el espacio digital no es suficiente para ganar elecciones. Este hecho se hizo evidente en el desempeño electoral de las campañas digitales que mayor cantidad de plataformas y mensajes presentaron; concretamente se hace referencia a la campaña digital del partido que ganó las elecciones (MAS-IPSP) y que se caracterizó por la dispersión, que muchas veces estuvo por fuera de la planificación pero que finalmente cosechó resultados electorales, en comparación con las campañas más planificadas de las alianzas CC y Creemos que, a pesar de ello, no consiguieron el objetivo de ganar las elecciones.

VI

Comicios mediáticos, tercera ronda

José Luis Exeni Rodríguez

El libro *Comicios mediáticos III* nos cuenta una historia de continuidades y cambios en la compleja relación entre comunicación y procesos electorales. Una historia intensa, con tendencias, desafíos. Una historia de buenas/malas prácticas y, por tanto, con aprendizajes. Es la ventaja de los estudios de caso que, al mismo tiempo, son comparados en el tiempo.

Los cinco capítulos precedentes reafirman la estrecha relación entre comunicación política y democracia. Claro que ese vínculo a tres bandas entre actores políticos, operadores mediáticos y ciudadanos/votantes es hoy más denso. O diferente, por obra de las tecnologías de información y comunicación. El factor digital llegó para transformar y quedarse.

Es evidente asimismo la persistente incidencia de los medios masivos, los estudios de opinión pública y las redes sociodigitales en el curso de los comicios. Así, en este libro se observa cómo influyeron en las elecciones 2020 en Bolivia la propaganda en televisión, la agenda informativa, la opinión mediática, las encuestas electorales y la digitalización de la campaña. No es poca cosa.

Por otra parte, se reafirma la interacción y confluencia de varios factores: el desempeño de los actores relevantes, el marco institucional, la variable normativa, los intereses en disputa, los recursos de poder, en fin, los discursos. El examen de esta trama compleja y fluida es una tarea fundamental para comprender el campo político y la disputa electoral, así como para alentar un mejor horizonte democrático.

¿Qué vamos constatando y aprendiendo en este movido campo de la comunicación política donde los medios masivos, las plataformas digitales y los estudios de opinión pública intervienen en las elecciones y, claro, buscan influir en sus resultados? ¿Qué ha cambiado, si acaso, y qué se mantiene, respecto a las elecciones 2009 y 2014 en Bolivia? ¿Qué trae de nuevo, en fin, esta tercera ronda de comicios mediáticos? Lo que sigue es una síntesis comentada de los principales hallazgos de los cinco estudios del libro.

Propaganda: persistente spotización electoral

Uno de los componentes fundamentales de todo proceso electoral es la labor de campaña y propaganda electoral. Sea en espacios públicos, sea a través de medios de difusión

masiva o, cada vez más, en plataformas y redes sociodigitales, la promoción de las candidaturas, la exposición de las ofertas programáticas y la solicitud del voto son un campo de disputa ineludible. El propósito es sumar adherentes y ganar elecciones. Hay larga tradición al respecto en el ámbito de la democracia representativa.

Así, en un escenario de creciente presencia de lo digital en la campaña, el capítulo sobre propaganda electoral del libro *Comicios mediáticos III* identifica y comprueba dos persistencias. La primera es que, en Bolivia, la televisión continúa siendo la principal fuente de información política. La segunda persistencia, en tanto, muestra que, en materia de propaganda electoral, el *spot* mantiene su predominio como el formato preferido por las organizaciones políticas/candidaturas. Podemos continuar hablando, pues, de “spotización” de la política y de las elecciones.

Un segundo hallazgo, que reafirma como tendencia los resultados de los anteriores dos estudios (elecciones 2009 y 2014), es que, para fines de propaganda electoral, la inequidad es una marca registrada en el acceso a los medios de comunicación masiva, en especial en cuanto a la costosa televisión. Así se demuestra en esta investigación con categorías de clasificación incontrastables: los candidatos super visibles, los algo visibles y los (casi) invisibles. En las elecciones 2020, tres binomios estuvieron en la primera categoría, tres en la segunda y uno en la tercera. Los de la segunda categoría no fueron invisibles gracias a la propaganda electoral gratuita en el canal estatal de televisión. Hay pues aquí una asignatura pendiente en términos de las persistentes brechas en el acceso a los medios de comunicación y, en consecuencia, la no garantía del derecho a la información plural por parte de la ciudadanía.

A propósito de esta inequidad, una reflexión necesaria tiene que ver con el todavía pendiente ejercicio del “fortalecimiento público” establecido en la Ley de Organizaciones Políticas. Me refiero a la asignación indirecta de recursos públicos, en año electoral, administrados por el órgano electoral, para el acceso de los partidos y sus candidatos a los medios de comunicación. Si bien este importante mecanismo se estrenó en las fallidas elecciones generales 2019, no hay un balance al respecto. Y en las elecciones 2020, analizadas en este libro, fue suspendido por una decisión institucional. Queda como asignatura venidera en los comicios 2025.

La relevancia del mencionado fortalecimiento público se demuestra en el camino recorrido en el ámbito de la propaganda electoral gratuita. En las elecciones 2020, el mandato legal de establecer espacios y tiempos en los medios estatales para la difusión de propaganda de todas las organizaciones políticas en competencia mostró una importante institucionalización para el acceso ordenado y útil. Aquí se analizó el caso del canal BTV. La gestión de las franjas gratuitas se hizo con arreglo a protocolos que garantizaron la presencia igualitaria, en horarios estelares y regulares, de todas las fuerzas políticas. Es un avance que debe realizarse. Claro que resulta modesto e insuficiente frente al amplio volumen de propaganda pagada en los medios privados.

Otro hallazgo importante de este capítulo sobre propaganda televisiva es que las reglas importan. Hay amplia experiencia en el país –y en la región en general– de adopción de normas para la propaganda electoral en medios masivos. Cuestiones de plazos, límites máximos, prohibiciones, entre otras, buscan ordenar la compra de tiempos y espacios en medios impresos, radiodifusoras y canales de televisión. Lo que falla todavía son las capacidades institucionales, del organismo electoral, para un monitoreo efectivo

y el establecimiento de sanciones. Con un agravante el 2020: hubo seguimiento técnico y se identificaron faltas, pero el pleno del TSE decidió no sancionar, incumpliendo la Ley. No debiera ocurrir ello en futuros procesos electorales.

Pero hay también anomia normativa. En nuestra legislación electoral no se han adoptado todavía mecanismos eficaces a fin de impedir la propaganda gubernamental para fines electorales. La normativa sobre el uso de recursos públicos en campaña es mínima. Y existe un gran vacío respecto a los límites y prohibiciones para las autoridades en ejercicio (presidente del Estado, gobernadores, alcaldes) que van a la reelección y hacen campaña con recursos públicos. Así, la competencia electoral se debilita y contamina. Así ocurrió en los comicios 2009 y 2014 con el candidato-presidente Evo Morales. Así ocurrió el 2020 con la fallida candidata-presidenta Jeanine Áñez.

Hay ausencia de normas asimismo respecto a la propaganda electoral en medios interactivos, redes sociodigitales y plataformas de mensajería instantánea. ¿Se puede regular el espacio virtual en materia electoral? He sostenido que no es democráticamente deseable ni técnicamente posible pensar en la regulación de interacciones y contenidos. Pero hay buenas experiencias en la región que muestran la necesidad y la importancia de adoptar normas de transparencia en el uso de redes sociodigitales y acciones para atenuar los efectos de la desinformación. Queda también como asignatura pendiente para el próximo ciclo electoral en el país.

En cuanto a la spotización de las elecciones 2020 en Bolivia, la autora demuestra que hay grandes inequidades de acceso a la televisión, que no hubo innovación (en comparación con los comicios 2009 y 2014), que existen brechas en la calidad de producción entre unos partidos y otros, que las campañas fueron previsibles y poco atractivas, que predominó el componente personalista (en desmedro de los componentes programático y partidario), que se siguen usando los tipos de *spot* clásicos (de imagen, positivo, refuerzo, biográfico y de busto parlante), que se enfatizó la apelación a sectores urbanos, en fin, que en un contexto difícil en medio de la polarización política y la pandemia por el coronavirus, la propaganda electoral fue tradicional, en especial en televisión y con *spots* cuya difusión se trasladó también a las redes sociodigitales.

Seguramente en las elecciones generales 2025 en el país la propaganda electoral en televisión mediante los clásicos *spots* seguirá teniendo un lugar relevante en las estrategias de las organizaciones políticas. Es fundamental garantizar los recursos de fortalecimiento público para mejorar las condiciones de acceso a los medios. Es necesario también fortalecer la institucionalidad y afinar la normativa, sobre todo reglamentaria, para fines de monitoreo, acción eficaz y aplicación de sanciones. Y ojalá, con apego al irrenunciable principio del voto informado, la propaganda electoral se ocupe más de las visiones de país y las propuestas programáticas que de los personajes y sus espectáculos.

Información: el establecimiento/construcción de agenda

Diferentes estudios demuestran que los medios de comunicación son muy activos en el establecimiento de la agenda informativa, esto es, definen cada día las cuestiones relevantes para el debate público, jerarquizan dichas cuestiones y las enmarcan en diferentes

formatos periodísticos. A fuerza de repetición y de convergencia, tales temas dominan la agenda público-política y generan declaraciones, seguimiento, polémica. La construcción de esa agenda es un ejercicio en el que intervienen diferentes variables, actores e intereses, incluidos posicionamientos políticos de los medios/periodistas. Ese oficio de los operadores mediáticos, expresado en portadas, titulares y noticias, adquiere mayor protagonismo en procesos electorales.

La relación entre medios de comunicación y elecciones se sitúa en el escenario de la comunicación política. Y da cuenta del modo en que la mediatización incide (o busca hacerlo) en el campo político, el curso de los comicios, el debate público, la visibilidad de las fuerzas políticas y candidaturas en competencia, e incluso en las preferencias electorales de la ciudadanía. Los comicios, pues, son un momento de alta intensidad de la comunicación política, esto es, del desempeño de los medios como actores relevantes en la producción e interpretación de noticias. De ello se ocupa el segundo capítulo de *Comicios mediáticos III* en el ámbito de las elecciones 2020 en Bolivia.

En este campo, el estudio examina el ejercicio periodístico como interpretación. La premisa, bastante obvia, pero a veces encubierta con la falacia de “medios/periodistas independientes”, es que la agenda noticiosa establecida en los medios no es imparcial ni menos inocente. Peor aún en procesos electorales. Así se evidencia en el análisis de las portadas, los titulares y la cobertura informativa de los siete diarios examinados. Los diarios se ocupan ampliamente de las elecciones en su agenda informativa, lo cual es meritorio, pero lo hacen con sesgo y ausencias.

En la serie de estudios de los comicios mediáticos se hizo un esfuerzo para indagar la cobertura informativa, en elecciones, de dos cuestiones relevantes: la participación de las mujeres y el financiamiento de la campaña electoral. Hubo seguimiento específico también a las noticias respecto a las propuestas programáticas. Desde las elecciones 2009, el panorama es el mismo. En general, los medios de comunicación, en especial los periódicos estudiados, privilegian las voces masculinas y sus agendas. La presencia de las mujeres es marginal. Hay pues aquí un déficit democrático que está lejos de los avances logrados en materia de paridad de género.

En cuanto al financiamiento de las organizaciones políticas, la opacidad le gana de lejos a la transparencia. La muy escasa cobertura informativa en este tema acompaña la tenacidad de los actores políticos que no quieren rendir cuentas sobre el monto, la proveniencia y el destino de los recursos económicos utilizados en la campaña y propaganda electoral. Algunas fuerzas políticas disponen de recursos millonarios, pero lo hacen en la oscuridad. Es fundamental por tanto mejorar los mecanismos de fiscalización y rendición de cuentas tanto en la normativa como en la institucionalidad electoral. Y ayudaría mucho que la agenda informativa de los medios se ocupe más del asunto.

¿Y los temas predominantes de las noticias en los diarios bolivianos? Aquí la tendencia se mantiene en los últimos tres procesos electorales. Hay una muy buena cobertura informativa de las elecciones en sus diferentes fases y en especial sobre la definición y acciones de los candidatos presidenciales. Destacan también los llamados sucesos de campaña. Y la difusión de encuestas de intención de voto tiene un lugar preponderante. En los complejos comicios 2020, el organismo electoral tuvo también una atención particular. Lo común es que las propuestas programáticas continúan relegadas en las

noticias. Igual es importante destacar el esfuerzo de los diarios que dedican secciones especiales de sus ediciones diarias y en algunos casos elaboran apreciables suplementos electorales.

En cuanto a los sujetos de la información privilegiados en la agenda informativa (de quienes se dice algo), se reafirma la tendencia previsible de que la atención principal está puesta en las fuerzas políticas y las candidaturas (el 2020 tuvo centralidad el MAS-IPSP y su candidato presidencial). Fue importante asimismo la presencia de otros actores como el Tribunal Supremo Electoral, el gobierno central y los organismos internacionales. En el análisis por género, como ya se dijo, hay un fuerte predominio de hombres y presencia minoritaria de mujeres. Pero una cosa es la cobertura y otra distinta el enfoque. La mayor atención al MAS-IPSP y su candidato Arce mostró en varios medios una fuerte carga de deslegitimación. No ocurrió ello con otros candidatos, como Mesa, con titulares más bien positivos.

Otra cuestión relevante en los comicios 2020 es cómo informar en medio de una pandemia y sus confinamientos. A diferencia de las elecciones 2009 y 2014, en los últimos comicios los medios tuvieron dificultades en su labor informativa, empezando por el hecho de que en el período de cuarentena rígida los diarios dejaron de circular en versión impresa. Y luego redujeron sus páginas. Hubo barreras también para el acceso a las fuentes. Así, la crisis sanitaria trajo aprendizajes no solo para el proceso electoral y el ejercicio del derecho al voto, sino también en el establecimiento de la agenda informativa. Algunos de tales aprendizajes llegaron para quedarse.

En síntesis, el establecimiento y la construcción de la agenda informativa es un campo de la comunicación política decisivo para la calidad de la democracia y de las elecciones. Incide en especial en el debate público y en el ideal del voto informado. Es por tanto una cuestión demasiado importante como para dejarla librada al criterio exclusivo de los operadores mediáticos. La apuesta democratizadora, pues, con el respaldo de las nuevas tecnologías, es lograr una gestión más colectiva, plural y participativa de las noticias.

En el horizonte del próximo ciclo electoral en el país, es deseable que la construcción y establecimiento de la agenda informativa en los medios de difusión masiva apueste más por la diversidad y el pluralismo. Y asuma el principio del voto informado. Ello implica no privilegiar ni excluir a ninguna fuerza política en competencia. Supone también brindar mayor cobertura a las propuestas programáticas, ocuparse más de temas como el financiamiento de las campañas y, ojalá, alentar el debate público. Y por supuesto incluir con mayor equidad, como sujetas de información y como fuentes, a las candidatas mujeres y sus agendas.

Encuestas: la sondeocracia en cuestión

Desde hace mucho tiempo, los estudios de opinión, en especial las encuestas de intención de voto, son cada vez más protagonistas en los procesos electorales. No es casual, pues, que este fenómeno se haya identificado como “sondeocracia”. ¿Gobierno de los sondeos? No es para tanto. Pero expresa la centralidad ineludible de las encuestas en la disputa por el poder político en elecciones. La paradoja es que mientras esta industria

se expande y diversifica, aumenta la crisis de confianza en ella. De estas cuestiones se ocupa en profundidad y con amplia evidencia empírica el tercer capítulo del libro *Comicios mediáticos III*.

Cuando hablamos del protagonismo de las encuestas electorales hacemos referencia a la producción de datos sobre las preferencias de los votantes, que pueden mostrar tendencias del comportamiento electoral y anticipar ganadores/perdedores, entre otras indagaciones sobre el proceso. Así, las encuestas son actoras decisivas en el debate público, las estrategias de campaña y la disputa política. Por ello, como sostiene el autor, no basta analizar su elaboración/difusión desde lo técnico-metodológico o la regulación vigente. Es fundamental situarlas en la trama compleja de relaciones entre actores políticos y actores mediáticos. Intervienen también, por supuesto, las empresas especializadas. Y el órgano rector de los comicios. Es un terreno sembrado de posicionamientos, estrategias e intereses.

En los comicios 2020 en Bolivia, así como en las fallidas elecciones generales de 2019, las encuestas fueron grandes protagonistas. Y se situaron en el difícil contexto de crisis múltiple (política, institucional, sanitaria), polarización e incertidumbre. Ese contexto, como señala el estudio, marcó grandes desafíos para el ecosistema sondeocrático boliviano. Fue “una prueba de fuego a su solidez y madurez, pero también un tiempo de revelaciones acerca de sus limitaciones e (im)posibilidades”. La sondeocracia se extendió en el largo ciclo electoral 2019-2022, pero también exhibió su uso instrumental y sus grandes fallos, generando sospechas de manipulación. Concurrieron también críticas a la normativa vigente y al desempeño del organismo electoral.

Una cuestión relevante en las elecciones 2020 tiene que ver con el reto asumido de elaborar estudios de opinión pública en un escenario de pandemia. El resultado fue el estreno en el país de encuestas mediante llamadas telefónicas o con dispositivos móviles. Fue una innovación, ciertamente, pero mostró serios problemas metodológicos, fragilidades y sesgos muestrales (por condición económica, área de residencia y nivel educativo). Ello, sumado a otras variables como el voto oculto, contribuyó a “la gran debacle”.

Ahora bien, ¿cuán fiables fueron las encuestas electorales? Esta pregunta no es menor y tiene que ver con diferentes variables (en 2020 el voto no declarado tuvo valores muy elevados). Uno de los cuestionamientos recurrentes a los estudios de opinión en materia electoral es la distancia que suele haber entre el dato de la encuesta y el resultado de las urnas. Como caso emblemático está la encuesta de la empresa Mercados y Muestras, del diario *Página Siete*, que una semana antes de la votación pronosticó un empate entre los dos principales candidatos presidenciales, equivocándose nada menos que en 27 puntos respecto al resultado oficial. En general, el error promedio sobre el ganador de las elecciones fue del 13 %. Demasiado alto. Las consecuencias en términos de credibilidad son terribles. Hay también grandes desviaciones en las bocas de urna. Quedan en pie los conteos rápidos, que suelen aproximarse bastante al cómputo oficial de la votación.

Como sea, es justo destacar que las encuestas realizadas en los últimos tres procesos electorales en Bolivia reflejaron razonablemente las tendencias de intención de voto. No fue difícil en 2009 y 2014, con Morales como claro ganador, pero sí en 2020, donde había

incertidumbre respecto al resultado. A ello debe añadirse el contexto de polarización durante el régimen de Ñez, que incidió en la elevada indecisión, el voto sin definir y, en especial, el voto no revelado. Si sumamos, como señala Ortuño, las creencias, intereses y prejuicios de los analistas y de los operadores mediáticos, el resultado es la imprecisión frente al resultado oficial (“la tormenta perfecta”).

En cuanto a la difusión de encuestas electorales, se reafirmó la tendencia de esa suerte de sociedad estratégica entre empresas de opinión pública y grupos mediáticos. A diferencia de anteriores comicios, el año 2020 las cadenas de televisión asumieron en solitario el costo de estos estudios en un contexto de restricciones financieras. Y hubo una interesante iniciativa, con opacidad sobre su financiamiento, desde organizaciones de la sociedad civil y académicas. En general, la difusión de datos en lógica “carrera de caballos” se exhibió como espectáculo con el acompañamiento de analistas en clave de confrontación (la mayoría con camiseta opositora). Los otros medios, en especial los periódicos, se limitaron a reproducir tales datos.

Fue especialmente confusa y crítica la muy tardía difusión de resultados el día de las elecciones. Podemos asumir que tanto CIESMORI como el grupo Tu Voto Cuenta hicieron su trabajo. Y generaron datos en boca de urna, primero, y de conteo rápido, después. Ciertamente tuvieron dificultades en las bocas de urna por el elevado porcentaje de voto no declarado y también por algunas restricciones normativas. Pero igual generaron datos que en los conteos rápidos fueron bastante fiables. El problema radicó en los operadores mediáticos. Tenían datos y debieron difundirlos a partir de las 20:00 horas el día de la votación. No lo hicieron hasta pasada la medianoche, bajo presión y sospecha. Había un claro ganador con inesperada mayoría absoluta, pero primó el cálculo político. Cosas de la sondeocracia.

Otro aspecto relevante es la regulación. Desde la Ley del Régimen Electoral del año 2010, Bolivia tiene un avanzado y exigente marco normativo en relación a los “estudios de opinión en materia electoral para fines de difusión”. Se garantiza así, lo menos, la formalidad de las empresas de opinión pública (ya no caben empresas fantasmas); mínimos metodológicos para la elaboración de las encuestas, que deben ser verificados por el órgano electoral; y mínimos informativos, como la ficha técnica, para su difusión. Hay también prohibiciones, procedimientos de seguimiento técnico y un régimen de sanciones. En todo caso, los comicios 2020 mostraron exigencias difíciles de cumplir que generaron quejas y controversia. Y no olvidemos que la difusión de una encuesta derivó, en las elecciones subnacionales 2015, en la arbitraria cancelación de las candidaturas de una fuerza política en Beni. Es necesaria una reforma normativa en la materia.

¿Cómo queda el panorama de la sondeocracia en el país luego del ciclo electoral 2019-2020? En criterio del autor, la situación es problemática y ambigua. Hay debilitamiento y crisis de confianza en las encuestas electorales, lo que plantea dudas, riesgos y desafíos en el horizonte de las inciertas elecciones 2025. Además de las tareas de ajuste en la regulación, hay cuestiones metodológicas, necesidad de fortalecimiento de capacidades técnicas en el organismo electoral, urgencia de un sistema de resultados preliminares, balance sobre los usos mediáticos y en redes sociodigitales de las encuestas y una gran autocrítica pendiente en los medios sobre la puesta en escena de datos comentados por opinadores, la mayoría hombres, cuyos prejuicios, camiseta e intereses le ganaron al necesario análisis e interpretación.

Opinión: disputa de interpretaciones

Además de la agenda informativa establecida por los medios de difusión masiva –hoy en interacción creciente con los medios y redes sociodigitales–, la agenda de opinión es un campo en construcción y en disputa entre diferentes sentidos e interpretaciones. Ello tiene que ver no solo con la línea editorial adoptada por cada medio, sino también con las voces que se alientan en forma de columnas y artículos en los diarios, y con la presencia de comentaristas y analistas en programas de radio y televisión. Lejos de ser plural e incluyente, la opinión mediática expresa el posicionamiento político de los medios, sus intereses y preferencias, usualmente restringidos.

¿Cómo se construyó la agenda de opinión electoral en los comicios 2020 en el país? De ello se ocupa, con muchos datos y un análisis riguroso, el cuarto capítulo de este libro. El objeto de estudio son siete diarios y siete redes de televisión de alcance nacional. Se observaron las tendencias y predominios en los ejes temáticos, los encuadres periodísticos, los posicionamientos y el perfil de las y los opinadores. La premisa analítica es que la opinión mediática es un campo de lucha entre diferentes interpretaciones, versiones y posicionamientos enunciativos sobre el proceso electoral. Los medios, en condición de protagonistas, forman parte de la disputa por el poder.

El género de opinión en los medios tiene diferentes subgéneros y formatos. La autora del estudio analizó tres en el caso de los diarios: editoriales, columnas y artículos. Y abordó cuatro en el caso de la televisión: tertulias, mesas redondas, debates y entrevistas. Más allá de los formatos, lo más relevante tiene que ver con los encuadres: atribución de responsabilidades, interés humano, conflicto, moralidad, consecuencias económicas y lúdico. Desde tales encuadres periodísticos, los opinadores en los medios establecen orientaciones y sentidos sobre diferentes temas de preocupación colectiva. El propósito es influir en las percepciones y juicios de la ciudadanía.

En relación a la construcción de agenda en los diarios en el ámbito de los comicios 2020, el estudio muestra algunas tendencias y variaciones. Las tendencias tienen que ver con la centralidad de los actores políticos como objeto de opinión, así como con el predominio del encuadre de atribución de responsabilidades. En comparación con las elecciones 2009 y 2014, se mantiene también la tendencia de amplitud de opinadores, aunque la mayoría se sitúa en el campo de oposición al MAS-IPSP. Lo diferente es que en 2020 el protagonismo lo tuvieron las columnas de opinión.

Respecto a la televisión, hay continuidad también en la centralidad de los actores políticos y el enfoque de responsabilidades. Sin innovaciones en los formatos periodísticos, las redes de televisión tuvieron una presencia relevante en la arena opinativa sobre el proceso electoral. Cabe destacar que en las siete redes de televisión analizadas hubo programas especiales en torno a los comicios, aunque todos ellos durante la jornada electoral y muy concentrados en la puesta en escena de los datos de votación según las bocas de urna y los conteos rápidos. En general, el lenguaje predominante fue de confrontación y cargado de adjetivos y juicios de valor, a tono con el contexto de polarización y el posicionamiento político de los opinadores invitados.

Como vimos en el capítulo sobre encuestas, una nota particular en los comicios 2020, muy importante para la calidad de los procesos electorales, se produjo en torno a la difusión de los resultados de la votación. Debido la sorpresiva y tardía decisión del TSE

de suspender el anunciado sistema de Difusión de Resultados Preliminares (Direpre), nuevamente los datos sobre la votación quedaron en manos de los canales de televisión que contrataron o se asociaron con empresas encuestadoras. Esto es muy crítico para los comicios. Y se demostró sobradamente la noche de las elecciones cuando los canales de televisión recién a la medianoche se animaron a difundir sus datos de conteos rápidos. Hubo expectativa, secretismo, inquietud, presiones y cálculo político en torno a un resultado no previsto (o no deseado) por la mayoría de los operadores mediáticos y sus opinadores. La implementación de un robusto sistema de resultados preliminares es una asignatura pendiente de la democracia boliviana.

Otra cuestión relevante documentada en el estudio tiene que ver con el perfil de los líderes de opinión mediática. ¿Quiénes opinan en los medios? Más allá de la variedad de profesiones y ocupaciones, y de la procedencia regional de los opinadores, el dato crítico, ya identificado en los comicios 2009 y 2014, es que los espacios de opinión y análisis sobre lo político y lo electoral están dominados por hombres. Ocurre lo mismo con los sujetos y las fuentes de información. El camino hacia la paridad de género en los medios de comunicación es, pues, un anhelo todavía distante. Un análisis más detallado mostrará que también las voces juveniles e indígenas son marginadas.

En las elecciones 2020 destacaron asimismo otros aspectos en torno a la agenda de opinión mediática. Como prolongación de la polarización política en el país, también hubo polarización discursiva en los medios. Fue predominante la presencia de opinadores de oposición que, en sintonía con algunos operadores mediáticos, apostaron hasta el final por la derrota electoral del MAS-IPSP. Por otra parte, es preocupante la estigmatización de los medios con arreglo a la asignación de posicionamientos políticos. Y fue novedosa la realización de debates presidenciales, aunque criticados por la forma instrumental en la que se organizaron y mediatizaron.

Es evidente pues que los medios de comunicación masiva continúan siendo protagonistas en la generación de opinión y en el debate público. Lo hacen desde sus posicionamientos políticos y sus propias agendas e intereses, en especial en coyunturas críticas y en procesos electorales. Claro que los escenarios de opinión se han ido modificando con la presencia creciente de las redes sociodigitales. En todo caso, quedan como asignaturas pendientes en democracia la necesidad de mayor pluralismo e inclusión de más voces en la opinión mediática. Y es deseable que el debate programático, hoy casi ausente, esté en primera fila. La convicción es que los medios pueden contribuir ampliamente en la conversación pública si procuran tender puentes en lugar de agitar la polarización, el enfrentamiento y la disputa de relatos.

Redes: la campaña digital por venir

La irrupción y creciente presencia de las nuevas tecnologías de información y comunicación, que se renuevan de forma vertiginosa, han transformado las sociedades y sus procesos comunicativos. Incidieron también en la forma de hacer política y, por supuesto, en los procesos electorales. Hoy no es posible pensar en campañas electorales sin la centralidad de lo digital. En ello son de especial relevancia las plataformas en la web y las redes sociodigitales.

¿Cómo se desarrollaron, si acaso, las campañas digitales en las elecciones 2020 en Bolivia? De ello se ocupa con amplitud de datos el quinto y último capítulo de *Comicios mediáticos III*. La exploración es sustantiva y abarca el análisis de los usos por parte de las organizaciones políticas y candidaturas presidenciales de sus páginas web y de sus cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Tik Tok. Se incluyen también apuntes sobre el inesperado recurso a los encuentros virtuales vía Zoom, en medio de la pandemia.

La pregunta relevante de investigación, con arreglo a la recolección y sistematización de abundante evidencia empírica, es si en los pasados comicios generales podemos hablar de la presencia, en forma, de una campaña electoral digital. La conclusión al respecto es que, pese al contexto de crisis sanitaria, las expectativas existentes y la experiencia de otros países, el intento de planificar y gestionar campañas digitales en el país es todavía incipiente. Igual cabe destacar el uso ampliado de redes sociodigitales en estrategias de campaña más bien limitadas.

En el ámbito de las páginas web, que han transitado velozmente a la Web 3.0 (que no solo implica interacción y participación de los usuarios, sino también lógicas y prácticas de cooperación), pareciera haber un retroceso respecto a las elecciones 2014. En el contexto de crisis y de polarización de las elecciones 2020, las principales fuerzas políticas en competencia tuvieron páginas web partidarias (o de alianza) y/o páginas web de sus binomios presidenciales. Pero no basta tener páginas web, sino saber gestionarlas. El hallazgo principal es que existen pocos cambios en las lógicas de estructura, funcionalidad y contenidos en comparación con la campaña del año 2014. En palabras de la autora: “no sólo la generalidad de las páginas web no parece intentar acercarse a una lógica de Web 3.0, sino que incluso se alejan de la lógica de Web 2.0”.

Más allá de la debilidad de las páginas web partidarias y de campaña, fue relevante la gestión de las redes sociodigitales. En el campo de la comunicación política, hoy Twitter es un territorio digital fundamental para el debate y la campaña electoral. Empero, los partidos y candidatos en Bolivia usaron esta red el 2020 con poca convicción y en algunos casos como simple replicadora de sus mensajes en otras redes. La red Facebook fue la más utilizada por todas las candidaturas para su posicionamiento, con diferentes estrategias discursivas. En algunos casos los mensajes fueron más elaborados y centralizados; en otros, más artesanales. Algunos candidatos (Mesa, Quiroga, Camacho) emplearon Facebook para la difusión de mensajes promocionados (pagados). Curiosamente no lo hizo el candidato Arce, a la postre ganador en la votación.

Las otras redes sociodigitales tuvieron usos diferenciados. Destaca como novedad en estos comicios la presencia de algunas fuerzas políticas en Tik Tok, incluyendo el peculiar reto de un candidato, ya sea en cuentas propias o en las de simpatizantes. YouTube, en cambio, fue escasamente utilizada, a veces solo como repositorio de videos. Y la incursión de la campaña en Instagram fue exploratoria, sin estrategia específica. Algo similar ocurrió con la realización de encuentros virtuales a través de Zoom, que se hizo popular en la pandemia. “Una oportunidad desperdiciada”, en palabras de la autora.

A reserva del balance sobre las todavía experimentales campañas electorales digitales en el país, una cuestión relevante tiene que ver con los llamados escenarios transmediáticos. Nos referimos al vínculo entre medios digitales y medios masivos (“tradicionales”), en tanto los mensajes transitan de manera fluida entre unos y otros. La hipótesis es que el impacto de lo que se diga en las redes sociodigitales se asienta y consolida cuando

llega a la agenda mediática y genera información y opinión. La transmediatización es todavía un terreno poco estudiado en los comicios.

Entre los diferentes usos que pueden tener las redes sociodigitales como parte de la campaña electoral, un aspecto crítico es la desinformación. Hay amplia evidencia en varios países sobre acciones deliberadas y bien organizadas para producir y difundir noticias falsas en torno a elecciones y referendos/plebiscitos. Se trata de operaciones digitales que buscan engañar, confundir y manipular a los votantes. Es guerra sucia. Así, las plataformas digitales, y cada vez más las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram, son utilizadas para “campañas negativas o de contraste”. Ello ocurrió en las elecciones 2020 en Bolivia con la creación de cuentas falsas y la difusión de *fake news* y mensajes engañosos, como fue documentado por dos verificadoras de noticias. El actor más atacado fue el Tribunal Supremo Electoral.

¿Qué nos deja el análisis sobre las redes sociodigitales en los comicios 2020? En comparación con los estudios de 2009 y 2014, hay ciertamente crecimiento, ampliación e innovaciones por parte de las fuerzas políticas y candidaturas en sus estrategias de campaña electoral. Empero, no se ha producido aún el salto hacia campañas digitales específicas, que quedan como reto para futuros procesos electorales. Hay aquí un potencial que puede ser mucho mejor utilizado para fines electorales.

Un apunte final tiene que ver con el vacío normativo respecto a los usos de Internet, medios interactivos y redes sociodigitales en los comicios. Ciertamente que, como he señalado, por principio no es posible ni deseable regular ni menos restringir el espacio público virtual en materia electoral. Pero las democracias harían bien en establecer reglas mínimas de transparencia en cuanto al acceso pagado, la difusión de noticias falsas, las cuentas oficiales de las fuerzas políticas y candidaturas, y en general respecto a operaciones de desinformación, incluida hoy la irrupción de la inteligencia artificial.

Como puede verse, los cinco capítulos expuestos proporcionan valiosos datos y análisis para seguir explorando y debatiendo el desempeño de los medios de difusión masiva, de las redes sociodigitales y de las encuestas en ese momento de alta competencia política e intensidad que son las elecciones. Más allá de la identificación comparada de continuidades y cambios, hay importantes aprendizajes, varios desafíos y una amplia agenda de investigación, de reforma normativa, de fortalecimiento institucional y de democratización de la información y la comunicación. Esperamos así contribuir con este libro a la conversación pública en democracia a la espera del *Comicios mediáticos IV* y otros estudios en la materia.

Anexo metodológico

En este apartado se presentan los procedimientos metodológicos que permitieron la recolección, sistematización y análisis de los datos presentados en *Comicios Mediáticos III*. Se continuó con una sistematización organizada por cada capítulo (propaganda electoral televisiva, agenda informativa, encuestas electorales, opinión periodística y redes sociodigitales), con bases de datos en formato Excel, que propiciaron el levantamiento y el cruce de las unidades de observación y la posterior organización en las categorías analíticas presentadas.

La siguiente tabla presenta el corpus construido y los registros establecidos para cada área de estudio:

Tabla N° 1
Relación de registros para cada base de datos

Propaganda	Información	Encuestas electorales	Opinión y análisis	Redes sociales digitales
28 spots 5 organizaciones políticas	Prensa: 1.057 notas de prensa 179 portadas 37 entrevistas Total: 1.273 registros	18 encuestas de 9 encuestadoras en 2019: Ipsos, CIESMORI, TalCual, Mercados y Muestras, Captura Consulting, UMSA-TVC, VIACIENCIA, Misky Utahaa Y CELAG. 2 conteos rápidos día de votación 2019: VIACIENCIA y UMSA-TVC 13 encuestas de 6 encuestadoras en 2020: Ipsos, CIESMORI, Mercados y Muestras, UMSA-TVC, Focaliza SRL y CELAG. 2 conteos rápidos día de la votación 2020: UMSA-TVC CIESMORI	Prensa: 363 registros Televisión: 50 ediciones de programas especializados	6 páginas web 2.543 tuits de cuentas de candidatos presidenciales. 1.329 publicaciones en Facebook. 375 videos de YouTube 6 cuentas de organizaciones o candidatos/as en TikTok Sesiones de Zoom publicadas en 13 cuentas de Facebook oficiales de organizaciones políticas y candidatos.

La experiencia del grupo de investigación permitió ajustar y/o reproducir las fases desarrolladas en los estudios de 2009 y 2014, con las particularidades del proceso 2020, especialmente para combinar ediciones digitales de periódicos con las ediciones tradicionales impresas, esto debido a la pandemia que provocó que los periódicos replegaran su trabajo a ediciones en línea.

Las etapas generales del proceso investigativo fueron:

1. Recolección del material impreso, audiovisual y digital.
2. Construcción de las unidades de observación y categorías de análisis generales y particulares.
3. Organización y levantamiento de los registros particulares en las bases de datos en Excel.
4. Sistematización digitalizada, cruce de variables, análisis de contenido, análisis de contexto e interpretación de la información.
5. Planteamiento de principales hallazgos, tendencias y análisis de los resultados.
6. Discusión y comparación de resultados y conclusiones finales particulares y generales del proceso electoral 2020 y de los anteriores procesos 2009 y 2014.

El levantamiento de los registros de periódico para los estudios de información, opinión y análisis y presentación de encuestas fue encargado a Jorge Hevia, profesional en Ciencia Política, quien estructuró las matrices de recolección respectivos.

El registro audiovisual de *spots*, programas de análisis y opinión y programas de difusión de encuestas electorales por televisión fue encargado por IDEA Internacional a la empresa MC Media Control Bolivia SRL.

Para el caso de redes sociodigitales, se contó con el apoyo de Pablo Montes Jordán y Fernando Averanga.

Para el análisis de encuestas se utilizó la base de datos compilada por la Fundación Friedrich Ebert (FES Bolivia) mediante su iniciativa de “agregador de encuestas” en el marco del sitio web informativo Bolivia Electoral.

Los lineamientos metodológicos que orientaron la redacción y presentación de cada capítulo están detallados a continuación:

1. Propaganda electoral televisiva

– Objetivo general:

Analizar la propaganda electoral en canales de televisión a través de *spots* difundidos por las organizaciones políticas en competencia electoral en las redes televisivas nacionales, durante el periodo establecido de difusión de propaganda y además la aplicación de la normativa vigente sobre esta materia.

– Base empírica

Redes de televisión: Unitel, Radio Televisión Popular (RTP), Bolivia TV, ATB, Red Uno y PAT, principalmente, y con el reporte de MC Media Control Bolivia SRL de otros canales regionales.

– **Período:** 18 de septiembre al 18 de octubre de 2020.

– **Preguntas clave:**

Central:

¿Cuáles fueron las características generales de la propaganda política televisiva difundida en las redes nacionales de televisión a través de los *spots* elaborados para las campañas electorales de las fuerzas políticas en competencia electoral para los comicios de 2020?

Secundarias:

- ¿Qué temas, etapas, actores, tono, estilo, enfoques, ideas-fuerza, recursos simbólicos, argumentos, segmentos electorales, entre otros, articulados en los componentes partidista, programático y personal, fueron empleados para la estructuración de los *spots* televisivos propagandísticos, de las fuerzas políticas en la contienda electoral 2020?
- ¿Qué aspectos se destacan en el desarrollo de la propaganda electoral televisiva para estos comicios que aluden al cumplimiento o contravención de las normas establecidas?
- Y, finalmente, ¿qué puede concluirse acerca de la aplicación de los espacios gratuitos para la propaganda política televisiva de las distintas organizaciones políticas en el Canal 7, como medio estatal, y las características de la propaganda gubernamental en etapa electoral?

– **Técnicas e instrumentos aplicados**

El análisis de contenido fue aplicado como técnica central, con las categorías analíticas y unidades de observación construidas y presentadas. El instrumento fue la base de datos para el registro de cada uno de los *spots* y el conjunto de ellos para cada organización política.

2. Agenda informativa

– Objetivo general:

Monitorear y analizar la *agenda informativa* en diarios de alcance regional y nacional, a fin de identificar las principales preocupaciones, motivaciones y discursos de los medios impresos estudiados, y las principales características del desempeño periodístico presentado en ellos.

– Base empírica:

Diarios: La Razón, Los Tiempos, Página Siete, El Deber, Bolivia, Correo del Sur y El País.

– **Período:** 18 de septiembre al 19 de octubre de 2020

– Preguntas clave:

Central:

¿Cuál fue la agenda informativa construida sobre el proceso de elecciones generales 2020 en Bolivia desde portadas y notas periodísticas de los diarios a partir de la cantidad de cobertura realizada, fuentes, temas y enfoques periodísticos (titulares, contenido), con énfasis en los siguientes temas: mujeres, jóvenes, programas de gobierno, noticias falsas, financiamiento de las campañas electorales y fortalecimiento público?

Secundarias:

- En el caso de las portadas, ¿cuáles fueron las tendencias editoriales presentes y cuál la predominante respecto a temas y enfoques periodísticos en los medios escritos de referencia?
- En el caso de las notas periodísticas, ¿cuáles fueron las características del tratamiento periodístico con el que se presentó la información, desde sus titulares, temas, fuentes y enfoques periodísticos?
- ¿Cuáles fueron los perfiles profesionales o de desempeño, género, edad y procedencia regional de las fuentes consultadas para la elaboración de la información?
- ¿Qué cantidad de información referente a mujeres, jóvenes, programas de gobierno, noticias falsas, financiamiento de las campañas electorales y fortalecimiento público fue cubierta por los medios de difusión estudiados durante la campaña electoral presidencial 2020 en Bolivia?
- ¿Cuáles fueron las principales características de la información difundida sobre y desde las mujeres en los medios de difusión estudiados durante la campaña electoral presidencial 2020 en Bolivia?
- ¿Cuáles fueron las principales características de la información difundida sobre financiamiento electoral y fortalecimiento público en los medios de difusión estudiados durante la campaña electoral presidencial 2020 en Bolivia?

- ¿Cómo fue la información presentada por los periódicos, sobre todo la referida a mujeres, programas de gobierno, financiamiento electoral y fortalecimiento público durante la campaña electoral presidencial 2020 en Bolivia?

Fases:

- Pre electoral: Del 18 de septiembre al 17 de octubre.
- Día de elecciones. 18 de octubre.
- Post electoral. 19 de octubre.

Ejes temáticos:

- Mujeres
- Jóvenes
- Propuestas programáticas
- Financiamiento electoral
- Fortalecimiento público
- Redes sociodigitales
- Noticias falsas
- Proceso electoral
- Trabajo del OEP
- Campaña y propaganda electoral
- Encuestas pre electorales.

Fuentes:

- Candidatos
- Candidatas
- Candidato presidencial o vicepresidencial
- Organizaciones de mujeres
- Autoridades de gobierno
- Tribunal Supremo Electoral
- Analistas políticos
- Especialistas
- Ciudadanía
- Otros

Enfoque periodístico

- Atribución de responsabilidades
- Interés humano
- Conflictos
- Moralidad
- Consecuencias
- Enfoque de género

3. Encuestas y estudios de opinión electorales

– Objetivo general

Monitorear, sistematizar y analizar los *estudios de opinión con fines electorales* presentados en medios de comunicación impresos, audiovisuales y digitales durante el proceso electoral 2019 y 2020 a fin de identificar las estrategias de difusión mediática de las encuestas de intención de voto en la etapa preelectoral y los conteos rápidos el día de los comicios y el día después a la votación.

– Base empírica

Registro de todas las encuestas preelectorales y conteos rápidos realizados durante los procesos electorales de 2019 y 2020: 18 encuestas preelectorales y dos estudios de conteo rápido en 2019 y 13 encuestas preelectorales y dos estudios de conteo rápido en 2020.

– Período

Encuestas realizadas 16 semanas antes del día de votación y conteos rápidos realizados en la jornada de votación (en 2019 y 2020).

– Preguntas clave

Central:

¿Cuáles fueron las **estrategias y fenómenos de difusión mediática y política de los estudios de opinión con fines electorales** en las Elecciones Generales 2019 y 2020, a partir del análisis de la producción, regulación, presentación y difusión de datos de encuestas preelectorales de intención de voto y conteos rápidos realizados en esos dos periodos?

Secundarias:

- ¿Cuáles fueron las características de los estudios de opinión preelectorales realizados en 2019 y 2020: número de encuestas, número de encuestadoras, maneras de presentación en los medios, tipo de encuestas (cobertura geográfica, lugar o instrumento para el levantamiento de datos), etc.?
- ¿Cuál fue la consistencia de los resultados y tendencias que mostraban esos estudios de opinión preelectorales?
- ¿Cuál fue la *evolución y cumplimiento de la normativa electoral sobre estudios de opinión pública* tanto en el Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (SIFDE) como en las organizaciones políticas, los medios de difusión y las entidades habilitadas para elaborarlos?
- ¿Cuáles fueron las estrategias y fenómenos mediáticos y políticos asociados a las fases de producción, presentación, interpretación, difusión y uso político de estos instrumentos?

- ¿Cuáles fueron las percepciones, opiniones e interacciones de las organizaciones políticas y candidaturas respecto a los datos de estudios de opinión con fines electorales difundidos en los medios durante el proceso electoral 2019 y 2020?

– Esquema y ejes de análisis:

Se analizó la base de datos de estudios de opinión y de sus resultados recopilada por la Fundación Friedrich Ebert (FES), oficina Bolivia, en base a las siguientes categorías:

- Número de estudios
- Tipo de estudios: urbano-rurales, presenciales o por medio de teléfonos o internet, medios que los publican primero, tipo de instituciones que los producen, existencia de fichas técnicas publicadas y registro del estudio ante el TSE.
- Datos de los estudios contrastados con los resultados oficiales de los comicios (en términos de tendencias y de precisión en la proyección)

Complementariamente, se analizó también aspectos cualitativos mediante:

- Una identificación de las controversias que generaron la producción y publicación de estos estudios por medio de revisiones de notas en medios informativos.
- Una revisión de las menciones a este tipo de estudios en la base de datos de columnas de opinión y editoriales recolectada para este libro.
- Entrevistas a algunos involucrados en el análisis y producción de estos estudios, recopilación de entrevistas a operadores de estos estudios y análisis de grabaciones digitales de eventos públicos en los que se discutieron estas cuestiones (webinarios y talleres técnicos).

4. Opinión periodística

– Objetivo general

Analizar la agenda de opinión en diarios y en programas de debate y análisis en televisión a fin de identificar las principales orientaciones político-analíticas, preferencias y posicionamientos de las y los expertos invitados.

– Base empírica

- Redes de televisión: Unitel, RTP, Bolivisión, Bolivia TV, ATB, Red Uno y PAT.
- Diarios: La Razón, Página Siete, Bolivia (La Paz), Los Tiempos (Cochabamba), El Deber (Santa Cruz), El País (Tarija) y Correo del Sur (Chuquisaca).

– Período

18 de septiembre a 19 de octubre de 2020.

– Preguntas clave

Central:

¿Cuál fue la **agenda de opinión mediática** construida sobre el proceso de elecciones generales 2020 en Bolivia desde los diarios y programas de debate de televisión, a partir de la selección de temas, líderes de opinión y enfoques (encuadramientos y argumentos principales) del análisis político presentado?

Secundarias:

- ¿Cuál fue la agenda de opinión mediática construida sobre el proceso de elecciones generales 2020 en Bolivia desde editoriales y artículos y columnas de opinión de los diarios a partir de la selección de líderes de opinión, temas (sujetos), enfoques (encuadramientos y argumentos principales) del análisis político presentado?
- En el caso de los editoriales de la prensa, ¿cuáles fueron las tendencias editoriales presentes y cuál la predominante respecto a temas y enfoques (encuadramientos y argumentos principales)?
- En el caso de los artículos de opinión, ¿cuáles fueron las tendencias opinativas presentes, desde sus actores, temas y enfoques (encuadramientos y argumentos principales) en los medios escritos de referencia?
- ¿Cuál fue la agenda de opinión mediática construida sobre el proceso de elecciones generales 2020 en Bolivia desde los programas de debate televisivo a partir de la selección de líderes de opinión, temas (sujetos) y enfoques (encuadramientos y argumentos principales) en el análisis político efectuado?
- En el caso de los programas de debate por televisión, ¿cuáles fueron las tendencias opinativas presentes y cuáles las predominantes respecto a líderes de opinión, temas y enfoques (encuadramientos y argumentos principales) y cuál la posible relación con los medios que promovieron su participación pública?
- ¿Cuáles fueron los perfiles profesionales o de desempeño, género, edad y procedencia regional de los líderes de opinión invitados en los medios escritos y programas de debate de televisión? ¿Cuál fue la tendencia de perfiles de líderes de opinión establecida?

– Categorías y esquema de análisis

Fases:

- Pre electoral. Del 18 de septiembre al 17 de octubre de 2020.
- Día de elecciones. 18 de octubre de 2020.
- Post electoral. 19 de octubre de 2020.

Ejes temáticos:

- Propuestas programáticas

- Actores políticos (sujetos y organizaciones)
- Proceso electoral
- Desempeño del OEP
- Análisis de encuestas
- Campañas electorales
- Otros

Posicionamiento:

- Favorable
- Desfavorable
- Ambiguo

Enfoque (encuadramiento):

Frames: atribución de responsabilidades; consecuencia económica; moralidad; conflicto; interés humano; lúdico

Posicionamiento político:

- Favorable respecto a...
- Desfavorable respecto a...
- Ambiguo respecto a...

Perfiles de analistas:

- a) Identificación profesional:
 - Periodista
 - Analista o cientista político
 - Sociólogo
 - Ex autoridad
 - Abogado
 - Experto en marketing político/imagen
 - Político
 - Otros
- b) Género
 - Hombre
 - Mujer
- c) Pertenencia institucional declarada
- d) Pertenencia regional
- e) Autoidentificación

Tabla 4
Fichas de análisis de opinión periodística en televisión

Medio:			
Nombre del programa:			
Conductores del programa:			
Conductores invitados:			
Horario:			
Fecha:	Septiembre		Octubre
Fases:	Pre electoral	Día de elecciones	Post electoral
	18 de septiembre	18 de octubre	19 de octubre
	17 de octubre		
Naturaleza:	Programa de debate político	Programa especial de elecciones	
Ejes temáticos:	Temas específicos:		
Propuestas programáticas			
Actores políticos (sujetos y organizaciones)			
Proceso electoral			
Desempeño del OEP			
Análisis de encuestas			
Acción política en redes sociales			
Campañas electorales			
Otros			
Posicionamiento:			
Favorable			
Desfavorable			
Ambiguo			
Enfoque:			
Atribución de responsabilidades			
Consecuencias económicas			
Conflicto			
Moralidad			
Interés humano			
Lúdico			
Conclusión			
Perfiles de analistas:			
a) Identificación profesional:			
– Periodista			
– Analista o cientista político			
– Sociólogo/a			
– Ex autoridad			
– Abogado/a			
– Experto en marketing político/imagen			
– Político			
–Otros			
b) Género	Mujer	Hombre	
c) Edad (aprox.)			
d) Pertenencia institucional declarada			
e) Pertenencia regional			
f) Autoidentificación			

5. Redes sociodigitales

– Objetivo general

Monitorear, sistematizar y analizar los mensajes (posteos) personales y de campaña y propaganda política presentados en las cuentas de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok y páginas web de los partidos políticos o alianzas en carrera durante el proceso electoral 2020 a fin de identificar sus estrategias web, sus discursos, sus estilos comunicacionales y las dinámicas de interacción que proponen o atienden.

– Base empírica

Páginas web:

Movimiento al Socialismo, Comunidad Ciudadana, Creemos, Juntos, Libre 21, Frente para la Victoria, Acción Democrática Nacionalista, Partido Demócrata Cristiano, Movimiento Tercer Sistema y PAN-BOL.

Redes sociales:

Twitter (cuentas de todos los candidatos presidenciales y partidos o alianzas)
 Facebook (perfiles o *fan page* de todos los candidatos presidenciales y partidos o alianzas)
 Instagram (de todos los candidatos presidenciales y partidos o alianzas)
 YouTube (de todos los candidatos presidenciales, partidos políticos o alianzas)
 TikTok (de todos los candidatos presidenciales, partidos políticos o alianzas)

– Período

Del 6 de septiembre al 18 de octubre de 2020

– Preguntas clave

Central:

¿Cuáles fueron las estrategias web, los discursos, los estilos comunicacionales y las dinámicas de interacción de los partidos políticos o alianzas durante el proceso electoral 2020, a partir del uso de páginas web y cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y TikTok?

Secundarias:

- ¿Cuál fue la agenda temática generada desde las redes sociales digitales de los candidatos presidenciales durante el periodo electoral?
- ¿Cuáles son las dinámicas de difusión (pauteo) que se advierten en la gestión de las redes sociales digitales estudiadas?

- ¿Cuáles fueron las tendencias de emisión de contenido y de interacción de los candidatos presidenciales, a partir de su desempeño en sus cuentas en Twitter?
- ¿Qué cantidad de información referente a género, financiamiento electoral y propuestas programáticas fue referida por las redes sociales de los partidos políticos en carrera electoral durante la campaña electoral presidencial 2020 en Bolivia?
- ¿Bajo qué temáticas tuvieron lugar las dinámicas de interacción que se generaron en los estados de Facebook de las cuentas de los candidatos presidenciales?
- ¿Cuáles fueron los principales sucesos de campaña que tuvieron lugar en escenarios transmediáticos?
- ¿Cuáles fueron las redes sociodigitales privilegiadas para la difusión de noticias falsas y cómo fue el desempeño de las iniciativas destinadas a combatirlas?
- ¿Cuáles fueron las dinámicas, finalidades e innovaciones presentadas por iniciativas cívicas digitales?

Fases:

- Pre electoral. Del 6 de septiembre al 17 de octubre de 2020.
- Día de elecciones. 18 de octubre de 2020.
- Post electoral. 19 de octubre de 2020.

Ejes temáticos:

- Mujeres
- Jóvenes
- Propuestas programáticas
- Financiamiento electoral
- Fortalecimiento público
- Redes Sociales
- Noticias falsas
- Proceso electoral
- Trabajo del OEP
- Campaña y propaganda electoral
- Encuestas pre electorales.

Además de lo descrito, se articuló el levantamiento de información y el análisis con la entrevista semiestructurada con informantes clave. Para los fines estipulados se entrevistó a diferentes actores clave, detallados en el listado de fuentes personales.

Referencias

Libros y artículos académicos

- Abril Vargas, Natividad (1999). *Periodismo de opinión*. España: Síntesis.
- Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnología de Información y Comunicación (AGETIC) (2018). *Estado TIC. Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia*. La Paz: AGETIC. Ministerio de la Presidencia.
- Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnología de Información y Comunicación (AGETIC) (2019). *Juventudes TIC. Estudio sobre las TIC en adolescentes y jóvenes de Bolivia*. La Paz: AGETIC. Fondo de Población de las Naciones Unidas. Ministerio de la Presidencia.
- Alexander Lozano, Mario (2015). *Spot electoral: expresión narrativa audiovisual desde las campañas presidenciales en Colombia*, en Pereira, José Miguel (Editor). *Televisión y construcción de lo público*. Pontificia Universidad Javeriana.
- ACE Project - Red de conocimientos electorales (2020). Artículo en web: *Género, medios de comunicación y elecciones: censura y estereotipos de género*. <https://aceproject.org/ace-es/topics/ge/ge7/genero-medios-de-comunicacion-y-elecciones-censura> Consultado el 30 de octubre de 2020.
- Arguete, Natalia (2017). *Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática*. <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v36n70/0120-4823-signo-36-70-00036.pdf>
- Anil Kumar, K; Natarajan Subhashree (2019). *Role of social media in political campaigning and its evaluation methodology: a review*. Vellore. https://www.researchgate.net/publication/315835909_Role_of_Social_Media_in_Political_Campaigning_and_its_Evaluation_Methodology_A_Review/link/5c57f921299bf12be3fa9590/download
- Arancibia, Juan Pablo (2006). *Comunicación política. Fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile*. ARCIS.

- Barassi, Verónica y Treré, Emiliano (2012). *Does web 3.0 come after web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice*. Publicado en New Media Society. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444812445878> Consultado el 10 de octubre de 2020.
- Beltrán, Luis Ramiro (2012). *Democracia y Comunicación*. SIFDE.
- Betancur B., Juan Gonzalo (2017). *Los géneros periodísticos puros han muerto: ¡vivan las nuevas narrativas híbridas!* Cátedra Unesco de Comunicación. https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_92.html Consultado el 10 de diciembre de 2019.
- Bianchi, Matías y León, Cristian (2018). *¿Y ahora qué? De la innovación política a la resiliencia democrática en América Latina*. <https://www.opendemocracy.net/es/dela-innovacion-politica-la-resiliencia-democratica/> Consultado el 02 de noviembre de 2020.
- Borge Bravo, Rosa y Esteve del Valle, Marc (2020). *Twitter como espacio de transformación y debate político*. <http://agendapublica.elpais.com/twitter-como-espacio-de-transformacion-y-debate-politico/> Consultado el 12 de diciembre de 2019.
- Cabezas de Alcalá, Silvia y Vellilla Giménez, Javier (2005). *Imagen mediática y opinión pública sobre la inmigración en España y Catalunya*. Observatorio del Sistema Penal y los Derechos Humanos. Universitat de Barcelona. http://www.libertysecurity.org/IMG/pdf/Inmigracion_y_opinion_publica.pdf Consultado el 08 de diciembre de 2006.
- Calzadilla Rodríguez, Iradia (2009). *Construcción de la nota interpretativa: de lo factual a los significados*. Conferencia impartida en el IX festival de la prensa escrita. Ciego de Avila. <https://mesadetrabajo.blogia.com/2009/101708-construccion-de-la-nota-interpretativa-de-lo-factual-a-los-significados.php>
- Camacho, Willy, 'La utilidad de las encuestas', en *Suplemento Ideas Periódico Página Siete*, La Paz, 20 septiembre 2020.
- Canel, María José (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategia para la sociedad de la información*. Tecnos.
- Carceller Cobos, Carmen Julia (2013). La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre 2004 y 2011. *Vivat Academia*, (124), 1-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752943001> Consultado el 25 de marzo de 2020.
- Cebrián Herreros, Mariano (1992). *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video*. Ciencia 3 Distribución.
- Cebrián Herreros, Mariano (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis.
- Costa Bonino, Luis (2004). *Manual de marketing político*. <http://www.costabonino.com/manucamp.pdf> Consultado el 10 de septiembre de 2008.
- Córdova, Julio, '¿Erraron las encuestas?', en *Suplemento Tiempo Político Periódico La Razón*, La Paz, 18 de noviembre 2020.
- Corominas, Joan (1987). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Gredos, S.A. <https://desocuparlapieza.files.wordpress.com/2016/02/corominas-joan-breve-diccionario-etimologico-de-la-lengua-castellana.pdf> Consultado el 31 de octubre de 2019.

- Council of Europe study DGI (2018). *Study on media coverage of elections with a specific focus on gender equality*. Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7612-media-elections-and-gender-study-on-media-coverage-of-elections-with-a-specific-focus-on-gender-quality.html> Consultado el 22 de octubre de 2020.
- Crespo, Ismael (2013). *Tendencias de la comunicación de campaña en América Latina*. II Jornadas españolas de ciberpolítica. 27 de mayo de 2013. https://canal.uned.es/video/5a6f3637b1111f6d308b457d?track_id=5a6f3638b1111f6d308b4581 Consultado el 03 de octubre de 2019.
- Crozzoli, Fabrizio y Názaro, Andrea (2019). *Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri*. [https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/12830/Instagram%20en%20Comunicaci% c3 % b3 n % 20Pol % c3 % adica.pdf? sequence=1&isAllowed=y](https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/12830/Instagram%20en%20Comunicaci%c3%b3n%20Pol%c3%adica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De Fontcuberta, Mar (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós.
- De la Torre, Aníbal. Blog (2006). “Educación-Formación-Tecnología”. Entrada “Definición de Web 2.0, del 12 de abril de 2006. Consultado el 19 de noviembre de 2014.
- Dezelan, Tomaz; Vobic, Igor (2016). *(R)evolutionizing political communication through social media*. United States of America: IGI Global. <https://core.ac.uk/download/pdf/80693433.pdf>
- Dworak, Fernando (2012). *A favor de las campañas negativas. Un alegato para México*. Publicado en la revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla. N° 30. México: Universidad de Puebla. www.scielo.org.mx/pdf/rius/v6n30/v6n30a7.pdf
- Esomar World Research, *World Research Codes and Guidelines. Guía ESOMAR/WAPOR para sondeos de opinión y encuestas publicidad* (European Society for Opinion and Marketing Research - ESOMAR, 2010). Disponible en: <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/Guia-ESOMAR-WAPOR-para-sondeos-de-opinion-y-encuestas-publicadas.pdf>
- Exeni Rodríguez, José Luis (2005). *Mediamorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia*. La Paz: Ediciones Fado.
- Exeni Rodríguez, José Luis (coordinador) (2012): *Comicios Mediáticos. Los medios de comunicación en las Elecciones Generales 2009 en Bolivia*. IDEA Internacional.
- Exeni Rodríguez, José Luis (coordinador) (2016): *Comicios Mediáticos II. Medios de difusión y redes sociales digitales en las elecciones de 2014 en Bolivia*. IDEA Internacional.
- Fernández, Sylvia (2016). *Análisis lingüístico de la titulación periodística bajo un enfoque comunicativo: la recontextualización de la guerra de Irak en la prensa venezolana*. Revista Logos, vol. 26, N° 1. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-32622016000100006 Consultado el 06 de septiembre de 2020.
- Ferry, Jean Marc; Wolton, Dominique y otros (1998). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Editorial GEDISA.
- FES, ‘Cuestionario Delphi (quinta ronda): Escenarios Prospectivos. Diciembre 2020’. Friedrich Ebert Stiftung Bolivia, 2020.
- Fisher, D. (2005). Videopolítica: retórica del vacío. En revista Información Pública. 3(2), 129-142, citado en Carceller Cobos, C. J. (2013). La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre 2004 y 2011. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 124, 1-20.

- Fujiwara, Thomas; Müller, Karsten; Schwarz, Carlo (2022). *The effect of social media on elections: evidence from the United States*. <https://economics.princeton.edu/working-papers/the-effect-of-social-media-on-elections-evidence-from-the-united-states/>
- Gálvez, Jose Luis, 'Nuevo ciclo político', en Suplemento Tiempo Político Periódico La Razón, La Paz, 18 noviembre 2020.
- García Beadoux, Virginia y D'Adamo, Orlando. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. 81-111. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2, México: Universidad Autónoma Metropolitana. <http://www.redalyc.org/pdf/726/72620204.pdf> Consultado el 17 de octubre de 2010.
- González Mérida, Melissa Andrea (2013). *Comunicación política y semiótica. Análisis comparativo de los spots de la campaña presidencial de Ollanta Humala Tasso 2006 y 2011*. Ponencia presentada durante el II Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Comunicación política en procesos de cambio. 3, 4 y 5 de octubre de 2013. Toluca, México. <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/401-F5236bf424011379319618-ponencia-1.pdf> Consultado el 02 de junio de 2014.
- González Requena, J. (1995). *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Ediciones Cátedra, citado por Alexander Lozano, Mario (2015).
- Grijelmo, Álex (2014). *El estilo del periodista. Consejos lingüísticos y éticos para escribir bien en los medios*. Argentina: Taurus.
- Hernández-Anzora, Marlon (2017). *Análisis de las narrativas periodísticas sobre las Maras en El Salvador*. Revista Análisis, FES. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/fesamcentral/13896.pdf>
- Herrera Miller, Karina (2012). Propaganda: Me ven, luego existo. En Exeni, José Luis (coordinador). *Comicios mediáticos. Los medios de comunicación en las elecciones generales 2009 en Bolivia*. 51-104. IDEA Internacional.
- Herrera Miller, Karina (2016). (A)parecer o perecer. Spot propagandístico y escrutinio televisivo. En Exeni, José Luis (coordinador). *Comicios mediáticos II. Medios de difusión y redes sociales digitales en las elecciones generales 2014 en Bolivia*. 57-117. IDEA Internacional.
- Humanes, María Luisa (2001). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. *Revista ZER N° 11*. Universidad del País Vasco. <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6072>
- IDEA Internacional (2020). *Protecting political campaigns from digital threats*. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/protecting-political-campaigns-from-digital-threats.pdf> Consultado el 17 de octubre de 2020.
- Igartúa, Juan José y Muñiz, Carlos (2004): Encuadre noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *Revista ZER N° 16*, Universidad del País Vasco. http://www.ehu.es/zer/zer16/articulo_6.htm Consultado el 12 de octubre de 2010.
- Igartúa, Juan José, Muñiz, Carlos y Otero, José Antonio (2006). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing, en *Global Media Journal*. Volumen 3.

- Número 5. http://gmje.mty.itesm.mx/igartua_muniz_otero.htm Consultado el 12 de octubre de 2010.
- López Hidalgo, Antonio (1996). *Las columnas del periódico*. Madrid: Ediciones Libertarias/Prodhufi.
- López, Manuel (1995). *Cómo se fabrican las noticias*. Buenos Aires: Paidós.
- López Paredes, Marco y Cabrera Silva, Tatiana (2015). *Campaña política a través de redes sociales*. En revista ComHumanitas, vol. 5, N° 1, año 5, pp. 65-72. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5845775.pdf>
- Love S. Balicat, Lady; Jay L. Rival, Charles (2020). *Social media as a tool for electoral campaign: political relevance, political impact and political challenges*. Filipinas: Universidad Ateneo de Davao. https://www.researchgate.net/publication/339426665_Social_Media_as_a_Tool_for_Electoral_Campaign_Political_Relevance_Political_Impact_and_Political_Challenges_A_Thesis_Presented_to_the_Faculty_of_the_Social_Sciences_Cluster_School_of_Arts_and_Sciences
- Lozano Ascencio, Carlos; Piñuel Raigada, José Luis y Gaitán Moya, Juan Antonio (2011). Las verdades implantadas en los titulares de prensa sobre los temas de comunicación. Análisis de la construcción de discursos hegemónicos a partir de las auto referencias hacia la comunicación. En *Revista Razón y Palabra*. Número 74.
- Macassi, Sandro (2005). El tratamiento informativo de los conflictos sociales, en *Comunicación, nuevos escenarios y conflictos sociales*. Memoria Académica del IV Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación. 36-46. Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación.
- Marshall, Pablo, Charney, John y Rosas, Nelson, 'Regulación legal de las encuestas electorales: análisis teórico y comparado'. *Revista Mexicana de Derecho Constitucional* Número 42, (enero-junio 2020).
- Martín Vivaldi, Gonzalo (1987). *Géneros periodísticos. Reportaje, Crónica, Artículo*. Madrid: Paraninfo, citado por Torres, Sidney (2019).
- Martínez Albertos, José Luis (1998). *Curso general de redacción periodística*. Paraninfo.
- Molina, Silvina (2019). *Claves y estrategias de la guía para informar con perspectiva de género del TC*. Taller de periodismo con perspectiva de género. [Conferencia] <https://tribunalsitestorage.blob.core.windows.net/media/19738/pdf-conferencia-silvina-molina-2019-iii-taller-periodismo-genero.pdf>
- Muñoz-Alonso, Alejandro (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Peña Jiménez, Palma y García Jiménez, Antonio (2010). Tipología del *spot* electoral: una aproximación a partir de la campaña 2008. *Pensar la Publicidad*, vol. IV, n°2, 51-70. Universidad Complutense de Madrid. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220051A/15024> Consultado el 10 de septiembre de 2015.
- Peña Jiménez, Palma. (2011). El *spot* electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. Universidad de La Laguna. http://www.revistalatinacs.org/09/art/875_Santiago/76_132Soengas.html Consultado el 25 de marzo de 2020.
- Peña Jiménez, Palma (s.f.). *El spot electoral: la retórica del audiovisual*. Ponencia presentada en el Congreso de la Asociación Española de Investigación en Comunicación <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/245.pdf> Consultado el 19 de marzo de 2020.

- Peleteiro Abeal, Berenguela y García González, Aurora (2019). *El fenómeno de la posverdad: La manipulación de la opinión pública en la era del relativismo y las ciberdemocracias*. En Revista Latina de Ciencias Sociales. Universidad de la Laguna. http://www.revistalatinacs.org/19SLCS/2019_libro/016_Peleteiro.pdf
- Pérez, Gladys y Elías, Andrés (2012). *El arte de la estrategia digital en campañas electorales*. <https://gperezmblog.files.wordpress.com/2017/01/el-arte-de-la-estrategia-digital-en-campac3b1as-electorales.pdf> Consultado el 5 de agosto de 2020.
- Quevedo Redondo, Raquel y Berrocal Gonzalo, Salomé (2018). Frames, estereotipos y mujeres políticas. En *Más Poder Local. Número 36*, octubre. 32-36. https://www.researchgate.net/publication/328784007_Frames_estereotipos_y_mujeres_politicas Consultado el 18 de agosto de 2019.
- Rivadeneira, Raúl (1996). *Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. Trillas.
- Santamaría, Luisa (1990). *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Paraninfo.
- Santiago, Gustavo y Varela, Analía (2006). *Marketing político electoral para municipios*. La Crujía.
- Sartori, Giovanni (1998). *El homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus.
- Schoenbach, Klaus y Semetko, Holli, A. (1992). Agenda-setting, agenda-reinforcing or agendadeflating. A study of the 1990 German national election. En *Journalism Quarterly* 69.
- Semetko, Holli y Valkenburg, Patti (2000). Framing European Politics: a content analysis of press and television news. En *Journal of Communication*. Núm. 50(2), 93-109, citado en Humanes, María Luisa (2001).
- Sparkes, A., y Devís, J. (2007). *Investigación narrativa y sus formas de análisis: una visión desde la educación física y el deporte. Educación, cuerpo y ciudad: el cuerpo en las interacciones e instituciones sociales*.
- Stromback, Jesper (2012), 'The Media and Their Use of Opinion Polls: Reflecting and Shaping Public Opinion', en Holz-Bacha et al. (eds.) *Opinion Polls and the Media* Palgrave Macmillan.
- Tamayo Gómez, Camilo y Medina Valencia, Andrés (2008). Prensa y proceso electoral en Colombia 2007. En *Las elecciones de la prensa. Agenda informativa y calidad periodística*. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/cinep/20100915092706/laseleccionesdelaprensa.pdf>
- The Washington Post (1989). *La página editorial*. Gernika.
- Torres, Sidney (2019). *Géneros periodísticos de opinión*. La Paz.
- Torrico, Erick (1993). *Periodismo. Apuntes teórico-técnicos*. La Paz: Aldeas Infantiles S.O.S.
- Torrico, Erick; Herrera, Karina; Gerber, Elisabeth; Vargas, Armando; Guzmán, Nataly; Peraza, Xiomara; Rivera, Ivón; Tamayo, Camilo; Vela, Juan Carlos; Trejo, Raúl; Lima, Venicio; Pérez, Orlando; Correa, Carlos (2007). *Se nos rompió el amor. Elecciones y medios de comunicación - América Latina 2006*. Centro de competencia en comunicación. FES.
- Valdez Zepeda, Andrés; Huerta Franco, Delia y Vergara Ochoa, Arturo (2012). Del marketing político tradicional al marketing 2.0. Una retrospectiva crítica de su evolución y presencia en México. *Revista Mexicana de Comunicación*, Año

- 25, Edición 130. Abril-junio 2012. https://issuu.com/mexcomunicacion/docs/rmc_130_web_01__1_ Consultado el 21 de septiembre de 2019.
- Vonderschmitt, Kaitlin (2012). *The growing use of social media in political campaigns: how to use Facebook, Twitter and Youtube to create an effective social media campaign*. United States of America: Universidad Western Kentucky. https://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1366&context=stu_hon_theses Consultado el 17 de marzo de 2020.
- Wimmer, Roger; Dominick, Joseph (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosh.

Reportes

- Bolivia Verifica (2020). Anuario 2020. Bolivia. <https://boliviaverifica.bo/wp-content/uploads/2020/12/ANUARIO-2020-1.pdf>
- Facebook. Protecting elections: empowering people's voice through authenticity, transparency and accountability. https://www.facebook.com/gms_hub/facebook-protecting-elections-advertiser-narrative_short.pdf
- Facebook (2020). Información acerca de los anuncios sobre temas. En: servicio de ayuda para empresas. <https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005>
- Naciones Unidas (2018). "Fake news" challenges audiences to tell fact from fiction. UN News (en inglés). <https://news.un.org/en/audio/2018/05/1008682>

Prensa

- Página Siete. Partidos revalorizan la radio y miden sus pasos en las redes. Disponible en: <https://www.paginasiete.bo/nacional/2020/9/13/partidos-revalorizan-la-radio-miden-sus-pasos-en-las-redes-267922.html>

Páginas web

- Diccionario actual en línea. <https://diccionarioactual.com/persuadir/> Consultado el 31 de octubre de 2019.
- Statistical analysis systems (2020). Procesamiento del lenguaje natural. Qué es y por qué es importante. Argentina. https://www.sas.com/es_ar/insights/analytics/what-is-natural-language-processing-nlp.html Consultado el 21 de agosto de 2020.
- Psicología y mente (s.r.). Significado y psicología de los colores. <https://psicologiymente.com/> Consultado el 21 de octubre de 2020.
- Perfect Colors (s.r.). Significado de los colores. Significado del color magenta. En: <https://perfectcolors.top/significado/magenta/> Consultado el 31 de octubre de 2020.

Normativa de referencia

Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia. Constitución Política del Estado de 7 de febrero de 2009.

Ley del Órgano Electoral Plurinacional. Ley N° 018 de 16 de junio de 2010 y sus modificaciones.

Ley del Régimen Electoral. Ley N° 026 de 30 de junio de 2010 y sus modificaciones.

Ley de Organizaciones Políticas. Ley N° 1096 de 1° de septiembre de 2018.

Reglamento de Fortalecimiento Público para los Partidos Políticos y Alianzas en Elecciones Generales. Resolución TSE-RSP-ADM N° 0234/2019 de 24 de mayo de 2019.

Reglamento para las Elecciones Generales 2019. Resolución TSE-RSP-ADM N° 230/2019 de 24 de mayo de 2019.

Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral en Elecciones Generales. Resolución TSE-RSP-ADM N° 0228/2019 de 24 de mayo de 2019.

Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral. Resolución de Sala Plena TSE-RSP-ADM N° 030/2020 de 14 de enero de 2020; modificado por Resolución de Sala Plena TSE-RSP-ADM N° 098/2020 de 03 de marzo de 2020; modificado por Resolución de Sala Plena TSE-RSP-ADM N° 112/2020 de 13 de marzo de 2020.

Tribunal Supremo Electoral. Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (SIFDE) (2020). Resultados Comisión de Análisis SIFDE Elecciones Generales 2020. Documento de presentación en el Taller Nacional “Evaluación del proceso electoral 2020 y lineamientos para las elecciones 2021”. Cochabamba. Inédito. Noviembre de 2020.

Entrevistas (fuentes personales)

Álvaro Hurtado, especialista en comunicación política y publicidad. 24 de noviembre de 2020.

Cristian León, experto en ciudadanía digital. 26 de noviembre de 2020.

Francisco Vargas, vocal del Tribunal Supremo Electoral. 25 de noviembre de 2020.

Isabel Mercado, exdirectora de Página Siete. 27 de noviembre de 2020.

María Silvia Trigo, editor en jefe de Bolivia Verifica. 26 de noviembre de 2020.

Miguel Gómez, Jefe de Redacción de La Razón. 27 de noviembre de 2020.

Pablo Rivero, experto en comunicación política. 30 de noviembre de 2020.

Ricardo Paz, equipo de campaña de Comunidad Ciudadana. 19 de enero de 2021.

Sebastián Michel, equipo de campaña del MAS-IPSP. 15 de diciembre de 2020.

Sobre las y los autores

José Luis Exeni Rodríguez

Comunicador social y politólogo boliviano. Maestro en Ciencias Sociales y Doctor en Investigación en Ciencia Política por la FLACSO México. Posdoctorado en Constitucionalismo y democracia, Proyecto europeo de investigación ALICE, Centro de Estudios Sociales (CES), Universidad de Coímbra, Portugal. Docente en programas de posgrado. Autor de varias publicaciones sobre comunicación política, sistema político y democracia. Fue investigador del Informe Nacional de Desarrollo Humano del PNUD Bolivia. Fue presidente de la Corte Nacional Electoral y vicepresidente del Tribunal Supremo Electoral de Bolivia. Miembro del Consejo de Expertos Electorales de Latinoamérica (CEELA). Investigador y consultor nacional e internacional en temas de democracia, comunicación estratégica y análisis prospectivo. Realizó labor de periodismo y es columnista en diferentes medios de comunicación. Actualmente es coordinador de proyectos en la Fundación Friedrich Ebert (FES Bolivia).

Karina Herrera Miller

Cursó el programa de Doctorado en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario de la Universidad Autónoma de Coahuila y la Universidad Autónoma Nacional de México; magíster en Comunicación y Desarrollo por la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB, La Paz); licenciada en Comunicación por la Universidad Mayor de San Andrés y posgraduada en el Diplomado Superior en Comunicación para el Desarrollo de la UASB y del programa en Gestión Cultural y Comunicación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Argentina). Investigadora en áreas de comunicación intercultural, comunicación y cultura alimentaria, planificación de la comunicación y comunicación política. Tiene publicados varios libros y artículos científicos

en estos campos. Docente titular de la carrera de Comunicación Social de la UMSA y del posgrado de la Universidad Andina (La Paz); docente invitada en universidades nacionales y extranjeras. Dirigió el Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático del TSE (2015-2018). Miembro de redes, informes y equipos de investigación nacionales e internacionales.

Armando Ortuño Yáñez

Economista e investigador social con estudios en la Universidad de Ginebra (Suiza) y en el CIDES de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA, Bolivia). Ha realizado investigaciones en temas relacionados con el análisis de contextos socioeconómicos y políticos, economía política y tendencias de opinión pública. Fue parte del equipo de investigación del Informe Nacional de Desarrollo Humano del PNUD Bolivia y asesor y consultor de Naciones Unidas, PNUD y varias organizaciones de cooperación para el desarrollo en Bolivia, Guatemala, Venezuela, Costa Rica, El Salvador, Panamá y Honduras. Es columnista regular del periódico La Razón y participó en la publicación de una decena de artículos y libros sobre la situación política y de desarrollo humano de Bolivia y otros países de América Latina.

Verónica Rocha Fuentes

Profesional boliviana comprometida con la igualdad, la democracia paritaria intercultural, los derechos de las mujeres y los derechos digitales. Es magister en Comunicación Política por la Universidad de Chile y tiene amplio ejercicio profesional en la gestión pública y la cooperación internacional. Cuenta con experiencia en el campo académico a partir de su actividad como docente e investigadora en diferentes equipos de investigación. Ha publicado investigaciones y ensayos sobre representaciones mediáticas, campañas electorales, participación política de las mujeres y comunicación política. Columnista, desde el año 2016, del periódico La Razón. También fue columnista del suplemento Ideas de Página Siete y fue parte del Consejo Editorial del quincenario El Desacuerdo. Actualmente forma parte del Grupo de Trabajo Comunicación, Culturas y Políticas de la CLACSO.

¿Cómo intervinieron los medios de comunicación, en especial la televisión, en la propaganda electoral difundida en el proceso electoral 2020 en Bolivia? ¿Cómo se estableció la agenda informativa durante las elecciones? ¿Cuál es el papel y usos que tienen las encuestas electorales? ¿De qué modo se construye la agenda de opinión sobre los comicios? ¿Y cuál es el lugar que ocupan hoy los medios digitales y las redes sociales? De tales cuestiones se ocupa este libro con amplio despliegue de datos y diferentes variables de análisis.

La publicación que tiene en sus manos es resultado de una larga y robusta investigación realizada por un equipo de estudiosos en la materia. El resultado es un valioso insumo para comprender, desde otra faceta, las complejas elecciones generales 2020, realizadas en un contexto de crisis múltiple, polarización e incertidumbre. Estamos seguros de que *Comicios mediáticos III* contribuirá al análisis crítico, la reflexión fundamentada y el debate plural sobre la comunicación política, los procesos electorales y la calidad e intensidad de la democracia.