

COMICIOS MEDIÁTICOS II

**Medios de difusión y redes sociales digitales
en las elecciones de 2014 en Bolivia**





COMICIOS MEDIÁTICOS II

**Medios de difusión y redes sociales digitales
en las elecciones de 2014 en Bolivia**

José Luis Exeni Rodríguez (Coordinador)
Karina Herrera Miller
Verónica Rocha Fuentes

COMICIOS MEDIÁTICOS II

Medios de difusión y redes sociales digitales en las elecciones de 2014 en Bolivia

**Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral
(IDEA Internacional) 2015.**

Las publicaciones de IDEA Internacional son independientes de intereses nacionales o políticos específicos. Las opiniones expresadas en esta publicación no representan necesariamente las opiniones de IDEA Internacional, de su Directorio ni de los Miembros de su Consejo.

Depósito Legal: 4-1-35-16

ISBN: 978-91-7671-031-9

Cualquier solicitud de autorización para reproducir total o parcialmente esta publicación debe dirigirse a:

IDEA Internacional

Programa Bolivia

Plaza Humboldt N° 54, Calacoto La Paz - Bolivia

Tel/Fax: +591 2 2775252

International IDEA SE- 10334 Estocolmo

Coordinación General: Carolina Florú

Edición: Patricia Montes R.

Diseño y diagramación: María Victoria Huici Peralta

Impreso en La Paz - Bolivia

Presentación	11
Introducción	15
I. Información	17
Presentar o (sub)representar la realidad: dos funciones de la comunicación para la democracia <i>Verónica Rocha Fuentes</i>	
II. (A)parecer o perecer	57
Spot propagandístico y escrutinio televisivo <i>Karina Herrera Miller</i>	
III. Encuestas	119
El ganador de los comicios es... Estudios de opinión en las elecciones generales de 2014 <i>José Luis Exeni Rodríguez</i>	
IV. Redes sociales digitales	145
¿Reconfigurándolo todo? <i>Verónica Rocha Fuentes</i>	
V. (Des)calificación mediática	197
La opinión y el análisis en el juego electoral <i>Karina Herrera Miller</i>	
VI. A modo de conclusiones	263
Hallazgos, tendencias, desafíos <i>José Luis Exeni Rodríguez</i>	
Anexo metodológico	279
Siglas y abreviaturas	301
Bibliografía	303
Autores	312

Índice de imágenes

- Imagen 1. Propagandas de YPFB con candidatos oficialistas
- Imagen 2. Fragmento del spot biográfico de Doria Medina
- Imagen 3. Vecino con fachada afectada por campaña del MSM
- Imagen 4. Fragmento del spot cumbia de Evo
- Imagen 5. Fragmento spot de Cite
- Imagen 6. La “verdadera unidad” del PDC
- Imagen 7. Spot “Vamos adelante sin miedo”
- Imagen 8. Escena del spot del PVB
- Imagen 9. Página de la organización política MAS-IPSP
- Imagen 10. Página de campaña del MAS-IPSP
- Imagen 11. Página de partido político y de campaña de UN
- Imagen 12. Página de partido político y de campaña del candidato Tuto Quiroga
- Imagen 13. Página de partido político y de campaña del MSM
- Imagen 14. Página de partido político y de campaña del PVB
- Imagen 15. Cuenta Twitter @EvoMPresidente
- Imagen 16. Cuenta Twitter @SDoriaMedina
- Imagen 17. Cuenta Twitter @TutoQuiroga
- Imagen 18. Cuenta Twitter @Juan_DelGranado
- Imagen 19. Interacción con los usuarios en la cuenta de Facebook del candidato presidencial
- Imágenes 20-23. Capturas de pantalla de estados más comentados, por candidato

Tabla 1.	Titulares sobre temas de género por mes
Tabla 2.	Titulares de noticias sobre financiamiento, por mes
Tabla 3.	Posición explícita del candidato
Tabla 4.	Finalidad que persigue
Tabla 5.	Estilo de presentación
Tabla 6.	Sanciones a organizaciones políticas y medios por propaganda televisiva
Tabla 7.	Fases de difusión de spots del MAS
Tabla 8.	Características de los spots de campaña del MAS
Tabla 9.	Fases de difusión de spots de UD
Tabla 10.	Características de los spots de campaña de UD
Tabla 11.	Fases de difusión de spots del PDC
Tabla 12.	Características de los spots de campaña del PDC
Tabla 13.	Fases de difusión de spots del MSM
Tabla 14.	Características de los spots de campaña del MSM
Tabla 15.	Presentación del único spot del PVB
Tabla 16.	Características del spot de campaña del PVB
Tabla 17.	Súper visibles e invisibles por propaganda televisiva en las elecciones de 2009
Tabla 18.	Relación del número de pases de spots por organización política en televisión privada y estatal
Tabla 19.	Orden de aparición en la franja gratuita (por sorteo)
Tabla 20.	Distribución de horarios y pases por día en la franja gratuita de BTV. Monitoreo del martes 30/9/14
Tabla 21.	Cumplimiento de la norma de franja gratuita en 2014
Tabla 22.	Resumen comparativo de las características de los spots propagandísticos para las elecciones de 2014
Tabla 23.	Lista de entidades o empresas habilitadas para realizar estudios de opinión en materia electoral
Tabla 24.	Series de encuestas de intención: tres empresas/medios, diez encuestas
Tabla 25.	Comparación de encuestas en No Mentirás
Tabla 26.	Composición oficial ALP (cómputo oficial)
Tabla 27.	Composición oficial ALP (Equipos Mori/ <i>El Deber</i>)
Tabla 28.	Sucesos de campaña electoral relacionados con redes sociales
Tabla 29.	Relación del volumen de mensajes (tuits) emitidos por el candidato presidencial
Tabla 30.	Volumen de mensajes (tuits) emitidos con una etiqueta, con fines electorales
Tabla 31.	Estados en Facebook con mayor interacción, por candidato
Tabla 32.	Videos más vistos, por candidato
Tabla 33.	Número de editoriales analizados por medio
Tabla 34.	Encuadramientos y tonos predominantes en los editoriales de la prensa

Tabla 35.	Enfoques y tonos predominantes en editoriales sobre la temática de actores políticos
Tabla 36.	Encuadramientos y tonos predominantes en la segunda temática sobre el proceso electoral
Tabla 37.	Encuadramientos y tonos predominantes en los editoriales con temas diversos
Tabla 38.	Encuadramientos y tonos predominantes en la temática editorial sobre propuestas programáticas
Tabla 39.	Editoriales con encuadramientos y tonos sobre agenda de género
Tabla 40.	Tipo de lenguaje utilizado en los editoriales
Tabla 41.	Tipo de datos y apoyo que se utilizó en los editoriales
Tabla 42.	Posicionamiento editorial “favorable a” o “en contra de” temas y actores
Tabla 43.	Total de artículos y columnas de opinión analizadas
Tabla 44.	Número de artículos y columnas de opinión por medio
Tabla 45.	Temáticas predominantes en artículos y columnas de opinión
Tabla 46.	Encuadres predominantes en artículos y columnas de opinión sobre lo electoral
Tabla 47.	Tonos predominantes en artículos y columnas de opinión sobre lo editorial
Tabla 48.	Tendencias en encuadres y tonos en artículos y columnas de opinión
Tabla 49.	Lenguaje predominante utilizado en artículos y columnas
Tabla 50.	Tipo de datos utilizados en la argumentación.
Tabla 51.	Uso de la retrospectiva
Tabla 52.	Uso de la prospectiva
Tabla 53.	Uso del recurso de identificación del problema
Tabla 54.	Uso del recurso de identificación de actores
Tabla 55.	Uso del recurso de análisis de fuerzas
Tabla 56.	Uso del recurso de análisis de poder
Tabla 57.	Perfil de los líderes de opinión por género
Tabla 58.	Tendencia de líderes de opinión en prensa por género y medio
Tabla 59.	Líderes de opinión según profesión u ocupación
Tabla 60.	Perfiles de líderes de opinión según género y profesión/ocupación
Tabla 61.	Programas de televisión analizados
Tabla 62.	Ejes temáticos predominantes en los programas de televisión sobre lo electoral
Tabla 63.	Encuadramientos predominantes en los programas de opinión y análisis en televisión sobre lo electoral
Tabla 64.	Tonos empleados en los programas de televisión
Tabla 65.	Cruce de las variables de encuadre, tono, temática y lenguaje empleados
Tabla 66.	Uso de retrospectiva en el análisis político en televisión
Tabla 67.	Uso de prospectiva en el análisis político en televisión
Tabla 68.	Uso de identificación del problema en el análisis político de televisión
Tabla 69.	Uso de identificación de actores en el análisis político en televisión
Tabla 70.	Uso de identificación de fuerzas en conflicto en el análisis político en televisión
Tabla 71.	Uso de identificación de relaciones de poder en el análisis político en televisión

Tabla 72.	Tipo de fuente utilizada para el análisis
Tabla 73.	Opinadores hombres en los programas de televisión analizados
Tabla 74.	Opinadoras mujeres en los programas de televisión analizados
Tabla 75.	Conductores, panelistas e invitados en los programas de Red Uno
Tabla 76.	Conductores e invitados en los programas de ATB
Tabla 77.	Conductores e invitados de los programas de PAT
Tabla 78.	Conductores e invitados en los programas de Unitel
Tabla 79.	Conductores e invitados en los programas de Bolivia TV
Tabla 80.	Programas analizados con mecanismos de participación ciudadana
Tabla 1A.	Relación de registros para cada base de datos
Tabla 2A.	Ficha de análisis para los spots
Tabla 3A.	Ficha de análisis de la información (periódicos)
Tabla 4A.	Categorías y esquema de análisis
Tabla 5A.	Ficha de análisis de opinión periodística en televisión
Tabla 6A.	Ficha de análisis para las encuestas electorales.

Índice de gráficos

- Gráfico 1. Tipos de financiamiento político, por origen
- Gráfico 2. Cantidad de productos por periódico durante toda la etapa electoral
- Gráfico 3. Cobertura noticiosa en prensa durante todo el periodo electoral 2014, por tema
- Gráfico 4. Cobertura noticiosa en prensa durante todo el periodo electoral 2009, por tema
- Gráfico 5. Enfoques privilegiados de la información periodística sobre elecciones
- Gráfico 6. Porcentaje de cobertura sobre temas de género, por periódico
- Gráfico 7. Subtemas de género tratados en periódicos en 2014
- Gráfico 8. Porcentaje de cobertura sobre financiamiento a las organizaciones políticas
- Gráfico 9. Porcentaje de cobertura sobre financiamiento, por periódico
- Gráfico 10. Temas de financiamiento a organizaciones políticas tratados en periódicos en 2014
- Gráfico 11. Principales fuentes de información por sexo, en 2014
- Gráfico 12. Principales fuentes de información por sexo, en 2009
- Gráfico 13. Grupo etario de las fuentes
- Gráfico 14. Pertenencia regional de las fuentes
- Gráfico 15. Perfil profesional identificado de fuentes personales e institucionales
- Gráfico 16. Estructura argumentativa predominante del MAS
- Gráfico 17. Estructura argumentativa predominante de UD
- Gráfico 18. Estructura argumentativa predominante del PDC
- Gráfico 19. Estructura argumentativa predominante del MSM
- Gráfico 20. Estructura argumentativa predominante del PVB
- Gráfico 21. Composición tentativa de la Cámara Alta
- Gráfico 22. Serie Equipos Mori/*El Deber*
- Gráfico 23. Estudios Ipsos/*La Razón*
- Gráfico 24. Estudios Tal Cual/*Página Siete*
- Gráfico 25. Tendencias: diez encuestas (con datos de medios)
- Gráfico 26. Tendencias: diez encuestas
- Gráfico 27. Preferencias electorales por departamento
- Gráfico 28. La intención de voto histórico
- Gráfico 29. Unida, a la oposición le iría mejor
- Gráfico 30. ¿Qué pasaría si las elecciones fueran hoy?
- Gráfico 31. ¿Cómo votaría usted si las elecciones para Presidente fueran el día de hoy?
- Gráfico 32. Comparación entre conteo rápido y resultado oficial del TSE
- Gráfico 33. Usuarios de internet por cada 100 habitantes en Bolivia (por año)
- Gráfico 34. Tipo de conexiones a internet en Bolivia de acuerdo a tecnología utilizada
- Gráfico 35. Cantidad de cuentas en redes sociales digitales y promedio de seguidores, por organización política

- Gráfico 36. Total de seguidores en redes sociales digitales (FB, TW y YouTube), por candidato
- Gráfico 37. Cantidad de tuits emitidos en el último mes de campaña (12/9/14-12/10/14)
- Gráfico 38. Cantidad de mensajes (tuits) emitidos desde cuentas de medios de información impresos
- Gráfico 39. Temas relevados en tuits de periódicos
- Gráfico 40. Cuentas registradas de Facebook por género en Bolivia
- Gráfico 41. Presencia de organizaciones políticas en Facebook en 2014, por tipo de cuenta
- Gráfico 42. Cantidad de estados por candidato en Facebook (del 12/9/2014 al 12/10/2014)
- Gráfico 43. Estados con mayor interacción por candidatos en sus cuentas
- Gráfico 44. Cantidad de videos posteados por cuenta de YouTube (en toda la existencia de la cuenta)
- Gráfico 45. Temas predominantes sobre lo electoral en la agenda editorial de la prensa

Presentación

IDEA Internacional se complace en presentar el resultado de una nueva investigación que aborda la relación entre medios de comunicación y procesos electorales en Bolivia.

El estudio profundiza y amplía los alcances de un trabajo similar realizado sobre las elecciones generales de 2009 a partir de una premisa ineludible: los medios de comunicación tienen una incidencia cada vez mayor en la calidad (buena o mala) de las contiendas electorales y en el desempeño de la democracia.

Tres expertos en el tema, que ya trabajaron en el primer estudio, indagan, analizan, construyen explicaciones, identifican desafíos y proponen cursos de acción en torno a ciertos temas que son de evidente interés ciudadano: ¿Qué clase de información ha recibido la gente en el proceso electoral de 2014? ¿Es información o son montajes de la realidad que responden al interés de los propietarios o clientes del medio? ¿Cuánto de ella refleja programas de gobierno, cuánto se informa o desinforma sobre el partido o el candidato? ¿La información que emiten los medios tiene perspectiva de género? ¿Cómo cubren los medios la presencia de las mujeres en los procesos electorales? ¿Qué límites separan la información del espectáculo? ¿Cuál es el rol que juega la propaganda electoral? ¿Quiénes tienen acceso a la propaganda electoral? ¿Cuál es el impacto de la ausencia de financiamiento público en la propaganda electoral? ¿Para qué sirven las encuestas? Y, por cierto, ¿cuál el alcance y la incidencia cualitativa de las redes sociales en ese proceso electoral?

El estudio confirma, una vez más, que la mediatización de las elecciones tiene efectos muy relevantes sobre la configuración de los sujetos políticos y sobre el establecimiento de la agenda electoral. Hoy resulta casi imposible posicionar a un candidato o a una propuesta de gobierno si no es a través de los medios masivos de comunicación. Las campañas estructuradas con base en el accionar de la militancia partidaria o en el diálogo personal de candidatos y candidatas con la gente constituyen prácticas obsoletas que ya no forman parte de las estrategias electorales vigentes.

Por otra parte, el trabajo ha permitido constatar que en las elecciones de 2014 se ha dado una significativa presencia de las redes sociales virtuales, que juegan, a nivel global, un rol cada vez más importante en la dinámica social y política. La amplia visibilidad que han alcanzado movimientos sociales contestatarios (predominantemente conformados por jóvenes), como “Los indignados” de España, o la emergencia de fuerzas políticas “anti sistémicas”, como Podemos en España y Sirisa en Grecia, constituyen pruebas elocuentes de este fenómeno.

Llama la atención, entre los hallazgos del estudio, que el tema de género no haya recibido un tratamiento mucho mejor que en las elecciones de 2009 (2,7% de cobertura!), lo que contrasta con el gran avance que han logrado las mujeres al alcanzar el 49% de la composición de la Asamblea Legislativa Plurinacional. Es también notoria, e inquietante, la debilidad creciente o la casi inexistencia de las organizaciones políticas frente a la

centralidad de los candidatos o candidatas. La excesiva personalización de la política no contribuye a la construcción de una ciudadanía sólida, responsable y verdaderamente democrática.

El acopio abundante y sistematizado de información y el análisis exhaustivo y riguroso de la misma le dan al trabajo que presentamos un alto valor potencial para incentivar nuevas y más amplias investigaciones sobre el tema, así como para fundamentar la adopción de iniciativas necesarias y urgentes en el campo normativo, que garanticen en el futuro condiciones de competencia electoral sin sombras.

Expresamos un necesario y reiterado reconocimiento a la calidad profesional y al compromiso de los autores: Karina Herrera Miller, Verónica Rocha Fuentes y José Luis Exeni Rodríguez, como coordinador del equipo.

IDEA Internacional

El acercamiento analítico de la relación entre medios de difusión masiva y procesos de elecciones se sitúa siempre en una compleja red de múltiples dimensiones. Medios en, desde, con, en contra de, a favor de la democracia. Democracia con y desde los medios. ¿Mediocracia, telecracia o, ahora, redecracia?

Representa un gran desafío reconstruir e interpretar estas diversas relaciones en movimiento, más todavía dentro de un marco contextual que igualmente se dinamiza y lo hace en clave de transición.

Es indiscutible la presencia mediática en los procesos electorales. Desde constituirse en la principal mediación entre organizaciones políticas y ciudadanía, pasando por ser operadores simbólicos en la construcción de representaciones de la política y lo político, mediante su acción informativa o enjuiciativa, hasta convertirse en actores directos en el balance de las fuerzas que disputan el poder.

Comicios mediáticos II. Medios de difusión y redes sociales virtuales en las elecciones de 2014 en Bolivia recoge esas premisas aplicadas al análisis de cinco espacios/acciones mediáticas y de redes sociales virtuales: (i) información; (ii) opinión; (iii) propaganda, (iv) encuestas electorales y (v) activismo en redes sociales.

Aquí, tal como se hiciera con la primera entrega investigativa en *Comicios mediáticos. Los medios de comunicación en las Elecciones generales 2009 en Bolivia*, se brinda un análisis sistemático y documentado del desempeño de la prensa y la televisión, además de Facebook y Twitter, de reciente incorporación, en los comicios generales de octubre de 2014.

La agenda mediática está íntimamente ligada a la construcción de ciudadanía, al ejercicio democrático. En el momento especial de las elecciones su papel es fundamental para el fortalecimiento de la participación y la decisión informada de los y las ciudadanas. Bajo esas premisas, la presente investigación indagó sobre los temas, encuadres, actores, relevancias o exclusiones de agendamiento que operaron durante el proceso electoral de 2014 en Bolivia. No es que solo se quiera realizar el examen de tales operaciones y fenómenos; por el contrario, se pretende incidir en los procesos de política pública para el ajuste de los marcos normativos.

Se analizó así la agenda de noticias de los principales impresos del país, con la focalización en candidaturas y programas de campaña, referidos en especial a la paridad y alternancia de género y al financiamiento de las campañas electorales. La propaganda electoral quedó también examinada a partir de los spot difundidos por las organizaciones políticas en disputa. La opinión en diarios y en programas de debate televisivos fue, asimismo, prioritaria para el análisis. Las encuestas electorales no se quedaron atrás. Medulares en los procesos de campaña, hoy no es posible pensar un proceso de elecciones sin ellas. Y cerramos con un innovador análisis de la acción diferenciada que implica la gestión de redes sociales virtuales. Todo ello con el añadido de fijar la mirada en el cumplimiento de

la legislación y de los reglamentos relativos a la función y participación mediática en los procesos electorales en los ámbitos anteriormente descritos.

La contribución de los dos momentos investigativos (2009 y 2014) permitió establecer continuidades, quiebres y tendencias de la acción mediática en las elecciones, con un interesante horizonte comparativo y de interpretación del fenómeno.

El análisis y la interpretación de los datos recogidos están presentados monográficamente para que cada uno de ellos pueda ser entendido por sí mismo, pero a la par, en el marco de las condiciones del contexto y la acción sinérgica entre ellos mismos.

Un giro interesante ha sido incorporar el estudio de las redes sociales virtuales, que ha permitido entender este desplazamiento o, mejor dicho, articulación entre medios tradicionales y medios virtuales. Hoy es casi imposible pensar una campaña política sin Twitter o Facebook.

En términos generales, y con la comparación necesaria, el estudio demuestra que existe una mejora en la calidad de la agenda mediática, cuya raíz se debe al reciente conjunto de normas que ha permitido reglas un tanto más definidas para la acción mediática.

Desde el plano de la propaganda, se ha ratificado el predominio del componente personalista (del líder) en la composición del mensaje electoral, vía spot. La aplicación de la norma con espacios gratuitos y equitativos en los medios públicos, en igualdad de condiciones para todos los participantes, subsana en una pequeña parte el abismo que existe entre los súpervisibles y los invisibilizados.

En efecto, el acceso al recurso de la televisión es un desafío enorme que atañe al principio de equidad y no discriminación. Sin embargo, el escenario de la televisión compite ahora con el de las redes virtuales, que lo están modificando.

En el capítulo de opinión se deduce la tendencia a emplear el enfoque de “atribución de responsabilidades” con un tono “descalificador” en editoriales, columnas y artículos publicados por prensa o bien en los programas televisivos de análisis y debate. Hay variación entre unos y otros formatos, sin duda, pero las constantes aparecen de manera definida articulando enfoques descalificadores.

Para la parte de encuestas, la aplicación de la norma ha constituido un aspecto novedoso. Estos estudios han tenido una centralidad en mostrar los altibajos porcentuales de los candidatos. La difusión de sus resultados ratificó como tendencia algo que se sabía desde el principio: el triunfo electoral del MAS.

El capítulo de redes virtuales, finalmente, es el que caracteriza esta presentación, puesto que por primera vez se hace un estudio de esta naturaleza. Es un mundo complejo el de las redes sociales, más aún en su aplicación al escenario electoral. En la experiencia de 2014, pese a que hubo un uso intensivo de Facebook y Twitter, no se aprovechó las potencialidades de estas herramientas. Se manejó estos espacios tal como se hace con medios tradicionales, con baja interacción con usuarios y usuarias y poca respuesta a éstos.

La invitación a la lectura de este libro conlleva la promesa de tener elementos suficientes y empíricamente comprobados para formar una mirada integral de la relación entre medios y procesos electorales, en el marco de esta democracia intercultural urgente. No existen registros nacionales de estudios de la dimensión de éste, por lo que es grande la motivación y el desafío para quien se aproxime a sus páginas.

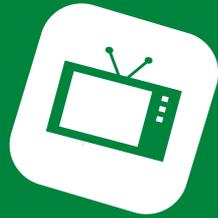
Las autoras y el autor



I. Información

Presentar o (sub)representar la realidad: dos funciones de la comunicación política para la democracia

Verónica Rocha Fuentes



La representación mediática y el establecimiento de agenda

De manera general, la comunicación política estudia las complejas dinámicas y relaciones que existen entre tres actores que confluyen en lo que se conoce como espacio público: la ciudadanía, el gobierno y los medios de difusión. Variadas son las formas en las que éstos se relacionan y las maneras a través de las cuales intervienen en el espacio público para tratar asuntos de esa índole. De hecho, muchas veces las formas y los contenidos a través de los cuales se realiza esta intervención en la escena pública dan lugar a que quienes normativamente debieran constituirse en escenarios para la política devengan en actores de la misma. Al mismo tiempo, la comunicación política —esencial para el funcionamiento y fortalecimiento de la democracia, con especial énfasis en sus características durante temporadas electorales— adquiere características propias de acuerdo al escenario político en el que le toca desenvolverse.

En esa línea, por ejemplo, Beltrán señala con precisión que:

la comunicación política tiene en democracia múltiples funciones. Informar a la población sobre el acontecer político y brindarle orientación sobre el mismo. Alertar a los ciudadanos sobre sus derechos y deberes. Fiscalizar el desempeño del régimen gubernamental. Canalizar las demandas de la población. Facilitar el entendimiento entre gobernantes y gobernados. Propiciar la ventilación de problemas de interés colectivo y ayudar al encuentro de soluciones. Apuntalar los esfuerzos para forjar el desarrollo. Contribuir a preservar la paz y asegurar el orden. Y hasta fomentar la participación del pueblo en el manejo de la cosa pública. La comunicación política tiene en democracia múltiples formatos. Y, como es lógico, esa multiplicidad se acentúa notoriamente en la época electoral. Junto al formato periodístico de información y opinión, aparecen en la escena muchos otros formatos de comunicación masiva, de comunicación interpersonal y de comunicación por múltiples medios (Beltrán, 2012: 63).

A ello se suma lo que propone Exeni (2005: 57): “parecen existir ‘nuevas funciones’ de los mass media desde la perspectiva de la comunicación política, a saber: a) fiscalizar (controlar, criticar, denunciar, contrapesar, vigilar) al poder político; b) representar a los actores sociales y grupos de interés; y c) mediar entre el sistema político (gobernantes) y la sociedad (gobernados)”.

Todas las funciones anteriormente mencionadas son posibles a partir del accionar de los medios de difusión que, de manera genérica a la señalada anteriormente, cumplen especialmente dos funciones —más allá de la comunicación política, e incluso por fuera de su rol en democracia—: la de representación mediática y la de establecimiento de agenda.

Representación mediática

La comunicación política, bajo el enfoque de mayor intensidad relacional entre sus actores tradicionales (gobierno-medios de difusión-ciudadanía), da cuenta de que los procesos de constitución de sujetos políticos atraviesan en las sociedades modernas por un ingreso al espacio público mediatizado, fenómeno que es permitido, en gran manera, por la información que generan los medios de difusión. A este proceso se lo conoce como representación mediática¹, y a partir de él se señala que —sobre todo en periodos altamente politizados, tales como los periodos electorales— los medios de difusión detentan la capacidad de visibilizar uno u otro discurso político y, por tanto, uno u otro sujeto político. Y que, de la misma manera, tienen bajo un enfoque de derechos² la obligación de dar cuenta de una realidad material política que se produce en ese determinado lugar y tiempo.

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 mediáticos-biopolíticos³. Es decir, básicamente, lo que el conglomerado mediático debería

- 1 La representación mediática vendría a ser una función “amplificada” de la comunicación política dentro del sistema político. Esta función determinaría su intensidad en torno al estado/situación del sistema político. Básicamente, estamos refiriéndonos al ingreso a los medios de información (por tanto, a la esfera pública) de nuevos y renovados actores sociales que posibiliten que aquella sea un fidedigno reflejo de la sociedad en la cual se genera. Entendemos, además, que cuando hablamos de espacio público en este estudio nos referimos a un espacio público mediatizado por excelencia; ergo, pensamos en los medios de comunicación como el canal de representación que debería —normativamente, reiteramos— permitir la convergencia de la totalidad de los actores sociales en la sociedad que produce este escenario. Como señalábamos, solo esta convergencia abriría la posibilidad de convertir un actor social en un actor político. Estaría, pues, en las manos del conglomerado mediático la administración de entradas y salidas de actores al espacio público privilegiadamente mediatizado, lugar donde se generan las dinámicas y relaciones políticas. No obstante, es preciso señalar que en Bolivia, debido a las lógicas y dinámicas comunitarias (en las cuales existen muchas prácticas sociales y políticas que se desenvuelven por fuera de los espacios tradicionales de la política, porque además el país tiene una larga tradición de comunicación comunitaria y alternativa), este proceso se complejiza y la “conversión” de un actor social en un actor político muchas veces se da por fuera de los espacios estrictamente mediatizados. Incluso los procesos subalternos y latentes son a menudo los que “convocan” a los medios de comunicación, una vez que la política ya ha tenido lugar. Es por ello que en este estudio nos referiremos eminentemente al ingreso del espacio público mediatizado.
- 2 La noción de derechos comunicacionales ha permitido el involucramiento de una mayor cantidad de actores a los procesos comunicacionales y otras transformaciones (que pasan por el tratamiento periodístico, el rol de los periodistas y la función social de los medios, entre otros) que, finalmente, han cambiado los parámetros de evaluación con los cuales se entiende a la comunicación social hoy en día. Por otro lado, toda esta concepción de derechos ha sido plasmada en el capítulo séptimo, sobre Comunicación Social, de la Constitución Política del Estado promulgada el año 2009.
- 3 Según Arancibia (2005), estos dispositivos biopolíticos son “una realidad cuyo orden discursivo ahora se vuelca enunciativa y performativamente sobre la superficie de la vida. Con el estallido de microrrelatos cotidianos se teje una retícula significativa de la vida que organiza y dispone un conjunto de sentidos permanentemente reconstruidos. Ello tiene como rendimiento material producir y diagramar un orden, una serie de prácticas, espacios, relaciones, mecanismos y técnicas que gobiernan la vida cotidiana [...] trátase de discursos que se vuelcan e introducen en la vida, se pliegan y adhieren a la superficie de la vida cotidiana, y aparecen desde la cotidianidad y como cotidianidad, constituyendo un saber y un conjunto de normas, prácticas y orden social”.

producir (y corresponde ver en qué medida lo hace) es un sinfín de configuraciones simbólicas que permitan la construcción de verdades (aparentes o no) que den cuenta de “la realidad” a quien las construye. Concretamente los medios, en el enfoque de esta función intensificada, estarían reinventando una multiplicidad de 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 construcción⁴ (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 mediática puede acercar sus contenidos con mayor precisión a la “realidad real”⁵ de una sociedad, la función de representación mediática se cumple de mejor manera, pues refleja con mayor cercanía una semejanza entre la opinión pública y la información publicada, lo que tiene como origen y fin la construcción de una agenda que involucre a mayor cantidad de actores.

Establecimiento de agenda

A la función relacional referida anteriormente se enfrenta otra, cuyo énfasis recae en los contenidos que se intercambian en dicha relación y que establece que “los sistemas de información y comunicación en la democracia moderna han sido justamente la ampliación del ‘poder temático’ de la sociedad [...] cuya importancia se traduce en [...] ser ‘foro de debate público’ y ‘perro guardián’ de los principios democráticos” (Bonilla, 2007: 3). Esto es, la estructura de medios se constituye nuevamente en escenario que hace las veces de espacio público en el que, masiva y mediáticamente, se agendan los temas que serán parte del debate, permitiendo que la sociedad-ciudadanía tenga, a través de ellos, algún “poder temático”, se supone que en referencia a los tópicos que luego devienen en asuntos públicos.

Para Exeni (2005: 91), la función de agenda tiene que ver con el proceso permanente y continuo a través del cual los medios de comunicación seleccionan/construyen un conjunto de hechos o temas para otorgarles tratamiento noticioso-informativo y, en esa dinámica, establecen un criterio de importancia de los asuntos considerados como públicos, los cuales tienden a influir tanto en el sistema político como en el clima de opinión pública. En el marco de esta dinámica es, pues, como se debate ese “poder temático” que luego permite que, en el espacio público, se establezcan (o, cuando menos, visibilicen) temas de esa índole.

4 Semetko (1992) señala que “la construcción de la agenda va más allá de la *agenda-setting*. 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”.

5 Al respecto, Muñoz-Alonso (1999) establece la hipótesis de que la convergencia del trabajo entre asesores políticos y periodistas permite crear “esa ‘realidad mediática’ que aparece en las imágenes y titulares y que se convierte en una auténtica realidad virtual que poco tiene que ver con la ‘realidad real’ en la que están inmersos y con la que tratan a diario los ciudadanos corrientes [...]”.

Entonces, la teoría del establecimiento de agenda plantea que existen parámetros medibles dentro de la información (y de la manera en que ésta es presentada) que permiten dar cuenta de esta suerte de instalación de asuntos de discusión pública —por ejemplo, del tamaño/extensión de un producto informativo, de la ubicación y frecuencia con la que se presenta a la opinión pública, y/o de los enfoques con los que se aborda la referida temática— en alusión a la teoría del *framing*⁶, que dialoga con la noción de establecimiento de agenda al que se refirió anteriormente.

Por todo lo señalado anteriormente, queda claro que la información periodística en periodos electorales goza de una relevancia fundamental, pues son varios y variados los esfuerzos que se realizan desde estos medios de difusión para encarar de la mejor manera posible sus otras funciones en democracia, en la tríada que propone la comunicación política, a través de la definición de las orientaciones y dinámicas informativas y deliberativas que idealmente, durante estos procesos, debieran generarse en el espacio público del que son protagonistas, aunque no actores únicos.

Comunicación política en periodo electoral

Finalmente, son por demás conocidos los intensos niveles de mediatización en el desarrollo de las campañas actuales durante periodos electorales. Se trata de una mediatización que determina, a través de la función de representación, el ingreso simbólico de sujetos políticos al espacio público mediatizado, para su litigio discursivo en el transcurso de la contienda electoral y para la constitución de las diversas agendas informativas.

Concretamente sobre la labor comunicacional en periodo electoral, Beltrán (2012: 81) señala que:

en la toma de decisión del pueblo para elegir gobernantes la comunicación —especialmente la impersonal de los medios masivos— es, pues, un factor importante, pero no exclusivo ni decisivo por sí solo [...] Hay diferencia entre información y propaganda. La primera —hecha de noticias, comentarios y crónicas— es la provisión de datos que los medios masivos hacen a sus públicos sin cobrarles por ello. La segunda —hecha de avisos y programas— es la que los candidatos pagan para persuadir a los públicos de que voten por ellos. Idealmente, la información es desinteresada en tanto que la propaganda es intencionada.

Con ello se puede señalar que las funciones desarrolladas en este apartado entienden definitivamente a los medios de difusión como actores/arenas de los procesos que tienen que ver esencialmente con la democracia, pues se constituyen en torno a nociones sobre democracia, comprenden esencialmente en su dimensión deliberativa y participativa, nociones propias también de la democracia intercultural que reconoce el Estado Plurinacional de Bolivia.

6 Según Koziner (2013), “el estudio de las dinámicas de producción de las noticias implica para el framing poner el foco tanto en el periodista como sujeto ideológico, con sus criterios e intereses personales y profesionales, como también en las empresas informativas en las que éste trabaja”. De manera estricta, señala Maxwell McCombs (y lo recopila Semetko, ob.cit.), el enfoque del framing es “una manera de comprender la incidencia de la ideología profesional de los periodistas en la agenda de los medios”.

En cualquiera de ellas, queda relevada la labor de la información generada en y difundida por los medios de difusión. De todos los soportes a través de los cuales se difunde esta información, sin duda alguna el de mayor duración (por razones de registro) lo constituye la información periodística generada en prensa. Además, es conocido el hecho de que los procesos y dinámicas continuas y constantes de establecimiento de agenda encuentran en los medios de prensa el espacio perfecto para asentarse y organizarse, al mismo tiempo que perpetuarse.

Comunicación política para la democracia, dos desafíos temáticos: género y financiamiento electoral

Cuando de producción informativa se habla, se hace referencia a los procesos de creación y elaboración que le dan forma a lo que conocemos como noticia, insumo esencial para la elaboración cotidiana de periódicos. Esta noticia, ya sea desde un enfoque semiológico⁷ o desde la función de establecimiento de agenda, se constituye en el dispositivo a través del cual, mayoritaria y privilegiadamente, se otorga visibilidad política a las fuentes, a los temas sobre los que se habla (titulares, portadas) y a la información sobre la cual se ejerce este intercambio (los contenidos), por lo menos desde la perspectiva de la ciudadanía que acude a los medios de prensa para informarse, más allá del debate sobre la complejidad que encierran los procesos colectivos de recepción de esta información.

A la vez, los procesos de producción informativa y su devenir en noticias permiten ampliamente dar cuenta de la calidad y el desempeño periodístico de los medios de difusión en tanto, de manera principista y en correlato con su rol en democracia, debieran apostar por un periodismo con énfasis en principios democráticos básicos, como la libertad de expresión, el derecho a la información, el derecho al libre acceso a las fuentes informativas, el pluralismo y la participación ciudadana. Por otro lado, en el caso de este estudio y de este capítulo, se considera que dicho énfasis debiera apearse, cuando menos, a la función de representación mediática; esto quiere decir que se espera que los medios de difusión reflejen de la manera más fidedigna posible el escenario político en el cual tienen lugar los comicios electorales.

En ese sentido, y dadas las particularidades de las elecciones generales de 2014, este capítulo, en sus unidades de análisis sobre materia periodística informativa, pone énfasis en el enfoque de género y en el financiamiento a las organizaciones políticas.

Enfoque de género

Es importante señalar que en el estudio se entiende la noción de género en un sentido amplio. Esto quiere decir, en primera instancia, en su registro más convencional y conocido, que proviene de los estudios feministas de los años 70 en adelante, y que la explican a partir de los roles, comportamientos, actividades y atributos socialmente construidos y asignados a las personas en razón de su sexo (hombre-mujer). No obstante, también

⁷ Van Dijk (2000) plantea, de forma directa, que la noticia es en sí misma un discurso, y que dentro de ella (es decir, en los entretelones de su elaboración) se encuentran varios procesos de cognición social que tienen lugar antes, durante o después de su elaboración como noticia.

hace referencia a aquellos hechos en los que, de manera relevante, una mujer o varias son protagonistas o resultan afectadas por aquellos, y que permiten, por una parte, medir la cantidad de atención que ponen los medios de prensa a temas relacionados con la vida de las mujeres en la sociedad y en la política.

Por otra parte, la idea es que, de manera particular, el enfoque periodístico de género con el que se pensó este capítulo, y, de manera general, el estudio, no se circunscriban solamente a aquello que se conoce como “temas de mujeres”. Y es que, precisamente, el sentido amplio desde el que queremos entender el trabajo de los medios de información entiende a las mujeres como parte de un todo económico, social y cultural (a tono con las nuevas corrientes del feminismo y la despatriarcalización). Por ello, en este capítulo se apunta a considerar la existencia del enfoque periodístico de género en la totalidad de productos de prensa generados durante el periodo electoral. Así, de manera concreta, cuando nos referimos a género —más allá del debate teórico sobre la terminología o el enfoque—, hacemos referencia a todos los hechos en los que haya presencia (o ausencia) de mujeres, a los temas en los que se releve el rol de las mujeres y a temas que, desde las mujeres, se plantean como preocupación, propuesta o solución, bajo el convencimiento de su existencia en el marco de un sistema de sociedad patriarcal.

Uno de los enfoques propuestos para encarar el tema de la comprensión y ejercicio de la ciudadanía plena e integral desde las mujeres tiene que ver con las formas en las que se genera información y con aquellas en las que se desarrollan los procesos informativos de tipo masivo en prensa en dos ámbitos: la cantidad de información producida sobre temas puntuales y la calidad de la totalidad de la información disponible. Un estudio realizado por Erazo (2006: 5) recuerda que, partiendo de “los principios y declaraciones de compromiso de las agendas internacionales que han resultado de las conferencias y cumbres mundiales⁸ en relación a los derechos de la comunicación e información”, queda establecido el trascendental rol que detentan los medios de difusión en lo que refiere a democratización del espacio público y, por tanto, en la construcción de ciudadanía. Por ello es de suma importancia su compromiso de incorporación de la perspectiva de género en toda iniciativa y proceso de tipo comunicacional; esto involucra, por supuesto, a la cobertura mediática y al tratamiento noticioso.

Así, es posible señalar que la comunicación con enfoque de género, a través de la incorporación de la perspectiva de género en la construcción noticiosa y de temas que involucran a las mujeres en la agenda, permite establecer determinados niveles de visibilidad o invisibilidad de las mujeres durante un determinado tiempo y espacio. Como ya habíamos señalado, ésta puede darse a través de: (a) fuentes, (b) noticias o (c) establecimiento de agenda compuesta por los temas que ellas proponen o en los que (no) generan debates. Todos estos datos, susceptibles de ser medidos en medios de prensa, permiten dar cuenta de los niveles de presencia (aunque usualmente es más bien ausencia)

8 Una de las más emblemáticas es la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing, el año 1995. Una de las más recientes, el Encuentro Internacional rumbo al G77, el año 2014, en Santa Cruz de la Sierra, con propuestas desde las mujeres para un Nuevo Orden Mundial.

de enfoque de género al momento de realizar una nota periodística, es decir, al momento de informar, en el intento de comunicar.

La comunicación con enfoque de género implica, básicamente, integrar la perspectiva de género en los diversos procesos comunicacionales, por ejemplo, los que tomaremos como objeto de estudio: el proceso de producción noticiosa (enfoque) y la función de establecimiento de agenda (presencia). Supone también la diferenciación entre la (re)presentación de hombres y mujeres a través de distintos lenguajes y contenidos mediáticos, y/o la visibilidad o invisibilidad —en los procesos de representación mediática— de las mujeres en su rol de actrices políticas. En ese sentido, Erazo (2006: 3) señala que “no es posible sostener y promover la democratización del espacio medial y las políticas comunicacionales, tanto como el compromiso necesario de éstos con la construcción de ciudadanía, sin incorporar la perspectiva de género en toda iniciativa destinada a ese fin”.

Un estudio realizado por Calvo y Camacho (2012: 13), en el marco del Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, propone que

Para analizar la influencia que los medios de comunicación tienen en la construcción de la representación política de las mujeres, es necesario responder preguntas claves como ¿qué imágenes y estereotipos de lo femenino se promueven en los medios de comunicación? ¿son los medios de comunicación críticos con la información que transmiten sobre las mujeres? ¿tienen los medios de comunicación el deber de promover la participación política de las mujeres?

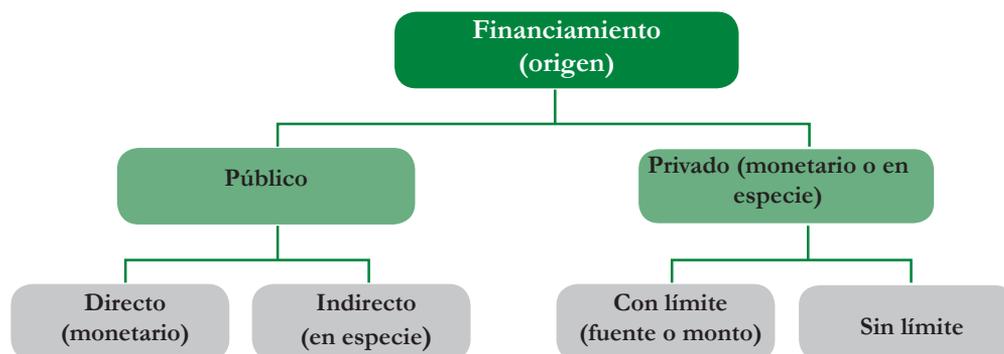
Plegarse a este enfoque, a estas dudas, implica poner la mirada en torno a la participación política de las mujeres en un determinado periodo: el tratamiento periodístico, el enfoque de género, la agenda informativa sobre temas de mujeres y su correlato con la realidad.

Financiamiento a las organizaciones políticas

En el plano teórico, existen varias formas de entender, plantear, definir, normar y, finalmente, aplicar el financiamiento de las organizaciones políticas para garantizar su presencia competitiva en procesos electorales. Así, nos encontramos con tres tipos de financiamiento político: el público, el privado y el de carácter mixto. En este último se combina el financiamiento privado con el público, y constituye el modelo predominante en gran parte de las democracias del mundo. El público, a su vez, puede ser directo o indirecto. La clasificación propuesta se sistematiza en el gráfico 1.

Los aportes para una organización política que provienen de individuos o empresas constituyen financiamiento de tipo privado. Por otro lado, cuando se habla de recursos para el mismo fin procedentes del Estado (generalmente materializados mediante el ente electoral), se trata de financiamiento público, que justifica su existencia con el argumento de que minimiza el riesgo de que las organizaciones políticas sean prisioneras del mercado o de grupos de interés que pudieran operar ocasionalmente de forma ilegal o ilegítima.

Gráfico 1
Tipos de financiamiento político, por origen



Fuente: elaboración propia con datos de Zovatto, 2004.

A tiempo de desarrollar la base de estos criterios, Rial (2006: 63) señala que “se parte de la base de que la política tiene un costo y que es preferible que éste sea solventado en gran medida por el Estado para asegurar equidad y neutralidad en la competencia electoral y cerrar una de las vías de presión más eficaces de los intereses privados sobre las acciones políticas”. Así, el financiamiento público está destinado a garantizar un adecuado nivel de recursos que debería permitir que la contienda electoral sea equitativa y no esté sujeta a disponer de mayor o menor cantidad de recursos para llevar adelante campañas electorales, cumpliendo de este modo con enunciados básicos de equidad en la competencia electoral. El supuesto es que no todas las organizaciones políticas de representación acceden fácilmente a fuentes del otro tipo de financiamiento privado.

Cuando se contempla un sistema de financiamiento para las organizaciones políticas, se anticipa también la existencia de mecanismos y organismos de control y fiscalización de estos recursos. “En casi todos los países se prevé un régimen de sanciones para castigar la desobediencia a la legislación sobre el financiamiento de los partidos y las organizaciones políticas y las campañas electorales. Las multas son el método predominante, aunque también se consideran sanciones administrativas” (Rial, 2006: 56). Por otro lado, Zovatto, prominente estudioso del tema, ha establecido ciertas “características reales”, como las denomina (Griner y Zovatto 2004: 67), del financiamiento político. Esto es, señalar algunas de las tendencias por las que actualmente —y más allá de la normativa— atraviesan los sistemas de financiamiento político. En esa línea destaca, por ejemplo, que hay una tendencia al aumento del gasto en las campañas electorales, fenómeno que es atribuido por una parte al hecho de que se invierten grandes sumas de dinero en los medios de difusión y, por otra, a que pareciera existir un imaginario político común sobre la concepción y el uso de la mercadotecnia política como factor predominante en la consecución de adhesiones electorales. Otra “característica real” tiene que ver con el origen de las contribuciones, pues no es posible obviar el hecho de que gran parte de la normativa en materia de financiamiento público estuvo orientada a generar medidas que impidan el retorno de los grandes escándalos políticos financieros. Zovatto también hace referencia a la preocupante distancia entre el esquema normativo de financiamiento y los mecanismos de control y aplicación de las sanciones. Y finalmente, pero no por ello menos importante, está la “característica real” de la fuerte incidencia de la cultura política local respecto al sistema político sobre el cual se aplica el financiamiento.

Cabe recordar que el funcionamiento efectivo de un sistema de financiamiento está relacionado con una efectiva rendición de cuentas a las autoridades, pero también con la vigilancia ciudadana, constituida y consolidada como hábito de la cultura democrática de cada sociedad.

Tras el recorrido teórico-conceptual por estos tres ámbitos temáticos, se puede partir de la premisa de que la acción mediática, a través de las dinámicas informativas, importa (pero no determina), y que la información electoral enfocada temáticamente en género y financiamiento a organizaciones políticas puede ser un insumo que coadyuve en los procesos de ampliación y cualificación democrática del país. Por ello se hace necesario un estudio que dé cuenta bajo qué agenda y de qué manera tuvieron lugar los procesos informativos en las elecciones generales de 2014.

Marco contextual-referencial

Las elecciones generales de 2014 se desarrollaron bajo las siguientes características particulares de este proceso: en primer lugar, el novedoso marco normativo aprobado luego de la promulgación de la Constitución Política del Estado (CPE) vigente en ese momento, que se erige fundamentalmente sobre los contenidos de la CPE y de la Ley N° 026 del Régimen Electoral (LRE). La CPE garantiza concretamente, en su artículo 106, el Derecho a la Información para la ciudadanía, en tanto que en su artículo 107 establece que la información debe ser emitida por los medios de información, en apego a los principios de veracidad y responsabilidad:

Artículo 106.

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

Artículo 107.

- III. La información y las opiniones emitidas a través de los medios de comunicación social deben respetar los principios de veracidad y responsabilidad.

Por otro lado, puntualmente sobre el tema informativo, la LRE señala una única cláusula para su ejercicio durante el periodo electoral: el artículo 122, que determina que ningún medio de comunicación podrá difundir contenido informativo que pueda favorecer o perjudicar a una organización política y candidatura:

Artículo 122. (USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN). Ningún candidato, desde el momento de su inscripción en el Órgano Electoral Plurinacional, podrá dirigir programas o difundir columnas de opinión en medios de comunicación, bajo pena de inhabilitación. Desde cuarenta y ocho (48) horas antes del día de los comicios hasta las dieciocho (18) horas de la jornada de votación, se prohíbe a los medios de comunicación:

- a) Difundir cualquier contenido propagandístico, informativo o de opinión que pueda favorecer o perjudicar a una organización política o candidatura
- b) Difundir programas que mediante opiniones o análisis respecto a las organizaciones políticas o candidaturas, puedan influir en las preferencias electorales de la ciudadanía; y
- c) Dar trato preferencial o discriminatorio a alguna de las candidaturas u organizaciones políticas participantes.

Por otro lado, si bien el artículo 112 de la LRE se refiere de manera puntual a la propaganda electoral, y no así a la información periodística, es de resaltar que en ella se establecen los siguientes preceptos, que ciertamente parecieran tender a mejorar la calidad de la información en tiempos electorales: participación informada, equidad de género, énfasis programático y responsabilidad social. Todos ellos caben dentro del amplio paraguas del marco normativo sobre el derecho a la información garantizado en la Constitución.

Artículo 112. (PRECEPTOS DE LA PROPAGANDA ELECTORAL).

La elaboración de propaganda electoral, en todas sus modalidades y etapas, para todos los actores involucrados y en cada una de las circunscripciones electorales, debe cumplir los preceptos de participación informada, equidad de género, énfasis programático y responsabilidad social.

También es importante señalar que en esta elección, y precisamente bajo la cobertura normativa de la CPE y la LRE, el Tribunal Supremo Electoral debía enfrentar varios desafíos, entre otros, el de garantizar el cumplimiento de la obligatoria paridad establecida en la ley al momento de la inscripción de candidaturas, así como el de monitorear el cumplimiento de los preceptos de información y propaganda por parte de organizaciones políticas, medios de difusión y ciudadanía.

Para trabajar con el cumplimiento de la paridad en la inscripción de candidaturas, esta institución desarrolló un sistema tecnológico de inscripción que permitía garantizar que una persona inscrita sea de sexo femenino y otra de sexo masculino, de manera alternada. El resultado y, por tanto, el cumplimiento de esta medida, de acuerdo a datos de la Coordinadora de la Mujer, fueron óptimos, y permitieron que 52% de las candidatas inscritas en las listas de partidos políticos para postular a un espacio en la Asamblea Legislativa Plurinacional (ALP) fueran mujeres. A la fecha, luego de las elecciones, se conoce que la ALP está compuesta por 79 mujeres y 80 hombres para la gestión 2015-2020.

Para monitorear y velar por el cumplimiento de lo establecido en la norma respecto a información y propaganda, huelga decir que el Órgano Electoral Plurinacional (OEP) conformó —a través del Servicio Intercultural de Fortalecimiento de la Democracia (Sifde)— un equipo de monitoreo mediático y de redes sociales cuya existencia causó mucha polémica durante el periodo electoral. A pesar de ello, constituir un grupo de personas que puedan realizar un monitoreo completo y adecuado de los centenares de medios de difusión nacional que tiene el país es una tarea compleja que requiere muchos recursos humanos y técnicos, por lo que la labor de cualquier instancia (el Sifde, en este

caso) resulta materialmente imposible de cumplir al cien por ciento. En criterio del ex director del Sifde, Juan Carlos Pinto (27 de febrero de 2015), se hizo esfuerzos para cumplir la normativa de forma innovadora, Pinto también señala que faltan canales para su cumplimiento y que el Sifde no cuenta con recursos humanos y materiales suficientes.

Estos datos, particularmente presentes en esta elección, son novedosos en sí mismos pues, de alguna manera, reconfiguran el escenario político. Idealmente, esto debiera poder transformar también el escenario mediático para que, en correlato, replantee sus procesos de elaboración y presentación de información de tipo electoral, ajustando sus contenidos y dinámicas informativas a esta nueva realidad política y/o permitiendo que la población profundice su nivel de información en esos determinados puntos relevantes de las elecciones generales de 2014: participación política de la mujer (paridad) y financiamiento a organizaciones políticas.

No obstante, además de los datos/variables mencionados, varios sucesos de campaña han estado interactuando con y en la dinámica electoral preestablecida, logrando que las agendas vuelquen su mirada sobre dichos temas, pero con énfasis particulares —por ejemplo, en seguridad ciudadana y en la agenda de género, haciendo hincapié en la violencia contra la mujer—.

Un hecho concreto de esta agenda al que podemos hacer referencia es que en esta elección se ha alcanzado una histórica paridad a nivel nacional y mundial en la inscripción de candidatas en listas para assembleístas. Todavía en el tema, es preciso recordar que al menos dos partidos políticos (MSM y PDC) planteaban dentro de sus programas de gobierno la creación de una instancia que se encargue de asuntos de género: un Ministerio de la Mujer. También cabe destacar que tres de los cinco binomios en carrera electoral (PDC, MSM y PVB) postularon a mujeres a la vicepresidencia del Estado Plurinacional. Todas estas características, propias y únicas de dicha elección, le dieron a la misma un cariz de estar definitivamente signada por mujeres. En el especial caso de la temática sobre violencia contra la mujer, se puede decir que el periodo de campaña electoral de las elecciones generales 2014 estuvo permeado de varios hechos que generaron inflexiones en las formas de abordar las mismas y que incluso devinieron en modificaciones de candidaturas⁹.

Varios de estos sucesos de campaña tuvieron repercusión en redes sociales virtuales, por lo que se puede encontrar una sistematización puntual sobre los mismos en el capítulo sobre el tema en esta publicación. Los sucesos de campaña que involucraron hechos de violencia contra la mujer fueron los siguientes: (a) declaraciones de corte machista del entonces candidato a primer senador por Cochabamba por el Movimiento al Socialismo (MAS), Ciro Zabala (19/08/2015); (b) creación del grupo de Facebook “Machistas, fuera de las listas” (24/08/14); (c) difusión de audio con declaraciones del Presidente y entonces candidato Evo Morales sobre el G77, que contiene, entre otros, comentarios de corte

9 Jaime Navarro fue candidato a primer diputado por el departamento de La Paz por la alianza opositora Unidad Demócrata. Tuvo que renunciar a esta candidatura luego de que el 28 de agosto se hiciera público un audio en el que él y el jefe de su partido y entonces candidato presidencial, Samuel Doria Medina, violentaran a la ex pareja de Navarro extorsionándola para que se mude de ciudad y recapitulando otros hechos de violencia que supuestamente ella sufrió anteriormente.

machista (26/08/14); (d) difusión de audio del candidato Samuel Doria Medina en el que extorsiona a la esposa de otro candidato (28/08/2014), y (e) difusión de un segundo audio que involucra a Doria Medina, en el que se amplía la información sobre hechos de violencia contra la mujer del primer audio (04/09/14).

Bajo todas esas características, y en el marco de estos particulares sucesos de campaña, es preciso preguntarse cómo se proyecta, construye y presenta la *agenda de noticias* en los medios de difusión, con especial atención en los temas de género y de financiamiento de las campañas electorales. Esta parte del estudio se ocupará de estos ámbitos particulares, buscando describir el manejo informativo electoral durante las elecciones generales de 2014.

Hallazgos principales

El corpus del cual se extrajeron los siguientes datos está constituido por más de 3.600 productos periodísticos de distintos géneros, que fueron publicados en los siete periódicos estudiados¹⁰ (*Página Siete, La Razón, Cambio, El Deber, Los Tiempos, Correo del Sur y El Nacional*) durante el periodo de tiempo establecido para la campaña electoral de las elecciones generales 2014 (desde el 14 de julio al 14 de octubre de 2014).

Respecto a la información extraída de estas publicaciones, se ha tomado como unidad de análisis lo que se denomina producto periodístico, entendiendo con ello los insumos presentados en la prensa con fines informativos, independientemente de sus diversos formatos: portadas, notas informativas o reportajes¹¹.

Si bien, según estudios como el de la Fundación UNIR (2014)¹², el periódico ocupa el tercer lugar como medio privilegiado para la información, vale destacar que sobre éste se afirma que es el más serio, veraz e imparcial, y que esas son las principales razones de la ciudadanía para su consumo. A la vez, es importante señalar que en la dinámica informativa cotidiana los periódicos nos 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, con énfasis en los temas de género y financiamiento a las organizaciones políticas.

Productos periodísticos informativos

Respecto al trabajo que realizaron los medios de difusión impresos, cabe destacar que todos los que fueron objeto de estudio pusieron especial énfasis en el tratamiento de

10 Todos los periódicos señalados fueron estudiados por el periodo del 14 de julio al 13 de octubre, a excepción del periódico tarijeño *El Nacional*, que es parte de la muestra únicamente entre el 14 de julio y el 5 de septiembre, debido a que dejó de salir a las calles luego de esta fecha.

11 En el estudio también se tomaron en cuenta las editoriales y las columnas de opinión como otros componentes más de los periódicos. No obstante, debido a su naturaleza, su análisis se encuentra en el capítulo sobre opinión en esta misma publicación.

12 Se trata del sondeo ciudadano "Tu palabra sobre las noticias. Elecciones generales 2014". Disponible en <http://unirbolivia.org/nuevo/wp-content/uploads/2014/07/Informe-Consulta-Ciudadana-2.pdf>

la información de tipo electoral para ese periodo, que moduló su apuesta e intensidad informativa en función de los recursos disponibles para especializarse en las elecciones generales de 2014. Así, la mayoría de los periódicos creó un suplemento específico para reflejar los acontecimientos electorales durante este tiempo: *La Razón* con ‘Animal Electoral’; *Página Siete* con ‘Decisión 2014’; *El Deber* con ‘Usted Elige’; *Los Tiempos* con su suplemento ‘Elige’ y *Cambio* con ‘Bolivia Elige’. Por su parte, el *Correo del Sur* y *El Nacional* dependieron en mucha mayor medida de fuentes secundarias de tipo nacional. La frecuencia de salida de estos suplementos fue variable. Los de *La Razón*, *El Deber* y *Página Siete*, por ejemplo, salieron diariamente durante lapsos variables, aproximadamente un mes antes de las elecciones.

Respecto al contenido no solo de estos suplementos, sino también de los sectores dentro del periódico que se crearon para informar sobre temas electorales, cabe destacar que la totalidad de nuestros entrevistados señaló que cuando se está frente a procesos electorales, de manera general, y a las elecciones generales de 2014, de manera particular, se duplican los esfuerzos para poder ofrecer a su público productos periodísticos de calidad y enmarcados en la norma.

Como ejemplos, Rubén Atahuichi, jefe de informaciones de *La Razón* (10/11/ 2014), señaló que en su periódico trataron de que su suplemento ‘Animal Electoral’ contara con la mejor cobertura y capacidad profesional. Como producto periodístico, se planificó con muchos meses de anticipación e incluso se eligió a las personas que trabajarían en él, además de transversalizar este producto con el *staff* de periodistas.

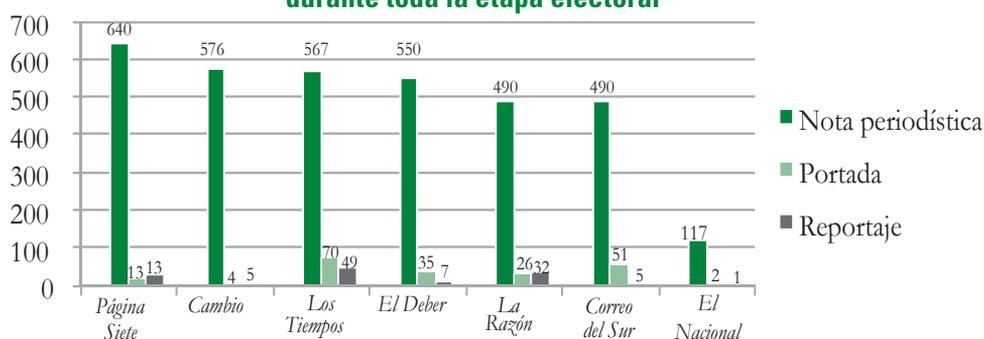
Por su parte, Isabel Mercado, subdirectora de *Página Siete* (31/10/14), comentó que su periódico optó por sacar un suplemento electoral desde el 15 de septiembre, a lo largo de aproximadamente un mes, enfocado en priorizar temas como seguridad ciudadana, empleo, violencia, hidrocarburos y género. También señaló que buscaron presentar las noticias con énfasis programático y dar a conocer a los y las candidatas, aplicando el manejo informativo usual de su periódico, es decir, relevamiento de la pluralidad, análisis y fiscalización como fin del periodismo.

Así, de cierta manera, se puede afirmar que las empresas periodísticas desplegaron los recursos y esfuerzos de los que disponen para afrontar, de manera adecuada, el periodo de campaña y de proceso electoral, incluso algunos días después de concluidos.

Como ya se mencionó, la muestra estuvo constituida por siete periódicos de circulación nacional o regional. De este corpus, el primer dato que salta a la vista es que el producto por el que más se opta para generar información en prensa es la nota periodística, dato que resulta bastante coherente ya que esta es la base material de los periódicos. Con todo, no deja de ser evidente el dato de que los reportajes son productos aún muy escasos, probablemente debido al nivel de especialización y recursos que demandan. Es preciso llamar la atención sobre este aspecto, puesto que los reportajes son por excelencia los productos periodísticos que permiten la profundización en diversos temas, y resultan un insumo imprescindible en los procesos de información democrática a la ciudadanía que debieran tener lugar durante un periodo electoral.

Dentro del corpus de la muestra se considera también las portadas. Si bien la portada no constituye un género periodístico como tal, se la toma en cuenta debido a que nos permite considerar la relevancia que le dieron los periódicos a las elecciones durante los tres meses de duración del calendario electoral, además de que es un buen indicador para identificar algunas claves del enfoque que los medios de difusión estudiados pusieron sobre diversos temas políticos que aparecieron y forjaron agenda durante el periodo de campaña electoral. Asimismo, el detalle de datos presentado en el gráfico 2 permite tener un panorama sobre cuáles fueron los medios de difusión impresa que mayor cantidad de espacio le dieron al tema electoral en su conjunto.

Gráfico 2
Cantidad de productos por periódico durante toda la etapa electoral



Fuente: elaboración propia.

Como se observa en el gráfico 2, entre los periódicos medidos, la proporción de cobertura electoral fue relativamente similar respecto a notas periodísticas y a productos: el periódico *Página Siete* publicó 640 notas; *Cambio*, 576; *Los Tiempos*, 567; *El Deber*, 550; *La Razón* y *Correo del Sur*, 490 cada uno, y el diario *El Nacional*¹³, 117.

En lo que se refiere a reportajes, el periódico *Los Tiempos* fue el que mayor cantidad de reportajes elaboró en toda la muestra, es decir que de 123 reportajes elaborados durante todo el periodo electoral por los siete medios de información observados, 49 correspondieron a este medio (un poco más de la tercera parte). Le siguen en volumen los periódicos *El Deber* y *Correo del Sur*, con menos de 10 reportajes cada uno. Los temas de los reportajes durante el periodo electoral publicados en los periódicos estudiados fueron: presencia indígena, juvenil y de mujeres en candidaturas, campañas y financiamiento electoral, debates presidenciales, redes sociales y, en menor número, temas puntuales, como economía y justicia.

La cobertura informativa: ¿dónde está lo importante?

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

¹³ La explicación de por qué el periódico *El Nacional* siempre muestra poca presencia se encuentra en la nota al pie número 10. Básicamente, se trata de que el periódico se discontinuó durante el periodo de campaña electoral.

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 (campana, candidatos y candidatas y programas de gobierno, entre otros)— que salen a la luz.

De todo el corpus estudiado en este capítulo, varios son temas presentes en todo proceso eleccionario. Propusimos previamente la siguiente categorización de los temas cubiertos en torno al escenario propio de las elecciones generales de 2014: actores políticos, proceso electoral, propuestas programáticas, desempeño del Órgano Electoral Plurinacional (OEP), acción política en redes sociales, género, voto en el exterior, financiamiento de campañas y análisis de encuestas. Estos temas fueron definidos previamente, primero con el objetivo de generar un análisis comparativo con el estudio similar realizado para las elecciones generales de 2009 —es la razón por la que varios temas son parecidos—, y luego se añadió algunos que se consideró que podían generar agenda periodística, a partir de los sucesos de campaña identificados durante todo el periodo electoral.

El gráfico 3 establece la cantidad de cobertura que se generó para cada una de esas temáticas; se puede que ver que la mayor cantidad de información buscó dar noticias sobre los actores políticos y el proceso electoral en sí. En términos numéricos, estamos hablando de un total de 1.024 productos periodísticos en todos los periódicos (28%) cuya temática son los actores políticos y de 816 (22%) que abordaron el proceso electoral como tal. Le siguen propuestas programáticas (465), género (94), desempeño del OEP (90), acción política en redes sociales (52), voto en el exterior (48), financiamiento de campañas (64) y análisis de encuestas (38).

Llama la atención que el tema que ocupó espacio en la agenda de los medios estudiados de manera significativa en segundo lugar, luego del proceso electoral y sus actores en sí mismos, fue el de las propuestas programáticas de los partidos políticos en carrera electoral (que, como ya señalamos, ocupó 465 productos periodísticos en la totalidad de los diarios estudiados). Esta es, desde todo punto de vista, una noticia alentadora, en tanto se parte de la idea de que cuanto mayor sea la calidad de la información sobre los contenidos de las propuestas electorales, mejor es el nivel de la deliberación ciudadana democrática informada, lo que, indudablemente, fortalece la participación y la toma de decisiones en democracia.

No obstante, es importante apuntar que del total de productos monitoreados, cerca a 28% (en números, 1.024) corresponde a la cobertura de temas varios, calificados como “otros”, ya que no atañen a las grandes categorías propuestas. Finalmente, otra tercera parte corresponde a noticias sobre actores políticos, dato que nos permite señalar que buena parte de la agenda informativa en periódicos se construye en base a quienes son los y las candidatas que pugnan por espacios para la presidencia, la vicepresidencia y curules en la Asamblea Legislativa Plurinacional, tanto plurinominales como uninominales.

De manera concreta, y en referencia al tipo de tratamiento informativo y al contenido, es posible señalar que cuando se elabora productos informativos sobre actores políticos, los criterios para hacerlos noticias, inferidos y organizados a partir de los contenidos de nuestra muestra, son: (a) candidatos y candidatas principales (como perfiles y entrevistas);

(b) candidatos envueltos en polémicas durante la campaña (por ejemplo, Adriana Gil – caso de la cooperativa San Luis¹⁴, Ciro Zabala – caso de declaraciones machistas, Jaime Navarro, Samuel Doria Medina y Evo Morales – caso de audios, Mario Orellana – caso de su detención luego de la presentación de audios del Presidente¹⁵, Álvaro García Linera – caso de su hermano vinculado a Toyosa y al Club Hípico Los Sargentos¹⁶); (c) candidatos desafiando/acusando a otros (como Jorge Quiroga – desafiando a debate a Doria Medina o llamando cobarde a Morales, García Linera – recordando el pasado político de Samuel Doria Medina, Juan del Granado – opinando sobre debates entre Doria Medina y Quiroga) y, en menor medida, (d) candidatos con características distintivas (por ejemplo, Raisa Torriani – transexual candidata por el PVB, Manuel Canelas – homosexual candidato por el MAS, Adriana Salvatierra – joven candidata por el MAS).

Bajo estas lógicas se construyó la mayoría de los 1.024 productos informativos que buscaban acercar el perfil de las candidaturas propuestas a la ciudadanía.

Respecto a los 816 productos que dieron seguimiento al proceso electoral en sí mismo, se puede afirmar que el Tribunal Supremo Electoral fue una de las fuentes que mayor cantidad de hechos noticiosos generó, de acuerdo a algunos momentos propios del calendario electoral que se maneja desde esta institución: (a) inscripción de candidaturas ante el Tribunal Supremo Electoral, (b) inicio de la propaganda electoral en actos públicos de campaña y (c) inicio de la difusión de propaganda electoral en medios de comunicación.

Es preciso señalar que la mayoría de las temáticas establecidas se ubica, por supuesto, en el marco del proceso electoral (desempeño del OEP, encuestas, etc.). No obstante, se optó por especificar aquellas informaciones que se refieren exclusivamente a sucesos del proceso mismo, sin que presenten particularidades muy marcadas (como un enfoque en el resultado de alguna encuesta o el voto en el exterior, por ejemplo), pues un gran número de las mismas tiene como fin reflejar el clima normativo, político y ciudadano con el cual transcurre el tiempo hacia el momento de la votación. Así pues, estas informaciones responden sobre todo a un espíritu de vigilancia a las etapas del proceso mismo, dentro del marco de cumplimiento de las funciones de fiscalización y seguimiento al desempeño de las instituciones y a los actores públicos que confluyen de manera más activa en la cotidianidad de las elecciones.

A estos dos temas puntuales le siguen aquellos que no tienen una relevancia significativa en la cobertura; entre ellos, y casi de manera marginal, se encuentran los temas de género y financiamiento electoral.

14 La ex candidata a la vicepresidencia por el Movimiento Sin Miedo (MSM), Adriana Gil, tuvo a su madre y a su familia envueltas en una polémica por estafa en la cooperativa San Luis, en la ciudad de Santa Cruz. Varios ciudadanos denunciaron que la madre de la candidata los había estafado un tiempo antes de la campaña electoral, y se movilizaron solicitando la devolución del dinero supuestamente estafado.

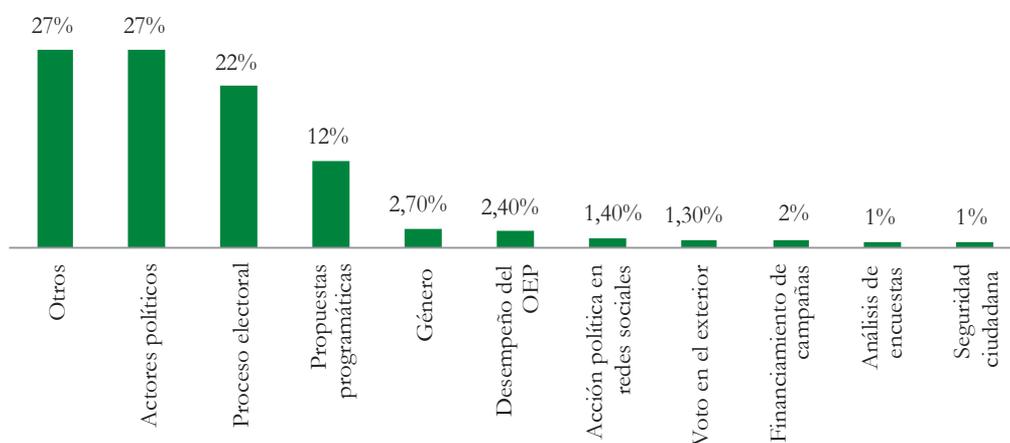
15 Al finalizar el mes de agosto de 2014, Mario Orellana, candidato a asambleísta nacional de Cochabamba por el MSM, fue detenido preventivamente en el marco de una denuncia realizada por un asambleísta de la región. Lo que levantó las sospechas del MSM al respecto fue que esta detención sobre un proceso que llevaba ya un tiempo en tribunales tuvo lugar unos días después de que Orellana hiciera público un audio que involucraba al Presidente Morales con declaraciones machistas y con un supuesto uso de actos públicos como campaña.

16 Raúl García Linera, el hermano del Vicepresidente, se vio envuelto en acusaciones que señalaban que él habría realizado gestiones para nombrar a un ejecutivo de la empresa de automóviles Toyosa (donde presuntamente tendría influencia) como embajador de Bolivia en Japón.

Los productos que hicieron énfasis en temas de género representan solamente 2,7% de los que fueron tratados periodísticamente durante el proceso electoral en medios escritos, 1,7% más de lo que se cubrió en las elecciones generales de 2009, cuando esta cifra alcanzó un insignificante 1%. En términos numéricos, la referencia muestra que de 3.630 productos periodísticos que se incluyeron en el monitoreo y análisis, solamente 99 dieron cobertura a los temas de género, ocupando un quinto lugar en términos de volumen de cobertura periodística en los medios estudiados.

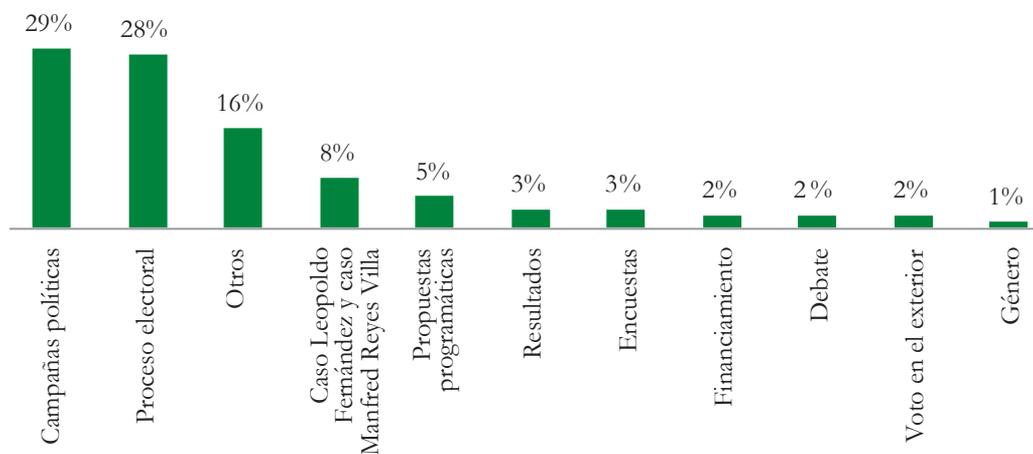
En 2009, la cobertura de propuestas programáticas en periódicos alcanzó a 5%, cifra que en 2014 se incrementó a 12%. Los gráficos 3 y 4 organizan la información detallada.

Gráfico 3
Cobertura noticiosa en prensa durante todo el periodo electoral 2014, por tema



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4
Cobertura noticiosa en prensa durante todo el periodo electoral 2009, por tema



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, es preciso señalar que los gráficos presentados anteriormente sirven para realizar una comparación de tipo superficial (no detallada) respecto a los porcentajes de cobertura mediática en periódicos, ya que el muestreo y el relevo de información que dio paso a los resultados de los años 2009 y 2014 fueron realizados de manera distinta¹⁷. Debido a estas diferencias, se optó por tomar algunas decisiones que obedecen a razones metodológicas y coyunturales. Por ejemplo, se optó por quitar de la clasificación el tema de campañas electorales, y asumirlas dentro del proceso electoral o en sus especificaciones características más particulares: actores políticos, redes sociales, encuestas o propuestas programáticas. Esta decisión se debió sobre todo a que en todo el documento el desempeño de los medios se ubica en un periodo de campaña (durante los días del muestreo las organizaciones están habilitadas para hacer campaña con diversos formatos y en distintos momentos).

De esta manera, se entiende que en 2014 destaquen temas que no tuvieron (tanta) presencia en las elecciones generales de 2009; concretamente: la acción política en redes sociales y el análisis de encuestas. Se puede pensar que esto tiene que ver con los cambios propios de una sociedad que accede con mayor énfasis, pero también con retardo en el escenario latinoamericano, a las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC), por un lado, y, por el otro, a la normativa que se estrena en el ámbito nacional en las elecciones generales de 2014, cuando por primera vez se establece un marco normativo para los estudios de opinión, dentro de los cuales se ubican las encuestas. Ambos hechos generan nuevas dinámicas de uso y aprovechamiento tanto de las redes sociales virtuales como de los estudios de opinión, en el gran marco de las dinámicas informativas y comunicacionales a las cuales tratamos de acercarnos.

También llama la atención que, pese a que uno de los ejes de campaña —visibilizado en los spots que emitieron durante la campaña electoral un par de partidos políticos, UD y PDC— fue la lucha contra la inseguridad ciudadana¹⁸, eje central según varios sondeos y documentos¹⁹ que recogieron la demanda ciudadana para propuestas programáticas para estas elecciones, en la cobertura de medios de prensa fue tratado marginalmente: estos le dedicaron 1% de su espacio. Esto muestra que cuando hablamos del fenómeno de subrepresentación mediática no nos referimos solamente a la realidad, sino también a las agendas que, ocasionalmente, políticos y ciudadanía intentan introducir en la agenda mediática.

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

17 El año 2009 la muestra estaba compuesta por 4.731 unidades de análisis de los siguientes 12 periódicos: *Cambio, El Día, Los Tiempos, La Palabra, Correo del Sur, El Deber, El Potosí, La Prensa, La Razón, Opinión, La Patria y El Altoño*. El relevo de la información lo realizó el Observatorio Nacional de Medios (ONADEM) de la Fundación UNIR. El año 2014 la muestra estaba compuesta por 3.629 unidades de análisis de los siguientes siete periódicos: *Cambio, Los Tiempos, Correo del Sur, El Deber, La Razón, Página Siete y Nuevo Sur*. El relevo de la información fue realizado por el equipo a cargo de esta investigación, con el invaluable apoyo del Instituto de Investigación, Posgrado e Interacción Social en Comunicación (IPICOM), de la UMSA.

18 Este dato está desarrollado en el capítulo sobre propaganda de este documento.

19 Por ejemplo está la agenda ciudadana del Consorcio Bolivia Transparente “Propuestas de la sociedad civil para planes de gobierno”, elaborada el año 2014, con el concurso de varias instituciones. Disponible en: <http://es.slideshare.net/mobile/bolivi-transparente/propuestasdelasociedadcivilparaplanesdegobierno-140730121639phpapp02>

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 han utilizado las categorías planteadas por Semetko y Valkenburg (2000), y que han sido sistematizadas por la investigadora Karina Herrera. Estas categorías plantean los siguientes encuadres para dar enfoque a una noticia: de responsabilidad, de interés humano, de moralidad, de conflictos, de consecuencias. Estos encuadres son desarrollados puntualmente en el capítulo de propaganda de esta publicación, pues allí se los utiliza para el análisis.

No obstante, y como habíamos mencionado anteriormente, en este estudio se busca poner énfasis en los temas de género, programático y financiamiento. Esto, cuando nos referimos a tratamiento periodístico, se materializa de forma concreta en lo que se conoce como periodismo con enfoque de género. Este periodismo debiera poder apoyar de varias maneras a la lucha contra el patriarcado, sobre todo en el plano simbólico. Existe, pues, una “responsabilidad” contenida en los productos periodísticos presentados por los periódicos. De ello dan cuenta, por ejemplo, Cecilia Chacón y Boris Miranda en su publicación *Coberturas que descubren. Manual para periodistas que informan sobre violencia de género*, donde señalan que “las notas que se publican todos los días en los medios de comunicación esconden las raíces estructurales de la violencia de género, perpetúan los roles de dominación y subalternización de la mujer hacia el hombre, cosifican a las mujeres [...] y neutralizan su capacidad de acción y libertad de decisiones” (2014: 48).

Tras ese diagnóstico nace el periodismo con enfoque de género, que en este documento entendemos como aquellas prácticas que dan lugar a un producto periodístico que presenta un análisis más profundo del contenido noticioso que haga así alusión a la situación de las mujeres frente al tema planteado. A esto se suma dejar de lado las prácticas discriminatorias y sexistas, “así como los estereotipos que atribuyen a las mujeres características y actitudes diferentes a los hombres, como por ejemplo: las mujeres son débiles, los hombres son fuertes”; y también asignan roles diferentes dependiendo del género, como: las mujeres limpian la casa y los hombres trabajan en la oficina²⁰.

En ese sentido, algunos manuales de periodismo con enfoque de género señalan que las características del mismo serían, cuando menos: la generación de datos desagregados por sexo, la paridad de fuentes (misma cantidad de hombres que de mujeres), la omisión de lenguaje sexista, el cambio en el lenguaje (poner en femenino cargos, puestos o profesiones) y la omisión de estereotipos²¹.

20 Definición de *comunicación con enfoque de género* de la Comisión Interamericana de Mujeres, instancia que se encuentra en el marco de la Organización de Estados Americanos (OEA) ([web: http://dialogocim.org/](http://dialogocim.org/)).

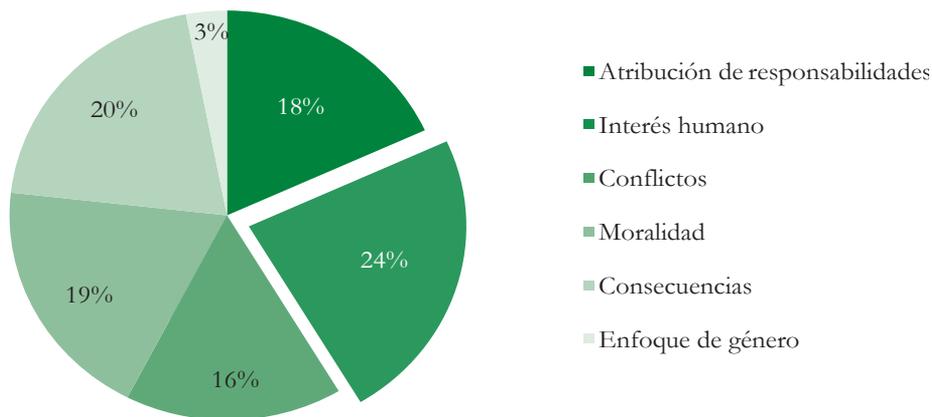
21 Caracterización realizada con base en el manual de periodismo con enfoque de género propuesto por la Fundación América Latina Genera, del Centro Regional de las Naciones Unidas para Latinoamérica y el Caribe. El manual está disponible en: <http://es.scribd.com/doc/211360805/Manual-de-Genero-para-Periodistas> (2010). [20 de octubre de 2014].

Es así que, con base en estos criterios mínimos, se ha “buscado” el enfoque de género en los productos periodísticos que componen nuestro universo, a la par que los enfoques periodísticos convencionales, señalados anteriormente.

A partir de algunos resultados producto de la clasificación basada en los enfoques periodísticos de tratamiento informativo que se realizaron sobre el universo estudiado, se puede afirmar que existe un equilibrio entre estos diversos enfoques en las noticias. Es decir, que durante el proceso de producción periodística, para construir las noticias se relevaron de manera casi simétrica los enfoques de atribución de responsabilidades, de interés humano, de conflictos, de moralidad y de consecuencias (véase gráfico 5), y que ocasionalmente el producto periodístico fue construido utilizando dos y hasta tres enfoques. Los datos muestran que se opta por más de un enfoque en la mayoría de las noticias. Aunque la diferencia es mínima, cabe señalar que el enfoque de interés humano (que generalmente contiene un carácter dramático y apela a emociones) es por el que más optaron los medios de información estudiados (aparece en 24% de la muestra); los enfoques ocupan entre 20% a 16%.

El único enfoque que queda rezagado es el de género, con la menor presencia en la cobertura informativa (en 2,7 % de la muestra estudiada, que en gráfico 5 redondeamos a 3%). Este hecho se puede explicar porque, en primer lugar, el periodismo con enfoque de género es, sin duda, uno de los enfoques más recientes; su emergencia se inscribe en el proceso reflexivo del pensamiento feminista, por un lado, y en el de la comunicación para el cambio social, por el otro. También es importante señalar que nos encontramos en una sociedad cuya base sistémica e histórica es patriarcal, lo que tiene un correlato en las relaciones, dinámicas y prácticas sociales, culturales, económicas, políticas y, como no podía ser de otra manera, comunicacionales y periodísticas.

Gráfico 5
Enfoques privilegiados de la información periodística sobre elecciones



Fuente: elaboración propia.

En busca de la representación mediática de la paridad

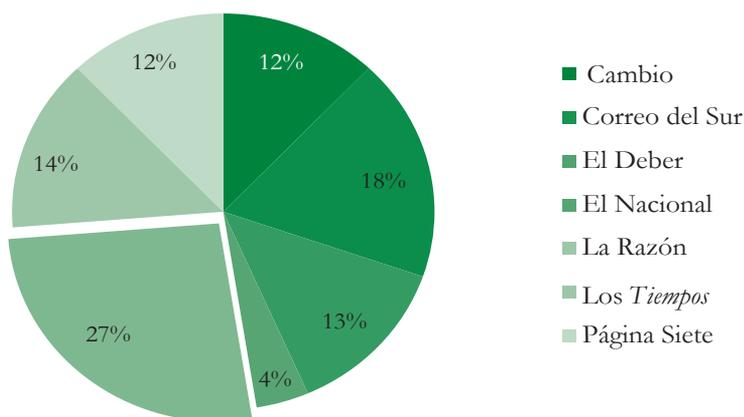
Comparando los gráficos anteriores, se puede afirmar que el año 2009 la cobertura de género en prensa alcanzó a 1%, cifra que se incrementó a 2,7% durante las elecciones

generales de 2014. Es decir que aún persiste una notoria subrepresentación en la cobertura mediática de temas de mujeres, lo cual tiene que ver no solo con el hecho concreto de estas elecciones, sino también con la democracia en sí misma. Y es que, a pesar de la constancia de que han sido precisamente estas últimas elecciones generales las que, como se señala en la parte contextual, han tenido una fuerte agenda político-electoral de, desde y para las mujeres, este hecho no ha sido reflejado en la realidad mediática, es decir, en aquella proyectada desde los medios de difusión.

Como ya se mencionó, resulta difícil explicar que el correlato mediático a esta realidad, que fue fundamental durante las últimas elecciones generales, recibiera un nivel de cobertura informativa tan bajo.

Este 2,7% de cobertura a temas de género lo constituyen, en términos numéricos, 99 productos periodísticos elaborados por los periódicos estudiados, y cuya distribución porcentual nos muestra el gráfico 6²².

Gráfico 6
Porcentaje de cobertura sobre temas de género, por periódico



Fuente: elaboración propia.

Lo que se hace evidente en los datos presentados anteriormente es que el periódico *La Razón* destaca en la cobertura de temas de género; le siguen los demás periódicos, con un volumen de cobertura similar: un promedio de 14 productos periodísticos dedicados exclusivamente a temas de género durante todo el periodo de campaña para las elecciones generales de 2014. No obstante, es importante destacar que la subdirectora de *Página Siete*, Isabel Mercado (31/10/14), la directora de *La Razón*, Claudia Benavente (03/12/14) y, a pesar de no ser parte de la muestra de este capítulo, el director de *Erbol*, Andrés Gómez (27/10/14), señalan que se hizo esfuerzos enfáticos y particulares por cubrir temas de

²² Recordamos una vez más que, en el caso del periódico tarijeño *El Nacional*, se contó con muestras de su diario solamente hasta el 5 de septiembre, pero se las ha mantenido para completar el panorama regional.

género, mucho más que en otras ocasiones. La red Erbol señaló que incluso se trabajó la cobertura de este tema en alianza con la Coordinadora de la Mujer.

Ya en lo que se refiere a los subtemas tratados en el marco del tema de género, la mayor cantidad de esta cobertura estuvo destinada a informar acerca de hechos de violencia. Para poder dar cuenta de cómo, de alguna manera, han sido enfocadas las noticias relacionadas con los temas de mujeres, presentamos en la tabla 1 una sistematización de titulares de estas noticias, que nos permite observar cuáles fueron los temas principales que se trataron en relación a las mujeres y bajo qué mirada.

Tabla 1
Titulares sobre temas de género por mes

Periódico	Mes	Día	Subtema	Titular
<i>Correo del Sur</i>	Julio	14	P	Mujeres activan vigilancia por paridad y alternancia
<i>Página Siete</i>	Julio	14		“Fui criada como hombre, sé manejar rifles y hacer adobes”
<i>Página Siete</i>	Julio	14		“Entregué hijos a la democracia, pero no pido indemnización”
<i>El Nacional</i>	Julio	16	P	El 52% de candidaturas está conformado por mujeres
<i>Los Tiempos</i>	Julio	16	P	Candidatas en listas superan el 50 por ciento
<i>Los Tiempos</i>	Julio	16	V	Observan candidatura de Mendoza
<i>El Deber</i>	Julio	16	P	Mujeres, por primera vez, son mayoría en planchas legislativas.
<i>Página Siete</i>	Julio	27		Partido Verde apelará cualquier rechazo a su candidata transexual
<i>El Deber</i>	Julio	18	V	TSE pidió a candidatos prueba de no agresión intrafamiliar
<i>Página Siete</i>	Julio	19	P	Lista de candidatos favorece levemente a los varones
<i>Cambio</i>	Julio	16	P	Mujeres ocupan 52% de las candidaturas
<i>La Razón</i>	Julio	16	P	Se cumplió la paridad y alternancia
<i>Cambio</i>	Julio	28		MAS postula a la primera afroboliviana al Senado

Periódico	Mes	Día	Subtema	Titular
<i>El Deber</i>	Julio	29	V	Presidenciables en polémica por machismo en la campaña
<i>Correo del Sur</i>	Julio	16	P	Las candidatas mujeres constituyen más del 50%
<i>Correo del Sur</i>	Julio	20	P	Inédito: paridad y alternancia en elecciones 2014
<i>La Razón</i>	Julio	28		Evo resalta candidatura de tres mujeres
<i>Página Siete</i>	Julio	20		Tomasa, Adriana y Margot, a la carga por la Vicepresidencia
<i>La Razón</i>	Julio	30		Raisa espera que el TSE inscriba su candidatura
<i>La Razón</i>	Julio	31	P	Mujeres son mayoría en las listas, tienen el reto de decidir
<i>La Razón</i>	Julio	31	P	TSE exigirá paridad en todos los comicios
<i>La Razón</i>	Julio	31		Las mujeres trans no ejercen sus derechos
<i>La Razón</i>	Julio	20	P	Presencia de mujeres es simbólica en lista electoral
<i>Los Tiempos</i>	Agosto	8		Transexual inicia proceso civil para lograr una candidatura a diputada
<i>Cambio</i>	Agosto	17		Seguridad ciudadana y agenda femenina en propuesta de Brito
<i>Cambio</i>	Agosto	17		MSM con agenda para las mujeres
<i>Cambio</i>	Agosto	22		Este gobierno es el que más normas aprobó para mujeres
<i>El Deber</i>	Agosto	21	V	Exigen el retiro de Zabala por dichos “machistas”
<i>Los Tiempos</i>	Agosto	29	V	Denuncian a Doria Medina por amenazar a la ex esposa de Navarro
<i>El Deber</i>	Agosto	21	V	Candidatas reconocen que la violencia es estructural
<i>Los Tiempos</i>	Agosto	29	V	Presentan audio contra Doria Medina

Periódico	Mes	Día	Subtema	Titular
<i>Los Tiempos</i>	Agosto	22	V	Candidato Ciro Zabala pide disculpas a mujeres
<i>El Nacional</i>	Agosto	22	V	Evo justifica declaraciones machistas del candidato del MAS, Ciro Zabala
<i>El Nacional</i>	Agosto	25	P	En Tarija, 20 candidatas buscan representación en la Asamblea
<i>Los Tiempos</i>	Agosto	28		Candidatas y activistas protestan contra el MAS
<i>Los Tiempos</i>	Agosto	31		Suárez: Es una bajeza que un hombre pegue a una mujer
<i>El Deber</i>	Agosto	30	V	El machismo de candidatos toma el eje de la campaña
<i>El Deber</i>	Agosto	30	V	Audios de Samuel y de Evo reflejan machismo
<i>El Deber</i>	Agosto	31	V	Suárez critica la violencia conyugal
<i>El Deber</i>	Agosto	28	V	Hubo marcha de mujeres en Cochabamba contra Zabala
<i>Cambio</i>	Agosto	29	V	Samuel encubrió golpiza a mujer y amenazó a la víctima
<i>Cambio</i>	Agosto	30	V	Samuel reconoce grabación donde intimida a mujer
<i>Cambio</i>	Agosto	31	V	Protección y justicia para damas
<i>Cambio</i>	Agosto	31		Las mujeres deben unirse y aplicar leyes
<i>Página Siete</i>	Agosto	22	V	Evo pide que disculpen a Zabala por sus dichos contra las mujeres
<i>Página Siete</i>	Agosto	20		Piden enseñar a comportarse a las mujeres para evitar violaciones
<i>Página Siete</i>	Agosto	24	V	Machismo y misoginia marcan al MAS, caldean la campaña
<i>Correo del Sur</i>	Agosto	21	V	Candidato divide opiniones en el MAS y dice que no renunciará
<i>Correo del Sur</i>	Agosto	21	V	MAS: derecha malinterpretó a Zabala, éste no renunciará

Periódico	Mes	Día	Subtema	Titular
<i>Correo del Sur</i>	Agosto	22	V	MAS se disculpa por dicho machista y vuelca la página
<i>Correo del Sur</i>	Agosto	30	V	UD califica de “canallada” denuncia contra Navarro
<i>Correo del Sur</i>	Agosto	31		Escándalos avivan críticas en la campaña electoral
<i>La Razón</i>	Agosto	30		Violencia de género golpea la campaña de Doria Medina
<i>Página Siete</i>	Agosto	30		Samuel califica de “canallas” a los del MAS por difundir video
<i>Los Tiempos</i>	Septiembre	1	V	Activistas marcharán hoy contra “posturas machistas”
<i>Los Tiempos</i>	Septiembre	1		Cierran filas en contra del aborto
<i>Los Tiempos</i>	Septiembre	5	V	Candidatas critican a machistas incluso si son “jefes”
<i>La Razón</i>	Septiembre	8		La mujer en los planes de los partidos
<i>La Razón</i>	Septiembre	8	V	El Estado en el punto de mira para erradicar la violencia
<i>El Nacional</i>	Septiembre	1	V	Activistas se movilizan este lunes contra machistas entre los candidatos
<i>Los Tiempos</i>	Septiembre	8	P	Rostros femeninos apuestan por renovación en la Asamblea
<i>El Deber</i>	Septiembre	6		Adversarios piden renuncia de Samuel; él lo descarta
<i>Los Tiempos</i>	Septiembre	15	V	Tuto propone encarcelar a golpeadores
<i>El Deber</i>	Septiembre	7		Mujeres piden no partidizar su demanda
<i>Los Tiempos</i>	Septiembre	25		Candidatas contra el crimen
<i>Página Siete</i>	Septiembre	1	V	Mujeres marchan hoy contra el machismo en las elecciones
<i>Correo del Sur</i>	Septiembre	1		Doria Medina dice que quisieron extorsionarlo

Periódico	Mes	Día	Subtema	Titular
<i>Correo del Sur</i>	Septiembre	2	V	Marchan contra actitudes machistas de candidatos
<i>Correo del Sur</i>	Septiembre	4	V	Defensor pide no politizar la violencia contra la mujer
<i>Correo del Sur</i>	Septiembre	5		Difunden segundo audio de Samuel y ex pareja de Navarro
<i>Cambio</i>	Septiembre	21		Foro Político Departamental de La Paz
<i>Cambio</i>	Septiembre	17		Foro de Mujeres Adolescentes diseña 24 propuestas que velan por la juventud
<i>Página Siete</i>	Septiembre	7	V	Desde “políticas integrales” hasta derogar la Ley 348, planes para frenar feminicidios
<i>Correo del Sur</i>	Septiembre	6		Sifuentes pide cuidar vocabulario a los candidatos
<i>Cambio</i>	Septiembre	27		Mujeres plantean cinco tareas para programas de partidos
<i>Correo del Sur</i>	Septiembre	8	V	Feminicidio: partidos señalan que el Estado debe mejorar su rol
<i>La Razón</i>	Septiembre	2	V	Marcha repudia el machismo de candidatos y pide planes claros
<i>Correo del Sur</i>	Septiembre	9	V	Doria Medina admite error y pide disculpas por audios polémicos
<i>Correo del Sur</i>	Septiembre	28	V	Yarhui: mi padre me pegaba de borracho
<i>Correo del Sur</i>	Septiembre	12	V	UD denuncia a masista por acoso y violencia doméstica
<i>Página Siete</i>	Septiembre	11		UD presentó denuncias contra gente del MAS
<i>La Razón</i>	Septiembre	27		Las demandas sobre género se insertan en las ofertas políticas
<i>La Razón</i>	Septiembre	11		Sonia Brito Sandoval “Es simbólica la presencia de la mujer en la Vicepresidencia del país”
<i>La Razón</i>	Septiembre	19		Candidata indígena del MAS denuncia discriminación dentro de su partido
<i>La Razón</i>	Septiembre	19	V	Piden planes contra la violencia
<i>El Deber</i>	Octubre	11	P	Se valora participación de la mujer boliviana en política

Periódico	Mes	Día	Subtema	Titular
<i>El Deber</i>	Octubre	13		Yarhui vuelve a su comunidad en Sucre y ejercerá la abogacía
<i>La Razón</i>	Octubre	8		Mujeres del TIPNIS buscan un escaño indígena en la Asamblea Legislativa
<i>Correo del Sur</i>	Octubre	7		Féminas del MAS piden un 50% en entidades públicas
<i>La Razón</i>	Octubre	5		Partidos se comprometen a impulsar la “Agenda Política desde las Mujeres”
<i>La Razón</i>	Octubre	5		En La Paz proponen subir recursos para institucionalidad de género
<i>La Razón</i>	Octubre	5	V	En Oruro priorizan asignación de recursos para aplicar Ley 348
<i>La Razón</i>	Octubre	5		En Tarija candidatas prometen profundizar las conquistas de las mujeres en los cinco ejes
<i>La Razón</i>	Octubre	5		En Cochabamba ofrecen generar empleo para las mujeres
<i>La Razón</i>	Octubre	5		En Chuquisaca proponen abrir una reflexión sobre el aborto
<i>La Razón</i>	Octubre	5	V	En Santa Cruz plantean asignar recursos del IDH para aplicar la Ley 348 contra la violencia
<i>La Razón</i>	Octubre	5	V	En Beni proponen endurecer las penas contra violentos
<i>La Razón</i>	Octubre	5		En Pando, las candidatas apuestan por la educación a todo nivel para transformar la vida de las mujeres
<i>La Razón</i>	Octubre	5		En Potosí apuestan por la educación en derechos sexuales y reproductivos

Nota: P: tema político; V: tema de violencia.

Fuente: elaboración propia.

El titular es una parte del producto periodístico; resume no solo la temática sino también el enfoque que se le da. Es por ello que un recorrido por los titulares utilizados para la cobertura de temas de género nos permite, de alguna manera, acercarnos al tratamiento que se le dio al producto periodístico.

Para mejor identificación se han resaltado los productos periodísticos que trataron el subtema de la violencia contra la mujer y el machismo (V), y se han resaltado los productos que trataron el tema de la paridad y la participación política (P). Esta distinción nos permite evidenciar que una buena parte de la cobertura está relacionada con dos sucesos particulares de campaña que tuvieron lugar en 2014: la inédita paridad en las candidaturas y hechos de machismo y violencia por parte de candidatos. Una muestra más de que la

cobertura de temas de género estuvo directamente ligada a esos dos temas es el periodo durante el cual “son noticia”. Puesto que la presentación de listas de candidaturas tuvo lugar el 14 de julio, resulta evidente que, durante todo lo que resta de ese mes, lo poco que se releva sobre género es sobre todo el hecho de la paridad y la participación política.

Lo propio ocurre con la cobertura que se hace a denuncias de hechos de violencia por parte de candidatos y el posterior y breve debate sobre el machismo en las candidaturas. Este subtema es mayoritariamente cubierto durante la segunda quincena del mes de agosto y la primera quincena del mes de septiembre, en total correlato con las declaraciones machistas del entonces candidato *Ciro Zabala* (19 de agosto) y la presentación del audio que involucra al entonces candidato *Jaime Navarro* y al jefe de su partido, *Samuel Doria Medina*, con hechos de violencia contra una mujer (28 de agosto). Resulta claro que la generación de productos periodísticos sobre temas de género tiene un correlato temporal directamente relacionado con estos hechos, como se puede apreciar en la gráfica anterior.

En lo que se refiere al uso de lenguaje, se puede decir que al menos en los titulares que exhiben la totalidad de productos periodísticos elaborados sobre temas de género (gráfico 7) no existe una tendencia al manejo inadecuado de un lenguaje que confine a las mujeres (o las situaciones en que estas se encuentran) a un plano simbólico machista. No obstante, dentro de ese pequeño universo no faltan las excepciones: por un lado, hechos señalados como “agresión intrafamiliar” o “violencia doméstica” (hoy considerados asuntos públicos y no privados, tras la promulgación de la *Ley Integral para Garantizar a las Mujeres una Vida Libre de Violencia*, Ley 348 del 9 de marzo de 2013), como para que se entienda que tales hechos se manejan dentro del hogar y no competen a la sociedad en general y, por el otro lado, el uso de términos como ‘fémimas’ o ‘damas’ que, si bien no son palabras que agreden directamente la imagen de las mujeres, al pretender sobrestimarlas pueden llegar a generar el efecto contrario; en todo caso, se recomienda el uso del término ‘mujeres’. A continuación, los pocos titulares a los que hicimos referencia:

TSE pidió a candidatos prueba de no agresión intrafamiliar (*El Deber*, 18/07/14).

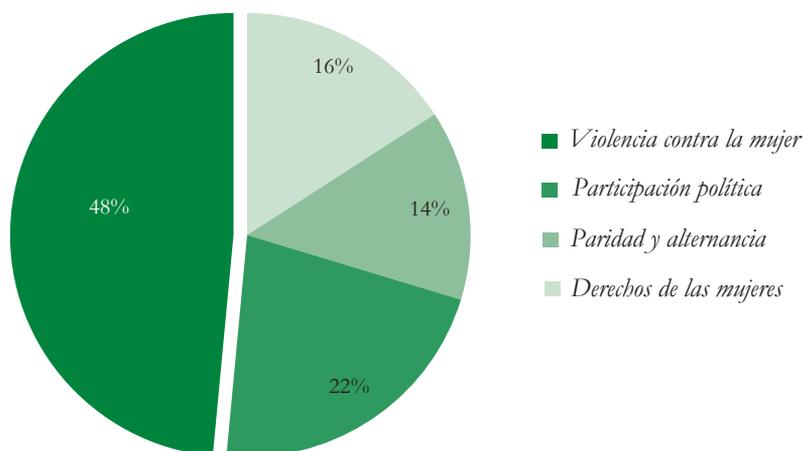
UD denuncia a masista por acoso y violencia doméstica (*Correo del Sur*, 12/09/14).

Fémimas del MAS piden un 50% en entidades públicas (*Correo del Sur*, 07/10/14).

Protección y justicia para damas (*Cambio*, 31/08/14).

Se observa en las sistematizaciones anteriores que los temas de las mujeres están siendo asumidos desde diversas subtemáticas. Es decir, se trata de afrontar un cambio cualitativo: no es una temática de la mujer única y uniforme, sino de diversas temáticas a las que se pretende dar cobertura. También resulta claro que existen algunas tendencias a tratar ciertos temas relacionados con las mujeres más que otros; esto tiene que ver con circunstancias que van desde las agendas político-sociales coyunturales hasta la forma de entender el rol de las mujeres en la sociedad (y que son razones de tipo estructural). Se presenta a continuación los subtemas de género que fueron tratados en los medios impresos estudiados.

Gráfico 7
Subtemas de género tratados
en periódicos en 2014



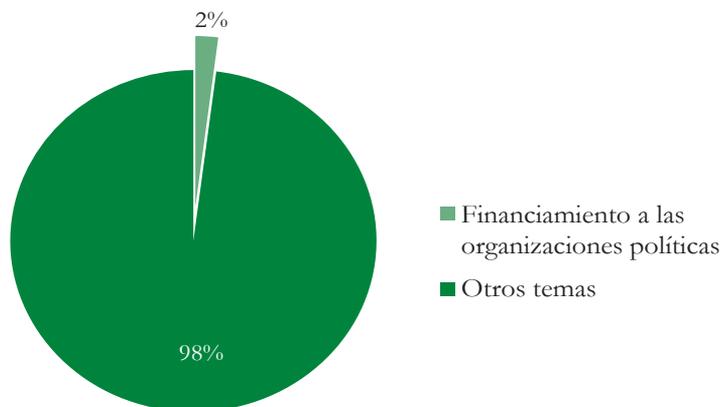
Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, hay una fuerte orientación a poner de relieve los temas relacionados con la violencia contra la mujer; esto quiere decir que se da mucho énfasis a los hechos que tienen a la mujer como víctima de violencia. Esta constatación no es necesariamente mala ya que, dependiendo del tratamiento que se haga de la noticia, más bien podría ayudar a encontrar soluciones a esta problemática. No obstante, también es importante retomar lo que señalábamos anteriormente: las elecciones generales de 2014 tuvieron particularmente una fuerte agenda política y electoral signada por la violencia contra la mujer. Pero además de los temas relacionados con esta problemática, es evidente que se toca otros que también conciernen a las mujeres, y que van desde la participación política, de manera general, pasando por los derechos de las mujeres y por la paridad y alternancia.

Financiamiento de las organizaciones políticas

En lo que se refiere a la cobertura periodística que se brindó al tema del financiamiento de las organizaciones políticas en las elecciones estudiadas, consta que el volumen de esta cobertura se mantuvo similar al de las elecciones generales de 2009. Ese año, la cobertura del tema alcanzó un porcentaje de 2%, similar al de las elecciones del año 2014. En este último año, este 2% se refleja en la existencia de 64 productos periodísticos que abordan exclusivamente esta temática. Es importante recordar que las de 2009 fueron las primeras elecciones generales que no contaron con financiamiento para las organizaciones políticas. Ambas (las de 2009 y las de 2014) —de acuerdo a la norma— contaron solamente con lo que se conoce (y que se desarrolló en la parte conceptual de este texto) como financiamiento en especie, y que se materializó de forma concreta a través de la cesión de espacios de propaganda gratuita en los medios estatales. En el capítulo de propaganda de esta publicación se efectúa un análisis sobre el cumplimiento de este mecanismo.

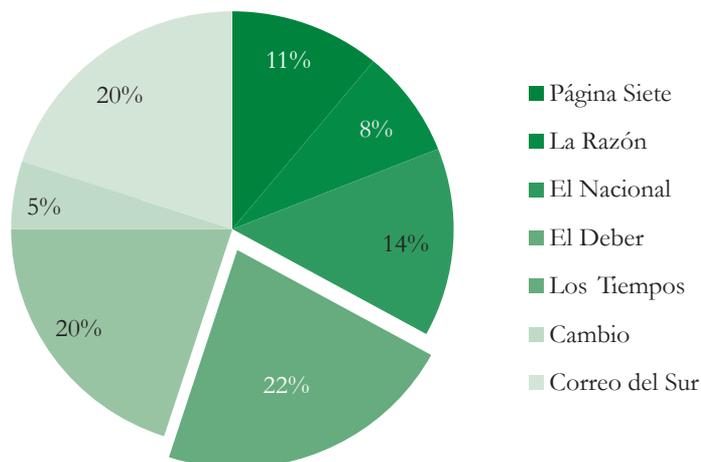
Gráfico 8
Porcentaje de cobertura sobre financiamiento a las organizaciones políticas



Fuente: elaboración propia.

Otro dato que es importante resaltar es el de los periódicos que hicieron la cobertura al respecto, y que puede ayudarnos a ver cuáles consideran relevante el tema como para incluirlo dentro de sus agendas. Además de los porcentajes que muestran los gráficos sobre cobertura del tema en general y entre periódicos en particular, la tabla 2 reproduce los titulares de cada producto noticioso que abordó el tópico, mostrando así los enfoques y temas que fueron parte de este tratamiento. Destaca el hecho de que la cobertura al tema es mayor durante los “meses de arranque” de la campaña, cuando se busca profundizar en la información sobre fuentes de financiamiento de las organizaciones políticas; en la “recta final”, el énfasis recae en los eventos de cierre de campaña.

Gráfico 9
Porcentaje de cobertura sobre financiamiento, por periódico



Fuente: elaboración propia

Tabla 2
Titulares de noticias sobre financiamiento, por mes

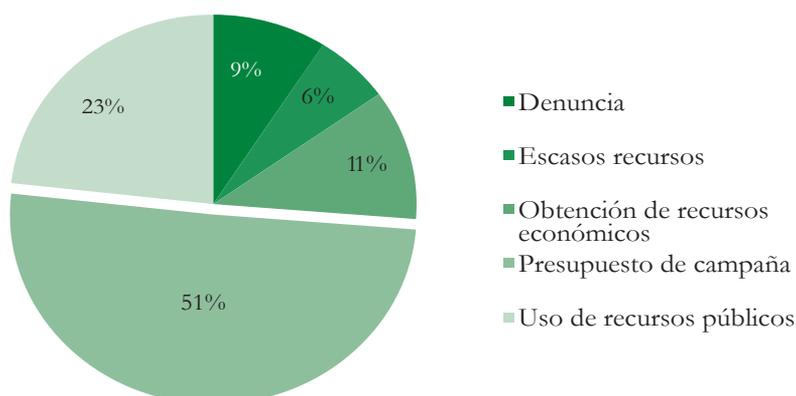
Periódico	Mes	Día	Titular
<i>El Deber</i>	Julio	16	TSE reduciría propaganda y viajes sin más presupuesto
<i>El Deber</i>	Julio	16	Morales define la campaña; Samuel pide no usar bienes
<i>Página Siete</i>	Julio	18	Opositores anuncian una campaña electoral modesta
<i>El Deber</i>	Julio	20	Oficialismo tiene Bs. 2 millones para campaña
<i>El Nacional</i>	Julio	20	Sífuentes: El MAS tiene Bs. 2 millones para campaña
<i>El Nacional</i>	Julio	25	El costo de campaña en debate, candidatos se rascan el bolsillo
<i>El Nacional</i>	Julio	28	Partido verde: es una campaña de millón contra centavos
<i>Correo del Sur</i>	Julio	23	UD: “Unis” gastarán unos \$US15.000 en la campaña
<i>El Deber</i>	Agosto	1	Evo da computadoras y le critican proselitismo
<i>Los Tiempos</i>	Agosto	5	Justifican uso de seguridad en campaña
<i>Los Tiempos</i>	Agosto	5	Intensa actividad electoral en Santa Cruz
<i>El Deber</i>	Agosto	2	MAS paga BS 630.000 a BTV por 9 horas de transmisión
<i>Los Tiempos</i>	Agosto	11	Los viajes de Evo en tiempo electoral
<i>Cambio</i>	Agosto	4	Evo financiará campaña con su dinero
<i>El Deber</i>	Agosto	7	Austeridad opositora define la campaña “puerta a puerta”
<i>Los Tiempos</i>	Agosto	16	UD denuncia millonario gasto del Gobierno en spots
<i>El Deber</i>	Agosto	5	Los candidatos hacen cuentas para la campaña
<i>El Nacional</i>	Agosto	3	Ortiz afirma: Evo financiará campaña con su dinero
<i>El Nacional</i>	Agosto	5	El MAS reforzará su campaña política con aportes voluntarios
<i>El Deber</i>	Agosto	11	El MAS paga Bs. 650.000 por espacios solicitados
<i>El Nacional</i>	Agosto	16	Costa: Gobierno gastó \$US 1 millón en spot contra Samuel
<i>El Nacional</i>	Agosto	20	Unidad Demócrata anuncia juicio a ministra Dávila por malversación
<i>El Nacional</i>	Agosto	21	Aportes para las campañas, un secreto
<i>El Nacional</i>	Agosto	22	Iglesia dice que el MAS usa recursos públicos para prolongarse en el poder
<i>El Deber</i>	Agosto	23	Ven inclinación política en la Iglesia católica
<i>Página Siete</i>	Agosto	3	Analistas dicen que Morales hace lo que tanto criticó
<i>El Deber</i>	Agosto	30	El MAS instala 200 casas de campaña, en alquiler y gratis

Periódico	Mes	Día	Titular
<i>Página Siete</i>	Agosto	16	UD: Ejecutó gasto \$US 1,1 millones para atacar a Samuel
<i>Correo del Sur</i>	Agosto	5	Oposición denunciará ante TSE uso de bienes públicos
<i>Correo del Sur</i>	Agosto	9	UD recusa a vocales del TSE por denuncias sin respuesta
<i>Correo del Sur</i>	Agosto	11	Partido Verde, otra forma de hacer campaña
<i>Correo del Sur</i>	Agosto	12	MAS en la región tiene Bs 500 mil para su campaña
<i>Página Siete</i>	Agosto	24	Estrategias de partidos son desde abogados hasta ex sindicalistas
<i>La Razón</i>	Agosto	15	Medios contratados
<i>Correo del Sur</i>	Agosto	20	Suspenden spot del Gobierno y UD critican uso de fondos públicos
<i>Correo del Sur</i>	Agosto	20	TSE suspende spot contra Samuel y UD anuncia juicio
<i>Correo del Sur</i>	Agosto	22	Dávila dice estar dispuesta a ir a la cárcel por spot
<i>Correo del Sur</i>	Agosto	28	Partidos deben reportar cuentas tras los comicios
<i>Cambio</i>	Agosto	22	Juan Del Granado anuncia que racionalizará el sector público
<i>Los Tiempos</i>	Septiembre	8	Partidos priorizan campañas en las calles
<i>El Deber</i>	Septiembre	1	Morales viaja cuatro veces más que sus oponentes
<i>El Deber</i>	Septiembre	6	Denuncian uso de un vehículo oficial en los actos del MAS
<i>Los Tiempos</i>	Septiembre	13	No todos cuentan con dinero para spots
<i>Los Tiempos</i>	Septiembre	12	El MAS dice que gastará Bs 4.700.000
<i>Los Tiempos</i>	Septiembre	15	Doria Medina gastará Bs. 6.000.000
<i>Los Tiempos</i>	Septiembre	15	Partidos exigen aporte a candidatos
<i>Cambio</i>	Septiembre	15	Millonario presupuesto de UD
<i>Los Tiempos</i>	Septiembre	16	Jefes de campaña hablan con cautela de sus estrategias
<i>El Deber</i>	Septiembre	12	MAS duplica presupuesto para medios
<i>El Deber</i>	Septiembre	15	UD declara presupuesto más elevado
<i>Página Siete</i>	Septiembre	3	Trabajadores del Senapi denuncian descuentos
<i>Correo del Sur</i>	Septiembre	6	Vargas no declinará a postulación pese a situación adversa
<i>Correo del Sur</i>	Septiembre	15	Campaña: partidos tienen previsto gastar millones
<i>Correo del Sur</i>	Septiembre	23	Bienes del Estado en la campaña del MAS
<i>Página Siete</i>	Septiembre	15	UD dispondrá de Bs. 6 millones para su campaña
<i>La Razón</i>	Septiembre	15	Garantizan propaganda gratuita en red estatal
<i>La Razón</i>	Septiembre	25	El oficialismo hizo proselitismo en la ONU

Periódico	Mes	Día	Titular
<i>La Razón</i>	Septiembre	19	La propaganda gratuita comienza
<i>Los Tiempos</i>	Octubre	1	MAS prevé gastar Bs. 30 mil en cierre
<i>Los Tiempos</i>	Octubre	3	Illanes: nadie obliga a aportar en el MAS
<i>Correo del Sur</i>	Octubre	12	Partidos gastaron Bs. 12 millones en su campaña
<i>Página Siete</i>	Octubre	1	Denuncian que militares acarrear prendas del MAS
<i>Los Tiempos</i>	Octubre	10	UD denuncia al MAS; éste defiende instructivo
<i>La Razón</i>	Octubre	3	El PVB apenas gastará \$US 1.000

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 10
Temas de financiamiento a organizaciones políticas tratados en periódicos en 2014



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 10 se presenta una clasificación de subtemas tratados en el marco del financiamiento a organizaciones políticas. Esta clasificación muestra que la mayoría de productos periodísticos puso énfasis en tratar el presupuesto de campaña (con 32 productos periodísticos) y el uso de recursos públicos (con 15 productos periodísticos). De manera secundaria, se puso atención a la obtención de recursos económicos (con 7), a los casos de denuncia (con 6) y a los escasos recursos (4) con los que ocasionalmente contaron algunas organizaciones políticas. Ahora bien, aunque suelen existir productos más complejos, que atenderán varios o todos los temas en una misma unidad de análisis, se optó por el subtema privilegiado o por el que le dio el enfoque al titular que lo presentaba.

Fuentes. ¿A quiénes se recurre?

Las fuentes 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.

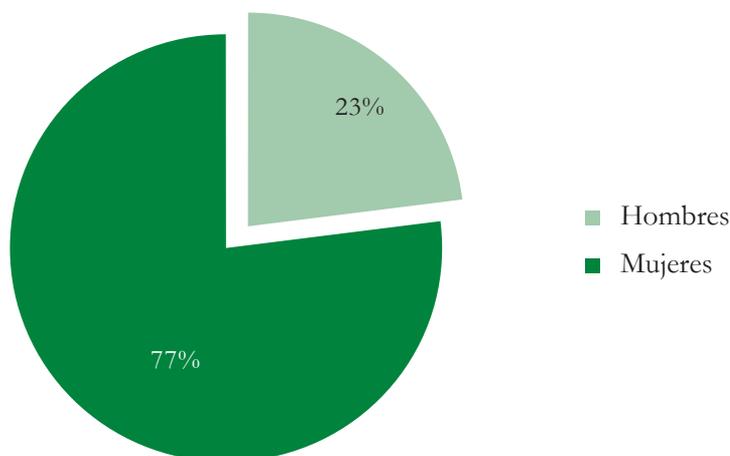
Se puede señalar que cuando se trata de generar información sobre las elecciones generales, las principales fuentes privilegiadas son hombres: de cada 10 fuentes consultadas para elaborar la noticia en periódicos, solo 2,3 son mujeres.

Haciendo el ejercicio comparativo, en 2009 las fuentes consultadas para la elaboración de productos periodísticos también fueron mayoritariamente hombres: de cada 10 fuentes consultadas ese año, solo 1,3 eran mujeres.

En tanto que en 2009 los hombres llegaron a ser 87% de las fuentes consultadas por periódicos, en 2014 se redujeron a 77%, lo que indica una cierta mejoría de las mujeres como fuentes consultadas, aunque en una proporción lejos de la ideal. Nuevamente, el mejor parámetro para medir el nivel de representación mediática que se alcanzaba a través de las fuentes consultadas fue la realidad que se buscaba representar que, en ocasión de las elecciones generales de 2014, tuvo como actores del hecho político (elecciones) a 50% hombres y a 50% mujeres.

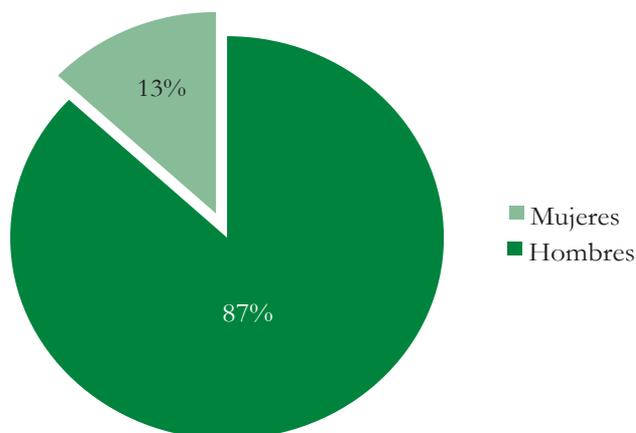
A pesar del dato de una leve mejora, queda constancia de que, en la actualidad, la brecha que existe para alcanzar algo así como una “paridad de fuentes” sigue siendo bastante amplia. Y este dato es relevante en la medida en que, en estas elecciones en particular, se alcanzó el índice histórico de 50% de candidatas mujeres para la Asamblea Legislativa Plurinacional. Haciendo un ejercicio simple, debiera esperarse que por lo menos cuando se habla de temas relacionados estrictamente con las elecciones se acuda a la misma cantidad de fuentes femeninas que masculinas. En los gráficos 11 y 12 mostramos algunos datos al respecto.

Gráfico 11
Principales fuentes de información por sexo, en 2014



Fuente: elaboración propia.

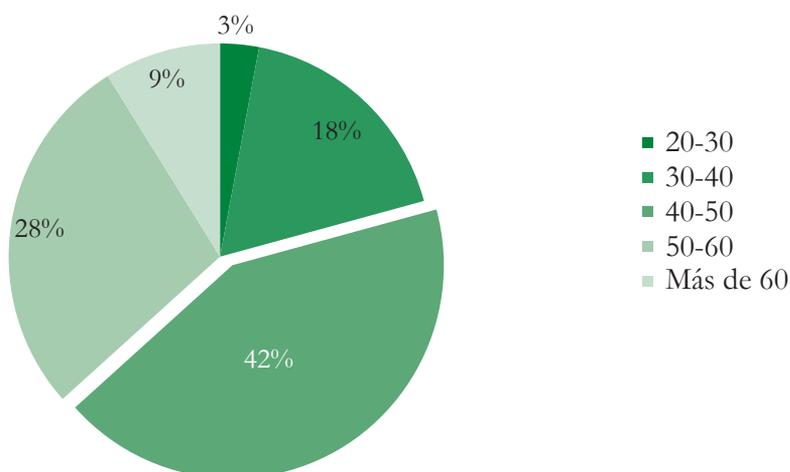
Gráfico 12
Principales fuentes de información por sexo, en 2009



Fuente: elaboración propia.

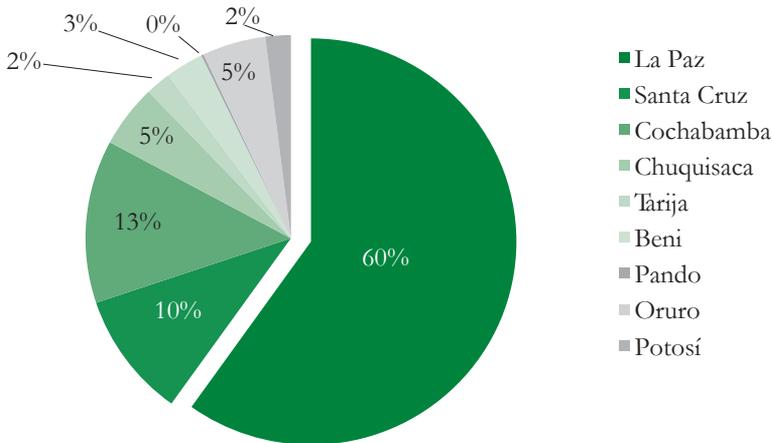
Más allá de medir la cantidad de fuentes que son mujeres, es importante también dar cuenta de los perfiles generales de quienes son voceros y voceras a la hora de construir la noticia. A partir de una clasificación, se puede señalar que las fuentes a las que más se recurrió para elaborar información escrita sobre las elecciones pasadas fueron hombres de entre 40 y 50 años, que provienen de La Paz y que son políticos. Este dato es complementado en los gráficos 13, 14 y 15.

Gráfico 13
Grupo etario de las fuentes



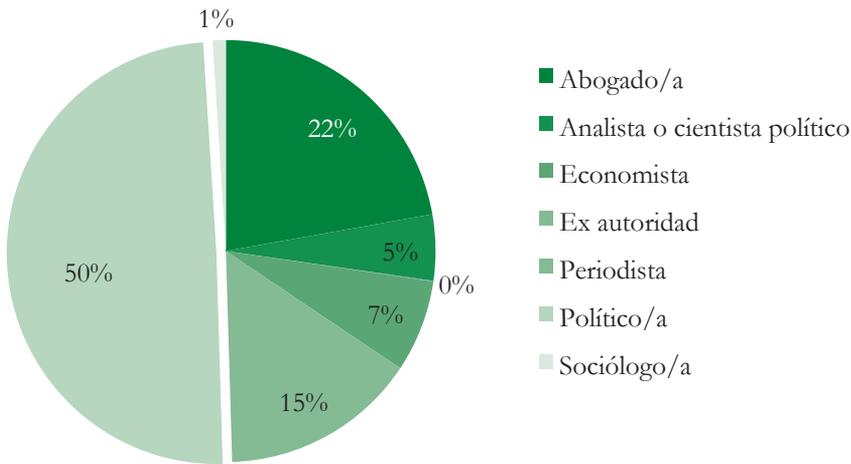
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 14
Pertenencia regional de las fuentes



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 15
Perfil profesional identificado de fuentes personales e institucionales



Fuente: elaboración propia.

Para la elaboración de información político-electoral, otra fuente importante, aunque numéricamente muy por debajo de la anterior, son hombres, abogados, de Cochabamba o Santa Cruz y mayores de 50 años.

De modo que sí se puede afirmar que existe un tipo de fuente recurrente, y que es a la que los medios de difusión acuden al momento de elaborar o abordar la noticia, es decir, a la hora de generar documentos que permitan a los ciudadanos estar informados en periodos electorales.

Es necesario mencionar que el dato de la pertenencia regional de las fuentes pueda deberse a la muestra de periódicos con la que se ha trabajado, ya que de los siete periódicos

estudiados, tres son de circulación nacional pero redactados en la ciudad de La Paz (*La Razón*, *Página Siete* y *Cambio*), uno es de circulación nacional y redactado en Santa Cruz (*El Deber*), en tanto que el resto son de circulación regional (*Los Tiempos*, *Correo del Sur* y *El Nacional*). Ello puede explicar el hecho de que un gran porcentaje (seis de cada 10 fuentes consultadas) provengan de la ciudad de La Paz. Sin embargo, de manera general, la tendencia es que provengan del eje central, probablemente por las razones descritas.

Es importante señalar también que, según los datos del Tribunal Supremo Electoral²³, 21,7% del padrón electoral está compuesto por jóvenes de entre 18 y 25 años y que 51% del total son mujeres. En el tema etario, que cerca de 22% del electorado son jóvenes, y que “existió una tendencia al uso y la presencia de imágenes de jóvenes y mujeres urbanas, aunque también se incluyó a mujeres del área rural, indígenas, como expresión quizás del protagonismo de este sector”²⁴. Sin embargo, han un importante contraste cuando se verifica que solamente 3% de las fuentes consultadas son jóvenes entre 20 y 30 años, y que se añade al dato ya mencionado de mujeres.

Apuntes de conclusión

De manera general, se puede señalar que, en materia de *productos periodísticos*, en tiempos electorales se mantiene la tendencia predominante de la nota periodística, con una amplia presencia de opinión (editoriales, artículos y columnas de opinión) y una baja cantidad de reportajes.

- En comparación con una muestra similar recogida el año 2009, se puede afirmar que en esta ocasión irrumpen en escena *dos nuevos temas en la agenda informativa*: el desempeño del OEP y la acción política en redes sociales. Asimismo, adquieren relevancia temas como las *propuestas programáticas*, que ocupan un mejor y mayor espacio durante el año 2014. Sobre este dato se puede apuntar que hay una intencionada difusión de programas de gobierno, hipótesis que fue reforzada con entrevistas a las y los responsables de medios de difusión. Destaca, sin mayor cambio en el horizonte comparativo, la *poca cobertura* que aún se brinda a temas de *género* y de *financiamiento electoral* a organizaciones políticas. A pesar de que existe una conciencia y un esfuerzo manifiesto por mejorar la cobertura sobre todo del tema de género, aquella sigue siendo aún bastante insuficiente.
- Lo que se evidencia a partir de los datos sobre la cobertura realizada por los periódicos estudiados es el fenómeno de *subrepresentación mediática de temas*, con énfasis en algunos que marcaron agenda ciudadana y política durante las elecciones generales de 2014: género y seguridad ciudadana. No existe, pues, correlato entre la cantidad de candidatas (51%), la cantidad de votantes mujeres

23 Los datos fueron extraídos de la nota periodística “El 21,7% de los votantes son jóvenes de entre 18 y 25 años”, publicada el 12 de octubre de 2014 en el periódico *Página Siete*. Disponible en: <http://www.paginasiete.bo/decision2014/2014/10/12/217-votantes-jovenes-entre-anos-34887.html>

24 Se trata de una de las conclusiones presentadas en el capítulo sobre propaganda en esta publicación. Es una conclusión elaborada en base a la observación y el análisis de todos los spots presentados en campaña por todas las organizaciones políticas que participaron en las elecciones generales de 2014.

(51%), los sucesos de campaña que hicieron de esta una campaña sobre mujeres, y los datos de la cobertura de estos temas (2,7%). La realidad electoral de las mujeres estuvo subrepresentada en los medios de prensa estudiados. La inseguridad ciudadana, por su lado, destaca como uno de los temas que se consideró parte de una agenda ciudadana, y también fue tema de campaña de un par de fórmulas de organizaciones políticas; con todo, su cobertura en medios de prensa alcanzó a 1%, por lo que también fue un tema subrepresentado.

- No obstante, la cobertura de los temas de género fue mayor que durante las elecciones generales de 2009; queda manifiesto que la *preocupación principal* dentro de estos temas fue la *violencia contra la mujer*, con un énfasis menor, pero no insignificante, en los temas de participación política, derechos de las mujeres y paridad-alternancia. Aquí sí existe un correlato con una preocupación que se hizo patente en la campaña, aunque algunos casos muestran que todavía se debe trabajar el lenguaje que se utiliza en la cobertura del tema.
- En lo que se refiere a *enfoques periodísticos* de los productos estudiados, el único que queda relegado en la elaboración de las notas, los reportajes y las portadas es el enfoque de género; los demás (atribución de responsabilidad, interés humano, conflicto, moralidad, consecuencias) son utilizados de manera casi uniforme.
- Para la elaboración de esta información, las *fuentes privilegiadas* siguen siendo hombres adultos que viven en el eje central del país y, mayoritariamente, políticos-candidatos, además de otras *fuentes secundarias*, como distintos medios de difusión, agencias de noticias y periodistas. Este dato señala la existencia de una suerte de “machismo” en las fuentes: ocho de cada diez voceros son hombres. Y a pesar del esfuerzo por generar un cambio, este es aún insuficiente.
- Nuevamente se evidencia *subrepresentación mediática en las fuentes* de sectores como jóvenes (con 21,7% de participación en el padrón electoral) y mujeres (con 51% en padrón y en candidaturas), pues cuando son consultados como fuentes, solamente ocupan 3% y 23%, respectivamente.
- La *agenda de género* pareciera ser “cosa de mujeres”, debido a que las fuentes que hablan sobre estas temáticas son predominantemente mujeres: (siete de cada diez fuentes que se consultan al respecto).
- Finalmente, de manera general, se puede señalar que existe un esfuerzo por mejorar la cantidad y la calidad informativa en las agendas noticiosas en periodo electoral. No obstante, *estos esfuerzos siguen siendo mínimos* respecto a la realidad y a las renovadas dinámicas, actores, y lógicas que tienen lugar en la escena y en la agenda política, así como en la ciudadana. Existen aún varias tareas pendientes para mejorar la calidad de la información que es presentada a la ciudadanía para que ésta pueda tomar una decisión libre y ampliamente informada



II. (A)parecer o parecer

Spot propagandístico y escrutinio televisivo

Karina Herrera Miller



Comunicación y campañas electorales

Las campañas electorales son, no cabe duda, procesos de comunicación planificados de modo estratégico bajo una sola consigna: ganar la contienda.

Como si este “gran objetivo” no fuera suficiente, las campañas se desarrollan siempre en condiciones más adversas que propicias. Ya sea por razones de tiempo, financieras, sociales, propiamente políticas o normativas, las campañas electorales van sorteando una serie de obstáculos, con mayor o menor éxito, lo que las obliga a responder de manera inmediata y contundente a estas oportunidades o amenazas para lograr el máximo de rédito, eficacia y contundencia con miras a la obtención del poder.

Al considerar la campaña electoral como un proceso estratégico —y, por tanto, planificado— de comunicación desde la dimensión que acá interesa, se debe comprender que la lucha es, sobre todo, simbólica.

No se pretende reducir la complejidad de estos procesos, sino simplemente, y para fines metodológicos de este estudio, privilegiar su dimensión comunicacional —también compleja en sí misma—. Es decir, esa dimensión en la que múltiples y diversas decisiones y opciones deben ser asumidas en procura de construir sentidos y significaciones colectivos y compartidos entre un proyecto político (candidato-partido-programa) y sus adherentes (votantes, en ese caso) que deriven en efectos de poder.

Una campaña electoral, por tanto, moviliza una cantidad de recursos políticos, simbólicos, informativos, comunicacionales, financieros, técnicos, humanos y materiales en general, con la finalidad de ganar las elecciones con la mayor ventaja posible. Según Crespo et al. (cfr. 2011: 17-21), las campañas electorales cumplen principalmente la función de legitimar el sistema político a través del ritual del sufragio. Bajo este cometido, además, se organizan otras tres funciones: (i) la de *informar* a la ciudadanía dentro de un sistema democrático que demanda que las decisiones de los votantes estén amparadas por un acceso a la información pública veraz, suficiente y diverso. En términos generales, que se ubiquen dentro del derecho a la información, que protege el acceso, la emisión y la recepción de información, y que en tiempos electorales debiera ser pieza fundamental en el proceso de decisión de voto, cuyos responsables directos son los partidos u organizaciones políticas en competencia, el órgano electoral y los medios de difusión masiva, pese a que una gran porción de la ciudadanía no necesariamente obtendrá una información cualificada sobre lo político en general, y se quedará con imágenes parciales y sesgadas; (ii) la de *movilizar* a la ciudadanía para que participe activamente en los asuntos públicos discutidos durante la campaña y ejerza su compromiso cívico con la democracia, pero también la de *desmovilizar* a partir de una presentación noticiosa de “farándula” o de temas más negativos, anecdóticos o de confrontación; (iii) la de *persuadir*; que constituye la finalidad última del proceso de campaña; persuadir en sentido de que la opción política, candidato de por medio, es la

mejor para dirigir el país. Todo esto acontece en un contexto en que se ha debilitado la relación (directa) y la identificación entre el partido y los electores, con un uso intensivo de la televisión y de herramientas digitales que hoy son instrumentos insoslayables de la campaña electoral en una tendencia “norteamericanizada”²⁵, con una activa e intensa presencia mediática para capturar adhesiones.

Sin embargo, la campaña electoral es solo una parte de un proceso más complejo y largo. Al respecto, Santiago y Varela (2006: 78-80) señalan que la etapa electoral constituye un momento dentro de la campaña política, y que se podría reconocer al menos tres tipos de campañas:

1. La *campaña política*, que es la que se organiza mucho antes del momento electoral y que hace parte del diseño de propuestas, de la definición de posiciones ante ciertos hechos (el establecimiento de alianzas, por ejemplo) y de la acción permanente de los partidos o sus posibles candidatos.
2. La *campaña electoral*, como proceso previo e inmediato al día de la elección, en que se intensifica la búsqueda del voto popular. Para empezarla, se deberá definir antes la estrategia política: qué es lo que realmente se espera conseguir. Serán pocos los candidatos y partidos que tengan realmente oportunidad de triunfar; los otros apuestan solo a aparecer, a generar una plataforma para posteriores contiendas.
3. La *campaña de imagen* es, precisamente, una campaña para aparecer, más que para ganar. Se trata de generar un posicionamiento que sirva para enfrentar futuras contiendas electorales. Así, se puede apostar a considerar a alguien como líder de la oposición o quizás como futuro líder continuador del programa oficial.

Estas precisiones y decisiones son asumidas en el ámbito de la comunicación electoral entendida como un conjunto planificado de procesos de producción, intercambio/circulación y recepción/uso de sentidos y significaciones durante las campañas electorales, definidos por determinados actores políticos ante sus reales o potenciales votantes, y con la finalidad de capturar adhesiones en el día de la elección.

Herramientas comunicacionales electorales: el spot propagandístico

Maarek (1997: 105) clasifica en tres categorías los recursos para comunicar el mensaje electoral:

25 Este adjetivo obedece a la forma de la comunicación electoral mediatizada, primero a través de la radio y luego de la televisión, que se desarrolló en Estados Unidos en la década de 1950, y que se ha constituido en un modelo casi a nivel mundial. Ya a mediados del siglo XX, el 40% de los hogares norteamericanos contaba con un aparato de televisión, lo que permitió una gran exposición mediática, tanto de tipo comercial como de índole política.

Así, los partidos destinan importantes recursos para su comunicación electoral, principalmente para la compra de espacios en televisión, con debates entre los principales opositores. Se busca, además, un mensaje simplificado para llegar a vastas audiencias, al estilo del que se usa en el mercadeo de productos, por el acotado tiempo de televisión (cfr. Maarek, 1997: 27-38).

1. Los sistemas tradicionales, aquellos que existían antes de la aparición de los modernos medios masivos y que son tan antiguos como la humanidad misma, aunque se han renovado con el tiempo, así como las herramientas interactivas y las unidireccionales. En el primer tipo figuran, por ejemplo, los contactos directos con los votantes (visitas domiciliarias, laborales, comunicación cara a cara en distintos escenarios públicos, mítines, concentraciones, paseos, etc.); en el segundo, impresos en general, tanto internos como externos (periódico del partido, documentos internos, volantes, afiches, vallas, etc.).
2. Los medios audiovisuales de intenso y frecuente uso, que han configurado un modo distinto de hacer política, como bien analiza Sartori (1998) cuando las denomina video-elecciones. Particularmente la televisión y sus recursos han establecido pautas para llevar adelante las contiendas electorales desde los años 60, sobre todo en Estados Unidos de Norteamérica, principalmente con la propaganda política audiovisual, las presentaciones de los candidatos en programas especiales y los debates políticos televisados.
3. Los métodos de marketing, entre los que podemos citar el correo directo o mailing, que interpela concretamente a cada ciudadano en particular (con nombre y apellido); las conversaciones telefónicas; las redes sociales electrónicas.

Pese a la necesidad de que se articulen y confluyan estas distintas formas de acercamiento al electorado, no cabe duda de que hay elementos y herramientas estratégicos en la definición de la campaña. Uno de ellos es el spot televisivo: “Puesto que mediante la televisión se puede ofrecer al votante la oportunidad de ver a los candidatos ‘en acción’ y de formar una impresión acerca de su perfil, ella se ha convertido en un ‘trabajador partidario sustituto’; en el vehículo para transmitir el estilo, la imagen y los temas de un candidato” (Agranoff, 1976: 5, citado en García y D’Adamo, 2006: 84).

El spot o anuncio corto (de no más de 30 segundos) se ha generalizado en casi todas las campañas políticas. Se lo define como un mensaje audiovisual breve, con fines de persuasión política, controlado por el partido o la organización política cuya difusión es generalmente realizada a través de la televisión.

Debe poseer tres características: (i) la brevedad, (ii) la eficacia de su contenido, y (iii) la persuasión (cfr. Peña y García, 2010). García y D’Adamo (2006: 87, citando a Kaid, 1999: 423) afirman que dos elementos caracterizan a este mensaje: (i) el control total del mensaje por la organización política y (ii) el uso de canales de comunicación de masas para su distribución.

Canel (1999: 65) sostiene que su inserción televisiva es una de las formas más reguladas en la mayoría de los países, ya sea por su fuente de financiación (partidos, candidatos, Estado), por los medios en que transmite (públicos y/o privados); por sus métodos de adjudicación de tiempo (cedidos, pagados, gratuitos), por los tiempos concedidos, por el número de pases, o por las restricciones de contenido (sin ataques personales, sin utilización de cierto tipo de imágenes, como niños, etc.), entre otros.

Resulta, pues, impensable hacer una campaña política sin la utilización de la televisión en general y de los spots propagandísticos en particular, pese a que es el recurso que mayores costos significa para aquella.

Sin presencia televisiva no hay visibilidad pública. Eso supone dificultades y desequilibrios para las organizaciones políticas con escasos recursos financieros. Y solo una legislación que promueva y/o solvente la aparición televisiva en condiciones de mayor igualdad para los contendores evitaría que los procesos electorales evidencien inequidades entre los “visibles” e “invisibles” televisivos en la carrera electoral. No obstante, la rápida inserción de las redes sociales y otra serie de herramientas digitales ha hecho que el papel de la televisión en los procesos sociales se haya modificado.

¿Qué representa hoy el uso de la televisión en las campañas electorales en una era de redes virtuales y dispositivos sociales? ¿La estrategia electoral por televisión sigue siendo el pilar fundamental de la campaña? Dentro de los géneros y formatos, ¿el spot propagandístico sigue ocupando el lugar estratégico de la campaña? ¿Es posible compatibilizar las estrategias de persuasión con el derecho de la ciudadanía a recibir información para un voto libre y meditado?

No cabe duda de que la televisión y su sitio conseguido en la arena política desde los años 60 no son los mismos que hace 50 años. Las transformaciones tecnológicas y el desarrollo de complejas estrategias persuasivas articuladas en las campañas electorales han determinado los usos innovadores de la televisión. Sin embargo, pese a los cambios introducidos por internet, al ya contundente protagonismo de la web 2.0 y 3.0 y de las redes sociales, a la interactividad y los lenguajes hipermediales, la televisión y la acción (política) electoral parecen mantener todavía su tradicional y virtuoso matrimonio estratégico.

Si “hacer campaña implica crear todo un sistema de información y comunicación entre el candidato y los electores...” (Hirnas, 1989: 32), no se ha encontrado mejor vía y formato que los spots propagandísticos. Éstos ahora convergen en múltiples pantallas: la de la televisión, los teléfonos móviles, el computador y otros dispositivos. A pesar de eso, la mal llamada “pantalla chica” sigue acaparando la concentración en términos de acceso y atención ciudadanos.

Funciones y usos del spot

El spot, por su enorme capacidad de atracción, interpelación y síntesis del mensaje electoral, no encuentra aún un mejor sustituto. La mediación, el enlace entre las organizaciones políticas, su candidato y el electorado se realizan fundamentalmente a través de la televisión. Se asegura que si bien la prensa es útil para ampliar y profundizar la información política, la televisión es la que alcanza mayores audiencias heterogéneas, y además con un lenguaje simple (García y D'Alamo, 2006: 83). Por ello es medular el análisis de los despliegues electorales a través de este formato, que se convierte en la voz y la imagen del candidato, en el corazón de la campaña y en la memoria del proceso.

Canel (cfr. 1999: 205-206) sintetiza investigaciones de varios autores sobre la importancia de los anuncios políticos electorales en televisión respecto a los efectos provocados en las

cogniciones, actitudes y comportamientos de los votantes. En resumen, estos anuncios tienen las siguientes características:

- (a) Contienen información sustantiva, en contraposición a la supuesta banalización de la política a través de la televisión. Sin la televisión, es muy difícil pensar el acercamiento del político al ciudadano.
- (b) Facilitan su presentación con elementos creativos, que los hacen digeribles para el común de los ciudadanos y para que se conformen ciertas cogniciones.
- (c) Influyen en la agenda de los partidos políticos en disputa y en la propia agenda mediática.
- (d) Influyen en la creación de imágenes del candidato en los ciudadanos.
- (e) Mitigan los efectos de la propaganda negativa.
- (f) Refuerzan (no cambian) las intenciones preexistentes en sectores afines.
- (g) Inclinan el voto de los indecisos.

No obstante, y más allá de la disputa simbólica televisiva, también es importante definir si pueden generarse los efectos mencionados en el marco de garantizar a los ciudadanos el recibir información con calidad y oportunidad para definir su voto.

Tipos de spot

Si se tiene en cuenta que la campaña electoral atraviesa por distintas fases, también se debe tener presente que dichas variaciones irán acompañadas de diversos mensajes televisivos mediante spots.

El tipo de spot cambiará dependiendo de la estrategia y de las finalidades que se espera lograr durante el proceso.

Los estudiosos en la materia reconocen varios criterios y tipos de anuncios televisivos políticos, sin que exista un consenso general para establecer una única tipología al respecto. A continuación se hace una síntesis de criterios para una tipología del spot²⁶.

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

- (a) la presencia del candidato, independientemente de que se utilice un tipo de identificación del nombre, biográfico o un busto parlante.

²⁶ Dicha síntesis organiza varios criterios y propuestas establecidas en los trabajos de Peña y García, 2010; Gonzales, 2013; García Beadoux y D'Adamo 2006 y Canel 1999, que a su vez retoman distintas fuentes clásicas de la comunicación política de origen norteamericano.

(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:

Tabla 3
Posición explícita del candidato

Tipo	Objetivos	Uso
(a) Positivo	Cuando 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 de su propuesta programática
(b) Contraste	Compara estilos, propuestas, capacidades entre el candidato y los principales contendores Es una variante del spot 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:

Tabla 4
Finalidad que persigue

Tipo	Objetivos	Uso
(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, presenta la personalidad del candidato

Tipo	Objetivos	Uso
(c) Refuerzo	Asentar la credibilidad y el respeto al candidato	Desarrollo de la campaña destinada a los votantes fieles. Mantener 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: 60-61.

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

Tabla 5
Estilo de presentación

Tipo	Objetivos	Uso
(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 vérité</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 son ciudadanos comunes o actores pagados los que cumplen ese papel	Crear una imagen de respaldo y de reconocimiento al candidato La desventaja es que su credibilidad es escasa, puesto de que se trata de un guión

Tipo	Objetivos	Uso
(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 guión 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) Biospot	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 Gonzáles, 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) <i>Económicos</i> . Ejemplo: empleo, crecimiento económico, importaciones, exportaciones, etc.
(b) <i>Políticos</i> . Ejemplo: representación, participación, etc.
(c) <i>Sociales</i> . Ejemplo: inclusión social, seguridad, etc.
(d) <i>Ambientales</i> . 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.

Es evidente que un mismo mensaje, en más o menos medio minuto, con la adecuada mezcla de sonido e imagen en movimiento, puede generar combinaciones de esta serie de características y objetivos.

Estructuración del mensaje electoral a partir del spot

Sobre la base teórica del trabajo realizado en el análisis de propaganda con spots en las elecciones 2009 (Herrera, 2012: 58-59), se establece que el mensaje electoral en cualquiera de sus soportes obedece al análisis y la combinación de tres componentes importantes: (i) el componente partidista; (ii) el componente programático; y (iii) el componente personal (cfr. Canel, 1999; Costa Bonino, 2004; Santiago y Varela, 2006).

El primero, el componente partidista, alude al actor político central y formal que se presenta a la competencia electoral, y es el que en términos jurídicos accede al poder estatal. La imagen proyectada por este será de indudable importancia para la decisión del electorado. Dicha imagen es un conjunto de atribuciones sedimentadas en la mente del votante que se ha estructurado a través de la trayectoria histórico-partidaria (pasado y presente de su acción como partido u organización); 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.

El componente programático, en tanto se define a partir del programa ofertado; se traduce en la oferta o la promesa de realización futura que plantea el partido y el candidato o candidata, orientada a la solución de problemas cruciales, tomados como relevantes para la ciudadanía. Este posicionamiento es vital frente al planteamiento de los otros competidores.

Se recomienda fijar la atención en solo unos cuantos temas principales para que sean retenidos por los votantes.

Por último, se precisa la *personificación* de la promesa y del mando, y aquí interviene el *componente personal*, que señala, antes que la mera selección, la construcción de un candidato.

En términos simbólicos, la imagen de esta persona debe contener la relación afectiva, emocional, de confianza, credibilidad y la proyección de los anhelos del votante en el líder. 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.).

Estos elementos y su estratégica y artística articulación formarán parte del discurso puesto en escena durante la campaña electoral.

Entre la anticipación y la abreviación: contexto político y normativo de la difusión de mensajes electorales en 2014

La campaña electoral 2014 en Bolivia tuvo dos singularidades destacables respecto a la propaganda por televisión: (i) empezó temprano, casi un año antes de las justas de octubre de 2014, es decir, fuera de los márgenes temporales que dicta la norma, con recursos y discursos diversos que desplegaron los candidatos que ya postulaban de forma cierta a la presidencia: Evo Morales, Samuel Doria Medina y Juan del Granado; (ii) se redujo a 27 días hábiles (del viernes 12 de septiembre al miércoles 8 de octubre, 72 horas antes del día de votación) el tiempo de difusión de propaganda televisiva electoral, por disposición del Tribunal Supremo Electoral, a diferencia de los comicios de 2009²⁷. Para el efecto, fueron habilitados 44 canales de televisión en todo el país, con distinta magnitud de cobertura.



Imagen 1
Propaganda de YPFB
con candidatos oficialistas

²⁷ En 2009, la emisión de la propaganda televisiva se extendió por 60 días, según la normativa entonces vigente.

Sin embargo, en los hechos, ya desde mediados de 2013 la campaña invadió la televisión. Por un lado, el partido oficialista, el Movimiento al Socialismo (MAS), a través de la propaganda gubernamental, tuvo una intensiva presencia en la pantalla chica. Se mencionaron en especial los avances de empresas estratégicas, como Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos (YPFB) y la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL). Por esta razón, representantes de la oposición efectuaron denuncias de campaña anticipada y de mal uso de recursos públicos a favor de la candidatura masista.

Del otro lado, la publicidad de los llamados Centros de Innovación Tecnológica (Cite), proyectos de asistencia y capacitación técnica para iniciativas de micro y pequeña empresa, financiados en la línea de responsabilidad social empresarial de la Sociedad Boliviana del Cemento (Soboce), perteneciente al empresario y candidato Samuel Doria Medina, junto a un polémico spot biográfico sobre él, empezaron a aparecer en las emisiones televisivas de las principales redes del país.

Imagen 2
Fragmento del spot biográfico
de Doria Medina



Por su parte, el Movimiento Sin Miedo (MSM) inició en enero de 2014 una llamativa campaña empapelando las calles de la ciudad de La Paz, con consignas tales como “Sin miedo hay esperanza”; “Hay policías con miedo y policías sin miedo”. Las repercusiones mediáticas que produjo este hecho parecían conseguir el objetivo de posicionar la imagen de Juan del Granado como futuro candidato presidencial.

Imagen 3:
Vecino con fachada afectada
por la campaña del MSM.²⁸



Y aunque finalmente no postuló a la candidatura presidencial, Rubén Costas, uno de los líderes de la oposición, también lanzó anticipadas campañas televisivas de cobertura nacional, en el marco de su gestión y desempeño desde la gobernación del departamento de Santa Cruz, buscando proyectarse como líder no sólo del oriente.

28 Ver en periódico El Día de 9 de enero de 2014: http://www.eldia.com.bo/index.php?cat=1&pla=3&id_articulo=135895

Luego de los fallidos intentos del llamado Frente Amplio, que se suponía que gestaría una fuerte alianza con las organizaciones de la oposición para enfrentar al oficialismo, el Movimiento Demócrata Social (MSD) terminó por replegarse con su líder Rubén Costas y apoyar al binomio Doria Medina-Suárez Sattori.

Aplicaciones y ajustes normativos

Dentro de los mandatos constitucionales que emergieron del texto aprobado en 2009, se definió la nueva institucionalidad del cuarto poder del Estado: el Órgano Electoral Plurinacional (OEP), cuyo desarrollo normativo específico llegó con la Ley N° 018, promulgada el 16 de junio de 2010.

El artículo 6 de este instrumento legal señala las competencias del OEP, entre las que figura: “10. Regulación y fiscalización de la propaganda electoral en medios de comunicación, y de la elaboración y difusión de estudios de opinión con efecto electoral”.

Bajo este mandato, en la Ley N° 026 del Régimen Electoral, aprobada el 30 de junio de 2010, en la Sección V de Propaganda Electoral se dictan las prescripciones para producir, difundir, impugnar y sancionar mensajes referidos a ofertas programáticas o solicitud de voto, en el marco de las campañas electorales.

El acceso a la propaganda electoral se considera un derecho ciudadano, en el marco de los derechos fundamentales a la comunicación y a la información, a fin de promover una participación efectiva en los procesos electorales, referendos y revocatorias de mandato (art. 110, Fundamento).

El Reglamento para la Difusión de Propaganda Electoral (2012) constituye el marco operativo que regula esta actividad. Sin embargo, y por la dinámica político-propagandística anticipada al período oficial de emisión ya desde 2013, el Tribunal Supremo Electoral (TSE) hizo añadidos a dicho reglamento a través de la Resolución 0347/2014, del 18 de agosto de 2014, que dispone otras prohibiciones en torno a la emisión de propaganda electoral.

Para este proceso se aplicó las restricciones de límite de difusión: el máximo de emisión en redes o canales de televisión fue de 10 minutos diarios; las transmisiones de proclamación de candidaturas y de cierres de campaña no deberían sobrepasar las dos horas (art. 118, Límites).

Adicionalmente, se prohibió a los medios masivos difundir, entre los 90 y los 30 días antes del acto de votación, spots y/o mensajes publicitarios que contengan imágenes, fotografías y/o voces de candidatos y candidatas; difundir durante todo el proceso electoral spots o mensajes que usen directa o indirectamente símbolos patrios o los colores de los símbolos patrios; a las organizaciones políticas, elaborar o difundir spots o mensajes con uso de símbolos patrios y colores de los símbolos patrios; y para otros sujetos, elaborar o difundir spots o mensajes publicitarios que utilicen imágenes, fotografías y/o voces de candidatos.

Estas complementaciones normativas fueron el ajuste necesario a la anticipada campaña mediática de los tres candidatos mencionados. Sin embargo, la tensión respecto a una

correcta aplicación del reglamento no fue manejada eficientemente. Entre propaganda anticipada, utilización de publicidad oficial para hacer proselitismo a favor del partido de gobierno, interpretaciones sobre los contenidos difundidos, emisión de resoluciones, suspensiones, sanciones y complementaciones, siempre estuvo en entredicho la eficacia y la independencia del TSE.

Ante las indefiniciones, contradicciones o retardaciones y los añadidos se produjo el temor a las sanciones, por lo que los medios masivos optaron por consultar antes de emitir. Así lo confirmó el ex director del Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (Sifde), Juan Carlos Pinto, quien sostuvo que eso fue bueno, pero que a la vez significó que no hubo claridad en la norma. Algunas normativas complementarias salieron sin mucho conocimiento de los medios masivos, o quizás sin su plena comprensión, que prefirieron pedir una opinión verbal del Sifde, indicó.

Esta percepción fue corroborada por medios privados tanto como por medios estatales. Se hace necesaria la explicitación clara y oportuna de la norma para el caso de difusión de propaganda política, lo mismo que para la publicidad oficial y las transmisiones de la actividad presidencial en tiempos electorales.

Durante el período legal establecido para la propaganda electoral en medios de difusión masiva, el TSE sancionó a cuatro de los cinco partidos políticos:

- Al MAS, por el uso de un símbolo religioso: se presentó un spot con la imagen del Cristo Redentor de Santa Cruz.
- A Unión Demócrata (UD), por un mensaje que vinculó al partido oficialista con una posible alza de los hidrocarburos, lo que fue interpretado como una incitación a la inestabilidad (“Gasolinazo”).
- Al Partido Demócrata Cristiano (PDC), por el uso de imágenes de niños en uno de sus spots.
- Al MSM, por la violación de la dignidad y la honra del ex Presidente y dictador García Meza, con un spot que mencionaba la competencia y el compromiso de Juan del Granado en el enjuiciamiento de dicho militar.

También aplicó sanciones para los medios en los siguientes casos:

Medios estatales

- Difusión por el periódico *Cambio* de resultados de una encuesta sin consentimiento de la fuente (Página 7 y Empresa Tal Cual. Comunicación Estratégica) previamente al periodo legal de difusión.
- Transmisión de la inauguración de la represa de Chuquiaguillo, en la que al final el Presidente presentó a candidatos (Bolivia TV).

Medios privados

- Emisión de propaganda anticipada al período reglamentario de difusión. (Educación Radiofónica de Bolivia Erbol y Canal PAT).
- Transmisión del acto de Chuquiaguillo, que de acto oficial de entrega de obras se convirtió en escenario de campaña del MAS (ATB, PAT y RTP).

La tabla 6 resume las sanciones emitidas a organizaciones políticas y medios de comunicación respecto a difusión de propaganda televisiva.

Tabla 6
Sanciones a organizaciones políticas
y medios por propaganda televisiva

Organización política o medio	Causa de la sanción
Movimiento al Socialismo (MAS)	Uso de imágenes religiosas en spots
Unidad Demócrata (UD)	Difusión de spot antes del plazo oficial Spot sobre “Gasolinazo no” que promueve la inestabilidad social y política, como amenaza a la estabilidad económica del país
Partido Demócrata Cristiano (PDC)	Uso de imágenes de niños y niñas
Movimiento Sin Miedo (MSM)	Difusión de spot “Yo soy Juan” antes del plazo oficial aprobado Uso de imágenes del (juicio al) ex dictador Luis García Meza
Cambio (periódico estatal)	Difusión de encuesta antes del tiempo oficial permitido
BTV (canal estatal)	Transmisión de evento en el que el Presidente inaugura obras de la represa de agua en Chuquiaguillo (La Paz), y aprovecha para presentar al final a sus candidatos a diputados y senadores por este departamento
Erbol y Canal 39 PAT	Difusión anticipada al plazo oficial de spot y cuña de UD
ATB, PAT y RTP (redes privadas de televisión)	Transmisión de evento en el que el Presidente inaugura obras de la represa de agua en Chuquiaguillo (La Paz), y aprovecha para presentar al final a sus candidatos a diputados y senadores por este departamento
Unitel y Católica de Televisión (redes privadas)	Difusión del spot “Gasolinazo no”, por promover inestabilidad social y política del país

Organización política o medio	Causa de la sanción
Cadena “A”, Unitel, Red Uno	Difusión del spot “Yo soy Juan” antes del plazo oficial determinado

Fuente: elaboración propia.

Para el 25 de septiembre —casi dos semanas después de iniciado el período de difusión de propaganda— el TSE difunde el añadido de la obligatoriedad legal de insertar el lenguaje de señas en los spots propagandísticos, en el marco de garantizar el derecho a la información a las personas con deficiencia auditiva. La exigencia fue importante por el reconocimiento y la garantía del derecho a la información de todos los ciudadanos, aunque resultó tardía, como muchas de las reacciones del TSE.

Principales hallazgos

El análisis se centra en la propaganda electoral emitida por televisión, bajo la premisa de que este medio es la principal fuente de provisión de las cogniciones y percepciones del acontecer político durante la contienda política. A pesar de que existen otros recursos de información y opinión (prensa, radio y relaciones interpersonales en grupos primarios), la tendencia en los estudios de consumo mediático, en particular durante épocas electorales, señalan a la televisión como principal fuente de posición de las cogniciones y percepciones del acontecer político.

Para el caso boliviano, investigaciones como las de la Fundación UNIR (2014)²⁹ indican que la televisión es el principal medio de información sobre el proceso electoral; 53,4%, frente a 19,6% de los periódicos y a 12,9% de la radio.

La base empírica para la observación fue recogida en el período legal establecido para la emisión de mensajes de este tipo: del 12 de septiembre al 8 de octubre de 2014.

Se analizó los spots de las cinco fuerzas participantes, tanto aquellos pagados en los canales de televisión Unitel, Bolivia TV, ATB, Red Uno y PAT, como en la franja de emisión gratuita obligatoria del canal estatal.

A continuación se detallan los hallazgos particulares para cada una de las fuerzas participantes y las tendencias generales encontradas en la difusión de los spots propagandísticos.

Movimiento al Socialismo

No cabe duda de que la propaganda televisiva del MAS se destacó como la mejor lograda en los comicios de 2014. Según Diego Massi (7/11/2014), especialista en publicidad y

29 Este sondeo ciudadano, denominado “Tu palabra sobre las noticias. Elecciones generales 2014”, difundido en septiembre de 2014, aplicó un cuestionario de 16 preguntas cerradas, abiertas y de selección múltiple a un total de 1.150 personas en las ciudades de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y El Alto. Disponible en <http://unirbolivia.org/nuevo/wp-content/uploads/2014/07/Informe-Consulta-Ciudadana-2.pdf>

marketing, la campaña de Evo se caracterizó por su consistencia, claridad y emotividad; definió bien a sus públicos y, desde luego, tuvo mayores recursos. Su focalización en jóvenes, principalmente urbanos, refleja la cabal lectura que se tuvo de estos comicios, cuando una buena parte del padrón estuvo compuesto por jóvenes que votaban por primera vez.



Imagen 4
Fragmento del
spot cumbia de Evo

En términos comparativos, entre los procesos electorales de 2005, 2009 y 2014, se evidencian desplazamientos discursivo-propagandísticos del MAS, expresados desde sus propios spots de campaña. De los cantos y eslóganes revolucionarios en 2005³⁰, por ejemplo, se pasó en 2009 a firmes acordes vinculados al proceso de cambio que encontraba rumbos definidos en la segunda reelección³¹. En 2014, con la búsqueda de un electorado joven ciudadano, se optó por ritmos pegajosos, masivos, que distan de posicionamientos ideológicos más definidos. La cumbia de Evo con el estribillo ““Eo, Eo, Eo, Eo, eh”, del spot con que se inició la campaña del MAS, pegó rápidamente.

También fue la que mayor contundencia tuvo en términos de presencia televisiva, debido a los recursos con los que contó la campaña. El MAS desplegó desde el 12 de septiembre al 8 de octubre, tiempo normado para la propaganda, 14 anuncios televisivos, con la identificación de MAS-IPSP, sin contar aquellos que hicieron referencia a las candidaturas de diputados uninominales, ni al que correspondió en términos institucionales a la Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB), que atacaba a Jorge Quiroga días previos al cierre del plazo de propaganda.

La campaña por televisión del MAS fue la primera en términos de inversión. Según lo declarado en entrevistas con representantes de redes televisivas, como ATB, el orden de inversión en propaganda se reflejó en los resultados electorales; primero el MAS, segundo UD y tercero el PDC.

Fases

Al tener solamente poco menos de un mes para la emisión de propaganda televisiva, las fases de la campaña fueron yuxtapuestas. Mientras se presentaba Evo explicando

30 Se destacó la pieza musical en ritmo de tinku “Somos MAS” del grupo Arawi. Puede ser vista en <https://www.youtube.com/watch?v=lTaWiQYpYqU>

31 Una de las piezas elegidas para esta campaña fue “Todavía cantamos”, de Víctor Heredia.

la necesidad de continuidad, también aparecieron otros spots con la promoción de las propuestas programáticas, en especial las megaobras, como la Ciudadela del conocimiento y la tecnología en Cochabamba o la ampliación del teleférico en La Paz.

En la tabla 7 figuran los cortes temporales de aparición temática de los distintos spots.

Tabla 7
Fases de difusión de spots del MAS

Fecha	Fase	Spots
12 de septiembre	Presentación	Evo habla de Bolivia corazón energético (traje de gala)
		Con Evo vamos bien (cumbia versión larga)
		Con Evo vamos bien (cumbia versión corta)
15 de septiembre	Propuestas	Mi teleférico (propuestas regionales)
		Evo habla de Bolivia corazón energético (con chamarra)
		Con Evo vamos bien (cumbia versión larga)
		Con Evo vamos bien (cumbia versión corta)
22 de septiembre	Propuestas refuerzo	Ciudadela del conocimiento y la tecnología
		Evo Bolivia corazón energético
		Evo líder de la región
		Testimonios. Latinoamérica y el mundo están con Evo
		Evo Bolivia corazón energético (con chamarra)
29 de septiembre	Refuerzo	Jóvenes con Evo
		Evo pide que sigamos trabajando por Bolivia
		Evo pide que lo acompañen
		Evo cumbia
		Ciudadela del conocimiento y la tecnología
2 de octubre	Refuerzo	Vamos a dar el salto más grande en la historia. <i>Jallalla</i> Evo
		Todos somos Evo
		Evo pide que sigamos trabajando por Bolivia
		Evo pide que le acompañen
		Evo cumbia (versión larga)

Fecha	Fase	Spots
6 de octubre al 8 de octubre	Solicitud de voto	Evo cumbia (versión corta)
		Evo pide que sigamos trabajando por Bolivia
		Vamos a dar el salto más grande de la historia. <i>Jallala</i> Evo
		12 de octubre. Todos somos Evo
6 y 7 de octubre	Ataque	CSUTCB en contra de Tuto Quiroga

Fuente: elaboración propia.

Estrategias y componentes en el mensaje

En términos de los componentes partidario, personalista o programático, los spots de esta campaña combinaron el componente personal con el programático. Fue interesante observar que en el spot de la cumbia de Evo, el líder masista no aparece. Un conjunto de jóvenes alegres, de ciudades, sintonizados con el cambio, escuchando solo “Evo, Evo, Evo, Evo es”.

Si en 2005 la imagen de Evo representaba el cambio, la ruptura con el inmediato pasado neoliberal y la crisis de representación partidaria, en 2009 su imagen se transformó de líder indígena y de movimiento sociales a la de líder nacional; en 2014, en tanto, su imagen pasa de nuevo de líder nacional a líder regional.

Precisamente dos de los anuncios representan a Evo de esa manera. Se muestra testimonios de distintas personas provenientes de diversos países de la región y España. Todos apoyan a Evo y votarían por él. La idea fuerza es “Latinoamérica y el mundo están con Evo”. La emergencia de su protagonismo regional y mundial fue utilizada para reforzar su indiscutible liderazgo.

Aparece él mismo hablando y explicando los proyectos para su próximo mandato. Evo, agradecido, solicita en otro de los anuncios que sigan apoyando este proceso. Todo ello se vincula con la promesa (programática) de “dar el salto histórico”.

No cabe duda de que en los spots de la campaña masista se respira la esperanza, la inclusión, la diversidad, la propuesta de ser “más”, de alcanzar lo antes impensado. Se juega con una densa emotividad de los antes “excluidos” y con la construcción de una “dignidad nacional”, todo a partir de la centralidad de la figura de Evo.

Se diría que prima nuevamente el componente personalista, habida cuenta de la fuerte presencia de Morales aunque éste no aparezca, como en el anuncio de la cumbia: la sola mención de su nombre es suficiente para el reforzamiento de la fidelización del proyecto político, más allá del compromiso partidario. El componente partidario, en definitiva, queda en segundo plano, detrás de la imagen de Morales.

Las características personales de Evo se fusionan con los resultados conseguidos en sus nueve años de gestión y con la garantía de que lo que ahora se propone será logrado. El eslogan de la campaña resume esta idea: “Con Evo vamos bien”. Se difundieron, además, anuncios regionales, donde en 30 segundos se muestran imágenes de sitios emblemáticos del departamento y se escucha la cumbia de Evo, en versión corta, mientras se lee el eslogan de la campaña, junto a “Evo Presidente 2015-2020”.

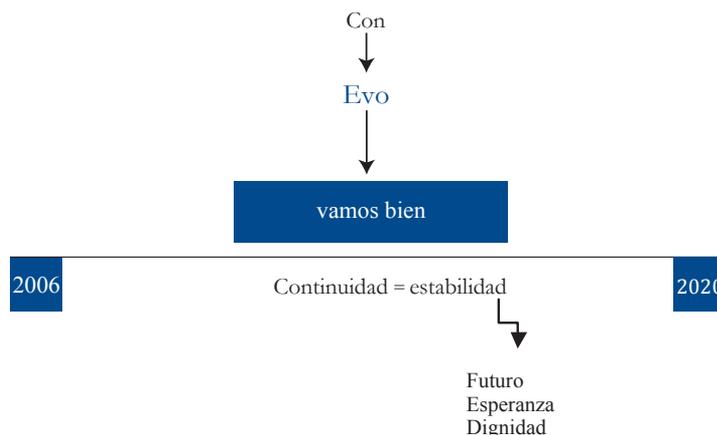
Difícilmente puede dejarse de lado el componente personalista en la estructuración del mensaje electoral, no solo para el caso del MAS, sino para el de los otros partidos en general. La campaña tiene mucho más que ver ahora con el líder que con la propuesta o la organización. “El candidato es el mensaje”, parafraseando a Marshall McLuhan (1996), en el entendido de que es el carisma del líder el que conduce a afiliaciones o rechazos, habida cuenta de que la mayor parte de los electores mantienen lazos más emotivos que racionales con las opciones políticas.

Estructura argumentativa y eslogan

Existe una fuerte macropropuesta organizadora dentro de los spots: “Con Evo vamos bien”, que legitima la decisión de continuidad, en vista de los resultados conseguidos en sus nueve años de mandato. Se articula también al discurso del “Vivir Bien”, que da el marco filosófico a las propuestas del cambio. Sugiere, por tanto, no pensar en nada ni en nadie más puesto que “El pueblo ya eligió”, como afirma en un momento su cumbia.

El gráfico 16 es una representación esquemática de las argumentaciones implícitas y explícitas presentadas en la construcción connotativa de su mensaje electoral, a través de spots.

Gráfico 16
Estructura argumentativa predominante del MAS



Fuente: elaboración propia.

Tipos predominantes de spots

Tal como en 2009, se impuso el spot de *refuerzo*, lo que resulta bastante obvio, puesto que busca el mantenimiento de lealtades y, según los resultados de encuestas, la adhesión a Evo alcanzaba a 60%, por lo que correspondía mantener ese porcentaje.

En la breve temporada de emisión propagandística, los tipos de spots se sobrepusieron, igual que las fases de su emisión. También existen otros tipos de spots, como el de carácter positivo, al presentar las cualidades de Evo, que han conseguido logros importantes para el país. El tipo de spot de *imagen* con apelaciones emocionales y simbólicas está presente en varios de los anuncios, con un Evo omnipresente en el país, un líder de todos.

Se conjuga además con el tipo de *busto parlante*, en el que el propio Evo explica el momento y pide (humildemente) seguir con él para emprender esta nueva etapa de consolidación del liderazgo del país como punto estratégico del desarrollo energético y de la integración regional de América del Sur, del potenciamiento de Bolivia con una economía digna y soberana.

El recurso *testimonial* también aparece, con la fila de extranjeros que declara su adhesión a Evo y que, sin duda, votarían por él. Y el tipo *videoclip* con la tonada cumbiera para Evo, dirigido específicamente a jóvenes urbanos de sectores medios y populares. Se destaca el tipo *emocional* y de *futuro* con fuertes apuestas a la fidelización de generaciones jóvenes.

Se destaca, asimismo, la difusión de un spot negativo, de ataque, que aunque no fue emitido a nombre del MAS-IPSP, sino de la CSUTCB, también fue parte de la campaña del MAS, esta vez en contra del candidato Jorge Quiroga, bajo el eslogan “Tuto vuelve, pero no devuelve”.

Estilo

Las piezas difundidas muestran elementos connotativos de dignidad, inclusión y reafirmación del pueblo boliviano gracias a la presencia de Evo. El discurso apela al sentimiento, la emotividad de ser un país diferente, libre y digno.

Incluso en los spots donde se plantean proyectos, como el de la Ciudadela del conocimiento y la tecnología en Cochabamba, la parte testimonial invoca el hondo sentir de la bolivianidad con dignidad y más claramente, en el referido al “salto histórico de Bolivia”. Utilizan un estilo dramático, épico, que relata lo conseguido hasta ahora para el país por el proceso de cambio liderado por Evo Morales y lo que se conseguirá si continúan guiados por él.

El sentimiento de apelación a continuar con él como la única garantía de consolidar los cambios y de conquistar otros más es el elemento recurrente de las piezas difundidas en la campaña.

En el estilo poético y heroico de “Este 12 de octubre todos somos Evo”, que muestra predominantemente gente del pueblo, jóvenes y mujeres en particular, ondeando las banderas azules; con la imagen del Che Guevara con la connotación de “Hasta la victoria siempre”; la identificación de una mujer joven de pollera, digna, bella (como Bolivia) que está con Evo, que busca a Evo; con mineros, trabajadores, campesinos, indígenas, niños, todos incluidos bajo el cobijo de Evo (imagen final).

Temas (issues)

Entre los temas que se destacan en los spots figuran:

- El desarrollo energético del país, que lo conduce ahora a ser el punto de referencia e integración para Sudamérica.
- El desarrollo tecnológico y del conocimiento, que se plantea como indispensable para la soberanía del país.
- La dignidad alcanzada con una economía soberana. Proyectos regionales, como la extensión de líneas del teleférico en la ciudad de La Paz o la construcción de la Ciudadela del conocimiento y la tecnología en Cochabamba.
- La nacionalización de los hidrocarburos como base del gran salto histórico de Bolivia hacia la integración energética de Sudamérica.
- El liderazgo de Bolivia y de Evo en la región y en el mundo.

Segmento poblacional objetivo

El discurso expuesto apeló muy claramente a los jóvenes de clase media, sectores populares urbanos. Tal como sucediera en 2009, la disputa del voto en las ciudades es evidente, puesto que el voto fiel del MAS en las provincias y sectores rurales parece estar más asegurado. La interpelación masista se dirigió nuevamente a los jóvenes de clase media, de sectores populares, profesionales y estudiantes de universidades e institutos técnicos, no solo para lograr el compromiso de avanzar con el cambio, sino como base de afiliación partidaria al MAS.

Las nuevas tecnologías, la música, el trabajo y los sueños de “desarrollo” nacional se juntaron como elementos para llamar la atención de la “Generación Evo”, que más allá de plantearse como simple eslogan, al parecer trata de promover una participación activa y creciente del bloque joven que dé continuidad al proyecto del MAS. Se trata de una interpelación sostenida a los jóvenes para que ocupen espacios de poder. De ahí que la presencia simbólica con imágenes e íconos juveniles no haya sido improvisada o casual en los recursos propagandísticos.

Recursos utilizados

En los spots hay variados elementos. El más recurrente fue el de imágenes de jóvenes y rostros de mujeres en particular, pero también de hombres, de sectores de estrato medio, popular, indígenas y campesinos, con los colores azul, blanco y negro.

Sobresale también la presencia de marchas, de concentraciones y eventos en los que Evo es recibido con cariño, emoción y sentido de fiesta por sectores de trabajadores, mineros y jóvenes, entre otros, todos alegres y comprometidos; es una llegada casi mesiánica de esperanza y dignidad.

Los recursos sonoros sobresalientes son los de fiesta, de recibimiento y algarabía. Existen otras piezas en las que la música es dramática, de realización épica y de reflexión para comprometerse con el futuro.

Sanciones

El MAS tuvo sanciones de parte del TSE-Sifde por utilización de imágenes religiosas en el spot vinculado a la cumbia de Evo versión corta, que recorría los nueve departamentos del país con imágenes representativas de esas regiones. La denuncia fue efectuada por el uso de imágenes del Cristo Redentor de Cochabamba y de la Catedral de Santa Cruz. Fue suspendido el 16 de septiembre de 2014, en atención a la Ley de Régimen Electoral, artículo 119 inciso g, que estipula que “se prohíbe el uso de manera directa o indirecta símbolos y/o referencias religiosas de cualquier naturaleza o credo”.

Resumen

El mensaje electoral analizado desde los spots televisivos se estructura y refuerza a través de la imagen de Evo como líder mundial, garante de las transformaciones efectuadas en casi una década en el país, y bajo la promesa de continuar otros cinco años con la consolidación del proceso histórico de una Bolivia soberana y con estabilidad económica.

Se apeló a los jóvenes como una fuerza de cambio generacional que brinda seguridad en la continuidad del proceso. La figura de la mujer andina, joven, emprendedora, luchadora, aparece como una apelación al poco más de 50% de población femenina del país.

Se revela, asimismo, la tendencia al tipo de spot de refuerzo, combinado con los tipos de *imagen, positivo, testimonial, videoclip, emotivo, de futuro y busto parlante*, matizado con uno de *ataque*, promovido por una organización afín al MAS. El mensaje fue claro: seguir a y con Evo.

La campaña del MAS tuvo una narrativa más interpeladora, con fuertes componentes de identificación con sectores de la población (jóvenes, sectores populares y medios). Presentó propuestas programáticas más contundentes que fueron, además, contrastadas con obras y proyectos ya en curso, algo que las candidaturas de oposición no tuvieron a favor.

La tabla 8 resume el análisis efectuado.

Tabla 8
Características de los spots de campaña del MAS

Categorías analíticas	Movimiento al Socialismo (MAS)
Cantidad de spots	14 con identificación del MAS-IPSP. Evo Presidente 2015-2020 1 de la CSUTCB, de ataque a Tuto
Fases/temáticas	Presentación de continuidad de Evo; presentación de propuestas; solicitud de voto y agradecimiento Ataque de la CSUTCB a Tuto (por el ofrecimiento de bonos)

Categorías analíticas	Movimiento al Socialismo (MAS)
Componentes partidista /personalista/ programático	Altamente personalista, resaltando capacidades de Evo por el compromiso con el pueblo. Evo identificado con su pueblo, los jóvenes urbanos, el futuro y la dignidad del país Programático: con megaproyectos (Corazón energético, Ciudadela del conocimiento y la tecnología); teleférico; salto tecnológico
Eslogan principal	<i>Con Evo vamos bien</i>
Estructura argumentativa	Con Evo vamos bien. Apuesta por la continuidad, la estabilidad y los logros conseguidos en nueve años de gobierno. Evo es la garantía del Vivir Bien
Tipo predominante de spots	Refuerzo, simbólico, altamente emotivo
Presentador predominante de la información	1) Candidato presidencial 2) Ciudadano común joven, urbano, mujeres indígenas y sectores populares
Características faciales/auditivas	Evo: seguro, sereno y cercano Jóvenes: alegres, seguros y comprometidos
Estilo	Dramático, con apelaciones al cambio y la dignidad construidos en Bolivia.
Temas (<i>issues</i>)	Desarrollo económico con igualdad social; salto tecnológico; fortalecimiento del conocimiento científico-tecnológico; potencia energética regional, liderazgo político y referencia internacional
Segmento poblacional a que se dirige	Jóvenes urbanos de clase media y empobrecida. Sectores populares urbanos.
Recurso de imágenes	Alegría, juventud, música, ciudades, progreso.
Recursos sonoros	Música de fiesta. Música emotiva (Todos somos Evo; Vamos a dar el salto tecnológico; El 12 de octubre todos somos Evo)
Sanciones	Suspensión de spot por uso de imágenes religiosas (catedral de Santa Cruz, Cristo Redentor de Cochabamba). 16 de septiembre Ley de Régimen Electoral, artículo 119 inciso g: “se prohíbe el uso de manera directa o indirecta símbolos y/o referencias religiosas de cualquier naturaleza o credo”

Fuente: elaboración propia.

Unidad Demócrata

En términos electorales, UD consiguió posicionarse como la segunda fuerza de preferencia, con una gran diferencia respecto a lo conseguido por el MAS: solo obtuvo 24,52% de votos.

De todos modos, la cifra fue igualmente celebrada, luego de una campaña que no figuró entre las más brillantes, pero que sí aventajó a las otras por la anticipación de su difusión y por los recursos utilizados para el desplazamiento de la campaña. En efecto, como ya se había mencionado, UD, a través de distintas estrategias, apostó por los estilos de campaña “quien empieza primero gana” y “gana el que tiene más” (Crespo y otros, 2011). La publicidad en torno a los Cite y el spot biográfico de imagen positiva de Samuel Doria Medina, popularizado con “Carajo, no me puedo morir”, constituyeron la punta de lanza de su anticipada campaña desde 2013. En este material, Doria Medina presentó su trayectoria de vida, con pasajes asumidos como adversos: el primero, su secuestro en 1995 por militantes del Movimiento Revolucionario Tupak Amaru (MRTA) del Perú; y el segundo, el accidente aéreo del que salió ileso en 2005, dramático momento en que exclamó “Carajo, no me puedo morir”. Ambas experiencias trataron de connotar dentro del spot cierta aura misional, que permitió que Doria Medina continuara con vida, ligada a su declarado compromiso de trabajar por Bolivia.

El empresario y líder de Unidad Nacional (UN), convertida luego en Unidad Demócrata por alianzas establecidas con otras fuerzas políticas, principalmente del oriente boliviano, tomó la delantera mediática con la publicidad de los Cite, que se transformó además en el núcleo de su propuesta programática referida a empleo, asistencia y capacitación técnica para iniciativas de micro y pequeña empresa. Toda esta difusión se financió a través de la línea de responsabilidad social empresarial de Soboce, empresa de la que fue principal accionista y gerente hasta finales de 2014⁸. A través de la publicidad de los Cite se buscó proyectar la pericia empresarial de Doria Medina, sumada a la faceta humana y a una adjudicada misión de generar oportunidades productivas para gente joven o emprendedora en Bolivia.

También inició la difusión de su polémico spot biográfico, que se transmitió por televisión y por las redes sociales. La “viralización” y la sátira en torno al “Carajo, no me puedo morir” fueron ambiguamente evaluadas como ventaja y desventaja políticas para la imagen de Samuel, aunque, sin duda, se convirtió en un suceso de campaña y en una anécdota de las elecciones de 2014.

En las entrevistas recogidas entre las redes televisivas, UD se destaca como primer o segundo anunciante, dependiendo del medio, con más presencia en términos de inversión en propaganda política televisiva.

UD contó con recursos, aunque careció de una campaña brillante. Lo rescatable, según Diego Massi, especialista en publicidad y marketing, fue que Samuel tuvo un largo camino de construcción de imagen positiva con su biografía, los Cite y un manejo adecuado de la música.

A continuación se detalla este proceso, que se materializó en diez spots difundidos dentro del periodo oficial de campaña. Después del MAS, representa la organización política con más anuncios y, por tanto, con la segunda visibilidad televisiva.

Fases

A través del monitoreo efectuado sobre la difusión de spots entre el 12 de septiembre y el 8 de octubre, se ha podido establecer el siguiente registro de aparición de anuncios de UD, con presentaciones de estrategias y temas visibilizados.

Como se anotó, la campaña de Samuel Doria Medina comenzó también antes del periodo legal de difusión de propaganda política (en mayo de 2014), por lo que se toma en cuenta esta larga y adelantada fase de presentación e intento de cambio de imagen que, no cabe duda, tuvo alguna incidencia en los resultados electorales conseguidos.

Tabla 9
Fases de difusión de spots de UD

Fecha	Fase	Spot
2013 a 2014 (anticipado)	Presentación imagen de Samuel	“Carajo, no me puedo morir” Cite
12 de septiembre	Propuestas	Yo voto por Samuel
		Cite. Yo voto por Samuel. Oportunidades Sí, gasolinazo No. Testimonios
		Samuel y Ernesto preocupados por la inseguridad
		Aclarando falsas ideas
		Cite testimonios
22 de septiembre		Samuel explica propuesta de los Cite
		Cite Testimonios. Discurso de Samuel. Oportunidades Sí
25 de septiembre		Samuel y Ernesto, preocupados por la inseguridad. Nos haremos cargo de la inseguridad juntos
		Cite Testimonios. Discurso de Samuel. Oportunidades Sí
		Samuel explica propuesta de los Cite
03 de octubre	Propuestas	Agárrense de las manos
		Samuel y Ernesto, preocupados por la inseguridad. Nos haremos cargo de la inseguridad juntos.
		Samuel explica propuesta de los Cite
		Vota por Marco Antonio Sánchez, diputado por El Alto

Fecha	Fase	Spot
06 de octubre	Solicitud de voto	Agárrense de las manos
		Samuel y Ernesto. Bolivia se lo merece, vota por Unidad Demócrata
		Samuel y Ernesto, preocupados por la inseguridad. Nos haremos cargo de la inseguridad juntos
07 de octubre	Cierre de campaña	Viva mi patria Bolivia. Gracias Bolivia, Cierre de campaña
		Samuel y Ernesto. Bolivia se lo merece, vota por Unidad Demócrata

Fuente: elaboración propia.

En términos generales, la campaña de UD también fue clásica, con una presentación del candidato presidencial trabajada anticipadamente, en un evidente intento de transformar la imagen de Samuel Doria, de empresario millonario, hombre de éxito en los negocios, a un ser humano esforzado que, a través de su capacidad, ha logrado escalar posiciones. El “vengo corriendo desde abajo” pretendió encontrar alguna ligazón con sectores populares.

La segunda fase, con la que se abrió propiamente la campaña en términos de plazos legales, apuntó intensamente a la propuesta de los Cite y a enfrentar la inseguridad ciudadana. Entre medio apareció un spot aclarando algunas “falsas ideas” sobre él y sus propuestas, sobre todo aquella vinculada en dar a las empresas petroleras 50% de beneficios.

Finalmente, la fase de solicitud de voto y cierre de la campaña se basó en un videoclip bailable que supuestamente representó la unidad: “Agárrense de las manos”, y en un agradecimiento por el respaldo que esperaba obtener el 12 de octubre.

Estrategias y componentes en el mensaje

La larga campaña de UD terminó por posicionar a Samuel, principal líder y posterior candidato de esta organización, como alternativa de la oposición. Si bien, en el contexto de las elecciones 2009, el antiguo Frente de Unidad Nacional apostó por un componente más programático que personal, debido a las singularidades del candidato y a sus escasos carisma y telegenia, esta vez se hizo una labor intensa para reconstruir la imagen de Doria Medina y ubicarla en un entorno más cercano, más humano, más próximo para con los sectores populares. Su spot biográfico, pese a no lograr esos efectos, tuvo la suerte de hacerlo visible de alguna otra forma.

Existe un giro en la composición del mensaje electoral de UD respecto de las elecciones de 2009, cuando se presentó como Frente de Unidad Nacional (UN), hacia un énfasis de lo personalista y lo programático. Para estas elecciones, la decisión fue mostrar a Samuel como líder, con suficientes capacidades para la conducción del país y con la solución para el tema de la economía y el empleo: los Cite.

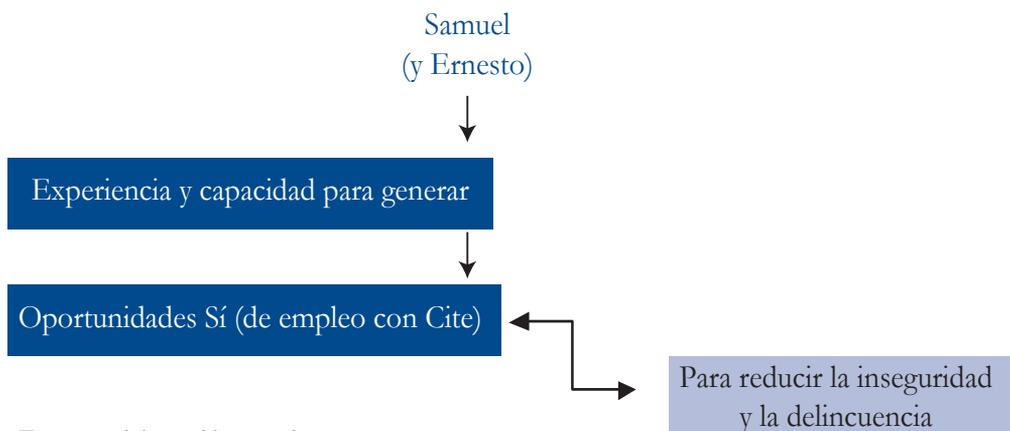
Primó el componente personal: la figura de Doria Medina estuvo presente en todos los spots destacándose su compromiso, capacidad y experiencia en la gestión económica pública y en la actividad empresarial privada. En términos personales, Samuel dejó de lado su perfil empresarial y se mostró más “sencillo”, con un atuendo más casual, sudaderas con capucha, camisas de manga corta, etc. En el camino se sumó su candidato vicepresidencial, Ernesto Suárez Sattori; en una mezcla de componente programático y personalista, presentaron su alianza para luchar contra la inseguridad proveniente del narcotráfico, la delincuencia organizada y la falta de oportunidades.

El pretendido contrapeso a Evo fue fallido; en términos de carisma y liderazgo personales, Samuel no consiguió nada.

Estructura argumentativa y eslogan

La idea fuerza de la campaña tuvo que ver con la generación de oportunidades de empleo a través de los Cite. Se aseguró que con la experiencia comprobada de Samuel para hacer negocios, empresas y dinero podrán crearse oportunidades para los y las bolivianas, hecho que conduciría a reducir la delincuencia y la inseguridad. El gráfico 17 resume este análisis.

Gráfico 17
Estructura argumentativa predominante de UD



Fuente: elaboración propia.

Tipos predominantes de spot

En la larga campaña predominó el *biospot*, que se pretendió un spot de *cinéma vérité*, es decir, de presentación de la “vida real” del candidato para mostrar su lado humano. Sin embargo, lejos de orientarse hacia ese lado, se percibió lo “forzado” de la argumentación del anuncio para encontrar enlaces de vida entre Samuel (empresario, político, millonario) y sectores populares, “de abajo” (sin oportunidades).

En los abordajes del tema de los Cite se utilizó spots testimoniales del tipo anuncios del hombre de la calle, para impactar en los sectores populares y empresariales de la micro y pequeña empresa.

Y para la presentación del tema de inseguridad ciudadana, Samuel y Ernesto utilizaron el *busto parlante*. Las apelaciones tuvieron dos ejes temporales: de pasado, recordando el “gasolinazo”, y de futuro, para construir la promesa de empleo, de oportunidades económicas.

Si bien se jugó con la emocionalidad al presentar a muchas mujeres humildes, de clase media, jóvenes y trabajadores declarando firmemente que votarían por Samuel, no hubo mayor interpelación en sus anuncios. Tampoco en las declaraciones de Doria Medina y Suárez Sattori al hablar de que ellos mismos “fueron víctimas” de la inseguridad.

Uno de los spots asumió el carácter de contraste, temático y de información, al aclarar algunas ideas erróneas sobre él y su propuesta. Se contrapuso entonces la compra de aviones de lujo, en alusión a la gestión de Evo, y se planteó que el dinero de la nacionalización llegue al bolsillo del ciudadano.



Imagen 5
Fragmento spot de Cite

Estilo

El estilo utilizado fue el dramático, en un sentido épico de reconocer en Samuel a un ciudadano común que luchó para alcanzar las metas logradas (“vengo corriendo desde abajo”); una connotación de su valor y heroísmo para vencer las adversidades, incluso a la propia muerte, en una suerte de predestinación para cumplir proyectos trascendentales para el país.

También se presentó alguna dosis de estilo informativo con los Cite y el combate a la inseguridad ciudadana. Sin embargo, la intención, más que programática, fue personalista, para colocar a Samuel al frente de la oposición a Evo. Se remarcaron de “voz propia” sus capacidades profesionales y la construcción de la promesa, que vino del lado socioeconómico, de generar empleo y oportunidades para jóvenes, mujeres y sectores emprendedores.

Temas (issues)

El tema más recurrente fue el de la expansión de los Cite en el país, como un programa de generación de empleo con capacitación y asistencia técnica, para dar oportunidades a muchas bolivianas y bolivianos.

La experiencia aparentemente positiva de estas iniciativas se presenta como garantía de solución a los problemas del país. Capacitación + Empleo (autoproducido) + Oportunidades

Reducción de la pobreza y la delincuencia. Se propone que el uso de los recursos de la nacionalización sean la base financiera para crear y fortalecer los Cite y que sus beneficios vayan directamente a la población.

El segundo gran tema fue el de la inseguridad ciudadana, una preocupación sentida entre la ciudadanía, pero que no alcanzó contundencia en la oferta de UD.

Segmento poblacional objetivo

Los anuncios se dirigieron a sectores populares, de clase media, productivos o con iniciativas productivas. Se interpeló básicamente a mujeres y jóvenes urbanos y periurbanos. En este sentido, se trató de capturar la atención y decisión de jóvenes profesionales o no, sin empleo y con posibilidades de generar emprendimientos propios.

En comparación con la campaña de 2009, se ratificó su apuesta por la creación de (micro) empresas, como solución al desempleo.

Recursos utilizados

Los anuncios televisivos de UD siempre presentaron a Samuel como figura central, principal personaje informante. Si bien en los spots sobre los Cite aparecen mujeres, hombres y jóvenes, el cierre del mensaje es de Doria Medina solo o con Ernesto.

Se recurre a ambientes de producción, de maquinaria, de gente joven, mujeres de sectores medios y populares, de ciudad y del campo.

Sanciones

UD tuvo, como organización política, sanciones vinculadas a los spots y a los materiales propagandísticos que difundieron la amenaza de un “gasolinazo”, con el presupuesto de que este mensaje promovía la inestabilidad social y política, poniendo en duda la estabilidad económica del país.

También fue sancionada por emisión de propaganda anticipada al plazo oficial. Es importante hacer notar que los spots de los Cite se diferenciaron entre los que hablaban propiamente de la iniciativa, respaldada en el marco de la responsabilidad social de Soboce, y los Cite como propuesta programática de UD. Los primeros se mantuvieron durante toda la campaña, incluso con un programa radiofónico especial. En estos mensajes no se aludió ni presentó a Samuel Doria Medina, manejándolos como un hecho separado. No obstante, la publicidad de los Cite, incluso en el periodo de silencio electoral, apuntó desde siempre y en todo momento a mejorar la imagen de Samuel.

Resumen

El trabajo realizado con la imagen de Samuel, la “campaña adelantada” y el giro *personalista* que alcanzó el mensaje electoral, diferente a la campaña de 2009 —cuando el peso se sostuvo sobre todo en lo programático y menos en lo personal, por ejemplo—, sumados a la presencia mediática con alta intensidad en la difusión de los diez spots difundidos, entre

los factores más destacados, incidieron en que se alcanzara el segundo lugar de preferencia en los comicios, con 24,52%, aunque con una gran diferencia respecto al contundente tercer triunfo de Evo Morales, con 61,01%.

En la tabla 10 se resume las características de campaña de UD, a través de la difusión de propaganda política en televisión:

Tabla 10
Características de los spots de campaña de UD

Categorías analíticas	Spots
Cantidad de spots	10 spots con identificación de UD. Samuel-Ernesto 1 candidato, Marco Antonio Fuentes, circunscripción 11, El Alto
Fases/temáticas	Presentación de candidatura; relato biográfico; presentación de propuestas Cite; Inseguridad ciudadana, solicitud de voto
Componentes partidista /personalista/ programático	Altamente personalista, con Samuel con capacidades técnicas de gestión pública en lo productivo Programático: Cite en el país; acabar con la inseguridad ciudadana Partidista bajo
Eslogan principal	<i>Oportunidades sí</i>
Estructura argumentativa	Samuel sabe de gestión pública, generará empleo y capacitación Bolivia productiva, con oportunidades para todos y todas
Tipo predominante de spot	Presentación de candidatura Samuel-Ernesto Biográfico, contraste, temático y de información Busto parlante. Videoclip
Presentador predominante de la información	1. Candidatos Samuel y Ernesto 2. Ciudadano común joven, mujer, sectores populares y medio
Características faciales/ auditivas	Samuel, esfuerzos de decisión Jóvenes, rostros blancos, morenos. Mujeres decididas
Estilo	Dramático (Cite), con apelación a capacidad técnica productiva con los Cite y a la decisión de trabajar por la seguridad ciudadana

Categorías analíticas	Spots
Temas (<i>issues</i>)	Empleo y producción Seguridad ciudadana
Segmento poblacional a que se dirige	Jóvenes urbanos, mujeres en particular, sector productivo de clase media y popular
Recurso de imágenes	Jóvenes, mujeres, indígenas urbanos
Recursos sonoros	Viva mi Patria Bolivia/Agárrense de las manos (canciones)
Sanciones	Propaganda fuera de plazo: spot y cuña en canal 39 y radio Erbol en agosto de 2014 Spot: “Gasolinazo no” Leyendas finales en spot de Cite: “Oportunidades sí. Gasolinazo no”

Fuente: elaboración propia.

Partido Demócrata Cristiano

La campaña de Jorge Quiroga Ramírez tuvo limitaciones desde un inicio. En primer lugar, utilizó la sigla partidaria del PDC para poder participar en las elecciones; en segundo lugar, fue evidente la limitación de recursos financieros para encarar la campaña, además de la falta de base social movilizada.

Resulta obvio, por tanto, que su apuesta fue más personal que propiamente programática o partidaria. El objetivo fue constituirse en el principal opositor de Morales, desplazando a Doria Media.

Fases

En el caso del PDC y Jorge Quiroga, la campaña por televisión fue abreviada. La emisión del primer spot de la fuerza política se produjo tres días después del inicio legal de difusión de propaganda. El 15 de septiembre se presentaron Tuto y Tomasa en una pieza en tono festivo y juvenil para señalar que ellos dos constituían la verdadera unidad del país.

Para el 23 de septiembre, otra pieza lanzó la primera propuesta programática, con “Devolveremos la seguridad a nuestra Bolivia”, en alusión al tema de la inseguridad ciudadana (asaltos, secuestros, trata y tráfico de personas, entre otros). La segunda pieza, vinculada también a la oferta de programa, estuvo referida a la creación de la libreta de acciones para cada boliviano, cuya fuente serían los costos recuperables y utilidades de las empresas petroleras transnacionales. Ofertó la libreta con un valor inicial de BOB 10.000 y el pago de réditos anuales de BOB 1.000 a cada ciudadano de 18 años para arriba.

La tercera fase fue la solicitud del voto, con un discurso más largo (23 minutos), enunciado por Tuto, en el que explica a detalle su programa de gobierno.

Tabla 11
Fases de difusión de spots del PDC

Fecha	Fase	Spots
15 de septiembre	Presentación de candidatos	Somos la única esperanza. Construimos la verdadera unidad Bolivia está con Tuto
23 de septiembre	Propuesta	Tuto y Tomasa. Devolveremos seguridad a nuestra Bolivia
1 de octubre	Propuesta	Las empresas pertenecerán al pueblo. Tuto y Tomasa
		Tuto y Tomasa. Devolveremos seguridad a nuestra Bolivia
2 de octubre		Las empresas pertenecerán al pueblo. Tuto y Tomasa
6 de octubre	Solicitud de voto	Las empresas pertenecerán al pueblo. Tuto y Tomasa
		Con tu apoyo Bolivia ganará. Discurso de Tuto Quiroga
8 de octubre		Discurso de Tuto y Tomasa explicando propuestas

Fuente: elaboración propia.

Estrategias y componentes del mensaje

Las cuatro piezas que constituyen el corpus de análisis de la propaganda de Jorge Quiroga tienden también al énfasis personalista; aun el quinto, el mensaje final de cierre de campaña, con una duración de 23 minutos, y que deja de ser spot, connota la centralidad en sus atributos técnicos, a partir de los cuales socializa su programa de gobierno.

Quiroga, como ex Presidente del país, mostró cierta solvencia técnica en el relato sobre la gestión pública, y en todo momento acusó al gobierno de Evo Morales de despilfarrador y corrupto.

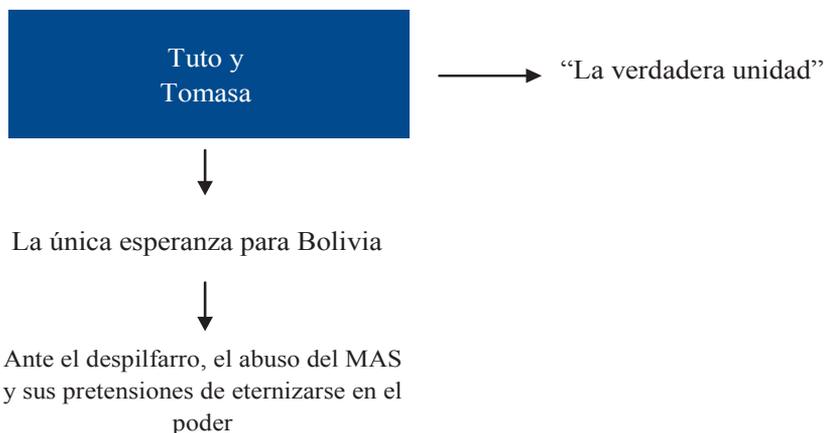
El componente programático tuvo presencia en las dos piezas sobre inseguridad ciudadana y sobre ingresos a través de la libreta de acciones para los bolivianos, así como en el discurso final, en que se solicita el voto y se explica las propuestas centrales del PDC.

Estructura argumentativa y eslogan

La idea fuerza radicó en presentarse como “la verdadera unidad”, aludiendo a UD, que intentó trabajar la idea de ser “la unidad de la oposición”.

En su argumentación también se destaca que son la “única esperanza para Bolivia” para hacer frente al despilfarro, el abuso del MAS y su pretensión de eternizarse en el poder.

Gráfico 18 Estructura argumentativa predominante del PDC



Fuente: elaboración propia.

Tipos predominantes de spots

En las piezas audiovisuales analizadas hay una combinación entre spot de imagen y temático, además del uso de *busto parlante* para las explicaciones y la solicitud de voto y el videoclip como mensaje base y característica del binomio.

Se acudió más a elementos racionales que afectivos, llamando la atención sobre el despilfarro y la corrupción del gobierno del MAS y la promesa de trabajar por Bolivia.

Estilo

El estilo en general de la campaña fue dramático y de confrontación. Dentro de los spots surgió la lectura negativa de la situación de Bolivia, a causa del narcotráfico y de la mala administración de los recursos generados por la nacionalización.

Se responsabilizó a Evo del desperdicio de los recursos y se buscó colocarse frente al oficialismo como “la” oposición verdadera. Se apeló sobre todo a la conciencia del pueblo boliviano para poner un alto a los abusos del MAS, arguyendo que no se le debe permitir eternizarse en el poder.

Se destaca que en los spots Tomasa Yarhui hable en quechua y que se exprese desde su condición de mujer indígena, tratando de interpelar a ese sector rural o popular-urbano indeciso, particularmente a mujeres como ella.

Temas (issues)

Desde los spots se trabajó los temas de la inseguridad ciudadana y la generación de ingresos, a través de la libreta de acciones. Ya en el mensaje de cierre de la campaña surgió una serie de temas como parte de su promesa electoral: creación del Ministerio de la Mujer; la lucha contra la corrupción; la verdadera industrialización del país con empleo; reforma de la justicia, seguro universal de salud; democracia, justicia y libertad para la patria, entre otros que fueron explicados a detalle.

Segmento poblacional objetivo

El segmento objetivo del PDC estuvo constituido por sectores medios y populares urbanos. Aunque también se aludió a mujeres del país, a sectores productivos e incluso migrantes, se trató de interpelar a indecisos de las ciudades.

Recursos utilizados

En los recursos de imagen se utilizó a jóvenes, mujeres y sectores de clase media y popular de ciudades, con imágenes básicamente de La Paz y Santa Cruz.

En el spot de “Somos la única esperanza. Construimos la verdadera unidad. Bolivia está con Tuto” se utilizó al inicio imágenes de niños que salían al encuentro de Tuto y Tomasa; al estar prohibido el uso de éstos por el reglamento de difusión de propaganda, se sancionó al PDC.

En lo que respecta a recursos sonoros, la melodía de su spot base fue apropiada, fácil de memorizar y convocadora.

Sanciones

Como ya se mencionó, el PDC fue sancionado y suspendida la emisión de su spot base por utilizar imágenes de niños. Una vez editado y arreglado el segmento en el que aparecían estas imágenes, el spot acompañó la campaña hasta su final.

Resumen

La del PDC, pese a ser una campaña con limitados recursos económicos, logró resultados interesantes para el ex Presidente Jorge Quiroga Ramírez. Desde ya, fue muy afortunada su elección de acompañante de fórmula.

En los pocos spots de este partido, la presencia de Tomasa Yarhui es fundamental para capturar la atención de sectores urbano-populares y de áreas rurales, además de que interpela desde su condición de mujer quechua.

Sin embargo, el esquema de intervención discursiva se redujo a ofrecer la libreta de acciones para todos los bolivianos y a oponerse al despilfarro y abuso de poder del MAS. La tabla 9 presenta una síntesis de lo anotado.

Tabla 12
Características de los spots de campaña del PDC

Categorías analíticas	Spots
Cantidad de spots	4 con identificación del PDC. Tuto-Tomasa 1 mensaje televisivo final (23 minutos) con programa de gobierno Tuto-Tomasa
Fases/temáticas	Presentación de candidatos; presentación de propuestas; solicitud de voto y agradecimiento
Componentes partidista /personalista/ programático	Altamente personalista, con Tuto decidido a acabar con la corrupción, el narcotráfico y el crimen Unión Tuto-Tomasa como la verdadera unidad del país “Somos la única esperanza” Programático: Libreta de ahorros para todos los bolivianos; combatir el crimen y la delincuencia que genera el narcotráfico Poco partidista
Eslogan principal	<i>Somos la única esperanza. Construimos la verdadera unidad Bolivia está con Tuto</i>
Estructura argumentativa	Tuto y Tomasa construyen la unidad en el país; juntos acabarán con los problemas de Bolivia Son la única esperanza ante el gobierno de Evo
Tipo predominante de spot	Informativo y dramático Tipo combinado de busto parlante; videoclip y dramático
Presentador predominante de la información	Candidatos Tuto y Tomasa
Características faciales/ auditivas	Tuto seguro y decidido Tomasa habla en quechua, serena, decidida por sus acciones
Estilo	Informativo; dramático, elementos más racionales que afectivos
Temas (<i>issues</i>)	Seguridad ciudadana Libreta de acciones con beneficios económicos anuales
Segmento poblacional a que se dirige	Sectores populares urbanos
Recurso de imágenes	Alegría, juventud, música y ciudades
Recursos sonoros	Estribillo “Tomasa y Tuto...”
Sanciones	Suspensión de spot por uso de imágenes de niños

Fuente: elaboración propia.

Imagen 6
Spot “la verdadera
unidad” del PDC



Movimiento Sin Miedo

Según Diego Massi, Juan del Granado tuvo el peor desempeño durante la campaña 2014; lo cierto es que nunca estuvo en competencia por falta de claridad y de recursos. El discurso del MSM, plasmado, entre otros, en los seis spots analizados en este estudio, mostró una Bolivia que nadie veía y, por tanto, nunca hubo una interpelación seria.

Pese a ello, al igual que Doria Medina, Juan del Granado jugó al estilo “quien empieza primero, gana”, aunque al final no lo logró. Su adelantada campaña en enero de 2014 no le pudo redituarse más de 2,71% de votación, que no le alcanzó ni para mantener su sigla partidaria. Si bien tenía más posibilidades que el propio PDC, por poseer la logística de respaldo de la base del MSM y del propio Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, no capitalizó ninguna de sus ventajas; más aún, fue criticado incluso por la elección de su candidata vicepresidencial, Adriana Gil, que no aportó para ampliar el esquema de consensos, alianzas y votos.

La presencia televisiva del MSM fue limitada por los recursos económicos, pero aun si los hubiera tenido, la escasa definición de su discurso le habrían significado iguales resultados. Tanto Samuel Doria como Jorge Quiroga y Juan del Granado apostaron a hacerse visibles como contrincantes de Evo; por el resultado sistemático de las encuestas, supieron siempre de sus limitadas esperanzas de triunfo, por lo que la estrategia pasó a definirse en “ganar el lugar del oponente principal”. Ninguno lo logró; ni solos ni en grupo pudieron establecer un real esquema para representar un sólido y coherente proyecto político de oposición al MAS.

Otra de las estrategias utilizadas por el MSM fue aprovechar el prestigio de algunos de sus líderes, como Luis Revilla, Fabián Yaksic y Mario Orellana, su candidato a senador Cochabamba. En este caso, Orellana fue el que presentó un audio con la voz de Evo asegurando: “En Santa Cruz no saben cómo ha crecido (el partido). Aquí quiero decirles un secreto. Cuando se presentó la G77, yo le dije a un grupo de compañeros, al Vicepresidente y algunos ministros: ‘Carajo, esta es la mejor campaña. Hemos puesto banderas del MAS, hemos hecho proclamación en Santa Cruz’”. “Era la mejor campaña... como qué... el Gobernador (Rubén Costas) se ha molestado y la gente lo ha presionado y le ha obligado a sentarse a mi lado. Ha sido muy bien (la G77). Yo sabía y no comuniqué porque a veces se infiltran”. Poco tiempo después de hacer público el registro sonoro, Orellana fue encarcelado por un proceso de hace varios años atrás que

finalmente no prosperó. Este suceso fue tomado como persecución política y Orellana pasó a ser presentado como víctima del gobierno.

Fases

Como se advierte en el cuadro siguiente, la campaña fue convencional, con las fases básicas. El MSM entra en la categoría de los limitadamente *visibles* en términos de presencia televisiva. Su campaña se sostuvo con apenas seis spots. El primero empezó a difundirse el 13 de septiembre bajo el eslogan “Vamos adelante sin miedo”.

Es notorio que ninguno de los spots hace referencia a algún punto de la oferta programática. Luego del spot de presentación o inicio, se suceden otros spots que trabajan más bien la imagen de Juan del Granado, mostrando sus aptitudes de líder, gestor y defensor de los derechos humanos, así como su decisión y valor al llevar adelante el juicio de responsabilidades contra el ex dictador García Mesa y prometiendo que, con la misma entereza, derrotará el autoritarismo del MAS.

Los spots de cierre y solicitud de voto muestran tanto a Juan del Granado como a Adriana Gil remarcando la desigual competencia entre partidos que usan y abusan de los recursos públicos y ellos, que trabajaron a todo pulmón.

Como en anteriores casos, el abreviado período de difusión aceleró las etapas y provocó una yuxtaposición de objetivos. La tabla 13 presenta la relación temporal, tipológica y temática de los anuncios del MSM.

Tabla 13
Fases de difusión de spots del MSM

Fecha	Fase	Spots
12 de septiembre	Presentación	Vamos adelante sin miedo. Con Adriana Gil
19 de septiembre		Vamos adelante sin miedo. Juan del Granado solo
21 de septiembre	Refuerzo/ imagen	Vamos adelante sin miedo. Juicio contra García Meza. Juan solo
24 de octubre		Vamos adelante sin miedo. Juicio contra García Meza. Juan solo
		Vamos adelante sin miedo. Juan del Granado solo
25 de septiembre		Estamos preparados para gobernar. Vamos adelante sin miedo. Juan del Granado
		Vamos adelante sin miedo. Juicio contra García Meza. Juan solo
3 de octubre	Refuerzo	Testimoniales. Luis Revilla (alcalde de La Paz) y otros ciudadanos. Yo quiero un presidente. Discurso de Juan Vamos adelante, vota sin miedo

Fecha	Fase	Spots
6 de octubre	Refuerzo	Testimoniales. Luis Revilla (alcalde de La Paz), Yo quiero un presidente. Discurso de Juan: Vamos adelante, vota sin miedo
		Vota por Sandra Cortés por la circunscripción 6
7 de octubre	Solicitud de	Este 12 de octubre vota sin miedo. Vamos adelante. Con Luis Revilla y otros uninominales
		Testimoniales. Luis Revilla (alcalde de La Paz), Yo quiero un presidente. Discurso de Juan Vamos adelante, vota sin miedo
		Vota por Sandra Cortés por la circunscripción 6
8 de octubre	voto	Este 12 de octubre vota sin miedo. Vamos adelante. Discurso de Adriana Gil
		Testimoniales. Luis Revilla (Alcalde de La Paz) y otros actores ciudadanos. Yo quiero un presidente. Discurso de Juan: Vamos adelante, vota sin miedo
		Vota por Francisco Javier, Diputado C-11 El Alto

Fuente: elaboración propia.

Estrategias y componentes en el mensaje

En el mensaje electoral del MSM trascendió la figura de su líder; se resaltó el componente personalista, insistiendo en la imagen de del Granado, habida cuenta de su proyección nacional más que local, y la necesidad de que la gente en otras regiones reconozca su perfil político y humano.

Se acudió al pasado, con dos momentos en especial: el juicio de responsabilidades en contra del ex dictador Luis García Meza y su gestión como alcalde en la ciudad de La Paz. Se habló un tanto del futuro y las posibilidades y aptitudes que posee Juan para enfrentar la gestión del país, pero con atribuciones generales más que con acciones específicas que dejen vislumbrar el componente programático.

La presencia del candidato presidencial fue más fuerte y reiterativa que la de su candidata vicepresidencial. Ella apareció al principio de la campaña, presentándose como acompañante de Juan, y al final, solicitando el voto. No hubo mayor trabajo de imagen en ella.

Entre tanto, el componente partidista fue tangencial. La relación simbólica con el partido fue su eslogan “Sin miedo, vamos adelante”³².

³² En algunos spots se usó el eslogan: “Sin miedo, vamos adelante” y en otros momentos, “Vamos adelante. Sin miedo”.

Imagen 7
Spot “Vamos adelante
sin miedo”

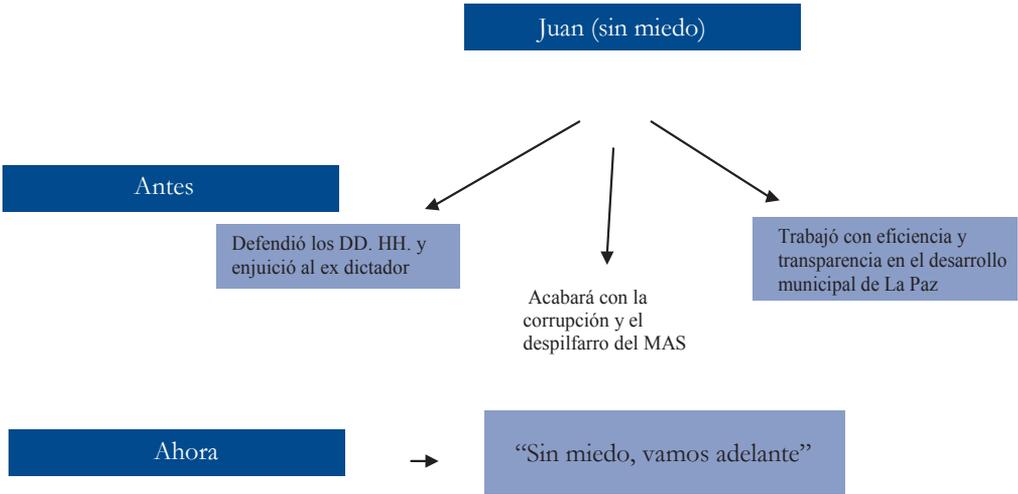


Estructura argumentativa y eslogan

En términos generales, la argumentación y el eslogan del MSM no identificaron con precisión al *destinatario* del mensaje. El contenido presentó una Bolivia que no existe, para retomar las apreciaciones de Diego Massi. Su eslogan “Sin miedo, vamos adelante” no señaló nunca cuál es ese futuro propuesto.

Se acudió al pasado para relatar una eficiencia futura en el manejo de lo público, pero sin mayores precisiones del proyecto político que “ofertaban” al país. En el gráfico 19 se representa este sistema de argumentaciones.

Gráfico 19
Estructura argumentativa predominante del MSM



Fuente: elaboración propia.

Tipos predominantes de spot

Fue fundamental el tipo de *imagen* y *biospot* con el propósito de mostrar a Juan del Granado con atributos humanos y políticos para dirigir el país, con el reconocimiento de su trayectoria política como defensor de los derechos humanos y como buen gestor local.

Se buscó el *refuerzo* con la base del MSM, pero no se planificó adecuadamente para lograr una ampliación hacia otros sectores y regiones.

Como presentador predominante de la información figura Juan del Granado, en segundo lugar Adriana Gil, y luego un conjunto de figuras públicas del MSM que incluye a Luis Revilla y a candidatos uninominales, como Fabián Yaksic, Fernando Valencia, Sandra Cortés, Mario Orellana, etc.

Estilo

El estilo de la campaña adoptó un carácter dramático, mostrando una Bolivia afligida por la corrupción, el autoritarismo y el despilfarro. Se utilizó el *busto parlante*, combinado con testimonios de personajes ligados al MSM y matizado con *anuncios del hombre de la calle*, vale decir, con actores que representan a ciudadanos de a pie. A través de ellos se pidió gestión y verdadero cambio. La idea fuerza fue “Yo quiero un presidente que... sí respete nuestra democracia; que no malgaste la plata de todos e invierta el dinero del país en salud y en educación”, entre varios pedidos de Revilla y otros ciudadanos y ciudadanas.

Juan se mostró siempre severo y firme en sus enunciados, al igual que Adriana Gil; con voz decidida pidió ir en contra del MAS. Revilla, por su parte, se presentó solvente para pedir un (otro) presidente; en este aspecto, parece que el MSM trató de capitalizar el prestigio de Revilla, principalmente, y dedicó dos spots a su presencia como parte del MSM; uno junto a otros ciudadanos de a pie; el otro, junto a candidatos a diputados por circunscripciones uninominales.

Temas (issues)

No aparece ningún tema concreto que interese a la gente. Se habló en términos generales de la decisión de no mentir, de no robar, de ir “sin miedo” contra el autoritarismo y el despilfarro, pero no se señaló nada sobre obras, proyectos o programas en concreto. En este aspecto, el componente programático fue inexistente. Se prometió una gestión transparente y eficiente, pero sin propuestas específicas.

Segmento poblacional objetivo

Aparentemente, los sectores medios y populares urbanos, más concentrados en la parte occidental del país, fueron la población objetivo. No existen muchos rasgos para identificar la apuesta de grupo objetivo. Sus audiovisuales presentan a gente de distintos tipo; en algunos momentos, joven de la parte andina del país, en otros, del oriente, junto a Adriana Gil, gente mayor y de clase popular.

Llama la atención que se presentó a los grupos humanos por detrás de los candidatos, como escenario de fondo, inmóviles y callados, solo para declarar al final: “Vota sin miedo”.

Recursos utilizados

En cuanto a recursos visuales, se utilizó la imagen de Juan del Granado, pasajes de su vida a través de fotografías y noticias publicada. Se manejó también la imagen de su candidato encarcelado Mario Orellana, de Luis Revilla, Fabián Yaksic y otros uninominales. El recurso sonoro fue pobre, como toda la narración.

Esporádicamente, y como imagen de fondo, se mostró concentraciones raquílicas de gente vestida de verde o con banderas del MSM.

Sanciones

El TSE sancionó al MSM por el uso de las imágenes de García Meza, a denuncia del abogado del ex dictador, que implicarían un supuesto atentado contra la honra de las personas. El spot trató de mostrar como cualidad de Juan su entereza y valentía para enfrentar al militar que atropelló los derechos humanos y democráticos. El anuncio fue suspendido el 26 de septiembre de 2014.

Resumen

La del MSM fue una campaña poco afortunada, dispersa y pobre en general. En términos de emisión televisiva, tuvo igual o algo más de visibilidad que el PDC, pero sus resultados fueron nefastos, al punto de no alcanzar el mínimo estipulado para conservar su personería jurídica como partido político inscrito en el TSE.

Conocidos los resultados electorales, Juan del Granado anunció el 13 de octubre su decisión de no postularse más como candidato, aunque ratificó su compromiso de seguir en la política. Luego de tres intentos de llegar a la presidencia, el líder consideró que su hora de retirada había llegado.

En la tabla 14 se resume las características de la campaña del MSM, llevada adelante con los anuncios televisivos.

Tabla 14
Características de los spots de campaña del MSM

Categorías analíticas	Spots
Cantidad de spot	Seis spots con identificación del MSM Dos de candidatos de la circunscripción 11 y 6: Francisco Javier y Sandra Cortés, respectivamente
Fases/temáticas	Presentación de su candidatura; refuerzo e imagen; presentación de propuestas; solicitud de voto y agradecimiento

Categorías analíticas	Spots
Componentes partidista/personalista/programático	Altamente personalista, tratando de mostrar a un líder comprometido desde siempre con la defensa de los derechos humanos y con la capacidad de hacer gestión para el país, tal como lo hizo desde el gobierno municipal Programático: ninguno Partidario: tangencial
Eslogan principal	<i>Sin miedo vamos adelante</i>
Estructura argumentativa	Juan sabe de gestión. En el pasado tuvo muchos resultados. Trabajaré para los más pobres Argumentos: racionales y emotivos
Tipo predominante de spot	De imagen, biográfico
Presentador predominante de la información	1. Candidato presidencial 2. Candidata vicepresidencial, Luis Revilla y diputados uninominales (Fabián Yaksic, Fernando Valencia, Sandra Cortés, Mario Orellana, otros)
Características faciales/auditivas	Juan: severo, firme Adriana: decidida Luis Revilla y candidatos: seguros
Estilo	Informativo, combinado con dramatización
Temas (issues)	Ninguno. Se habló en términos generales de gestión pública transparente y eficiente, pero sin concretar proyectos y acciones
Segmento poblacional al que se dirige	Sectores medios y populares urbanos
Recurso de imágenes	Candidatos: Juan, Adriana, Mario Orellana, Luis Revilla, otros Concentraciones con banderas verdes
Recursos sonoros	Música de fondo, sin relevancia alguna para despertar interés en el mensaje
Sanciones	Suspensión del spot sobre el juicio contra García Meza el 26 de septiembre de 2014

Fuente: elaboración propia.

Partido Verde de Bolivia

Quizás la campaña del Partido Verde de Bolivia (PVB) esté más cubierta de misterio que de análisis. Resulta inimaginable que en las condiciones en que entró a competir en las elecciones de 2014, esta organización haya reportado un resultado cercano al MSM, que

lleva años de vida política y de organización. Si bien su escaso 2,69% tampoco le sirvió para conservar su personería jurídica, le valió para sumar en un corto tiempo un resultado interesante de cierta adhesión que, se dice que captó por ser el “menor” en la contienda. Un voto más solidario que militante.

Fue el último en visibilidad televisiva, sin recursos financieros ni logísticos; puede ser catalogado como el “invisible” de este proceso. Pudo difundir un único spot, en la franja gratuita del canal estatal. Sin este derecho, el PVB prácticamente no hubiera “existido”.

A falta de material para el análisis, no cabe describir cada una de las categorías sugeridas. El único spot del PVB es una pieza de *busto parlante* de su candidato Fernando Vargas, con imágenes de la marcha indígena por la defensa del Territorio Indígena y Parque Nacional Isiboro Secure (TIPNIS) de 2011, en la que él fue uno de los principales líderes.

Tabla 15
Presentación del único spot del PVB

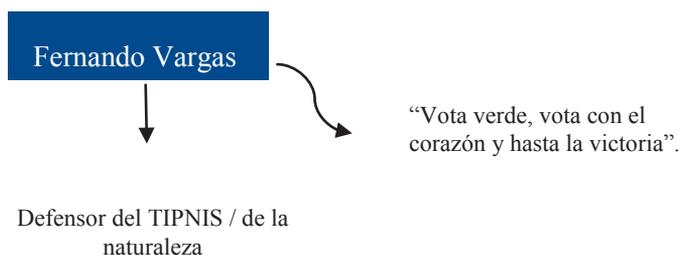
Fecha	Fase	Spot
19 de septiembre al 8 de octubre	Presentación de propuesta	Defensa del TIPNIS

Fuente: elaboración propia.

La pieza está técnicamente mal lograda. Varias ideas con texto escrito como anclaje que incluye los cuatro pilares de su programa. Como imagen clásica, la papeleta de votación con el marcado en la casilla del PVB; y al final la solicitud de voto con una imagen fija de Vargas y Margot Soria, su candidata vicepresidencial, con la mano extendida hacia adelante en actitud de petición o ruego. La voz en *off* de Vargas señala en el cierre: “Vota verde, vota con el corazón y hasta la victoria”.

Se mezclan el componente personalista y el programático en el mismo mensaje al colocar los cuatro pilares de su programa: (i) recuperar la democracia; (ii) reencuentro del hombre con la naturaleza; (iii) economía inclusiva para todos; y (iv) educación y salud para la vida. El gráfico 20 presenta un esquema de su argumentación.

Gráfico 20
Estructura argumentativa predominante del PVB



Fuente: elaboración propia.

Esta pieza no puede catalogarse en un tipo definido; se mezclan varios elementos a la vez: el trayecto de vida del candidato, su imagen de defensor del TIPNIS, la presentación de su programa, de su candidata a la vicepresidencia, aunque pesa más el intento de mostrar la *imagen* de Vargas para presentarlo al país.

No se identifica al segmento poblacional al que pretendió llegar. Sus recursos visuales y sonoros son pobres: imágenes de archivo de la marcha indígena, del recibimiento de la marcha en la ciudad de La Paz, además de la propia imagen de un Fernando Vargas con camisa blanca y sombrero de campo. Se asumió un estilo dramático, emotivo, buscando a ratos la conmiseración más que la adhesión político-ideológica. Su campaña puede ser resumida más como de *imagen*, sin ninguna chance para ganar pero sí para “entrar” y ser “reconocido” en la arena política, abriéndose paso para futuros procesos electorales.

No hubo sanciones en contra del PVB por razones obvias.

Tabla 16
Características del spot de campaña del PVB

Categorías analíticas	Spot
Cantidad de spot	1 con identificación del PVB
Fases/temáticas	Presentación de candidato, propuesta y solicitud de voto en una sola pieza
Componentes partidista /personalista/ programático	Personalista: presentación de Fernando Vargas Programático: cuatro ejes del programa: recuperar la democracia; recomposición del hombre con la naturaleza; economía inclusiva para todos; educación y salud para la vida Partidista: ausente
Eslogan principal	<i>Vota verde, vota con el corazón y hasta la victoria</i>
Estructura argumentativa	Defensa del TIPNIS, defensa de la naturaleza Emotivo
Tipo predominante de spot	Imagen
Presentador predominante de la información	Candidato
Características faciales/ auditivas	Fernando Vargas enfático, con sombrero y camisa, sencillo y humano
Estilo	Emotivo. Busto parlante con animación
Temas (<i>issues</i>)	Cuatro ejes del programa: recuperar la democracia; recomposición del hombre con la naturaleza; economía inclusiva para todos; educación y salud para la vida
Segmento poblacional a que se dirige	No identificado
Recurso de imágenes	Naturaleza, imágenes de la marcha por el TIPNIS del año 2011

Categorías analíticas	Spot
Recursos sonoros	Música reflexiva
Sanciones	Ninguna

Fuente: elaboración propia.



Imagen 8
Escena del spot
del PVB

Entre los súper visibles, visibles e invisibles

Como se observa por el análisis efectuado en cada caso, estos comicios ratifican la tendencia ya comprobada en 2009: “quien paga, aparece”, que termina formando dos extremos en la presencia televisiva de las organizaciones políticas: los súper visibles y los (casi) invisibles. En las elecciones generales de 2009, el primer lugar en visibilidad televisiva por propaganda lo ocupó también el Movimiento al Socialismo (MAS), seguido por Unidad Nacional (UN) y Plan Progreso para Bolivia-Convergencia Nacional (PPB-CN) como los súper visibles de la campaña de aquel año. En el otro extremo, como los invisibles se ubicaron Alianza Social (AS); Movimiento de Unidad Social Patriótica (MUSPA); Pueblos por la Libertad y Soberanía (PULSO); Bolivia Social Demócrata (BSD).

La diferencia entre el primero y último fue de 83.075 segundos de emisión. La tabla 17 muestra los resultados del estudio de la misma naturaleza realizado en 2009, con fines comparativos para el análisis de 2014.

En lo que concierne al estudio de las pasadas elecciones de octubre de 2014, el conteo efectuado de las veces que se pasó spots de propaganda política, de una duración de entre 30 y 60 segundos, ratifica de la misma manera el predominio de unos respecto a otros. El monitoreo abarcó solo a las principales redes de televisión con alcance nacional: Unitel, BTV, ATB, Red Uno y PAT. Cabe hacer notar que en BTV solo se monitoreó la franja gratuita, por ser de interés para este estudio, y no la propaganda pagada.

Así, entre el 12 de septiembre y el 8 de octubre de 2014 se contabilizó 1.906 pases de propaganda política por televisión privada, con la siguiente relación de aparición, en términos cuantitativos, que aparecen en la tabla 18.

Tabla 17
Súper visibles e invisibles por propaganda
televisiva en las elecciones de 2009

Partido político/agrupación ciudadana	Tiempo de difusión en segundos
MAS	102.734
Unidad Nacional	102.081
PPB-Convergencia-Nacional	96.662
MUSPA	31.930
AS	31.188
BSD	29.601
PULSO	24.300
Gente	19.659

Fuente: Herrera, 2012: 92, con datos del monitoreo del OEP.

Tabla 18
Relación del número de pases de spots por
organización política en televisión privada y estatal

Organización política	Número de pases de spots de propaganda Redes privadas Unitel, ATB, Red UNO, PAT 12 de septiembre a 8 de octubre	Número de pases de spots en franja gratuita en BTV 19 de septiembre a 8 de octubre
MAS	683	97
UD	555	97
MSM	362	97
PDC	306	97
PVB	0	97
	1.906	

Fuente: elaboración propia sobre el monitoreo televisivo de la empresa Nexa Comunicación y estrategias, 2014.

La indiscutible supremacía del MAS, con 683 pases (*súper visible*) en los espacios de las redes de televisión privada mencionadas, sin contar el canal estatal, medios locales y regionales, además de redes y emisoras de radio, contrasta con la casi invisibilidad televisiva y mediática en general del PVB, que alcanzó solo 97 pases con un spot (*casi invisible*) en los espacios cedidos en BTV. Vale decir, hay una diferencia de siete veces más entre el *súper visible* y el *casi invisible*.

No cabe duda de que sin la franja gratuita en la televisión estatal se negaría toda posibilidad a las organizaciones políticas menores y sin recursos (como, en este caso, el PVB) a ejercer su derecho a la comunicación, a utilizar la palestra pública televisiva para mostrarse.

En medio, se encuentran organizaciones políticas como (i) UD (*segundo súper visible*), que contó con todos los recursos financieros necesarios para tener una presencia televisiva fuerte, con diez spots y 555 pases televisivos, en distintos horarios del día, (ii) el PDC, que llegó a 306 pases con cuatro spots producidos, más uno de cierre de campaña, y (iii) el MSM, con 362 pases televisivos de un total de seis spots del candidato presidencial y dos de diputados uninominales (ambas fuerzas *visibles*); entre los dos últimos apenas alcanzan el número de pases que logró el MAS.

Mientras que las redes televisivas, como ATB —según lo manifestado por su director, Jaime Iturri (22/10/14)—, aseguran que la norma en cierta forma transgrede el derecho a la libertad de expresión al restringir a solo 10 minutos la emisión de propaganda televisiva por partido, es llamativo observar que algunas fuerzas políticas ven igualmente vulnerado su derecho a la comunicación por las limitaciones presupuestarias para acceder a la televisión.

Propaganda gratuita

A diferencia de las elecciones de 2009, las de octubre de 2014 tuvieron la suerte de contar con una aplicación más definida y transparente sobre la propaganda gratuita. En efecto, en las observaciones realizadas en los comicios anteriores hubo marcadas quejas sobre la discrecionalidad con la que fue manejado este derecho. Esta vez, en cambio, el TSE-Sifde marcó las reglas del juego.

El periodo se extendió entre el 19 de septiembre y el 8 de octubre (es decir, comenzando 20 días antes del día de votación y concluyendo 72 horas antes de la jornada electoral). Se efectuó un sorteo de aparición para las cinco fuerzas en competencia, que resultó en el siguiente orden:

Tabla 19
Orden de aparición en la franja gratuita (por sorteo)

Orden	Organización política
1ro.	PDC
2do.	UD
3ro.	PVB
4to.	MAS
5to.	MSM

Fuente: elaboración propia.

Los horarios de difusión también fueron previamente establecidos. La relación fue mediada, como correspondía, por el TSE. La entrega de los materiales de las organizaciones políticas (spots, cuñas radiales y artes gráficas) se la hizo al TSE-Sifde, y desde allí se los transfirió al Ministerio de Comunicación, a través de la Dirección General de Medios Estatales, que

coordinó el cumplimiento de la norma en el canal estatal BTV, la radio Patria Nueva y el periódico *Cambio*.

Las distintas franjas fueron distribuidas entre programas y horarios estelares y regulares, para no incurrir en la falla de 2009, cuando la franja fue difundida en horarios de medianoche y madrugada, sin orden de aparición y vulnerando el principio de igualdad de condiciones que establece el reglamento.

Según lo registrado por el monitoreo encargado para esta investigación a la empresa Nexo Comunicación y Estrategias, los primeros días (del 19 al 24 de septiembre) los pases varían hasta en número de cuatro para regularizarse en cinco pases por día a partir de entonces y hasta el 8 de octubre.

La tabla 20 muestra los horarios que fueron respetados e identificados como “franja gratuita” en la emisión de BTV.

Tabla 20
Distribución de horarios y pases por día en la franja gratuita de BTV
Monitoreo del martes 30/9/14

Característica	Hora	Hora	Hora	Hora	Hora
PDC Somos la única esperanza, canción	7:35	13:45	18:43	20:43	22:47
UD discurso Samuel propuesta Cite	7:36	13:45	18:43	20:43	22:47
Verdes por la defensa del TIPNIS	7:36	13:46	18:44	20:44	22:48
MAS discurso Evo chamarra centro energético	7:37	13:46	18:44	20:44	22:49
MSM Estamos preparados para gobernar, vamos adelante sin miedo, Juan del Granado	7:38	13:47	18:45	20:45	22:49

Fuente: monitoreo Nexo Comunicación y Estrategias, 2014.

Este derecho fue utilizado en igualdad de condiciones por las cinco organizaciones políticas, aunque los réditos para unas y otras no fueron los mismos. Para el MAS representó un *plus* a la avalancha propagandística televisiva que promovió durante los 30 días permitidos, como enseguida se mostrará, mientras que para el PVB significó la única forma de acceso a la visibilidad mediática propagandística.

Según lo declarado por el director general de Medios Estatales, Moisés Mercado (27/10/2014), el derecho a la franja gratuita ascendió, en términos comparativos comerciales de venta de espacios, a un valor de BOB 800 mil.

En términos generales, ha existido un avance cualitativo en la aplicación de la norma, garantizando de alguna forma el derecho a la comunicación de las organizaciones políticas —ante todo de aquellas con imposibilidades de acceso a la televisión— y, asimismo, el derecho a la información de la ciudadanía sobre las candidaturas y sus ofertas. En la tabla 21 se muestra las características de cumplimiento de la aplicación de la norma de franja gratuita.

Tabla 21
Cumplimiento de la norma de franja gratuita en 2014

Características	Cumplimiento
Sorteo de orden de aparición dirigido por el OEP	Cumplido
Plazo de emisión: del 19 de septiembre al 8 de octubre de 2014	Cumplido
Horarios establecidos: 4 a 5 franjas diarias. Incluye horarios estelares (diferente a 2009)	Cumplido
Estimado en BOB en tiempo televisivo destinado a franja gratuita	BOB 800.000
Coordinación y acatamiento con OEP	Cumplido
Aparición de las cinco organizaciones políticas en igualdad de condiciones	Cumplido
Quejas sobre la franja gratuita por organizaciones políticas u otros.	No

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

Resulta obvio decir que la norma operó en este caso como mecanismo de nivelación y de acceso democrático al espacio público televisivo, aunque esto no signifique que en el marco general haya dado lugar a una reducción significativa de las inequidades.

Los comicios de 2014 comprueban de nuevo el desequilibrio y la inequidad de participación entre las fuerzas políticas, junto a la reiterada denuncia del (ab)uso de los recursos públicos en beneficio del partido en función de gobierno.

Publicidad gubernamental y silencio electoral

La publicidad gubernamental o de gestión no fue nada distinta a la de los comicios de 2009. Se manifestó de nuevo el desequilibrio en el uso y la aparición mediáticos, que resultaron favorables al MAS. Los actores de la oposición nada pudieron hacer para vetar o frenar la avalancha de publicidad oficial.

Desde la creación del Ministerio de Comunicación en 2011, aquella tuvo particular incremento, habida cuenta también de la presencia de 20 ministerios y de una gestión pública intensificada por la inversión de USD 6.000 MM para 2014, frente a tan solo USD 500 MM hasta 2005, según comentario de Moisés Mercado, director general de Medios Estatales. Esto permite no solo a acrecentar la información sobre esta dinámica, sino también la propaganda oficial, como parte del derecho de la población a saber lo que se está haciendo en beneficio suyo.

Incluso en el llamado “silencio electoral”, periodo establecido en las 72 horas previas a la jornada de votación, con el objetivo de que la ciudadanía, libre de presiones, reflexione y elija por quién votará, la publicidad en torno a la gestión del gobierno continuó sin cesar. Las decisiones desde el TSE para suspender o no este tipo de anuncios fueron confusas. Finalmente, se resolvió que disminuyeran o se prescindieran de éstos, lo que causó controversias y extravíos en las acciones de los medios estatales. No hubo contundencia desde el TSE para emitir juicios y resolver varios de los conflictos emanados por la difusión de la publicidad oficial.

Juan Carlos Pinto (27/01/2015), ex director del Sifde, instancia dependiente del OEP, ratifica tales apreciaciones en el sentido de que las elecciones de 2014 —las primeras dentro de la llamada Democracia Intercultural— no tuvieron ni la eficiencia administrativa ni la transparencia necesarias.

Hay que ser más precisos en cuestión de publicidad gubernamental en época electoral, que incluye las transmisiones de la actividad presidencial en los medios del Estado.

Si bien es necesaria la información que alude a la gestión pública, ésta no puede ser utilizada para beneficiarse políticamente en períodos de contienda electoral. Al respecto, Andrés Gómez (27/10/2014), director ejecutivo de la Red Erbol, catalogada por el propio presidente Morales como “medio opositor”, afirma que es urgente una norma clara sobre el uso de los medios públicos. Gómez menciona que el silencio electoral fue “un saludo a la bandera”, habida cuenta de que el MAS continuó con su propaganda junto al gobierno. Lo mismo sucedió con UD en referencia a los Cite: la presencia televisiva se mantuvo durante las 72 horas de suspensión de propaganda política.

Gómez aclara que cuando se hizo la norma existían 15 o más partidos políticos, por lo que se pensó en las restricciones. Ahora debiera pensarse con más flexibilidad, pero considerando el derecho del ciudadano antes que los ingresos de los medios masivos que, como nunca antes, están muy bien económicamente con las fuertes entradas que reciben del gobierno a través de la publicidad. El silencio electoral fue una burla, una muestra clara de que la ley no se cumple, con un TSE débil que no ha tenido la capacidad de aplicar con claridad la normativa, añade Andrés Gómez.

Del lado de los medios estatales, según lo menciona Moisés Mercado, el Canal 7 (TVB) tuvo varias observaciones de parte del TSE, pero no hubo precisión en las medidas que debía aplicar. Una de ellas fue a causa de las transmisiones gubernamentales. En la norma no hay nada establecido sobre la gestión gubernamental, aclaró. Mientras se prosiguió con las transmisiones de la actividad presidencial, se acumularon tensiones con los partidos de oposición que quedaron irresueltas. El caso emblemático de la delgada línea entre difusión de la gestión de gobierno y proselitismo electoral fue la inauguración de la represa en Chuquiaguillo, cuando el presidente Morales, al finalizar el acto, presentó a sus candidatos a diputados y senadores por el departamento de La Paz. En ese momento los medios estatales no supieron qué hacer. Tres minutos que han costado una sanción, luego de una transmisión de 62 minutos de gestión gubernamental, aclaró Mercado.

Apuntes de conclusión

- La campaña electoral televisiva se definió en el estilo clásico. Sin mayores innovaciones, los distintos spots de campaña siguieron las fases establecidas de presentación del candidato; presentación de propuestas; solicitud de voto; agradecimiento. Desde un punto de visto creativo, las campañas fueron previsibles.
- En cuanto al *relato*, la *estructura* y la *narrativa* de los spots de propaganda, predominó en el mensaje el componente personalista, tal como en la campaña de 2009, aunque esta vez hubo claros intentos de incorporar el componente programático (los megaproyectos del MAS y los Cite de UD). El componente partidista, en cambio, está prácticamente subordinado. Hay, pues, una centralidad del candidato en la propaganda, relegando a la organización política; se produce el fenómeno de personalización de la política (“el candidato es el mensaje”).
- Los *tipos* de spots también fueron los clásicos: de imagen, refuerzo, biográfico y de busto parlante. Hubo un único spot de ataque —en contra del candidato opositor Jorge Quiroga—, pero que no fue difundido por una organización política en competencia, sino por una organización social afín al partido oficialista (la CSTUCB). Como spot negativo, de guerra sucia, se puede citar el del “gasolinazo”, pero que fue prontamente suspendido. En general, la guerra sucia no tuvo cabida en el plano de la propaganda, habida cuenta de las sanciones establecidas, los controles y las demandas de las organizaciones políticas afectadas. Más bien, la guerra sucia se trasladó al terreno de la información periodística, a través de declaraciones con denuncias y acusaciones.
- Los *estilos dramático* y *emotivo* sobresalen como características de las campañas de las cinco fuerzas.
- Existió una tendencia al *uso* y a la presencia *de imágenes* de jóvenes y mujeres urbanas, aunque también se incluyó a mujeres del área rural, indígenas, como expresión quizás del protagonismo de este sector.
- La *apelación* fue *emotiva* más que racional en la construcción de los argumentos presentes en los mensajes televisivos de propaganda.
- En términos de *presencia televisiva*, dominaron la del MAS y la de UD. Es decir que se tuvo a los *súper visibles* (MAS y UD) con una alta exposición mediática, tanto por la cantidad de spots como por los segundos utilizados; a ello se suma el caso particular de Evo Morales, que tuvo mayor presencia por la publicidad gubernamental. Los *visibles* (PDC y MSM), con una reducida exposición mediática; y el *invisible* (PVB), con una presencia casi marginal, solo en franja de propaganda electoral gratuita, sin ningún servicio pagado.

- El *desequilibrio* fue notorio, tal como en 2009. El uso de recursos financieros y el acceso a medios masivos para la propaganda electoral fue evidentemente desigual en todo momento.
- La norma devenida del Reglamento de Difusión de Propaganda Electoral fue acatada sin mayores inconvenientes. Al respecto, el MAS, UD, el PDC y el MSM recibieron sanciones por usar imágenes y símbolos religiosos, por incitar al desorden, por el uso de imágenes de niños y por violación a la dignidad y honra de las personas, respectivamente.
- Fue marginal la *guerra sucia* en los spots (amenaza de “gasolinazo” y spot de la CSUTCB contra Tuto). La prohibición de propaganda anónima frena, sin duda, la propaganda de ataque y adversa.
- Tanto los medios masivos como las organizaciones políticas se cuidaron de no infringir la norma, habida cuenta de las *sanciones económicas* que esto representaba. Para los medios, además de la multa, se suspende la emisión de propaganda para el siguiente evento electoral.
- El OEP emitió las *sanciones* con lentitud, lo que quizás se deba a la demora de los monitoreos encargados por esta instancia o a las indecisiones y conflictos de interpretación, que generaron más miedo que conciencia del objetivo de la normativa.
- Como innovación, se incluyó el lenguaje de señas en la propaganda electoral por instructivo del TSE (última fase, desde el 26 de septiembre de 2014).
- Por su parte, la emisión de *propaganda electoral gratuita* en el canal estatal fue operada de manera transparente y eficaz. Se definió un sorteo para el orden de aparición de las cinco fuerzas políticas; se les asignó horarios propicios, que incluyeron horarios estelares, en estrecha coordinación con el TSE. No hubo ninguna queja al respecto, a diferencia de lo sucedido en 2009, cuando la franja gratuita fue transmitida en el horario de madrugada.
- Un vacío normativo que sí ocasionó observaciones y reclamos fue la emisión de la *publicidad gubernamental*, que incluyó transmisiones en vivo y directo del Presidente en entrega de obras. Un ejemplo adverso, y que tuvo sanciones, fue el acto de inicio de la construcción de la represa en Chuquiaguillo, en el que se aprovechó para presentar a los candidatos *masistas* por el departamento de La Paz.
- No hay duda de que el partido y candidato oficiales (MAS/Evo) llevaron las de ganar. La intensa propaganda electoral del MAS no solo se tradujo en más spots y más segundos televisivos, sino también en una sostenida e intensa publicidad gubernamental que no cesó ni durante el llamado “silencio electoral”.

Se constata un vacío normativo y reglamentario al respecto. Es obvio que la publicidad de gestión es un derecho ciudadano, pero que durante etapas electorales se convierte en una extensión más de la campaña política. Favorece el posicionamiento y la visibilidad del

candidato y del partido en función de gobierno, derivando en una ventaja por la utilización de los recursos públicos. En la experiencia electoral de 2014, la publicidad gubernamental quebró el período de “silencio electoral”, en el que se suspende toda emisión de propaganda que solicite el voto para dar a la ciudadanía un espacio de reflexión y análisis para tomar su decisión.

No cabe duda de que es urgente tomar medidas para promover un contexto más equilibrado de disputa electoral.

La tabla 22 resume y hace una comparación general de la comunicación electoral estructurada mediante los spots de la campaña de 2014, por cada una de las cinco fuerzas participantes.

Tabla 22
Resumen comparativo de las características de los spots
propagandísticos para las elecciones de 2014

Categorías analíticas / partidos políticos	MAS	UD	PDC	MSM	PVB
Cantidad de spots	14 con identificación del MAS-IPSP. Evo Presidente 2015-2020 1 Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia (de ataque a Tuto)	10 spots con identificación de UD. Samuel-Ernesto 1 candidato Marco Antonio Fuentes, circunscripción 11, El Alto	4 con identificación del PDC. Tuto-Tomasa 1 Mensaje televisivo final (23 minutos) con programa de gobierno Tuto-Tomasa	6 spots con identificación del MSM. 2 de candidatos de la circunscripción 11 y 6 de La Paz: Francisco Javier y Sandra Cortés	1 con identificación del PVB
Fases/temáticas	1. Presentación de continuidad de Evo 2. Presentación de propuestas 3. Solicitudes de voto y agradecimiento 4. Ataque de la CSUTCB a Tuto (por el ofrecimiento de bonos)	1. Presentación de candidatura; relato biográfico 2. Presentación de propuestas Cite 3. Inseguridad ciudadana 4. Solicitudes de voto	1. Presentación de candidatos 2. Presentación de propuestas 3. Solicitudes de voto y agradecimiento	1. Presentación candidatura 2. Refuerzo e imagen 3. Presentación de propuestas 4. Solicitudes de voto y agradecimiento	1. de presentación de candidato, propuesta y solicitudes de voto en una sola pieza

Categorías analíticas / partidos políticos	MAS	UD	PDC	MSM	PVB
Componente personalista/partidista/programático	Altamente personalista, con capacidades de Evo por el compromiso con el pueblo. Evo identificado con su pueblo, los jóvenes urbanos, el futuro y la dignidad del país Programático, con megaproyectos: Corazón energético, Ciudadela del conocimiento y la tecnología; teleférico; salto tecnológico	Altamente personalista, con capacidades técnicas de gestión pública en lo productivo de Samuel Programático: Cite en el país; acabar con la inseguridad ciudadana Partidista bajo	Altamente personalista, con Tuto decidido a acabar con la corrupción, el narcotráfico, el crimen. Unión Tuto-Tomasa como la verdadera unidad del país. “Somos la única esperanza” Programático: libreta de ahorros para todos los bolivianos; combatir el crimen y la delincuencia que genera el narcotráfico Partidista bajo	Altamente personalista, tratando de mostrar a un líder comprometido desde siempre en la defensa de los derechos humanos y con la capacidad de hacer gestión para el país, tal como lo hizo desde el gobierno municipal Programático: ninguno Partidario: tangencial	Personalista: presentación de Fernando Vargas Programático: cuatro ejes del programa: recuperar la democracia; recomposición del hombre con la naturaleza; economía inclusiva para todos; educación y salud para la vida Partidista: ausente
Eslogan principal	<i>Con Evo vamos bien</i>	<i>Oportunidades sí</i>	<i>Somos la única esperanza. Construimos la verdadera unidad</i> <i>Bolivia está con Tuto.</i>	<i>Sin Miedo vamos adelante</i>	<i>Vota verde, vota con el corazón y hasta la victoria</i>

Categorías analíticas / partidos políticos	MAS	UD	PDC	MSM	PVB
Estructura argumentativa predominante	<p>Con Evo vamos bien</p> <p>Apuesta por la continuidad, la estabilidad y los logros conseguidos en nueve años de gobierno</p> <p>Evo es la garantía del Vivir Bien</p>	<p>Samuel sabe de gestión pública, generará empleo y capacitación</p> <p>Bolivia productiva, con oportunidades para tod@s</p>	<p>Tuto y Tomasa construyen la unidad en el país; juntos acabarán con los problemas de Bolivia</p> <p>Son la única esperanza ante el gobierno de Evo</p>	<p>Juan sabe de gestión. En el pasado tuvo muchos resultados</p> <p>Trabajará para los más pobres</p> <p>Argumentos: racionales y emotivos</p>	<p>Defensa del TIPNIS, defensa de la naturaleza</p>
Tipos de spot	<p>-Refuerzo</p> <p>-Simbólico, altamente emotivo</p>	<p>- Biográfico</p> <p>- Contraste</p> <p>- Temático</p> <p>- Información</p>	<p>-Informativo y dramático</p> <p>-Tipo combinado de busto parlante; videoclip y dramático</p>	<p>-Imagen</p> <p>-Biográfico</p>	<p>- Imagen</p>
Presentador predominante de la información	<p>- Candidato presidencial joven, urbano, mujeres indígenas y sectores populares</p>	<p>- Candidatos Samuel y Ernesto</p> <p>- Ciudadano común joven, mujer, sectores populares y medio</p>	<p>Candidatos Tuto y Tomasa</p>	<p>- Candidato presidencial</p> <p>-Candidata vicepresidencial</p> <p>-Luis Revilla y diputados uninominales (Fabían Yaksic, Fernando Valencia, Sandra Cortés, Mario Orellana, otros)</p>	<p>Candidato presidencial</p>

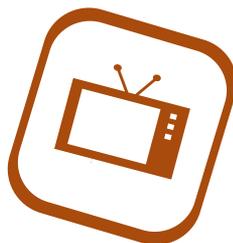
Categorías analíticas / partidos políticos	MAS	UD	PDC	MSM	PVB
Características faciales/ auditivas	Evo: seguro, sereno y cercano Jóvenes: alegres, seguros y comprometidos	-Samuel, esfuerzos de decisión -Jóvenes, rostros blancos, morenos -Mujeres decididas	Tuto seguro y decidido Tomas habla en quechua, serena, decidida por sus acciones	Juan: severo, firme Adriana: decidida Luis Revilla y candidatos: seguros	Fernando Vargas enfático, con sombrero y camisa, sencillo y humano
Estilo	Dramático, con apelaciones al cambio y la dignidad construidos en Bolivia	Dramático (Cite), con apelación a capacidad técnico-productiva con Cite y a la decisión de trabajar por la seguridad ciudadana	- Informativo - Dramático, elementos más racionales que afectivos	Informativo, combinado con dramatización	Emotivo. Busto parlante con animación
Temas (<i>issues</i>)	Desarrollo económico con igualdad social; salto tecnológico; fortalecimiento del conocimiento científico-tecnológico; potencia energética regional, liderazgo político y referencia internacional	-Empleo y producción -Seguridad ciudadana	- Seguridad ciudadana - Libreta de acciones con beneficios económicos anuales	Ninguno; se habló en términos generales de gestión pública transparente y eficiente, pero sin concretar proyectos y acciones	Cuatro ejes del programa: recuperar la democracia; recomposición del hombre con la naturaleza; economía inclusiva para todos; educación y salud para la vida

Categorías analíticas / partidos políticos	MAS	UD	PDC	MSM	PVB
Segmento poblacional objetivo	Jóvenes urbanos de clase media y empobrecida Sectores populares urbanos	Jóvenes urbanos, mujeres en particular, sector productivo de clase media y popular	Sectores populares urbanos	Sectores medios y populares urbanos	No identificado
Recursos utilizados	<p>Imágenes: alegría, juventud, música, ciudades, progreso.</p> <p>Sonoros: Música de fiesta. Música emotiva (Todos somos Evo; Vamos a dar el salto tecnológico. El 12 de octubre todos somos Evo)</p>	<p>Imágenes: jóvenes, mujeres, indígenas urbanos</p> <p>Sonoros: Viva mi Patria Bolivia/ Agárrense de las manos (canciones)</p>	<p>Imágenes: alegría, juventud, música y ciudades</p> <p>Sonoros: Estribillo “Tomasa y Tuto...”</p>	<p>Imágenes: candidatos: Juan, Adriana, Mario Orellana, Luis Revilla, otros Concentraciones con banderas verdes</p> <p>Sonoros: Música de fondo, para despertar interés en el mensaje sin relevancia alguna</p>	<p>Imágenes: Naturaleza, imágenes de la marcha por el TIPNIS (2011)</p> <p>Sonoros: Música reflexiva</p>

Categorías analíticas / partidos políticos	MAS	UD	PDC	MSM	PVB
Sanciones	<p>Suspensión de spot por uso de imágenes religiosas (catedral de Santa Cruz, Cristo Redentor de Cochabamba), 16 de septiembre</p> <p>Ley de Régimen Electoral, artículo 119 inciso g: “se prohíbe el uso de manera directa o indirecta símbolos y/o referencias religiosas de cualquier naturaleza o credo”</p>	<p>Propaganda fuera de plazo: spot y cuña en canal 39 y radio Erbol en agosto de 2014</p> <p>Spot: “Gasolinazo no”</p> <p>Leyendas finales en spot de Cite: “Oportunidades sí. Gasolinazo no”</p>	Suspensión de spot por uso de imágenes de niños	Suspensión de spot Juicio contra García Meza, 26 de septiembre de 2014	Ninguna

Fuente: elaboración propia.





III. Encuestas

El ganador de los comicios es...

Estudios de opinión en las elecciones generales de 2014 en Bolivia

José Luis Exeni Rodríguez



Sondeos de opinión y opinión pública

Cuando en 1973 Pierre Bourdieu, provocador neto, afirmó contundente que “la opinión pública no existe”, desató tan desmesurada reacción que podía pensarse que sus críticos le estaban dando la razón. Claro que, como resulta cada vez más frecuente —y peligroso—, este sociólogo francés estaba pensando en una “opinión pública” concebida como equivalente, o como producto, de los sondeos de opinión. Es decir, quizás hubiese sido más apropiado que simplemente dijese: los sondeos existen, pero no expresan —ni menos son— la opinión pública (Bourdieu, 1979).

La argumentación de Bourdieu, pues, más que apuntar al derrumbe de la opinión pública, dirigía sus dardos a la lógica encubridora del sondeo, con tres impugnaciones: (a) se basa en la igualdad de respuestas, pero la suma de juicios no puede reflejar las posiciones relativas de poder ni las relaciones de fuerza; (b) no tiene en cuenta ni la alienación de unos ni la dominación de los demás; y (c) su tratamiento refleja “la imprecisión de las preguntas, la inseguridad de las respuestas y la aleatoriedad de los análisis” (le faltó incluir un factor hoy determinante: la manipulación en la difusión mediática de sus resultados). En todo caso, de la crítica de Bourdieu nos quedamos con una constatación esencial: los sondeos de opinión (encuestas de todo tipo) no son equivalentes a la opinión pública. Lo propio puede decirse de los estudios de opinión en materia electoral, con una sentencia: las encuestas de intención de voto, señores y señoras y del jurado, no son la votación misma. Solamente expresan una preferencia en un momento determinado.

¿Cómo entender los sondeos de opinión y, dentro de ellos, las series de encuestas de intención de voto que se van elaborando/difundiendo durante un proceso electoral? Al respecto pueden distinguirse, en diálogo con Minc (1995: 31-33), por lo menos tres concepciones diferentes:

1. Los sondeos en su papel cardinal de “puente” entre el gobierno y los gobernados, en la medida en que informan a aquel del estado de ánimo de éstos, obligándolo a tenerlo en cuenta.
Para el caso de las encuestas de intención de voto, informarían a las organizaciones políticas y candidaturas acerca de las preferencias electorales.
2. Los sondeos y la soberanía popular como anverso y reverso de una misma realidad: matriz social, aquéllos, fundamento político, ésta.
Para el caso de las encuestas de intención de voto, podría decirse que son la expresión del demos votante a modo de “fotografía”.
3. Los sondeos como una “forma absoluta de corrupción cívica”, lo cual habla de una fractura entre opinión pública y sociedad civil (“cuando la primera se afirma, la segunda se debilita”).

*Para el caso de las encuestas de intención de voto, la fractura se daría entre el **demos** votante, que es retratado en los datos de preferencias electorales, y la ciudadanía, que participa en democracia más allá de las elecciones.*

En la literatura sobre comunicación política y, en especial, acerca del llamado “marketing electoral”, la tercera versión suele ser predominante. No otra cosa significa la expresión ‘sondeocracia’ para dar cuenta del matrimonio bien o mal habido entre empresas especializadas en estudios de opinión y medios de difusión masiva. O en otras palabras: la sondeocracia como distorsión de la opinión pública y, claro, como distorsión de la democracia: el gobierno del *demos* sustituido por el gobierno del sondeo.

Ahora bien, en relación a los sondeos de opinión en general y a las encuestas de intención de voto en especial, el peligro mayor radica, como bien señala Luhmann (1978: 3), en la doble sustitución producida respecto al concepto de “opinión pública”:

- (a) el elemento de la opinión se sustituye por la respuesta dada a la pregunta de quien realiza el sondeo (“Si este domingo fueran las elecciones, ¿por qué candidato votaría?”); y
- (b) el elemento de la publicidad se sustituye por el interés selectivo de los políticos según tales “opiniones” o por la influencia de algunos grupos sobre la formación de la opinión (asumir y declarar, con arreglo a las encuestas de intención de voto, quién ganará y quiénes perderán las elecciones).

Esta situación se torna más compleja si introducimos la variable mediática, cada vez más relevante. Así, la opinión pública puede ser sustituida fácilmente por la opinión publicada. Y los sondeos acerca de las preferencias electorales pueden adquirir en los medios no solo el carácter de “dato definitivo”, sino también de materia prima para la agenda de opinión y, claro, para el enfoque interpretativo.

En ese marco, para los propósitos de este estudio nos interesa indagar si los estudios de opinión en materia electoral expresan la “opinión pública” respecto a las preferencias electorales en el ámbito de una elección. Y pretendemos explorar en especial los usos mediáticos de tales estudios en el ámbito de la agenda informativa y de opinión.

En relación a las encuestas preelectorales, se suele decir que buscan captar la intención de voto en diferentes momentos del proceso; son como una “fotografía”, esto es, muestran una imagen precisa pero congelada, que en la siguiente fotografía puede ser distinta. También se afirma que estas encuestas son una suerte de pronóstico anticipado, con más o menos margen de error, de lo que será el resultado de la votación. Y están las voces que las elogian por “captar el sentir de la opinión pública” (factor de confianza) o que las condenan por servir como “simple instrumento de propaganda en manos de los partidos” (factor de ruido).

Es amplio e intenso el debate acerca del papel de las encuestas en los procesos electorales, en especial considerando lo que llamaremos sus “usos mediáticos”, es decir, el modo en que los medios de difusión empaquetan e interpretan los datos de cara al *demos* votante.

Esta acción mediática en torno a las encuestas electorales, que ha sido definida como “sondeocracia”, admite diferentes lecturas respecto a su influencia en las preferencias electorales y, en particular, en las estrategias de campaña de las organizaciones políticas y sus candidatos.

Ahora bien, cuando hablamos de estudios de opinión en materia electoral estamos haciendo referencia al campo de la opinión pública (“opinión publicada”, más bien), que suele ser presentada por los medios como la voz del “soberano”. Se trata en rigor de “medir” y mostrar la percepción de la ciudadanía sobre un conjunto de temas de la agenda política-pública en general y, en este caso, del proceso electoral en especial. El dato más relevante, sin duda, tiene que ver con la intención de voto: ¿quién gana?, ¿quiénes pierden?, ¿por cuántos puntos?

Claro que la idea de opinión pública (intención de voto) plantea, al menos, dos cuestiones fundamentales para el análisis. La primera, de carácter técnico, tiene que ver con las formas de “captarla”, esto es, ¿cómo saber cuál es la preferencia electoral de un amplio *demos* votante? ¿Se trata de una preferencia más o menos fidedigna? ¿Y cuán representativa, si acaso, puede ser respecto a la posición del conjunto de la sociedad?

La segunda cuestión fundamental se relaciona con el modo en que estas percepciones, a veces reducidas a solo porcentajes que buscan “representar” al todo (“Bolivia”, “la ciudadanía”), son presentadas y difundidas, en especial a través de los medios de difusión masiva y, de modo creciente, en medios de naturaleza interactiva. Por ello resulta ineludible el análisis de los usos, políticos y mediáticos, de los datos de estudios de opinión en materia electoral.

Contratar encuestas, hacerlas y difundir sus resultados constituye, pues, un campo de acción muy importante en el proceso electoral. Si tales encuestas están orientadas a captar las preferencias electorales de los ciudadanos y ciudadanas, y de modo concreto su intención de voto o la orientación del mismo, tenemos entonces un influyente factor en procesos electorales y referendarios. Más todavía si recurrimos, además de a las encuestas preelectorales, a las llamadas “boca de urna” y “conteos rápidos”.

Ahora bien, si asumimos que los medios de difusión continúan siendo la principal fuente de información política que tiene la ciudadanía en democracia, especialmente durante procesos electorales, el supuesto analítico es que la elaboración/difusión mediática de estudios de opinión en materia electoral puede influir en las preferencias electorales, al menos en el segmento que no ha decidido su voto. Por ello la importancia de analizar, con evidencia empírica, los usos mediáticos de estos estudios (encuestas preelectorales, bocas de urna y conteos rápidos) y la evaluación que realizan al respecto las empresas especializadas, los propios operadores mediáticos y los actores políticos.

Las encuestas en las elecciones generales de 2014

Los estudios de opinión en materia electoral han acompañado el proceso de consolidación de la democracia boliviana. Lo hicieron con fuerza desde la década de 1990. Y tras un importante recorrido, hoy constituyen un componente imprescindible del proceso

electoral, ora para dar cuenta de las intenciones de voto, ora para proclamar resultados (no oficiales) la noche de los comicios. Los estudios de opinión en materia electoral llegaron para quedarse³³.

Ahora bien, si asumimos que la estrecha relación entre elecciones y estudios de opinión es una constante, con más o menos errores o aciertos, con mayor o menor incidencia, ¿cómo se desarrolló este vínculo en las elecciones generales de 2014 en Bolivia? O mejor: ¿cuáles fueron las estrategias de difusión mediática de los estudios de opinión con fines electorales en los diarios y canales de televisión, a partir de la presentación de datos de encuestas de intención de voto y conteos rápidos? Esa es la búsqueda que orientó la presente investigación.

A reserva del desempeño de los medios de difusión en torno a las encuestas, como veremos más adelante, los comicios del año 2014 en Bolivia se caracterizaron porque, por primera vez, la normativa incluyó una regulación específica para los “estudios de opinión en materia electoral”³⁴. Así, entre otras innovaciones establecidas en la Ley del Régimen Electoral, que se estrenó precisamente en estas elecciones generales, tuvimos un marco normativo tanto para la elaboración como para la difusión de encuestas en la materia. Uno de los propósitos de este estudio, pues, fue indagar la aplicación de esta normativa, su cumplimiento y, si acaso, su influencia.

En la anterior legislación electoral, incluidas sus distintas reformas, únicamente había una previsión normativa en relación a los estudios de opinión en materia electoral: el período de difusión. Se establecía que las encuestas electorales no podían difundirse en medios desde 72 horas antes del día de los comicios hasta las 18:00 horas de la jornada de votación. Nada más. ¿Qué es lo nuevo en la actual Ley del Régimen Electoral? Para empezar, hay una definición principista: se regulan los estudios de opinión en materia electoral no pensando tanto en las empresas especializadas o en los medios de difusión sino en el derecho a la información ciudadana. Y para garantizar ese derecho de acceso se establecen tres preceptos: calidad técnica, publicidad y transparencia, y responsabilidad social.

Pero más allá de los principios, preceptos y definiciones en torno a los estudios de opinión en materia electoral, esto es, encuestas preelectorales (de intención de voto), bocas de urna y conteos rápidos (el día de la votación), es importante considerar el alcance de la regulación específica. Un punto sustantivo es que todas las entidades, medios y empresas que quieran difundir estos estudios tienen la obligación de registrarse ante el órgano electoral (tal como lo hacen los medios como condición para difundir propaganda electoral). Este requisito es fundamental para evitar, como ocurrió en anteriores comicios, la aparición de empresas “fantasmas” que, sin ningún respaldo técnico, difunden datos de supuestas encuestas de intención de voto que nadie conoce³⁵.

33 Para un recuento de las encuestas en la democracia boliviana, véase el texto de Cañipa en *Comicios mediáticos* (Exeni, 2012).

34 Véase la Ley del Régimen Electoral (Ley N° 026 de 30 de junio de 2010), Sección VI. Estudios de Opinión en Materia Electoral, artículos 127 al 137.

35 El anterior *Comicios mediáticos* (Exeni, 2012) da cuenta de una empresa (Track) que apareció y desapareció luego de brindar dudosos datos que fueron difundidos por una red de televisión.

Se trata entonces de un requisito que, si bien en principio puede resultar incómodo y hasta moroso por la necesidad de acreditar capacidad y experiencia, redundará en beneficio de las propias empresas encuestadoras al otorgarles la legitimidad que implica ser “acreditado” por el organismo electoral. Así lo destacaron los responsables de dos de las empresas con experiencia en este terreno: Equipos Mori y Tal Cual Comunicación Estratégica, entrevistados para este estudio³⁶.

En ese marco, 19 entidades a nivel nacional (en siete departamentos del país), entre empresas especializadas, medios de comunicación y centros de investigación, se registraron y habilitaron para elaborar estudios de opinión en materia electoral con fines de difusión. De ese total, solo algunas tienen alcance y presencia nacional. El listado oficial de las habilitadas figura en la tabla 23.

Tabla 23
**Lista de entidades o empresas habilitadas
para realizar estudios de opinión en materia electoral**

Focaliza SRL	La Paz
Tal Cual Comunicación Estratégica SRL	La Paz
Red ATB Bolivia ve	La Paz
Ruiz Mier Consulting y Research SRL	La Paz
Instituto de Investigaciones Sociológicas – IDIS	La Paz
Ipsos Apoyo Mercado SA	La Paz
Real Data SRL	La Paz
Radio Fides Servicios SRL	La Paz
Equipos Mori SRL	Santa Cruz
Captura Consulting	Santa Cruz
Condiciones Socioeconómicas, Percepciones y Comportamiento Electoral, Elecciones Generales 2014 UMSS	Cochabamba
Canal 32 Sistema de Comunicación Mundial	Cochabamba
Canal del Valle SA	Cochabamba
Agroseres SRL	Chuquisaca
Universo Datos y Encuestas	Chuquisaca
Grupo Elegir	Beni
Radio Amazonía Norte SRL	Chuquisaca
Centro de Investigación Estadístico – UPDS	Tarija
Radioemisora Kollasuyo	Potosí

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional.

³⁶ Tanto Mario Cañipa (Tal Cual) como José Luis Gálvez (Mori) coincidieron en señalar que el requisito de registro y habilitación (artículo 132 de la Ley del Régimen Electoral) es beneficioso para las encuestadoras porque implica un reconocimiento de su labor y seriedad. “En el pasado había empresas marca pajarito que distorsionaban el proceso. Hoy el avance es también resultado del registro y seguimiento (no control) establecido en la ley. Se cierra así la posibilidad de inventar datos”, afirmó Cañipa en entrevista realizada en noviembre de 2014.

Pero, ciertamente, no basta con registrarse. La norma contempla también requisitos técnicos y metodológicos que deben cumplirse para elaborar y difundir estudios de opinión en materia electoral. Además, se establece la obligatoriedad de entregar informes con las copias de los estudios completos, los cuales deben ser puestos a disposición de la ciudadanía por el órgano electoral. Para el efecto, el Tribunal Supremo Electoral (TSE) elaboró y aprobó un reglamento que establece en especial los plazos y procedimientos para el cumplimiento de la norma³⁷.

También hay un cambio importante en el período de difusión o publicación de estudios de opinión en materia electoral. La legislación vigente establece que el período de difusión para encuestas en procesos electorales corre desde el día del vencimiento de plazo de inscripción de candidatos. No antes. Este plazo derivó en la sanción a dos medios (un diario y una red de televisión) que difundieron datos de encuestas con anterioridad al período establecido por ley. ¿Y hasta cuándo se pueden difundir encuestas electorales? Hasta el domingo anterior al día de la votación. El propósito declarado es evitar que los datos de intención de voto sean utilizados para influir sobre las preferencias electorales. El otro plazo importante es para la difusión de datos en boca de urna y conteos rápidos, que se habilitan a partir de las 20:00 horas del día de la votación. Aquí el propósito es evitar que los medios difundan datos preliminares con elevado margen de error, como lo hacían cuando la hora fijada era las 18:00 horas.

Por último, un avance importante en la norma tiene que ver con las prohibiciones y sanciones. ¿Qué se prohíbe en relación a la difusión de estudios de opinión en materia electoral? La primera prohibición es para estudios anónimos, que no identifiquen con claridad su fuente o que hayan sido elaborados por empresas no habilitadas por el órgano electoral para el efecto. También está prohibida la difusión de estudios encargados por organizaciones políticas, candidaturas, misiones de acompañamiento electoral y entidades estatales. Los datos tampoco pueden ser usados en ninguna pieza de propaganda electoral. Y claro que se prohíbe la difusión de encuestas que no cumplan con el mínimo de requisitos técnicos y metodológicos establecidos en el mencionado reglamento por el TSE. Es evidente que estas prohibiciones buscan garantizar la calidad y confiabilidad de los datos, así como evitar su uso instrumental en el período de campaña. Para decirlo en palabras de Armando Ortuño (11/2014), especialista en estudios de opinión:

La existencia de una regulación más articulada y fuerte produjo efectos positivos en la elaboración y difusión de encuestas electorales. Destaco el hecho de que sacó del mercado y de la opinión pública cualquier intento de inventar encuestas truchas o “confidenciales” (como pasó en 2005). Hubo un conjunto estable de empresas con alto grado de transparencia y seriedad, todas cumplieron razonablemente la norma y tuvieron cuidado en el manejo de datos con los medios. No hubo evidencia de algo malo.

37 Véase el “Reglamento para la elaboración y difusión de estudios de opinión en materia electoral en procesos electorales, referendos y revocatorias de mandato”, aprobado por el TSE en mayo de 2014.

¿Y las sanciones? La violación de las prohibiciones establecidas implica drásticas sanciones a las empresas especializadas (en el marco de las faltas y delitos electorales), a los medios de comunicación (inhabilitación para difundir encuestas y multa), a las misiones de acompañamiento electoral (inmediata cancelación de su acreditación) y a las organizaciones políticas (multa y cancelación inmediata de su personalidad jurídica). Si bien, en general, la norma fue reconocida y cumplida por todos los actores en las elecciones generales de 2014, hubo un caso emblemático en las elecciones subnacionales de 2015 cuando una organización política (Unidad Demócrata) difundió en conferencia de prensa sus encuestas de intención de voto en el departamento de Beni, lo que derivó en una sanción por parte del órgano electoral: la pérdida de su personalidad jurídica (como establece la ley) y la inhabilitación de sus 228 candidaturas en Beni (lo que no está previsto en la norma)³⁸.

En síntesis, más allá del necesario balance, el estreno de la norma en relación a los estudios de opinión en materia electoral fue destacado por los diversos actores en las elecciones generales de 2014: las empresas especializadas cuidaron los requisitos técnicos y metodológicos de elaboración, los medios de difusión cumplieron con los períodos de difusión y con precisiones mínimas tan elementales como incluir la ficha técnica y explicitar que se trataba de “resultados no oficiales”, y las organizaciones políticas, así como las misiones de acompañamiento, no violaron las prohibiciones establecidas. Un avance, sin duda, en la normativa electoral.

Pero más allá de la norma y su reglamentación, lo más relevante en torno a los estudios de opinión en materia electoral son los usos mediáticos de los datos. Desde el lanzamiento de la convocatoria oficial a las elecciones generales de 2014, al menos tres empresas a nivel nacional, en alianza con diferentes medios de comunicación, realizaron y difundieron sucesivas encuestas para mostrar el estado y la evolución de las preferencias electorales de la ciudadanía por los candidatos a la Presidencia. Así, tenemos series de encuestas que van mostrando fotografías/datos comparables en el tiempo, como muestra la tabla 24.

Más allá de los datos y sus variaciones entre una y otra encuesta, lo más importante respecto a la difusión de encuestas de intención de voto tiene que ver con el modo en que los medios las presentan, las posicionan, las analizan y las comentan. Es como si las preferencias electorales en un momento determinado del proceso permitieran declarar tendencias, avizorar ganador, pronosticar perdedores... También, con arreglo a las encuestas, los medios llegaron incluso a proyectar la posible composición de la futura Asamblea Legislativa Plurinacional, en especial del estratégico Senado, como se muestra en el ejemplo del diario *La Razón* con base en datos de la encuestadora Ipsos Apoyo Mercado (gráfico 21).

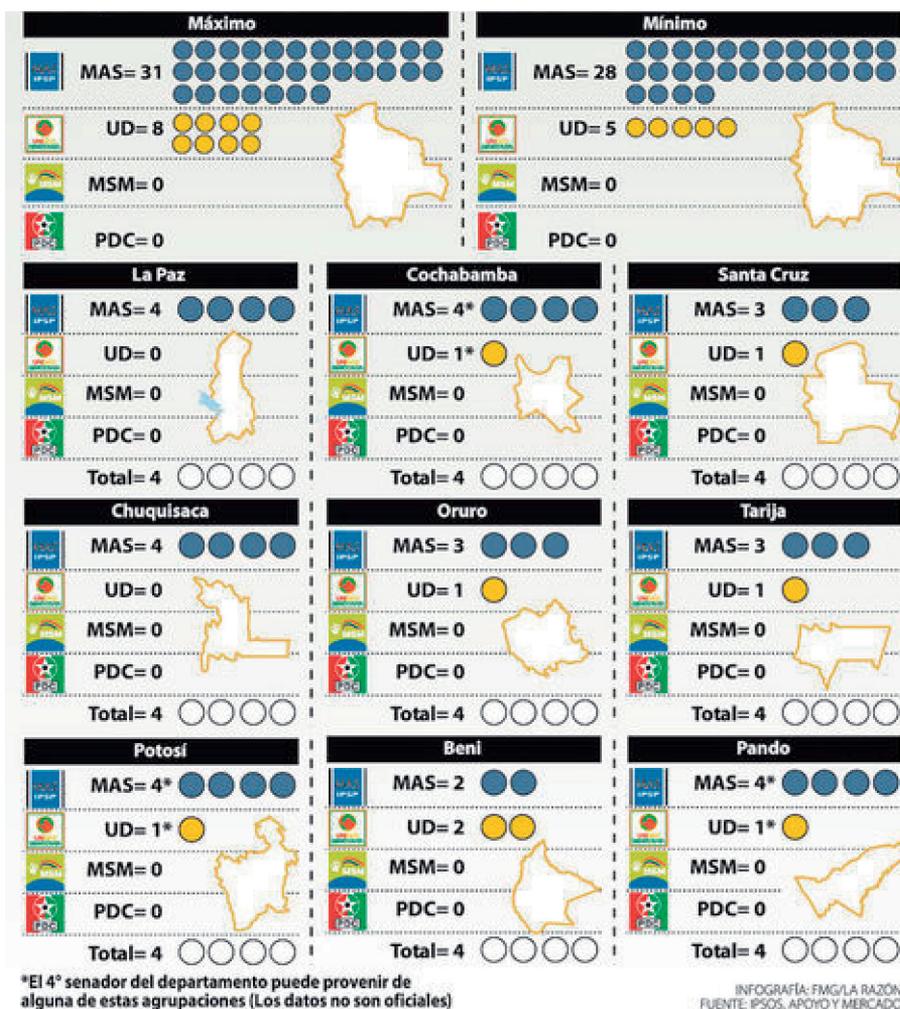
38 Esta determinación del Tribunal Supremo Electoral, precedida de una huelga de hambre en su sede por parte de los afectados, fue objeto de mucha polémica y cuestionamiento por considerar que violaba derechos constitucionales. Además, influyó en el resultado de la votación al inhabilitar al principal candidato de la oposición a la Gobernación de Beni.

Tabla 24
**Series de encuestas de intención de voto: tres empresas/
 medios, diez encuestas**

Medio	Página Siete	La Razón	El Deber	La Razón	El Deber	Página Siete	El Deber	La Razón	El Deber	Página Siete
Fecha difusión	27 de julio	28 de julio	04 de agosto	19 de agosto	25 de agosto	31 de agosto	15 de septiembre	01 de octubre	02 de octubre	05 de octubre
Empresa encuestadora	Tal Cual Comunicación Estratégica	Ipsos	Equipos Mori	Ipsos	Equipos Mori	Tal Cual Comunicación Estratégica	Equipos Mori	Ipsos	Equipos Mori	Tal Cual Comunicación Estratégica
	2.250 personas	3.000 personas	2.009 personas	3.000 personas	2.003 personas	2.250 personas	2.410 personas	3.000 personas	2.464 personas	2.250 personas
Ficha técnica	28 ciudades, entre capitales y ciudades intermedias	10 ciudades capitales, 10 localidades urbanas y 88 rurales	92 localidades: 55 urbanas, 37 rurales	10 ciudades capitales, 10 localidades urbanas y 88 rurales	93 localidades, urbanas y rurales	10 ciudades capitales y 18 localidades urbanas	101 localidades, urbanas y rurales	10 ciudades capitales, 10 localidades urbanas y 88 rurales	104 localidades, urbanas y rurales	10 ciudades capitales y 18 localidades urbanas
	19 y 20 de julio	2 al 18 de julio		1 al 16 de agosto	5 al 23 de agosto	23 y 24 de agosto	1 al 13 de septiembre	8 al 23 de septiembre	18 al 29 de septiembre	27 de septiembre al 1° de octubre
Candidatos	Resultados									
MAS	44,6%	59%	52%	59%	56%	50,2%	54%	59%	59%	57,3%
UD	19,8%	18%	15%	17%	17%	19,1%	14%	13%	18%	17,9%
PDC	7,5%	4%	4%	4%	6%	9,1%	7%	8%	9%	10,7%
MSM	5,1%	4%	4%	3%	3%	2,7%	3%	3%	3%	3,4%
PVB	0,5%	0%	0,5%	0%	0,4%	0,2%	1%	1%	2%	0,8%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de *El Deber*, *La Razón* y *Página Siete*.

Gráfico 21
Composición tentativa de la Cámara Alta



Fuente: *La Razón*, 29 de julio de 2014.

¿Cómo influyó la “sondeocracia” en las elecciones generales de 2014? ¿Influyó? O, en otras palabras, ¿cuál fue el papel que tuvieron los estudios de opinión en materia electoral tanto en la etapa previa del proceso como el día de la votación? ¿Cómo las gestionaron y difundieron los medios? ¿Y de qué modo incidió en estos estudios la nueva normativa en la materia? ¿Cuál fue el debate, en fin, respecto al lugar de las encuestas de intención de voto durante estos comicios? De estas cuestiones nos ocuparemos en lo que sigue desde una mirada tanto cuantitativa como cualitativa.

Presentación mediática de “resultados”

De las 19 entidades habilitadas a nivel nacional para realizar “estudios de opinión en materia electoral para fines de difusión” (según la terminología utilizada en la norma), tres realizaron matrimonios sondeocráticos que destacaron en las elecciones generales de 2014 por la obtención de series de encuestas de alcance nacional. También hubo una cuarta

empresa/medio (Captura Consulting para la revista *Poder y Placer*) que hizo encuestas en las ciudades capitales del eje central del país, así como otras que se ocuparon más bien de sondeos de alcance local. Para este estudio hemos concentrado el análisis en los estudios de alcance nacional, que también expresan diferencias entre sí:

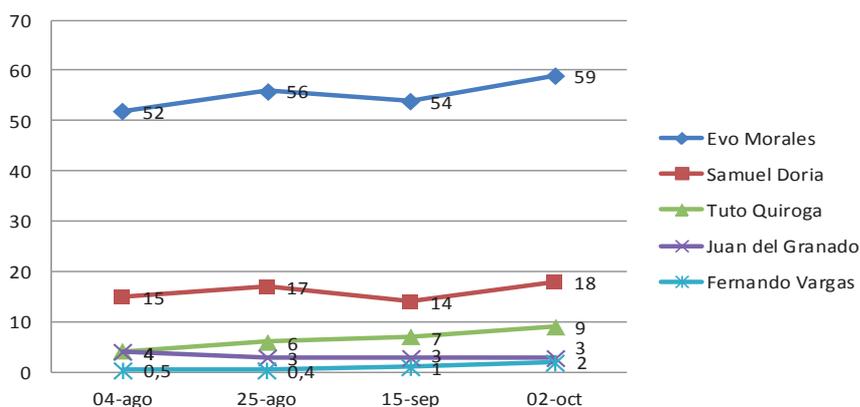
- Equipos Mori, contratado por *El Deber* / Unitel.
- Ipsos Apoyo Mercado, contratado por *La Razón* / ATB y PAT.
- Tal Cual Comunicación Estratégica, contratada por *Página Siete* y *Los Tiempos*.

Respecto al alcance, hay una diferencia importante entre Equipos Mori e Ipsos —que realizaron estudios con cobertura urbana y rural— y la empresa Tal Cual, que se limitó a las ciudades capitales e intermedias del área urbana³⁹.

Pero más allá de su alcance, con algunos resultados llamativos que serán analizados de manera específica, el dato principal de estos estudios durante las elecciones generales del año 2014 en Bolivia tiene que ver con la temprana identificación de las tendencias en la intención de voto de las y los bolivianos. En los tres casos se muestra claramente que el candidato del MAS, Evo Morales, se posiciona como el claro ganador de los comicios, con una votación probable superior a 50% (es decir, con victoria en la primera vuelta de las elecciones). Muy por detrás de Morales se ubican las candidaturas de la oposición, con intenciones de voto inferiores a 20%. Por cierto, entre ellas también hay claras diferencias y tendencias más o menos establecidas respecto a su posición en el tablero electoral.

El gráfico 22 muestra los datos de la serie de cuatro encuestas realizadas por Equipos Mori para el diario *El Deber*, que expresan las tendencias con algunas variaciones entre una y otra “fotografía”.

Gráfico 22
Serie Equipos Mori/El Deber

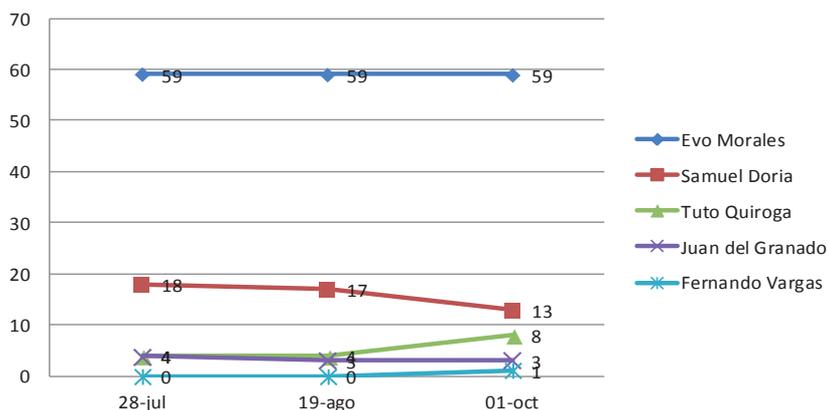


Fuente: elaboración propia con base en datos de *El Deber*.

³⁹ Ortuño (11/2014) lo plantea en términos de un “duopolio” de Mori e Ipsos por la cobertura urbano-rural, y afirma que “quedaron en segundo plano las encuestas urbanas de Captura y Tal Cual, que fueron más accesorias”.

Las tendencias se ven claramente también en la serie de tres encuestas realizadas por Ipsos para *La Razón*. Aquí el dato curioso ciertamente es la intención de voto para Evo Morales, que se mantiene invariable en las tres mediciones. Y también llama la atención la caída en la intención de voto para el candidato Doria Medina, quien finalmente dio un salto en los comicios hasta superar 24% de votos, tendencia que no fue captada en esta encuesta.

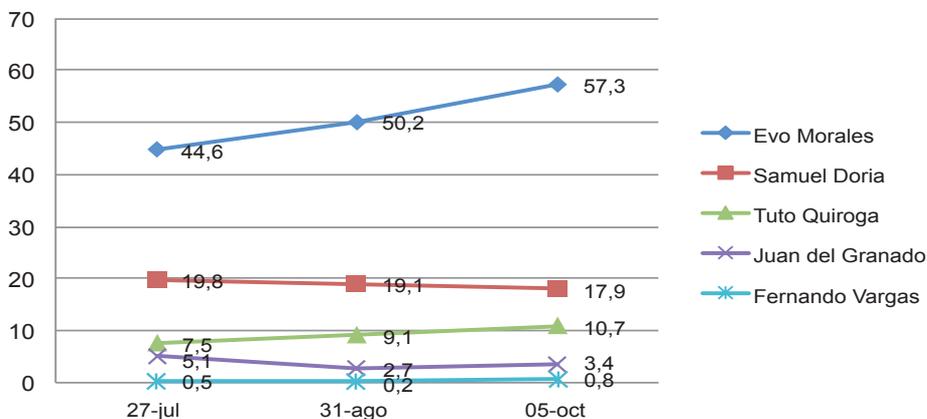
Gráfico 23
Estudios Ipsos/La Razón



Fuente: elaboración propia con base en datos de *La Razón*.

Por último, están las series de tres encuestas realizadas por Tal Cual Comunicación Estratégica para el diario *Página Siete*, que también expresan claramente las tendencias con un dato llamativo: su primera encuesta, del 27 de julio, es la única de las diez encuestas analizadas que sitúa la intención de voto por Evo Morales por debajo de 50%. Esto quizás se deba a su alcance solamente urbano, que no le permitió captar la intención de voto rural, que es ampliamente favorable a Morales. Sin embargo, en sus siguientes dos encuestas el dato cambia.

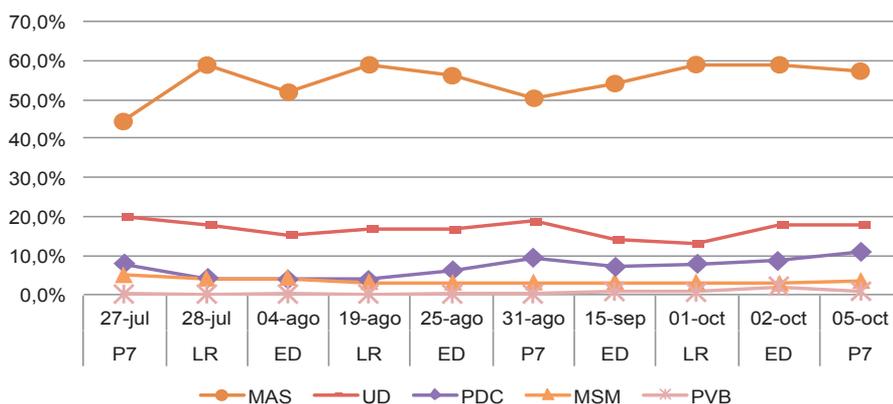
Gráfico 24
Estudios Tal Cual/Página Siete



Fuente: elaboración propia con base en datos de *Página Siete*.

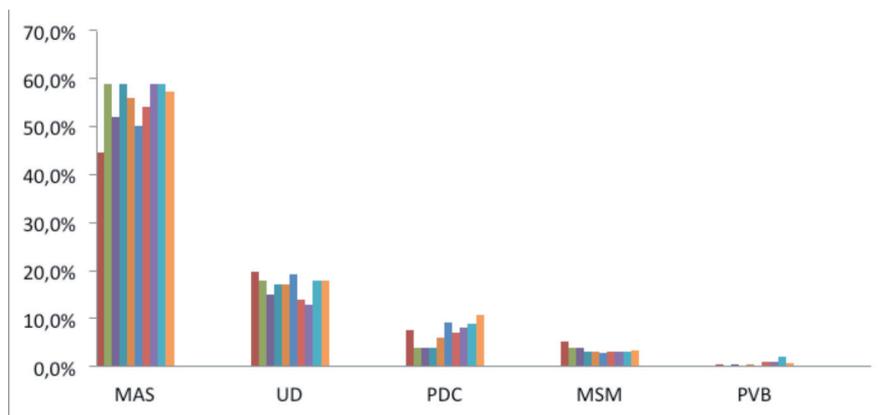
Así pues, si bien estas series de datos tienen algunas variaciones y no necesariamente son comparables, la secuencia de diez encuestas reafirma una primera constatación: los estudios de opinión en materia electoral durante los comicios 2014 en Bolivia captaron de manera consistente, desde el principio, las tendencias de la preferencia electoral. Esto se ve con claridad en los gráficos 25 y 26 que incluyen las diez encuestas analizadas:

Gráfico 25
Tendencias: diez encuestas (con datos de medios)



Fuente: elaboración propia con base en datos de *El Deber, La Razón y Página Siete*.

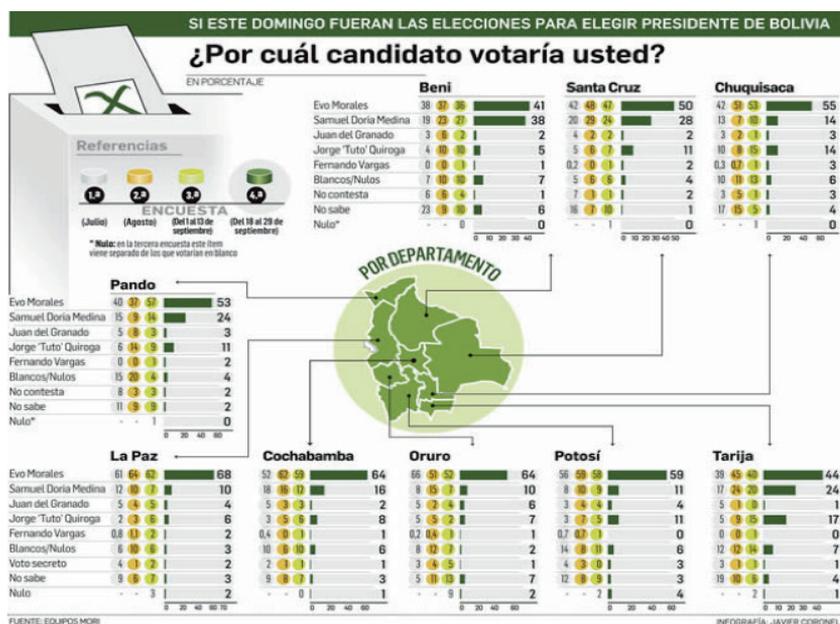
Gráfico 26
Tendencias: diez encuestas



Fuente: elaboración propia con base en datos de *El Deber, La Razón y Página Siete*.

Pero además de presentar datos de intención de voto a nivel nacional por las cinco candidaturas, es necesario destacar que la sondeocracia en estos comicios no se quedó en las preferencias electorales del quién gana, quiénes pierden (esa “carrera de caballos”), sino que brindó también datos desagregados (por departamento, urbano-rural, por edad, nivel de educación y género). Ello permite sin duda una lectura más amplia y, al mismo tiempo, más fina de los datos, como se ve en el gráfico 27.

Gráfico 27 Preferencias electorales por departamento



Fuente: Equipos Mori.

Otro dato interesante respecto a la presentación mediática de los resultados tiene que ver con la notable diferencia de cobertura y espacio cuando se trata de los datos de la encuesta “propia” en comparación con la que se brinda a los resultados de “otras” encuestas. En el primer caso, los diarios realizan un amplio despliegue con separatas, una variedad de datos, infografías, análisis e implicaciones de la encuesta. Cuando la noticia tiene que ver con la encuesta de otro medio/empresa, en cambio, la referencia es más bien marginal, y ni siquiera incluye ficha técnica. Así ha ocurrido invariablemente en la difusión de encuestas por los diarios *El Deber*, *La Razón*, *Los Tiempos* y *Página Siete*. Esto también fue evidente en los programas especiales de las redes de televisión, en especial ATB, PAT y Unitel para mostrar “sus” datos, ignorando o minimizando por supuesto las encuestas de la competencia. Buen dato para la discusión sobre construcción de agenda.

Pero también hay algunas publicaciones que utilizan diferentes encuestas para efectos de forzada comparación. El problema, como se muestra en la tabla 25 es que, por su alcance, son encuestas no-equivalentes (la de *Poder y Placer* cubre solo las ciudades del eje central, mientras que las otras dos tienen alcance nacional, urbano y rural). Por si fuera poco, en este tipo de gráficos, que son utilizados a su vez para inducir la opinión del “soberano”, no se incluye la ficha técnica ni se menciona la empresa encuestadora. Se trata, pues, de un mal ejemplo (televisivo) de comparación de datos que no son comparables.

Tabla 25
Comparación de encuestas en No Mentirás



Fuente: captura tomada de No Mentirás, PAT.

Es relevante asimismo —y en esto hay un cambio sustantivo en comparación con las elecciones generales del año 2009— que, en cumplimiento de la norma, la difusión de estudios propios de opinión en materia electoral incluía la ficha completa del estudio, con todos los datos sobre la fecha del trabajo de campo, la muestra y el margen de error⁴⁰. Empero, como ya se afirmó, ello no ocurría necesariamente a la hora de difundir, como noticia, los datos de otras encuestas. En todo caso, existe en general un cambio sustantivo en relación al cuidado que tuvieron los medios, tanto periódicos como canales de televisión, en la presentación de la ficha técnica de sus encuestas⁴¹.

Por otra parte, los diarios hicieron importantes ejercicios para mostrar las series de encuestas en el tiempo, comparándolas (aquí sí son comparables, porque mantienen el alcance y provienen de la misma empresa). Así puede verse la evolución de las tendencias en la intención de voto y, claro, los movimientos y variaciones entre una y otra “fotografía”. Por supuesto que estas series no se limitan al período habilitado por la norma, sino que incluyen datos ¡de hasta dos años antes!, como se muestra en el curioso gráfico de *Página Siete* sobre la intención de voto “histórico”, como si la pregunta por la intención de voto en mayo de 2012 (más de dos años antes de las elecciones a los líderes políticos) fuera la

40 El artículo 134 (Requisitos para la difusión) de la Ley del Régimen Electoral establece que, como mínimo, se debía señalar el universo de encuestados, el tamaño y tipo de la muestra, el método de recopilación de información, el nivel de confianza, el margen de error, las preguntas aplicadas y el período de realización del estudio.

41 El dato para las elecciones generales del año 2009 es crítico en los diarios, pues mientras 75 publicaciones de datos de encuestas incluyeron la ficha técnica, 98 no lo hicieron.

misma que en enero de 2014 (cuando aún no se habían convocado a los comicios a los precandidatos) o durante el período de campaña electoral (julio a octubre de 2014). Aquí también hay un problema de descontextualización en la presentación de resultados.

Gráfico 28
La intención de voto histórico



Fuente: tomado de *Página Siete*, 23 de febrero de 2014.

En relación a la difusión de estudios de opinión en materia electoral, es importante destacar que los diarios no se limitaron a mostrar la intención de voto (quién gana, quiénes pierden), sino también un conjunto de otros datos que ayudan a situar mejor las preferencias electorales en el contexto y brindan interesantes insumos para el análisis y la interpretación sobre el comportamiento electoral con arreglo a diferentes variables⁴². En ese sentido, los diarios presentaron datos como los siguientes:

- Aprobación del Presidente Morales. ¿Qué manejó bien y qué mal?;
- Cualidades de los candidatos;
- Lo mejor y lo peor del Gobierno;
- Situación del país (va por buen camino o por mal camino);
- Confianza en el Gobierno;
- Problemas más preocupantes;
- Expectativas a futuro.

Asimismo, las encuestadoras realizaron el interesante ejercicio de introducir otras preguntas relacionadas con las preferencias electorales a fin de verificar (“cruzar datos”) la consistencia de la intención de voto. Exploraron también hipotéticos escenarios de

⁴² El analista Armando Ortuño (entrevista citada) destaca que las encuestas electorales, por lo menos las realizadas por Equipos Mori e Ipsos, tenían como 35 preguntas. Es decir, “no se limitaban a indagar la intención de voto, si los candidatos suben o bajan, sino que incluían preferencias en varios temas”.

segundas preferencias en el voto, así como el voto ante la eventualidad de una segunda vuelta electoral. En ese sentido, se presentaron datos como los siguientes:

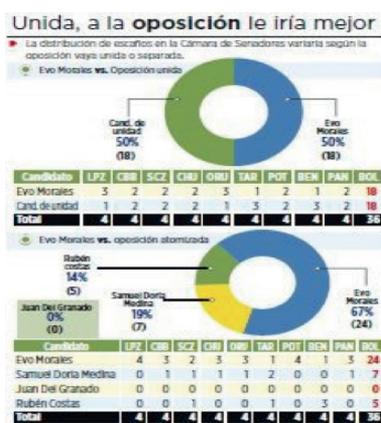
- Si no fuera por el candidato X, ¿por quién votaría?;
- ¿Por cuál nunca votaría?;
- ¿En cuál candidato confía más?;
- De los siguientes ciudadanos, ¿cuál cree que es el Presidente que Bolivia necesita para mejorar la vida de los bolivianos?;
- ¿Está muy seguro, algo seguro o poco seguro de su voto?;
- Este año habrá elecciones; ¿por quién votará?;
- Si este domingo fueran las elecciones, ¿por cuál de estos candidatos votaría?;
- ¿Hay posibilidad de que vote por X en las elecciones de octubre?;
- ¿Quién ganaría en una segunda vuelta? Entre A y B. Entre A y C.

Pero quizás lo más relevante, más allá de los datos, tiene que ver con las tendencias y los temas que los operadores mediáticos fijan en su agenda informativa y de opinión a propósito de la intención de voto. En las elecciones generales del año 2014 en Bolivia pueden identificarse con claridad cuatro cuestiones que, a partir de las encuestas, fueron posicionadas por los medios en su agenda, incluso como si se tratase de una campaña. Los cuatro temas son los siguientes:

1. La inquietud respecto a si Evo Morales y el MAS lograrían o no obtener los dos tercios de asambleístas. Al respecto, no solo se hicieron pronósticos de composición de la Asamblea Legislativa Plurinacional, sino también “predicciones” sobre lo que significaría para el Gobierno, para el país y para la democracia ese dato de los dos tercios.
2. Con arreglo a los datos de encuestas, algunos diarios tuvieron especial empeño en apuntalar la unidad de la oposición. Esta preocupación ya venía desde el fallido intento de conformación de un frente amplio en torno a la figura del candidato Samuel Doria Medina. En algunos casos, como en el de *Página Siete*, el tema fue prioritario en su agenda no sólo informativa, sino también editorial y de opinión. El mensaje/consigna era claro: a la oposición “unida le iría mejor”. Y presentaban estimaciones de resultados con o sin unidad. La consecuencia/advertencia también era evidente: si la oposición no se une, el MAS... Un ejemplo claro se puede encontrar en el gráfico 29.
3. También llamó la atención el tratamiento mediático en relación al dato de que en las últimas semanas previas a la votación el candidato del PDC, Jorge Tuto Quiroga, pareció despegar en su intención de voto y subió algunos puntos. Lo curioso es que pese a que tal ascenso estaba incluso en los márgenes de error de las encuestas, algunos diarios hicieron afirmaciones como “Solo Tuto sube”, o peor, sin ningún respaldo de datos: “Meteórica subida de Tuto” (sic). Al final Tuto no rebasó la barrera del 10%. ¿Cómo se explica esta acción mediática de interpretación interesada de los datos?: “Hay climas de opinión que exceden a las encuestas: el mito de que Tuto crecía, sin ninguna base en los datos, era un microcosmos mediático que infló a Tuto”, sostiene Ortuño en la entrevista mencionada.

Gráfico 29

Unida, a la oposición le iría mejor



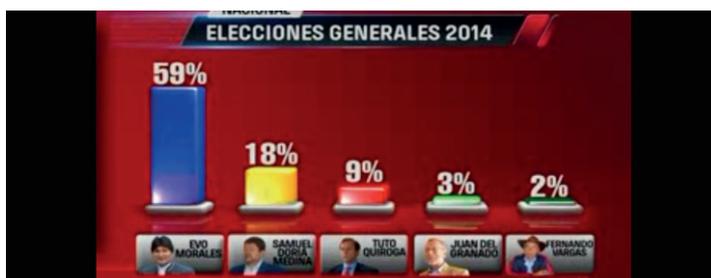
Fuente: tomado de *Página Siete*.

- En consonancia con las anteriores dos cuestiones, la semana previa a los comicios los medios posicionaron la interrogante sobre quién sería el segundo (después del candidato Evo Morales, seguro ganador de los comicios), lo que les daba pie para alentar la idea del “voto útil” e incluso la desesperada demanda de que “el tercero renuncie para no dispersar el voto opositor”, como sostenía un columnista cercano a la oposición.

¿Y qué pasó en la televisión? ¿Cuál fue el tratamiento informativo, su despliegue, que los medios dieron a los estudios de opinión en materia electoral? A diferencia de la agenda informativa y de opinión en los diarios que, como vimos, hicieron amplio despliegue de datos y análisis, en las principales redes de televisión la cobertura se limitó a la clásica “carrera de caballos”. El mensaje era único: “¿Qué pasaría si las elecciones fueran hoy? Estos son los resultados”. Y mostraban los datos a nivel nacional y por departamento. A partir de ello inferían algunas conclusiones o consecuencias, como lo hizo Unitel con datos de la primera encuesta de Equipos Mori: “¿Primera victoria del MAS en Santa Cruz?” [...] “El MAS gana en los nueve departamentos, y tendría mayoría absoluta en los nueve departamentos con 30 senadores (gráfico 30) y UD queda con 6. ¿Esto puede variar?”.

Gráfico 30

¿Qué pasaría si las elecciones fueran hoy?



Fuente: capturado de pantalla de Unitel con presentación de datos de la cuarta encuesta de Equipos Mori.

Es interesante, sin embargo, y debe subrayarse, que la difusión de estos resultados haya incluido la ficha técnica completa del estudio, de conformidad con lo establecido en la norma, y que en algunos casos haya estado reforzada por la presencia de un especialista o los responsables técnicos de la empresa encuestadora para explicar el alcance y la elaboración del estudio. Es decir, las redes de televisión también hicieron un esfuerzo especial por ir más allá del dato de ganador-perdedores. Para ello recurrieron al componente de opinión y análisis de los datos de las encuestas. Así tuvieron la presencia de “analistas”, en algunos casos, y de candidatos, en otros. El saldo es evidente: hubo opinión respecto a la intención de voto, pero faltó análisis y debate.

Por último, en relación a la televisión, es destacable también el despliegue gráfico para la presentación de datos, con el recurso de barras, tortas e infografías en cada caso, como se muestra en el gráfico 31.

Gráfico 31 ¿Cómo votaría usted si las elecciones para Presidente fueran el día de hoy?



Fuente: captura de pantalla de ATB con presentación de datos de la tercera encuesta de Ipsos.

El día D: conteos rápidos

Además de las series de encuestas nacionales de intención de voto (diez en total, provenientes de tres fuentes), la contribución más importante de la sondeocracia en las elecciones generales del año 2014 en Bolivia fue la realización de encuestas en boca de urna y, en especial, conteos rápidos el día de la votación. Estos datos, presentados a partir de las 20:00 horas del 12 de octubre, fueron los únicos disponibles ante el fracaso del Tribunal Supremo Electoral en dar resultados oficiales esa misma noche. Tuvieron, pues, un saludable/meritorio efecto de certidumbre.

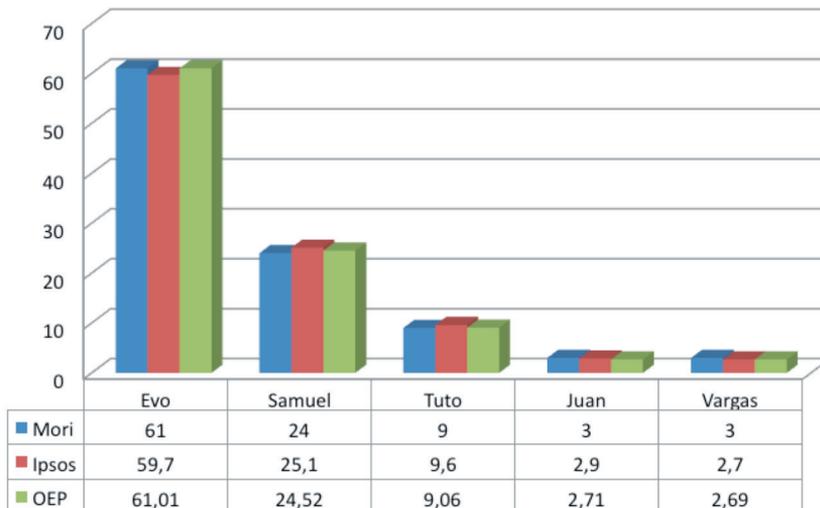
¿Quiénes hicieron conteos rápidos el día de los comicios? Dos de las tres empresas que realizaron encuestas de intención de voto, esta vez aliadas a las redes de televisión:

- Equipos Mori, contratado por Unitel y Red Uno, con difusión impresa en *El Deber*.
- Ipsos Opinión Mercado, contratada por ATB y PAT, con difusión impresa en *La Razón*.

Todas las otras redes y canales locales de televisión (RTP, Bolivisión, BTV, Cadena A, CTV, Fides, Gigavisión, Canal Universitario...) no hicieron encuestas ni conteos rápidos y presentaron datos de las dos encuestas citadas. Lo propio ocurrió con los medios impresos, incluyendo a *Página Siete*, que había contratado encuestas de intención de voto (*Tal Cual Comunicación Estratégica*), pero que ya no tuvo músculo para un conteo rápido.

Así, una vez más, la difusión preliminar, no oficial, de resultados de la votación se hizo con arreglo a los estudios de empresas privadas contratadas por los medios de comunicación. Eso ocurrió la noche del 12 de octubre y, en especial, al día siguiente en las ediciones de los diarios que, con base en los datos de la sondeocracia, declararon vencedor a Evo Morales del MAS y proyectaron la composición de la Asamblea Legislativa Plurinacional. Lo más destacable es que los datos de boca de urna (conocidos la misma noche de la votación) acertaron casi fielmente respecto a los resultados oficiales publicados por el Tribunal Supremo Electoral 20 días después (en realidad, ya se tenía resultados oficiales a poco más de 99% el viernes siguiente de los comicios). El gráfico 32 muestra la comparación de datos: Equipos Mori acertó en los tres primeros candidatos e Ipsos estuvo más cerca en los dos últimos.

Gráfico 32
Comparación entre conteo rápido y resultado oficial del TSE



Fuente: elaboración propia con base en datos del TSE, *El Deber* y *La Razón*.

Demás está decir que todo el enfoque de la agenda mediática (informativa y de opinión) con relación a los resultados de las elecciones estuvo basado en los datos de estos conteos rápidos. Así, se publicaron en los diarios, con su correspondiente enfoque interpretativo,

titulares como los siguientes: “Evo gana y es reelecto”; “5 años más: récord histórico”; “El MAS al borde de los 2/3”; “Ampliación de hegemonía”; “Todo menos Beni”; “Por primera vez en Santa Cruz”; “UD el mejor opositor”.

Y también proyectaron, como ya se dijo, la composición de la Asamblea Legislativa Plurinacional con el detalle de senadores y diputados (plurinacionales, uninominales y especiales) obtenidos por cada fuerza política. Y lo hicieron con datos casi exactos en comparación con los datos oficiales del TSE, conocidos posteriormente, como muestra la comparación entre la tabla 26, con la composición oficial de la ALP, y la proyectada por Equipos Mori, en la tabla 27.

Tabla 26
Composición oficial ALP (cómputo oficial)

		TSE / cómputo oficial				
		MAS	UD	PDC	MSM	PVB
Senadores		25	9	2	0	0
Diputados	Plurinominales	33	19	8	0	0
	Uninominales	49	12	2	0	0
	Especiales IOC	6	1	0	0	0
	Total diputados	88	32	10	0	0
Total ALP		113	41	12	0	0

Fuente: elaboración propia con datos del TSE.

Tabla 27
Composición proyectada ALP (Equipos Mori/El Deber)

		(Equipos Mori- <i>El Deber</i> / conteo rápido)				
		MAS	UD	PDC	MSM	PVB
Senadores		25	9	2	0	0
Diputados	Plurinominales	29	19	10	1	1
	Uninominales	51	12	0	0	0
	Especiales IOC	6	1	0	0	0
	Total diputados	86	32	10	1	1
Total ALP		111	41	12	1	1

Fuente: elaboración propia con datos del TSE y de *El Deber*.

Haciendo un examen comparado de estos datos, resulta muy relevante, en términos de proyección y de certidumbre respecto a los resultados, que la probable composición de la Asamblea Legislativa Plurinacional brindada por la mediocracia la misma noche de la jornada de votación haya sido casi exacta a la finalmente dada oficialmente por el Tribunal Supremo Electoral. En la distribución de senadores no hay variación alguna entre uno y otro cuadro, en tanto que la diferencia en el número de diputados se explica porque

finalmente el MSM y PVB no tuvieron diputaciones debido a que no habían obtenido el mínimo de votación previsto en la norma.

Finalmente, es necesario señalar que la presentación mediática de resultados el día después incluyó datos desagregados por departamento y por circunscripción uninominal, además de datos desagregados en: (a) ciudades capitales y El Alto, (b) ciudades intermedias y (c) área rural. Punto a favor de la sondeocracia.

Claro que también hubo ausencias que deben ser mencionadas. Las empresas especializadas aliadas con medios de comunicación no proporcionaron datos, por ejemplo, del voto de las y los bolivianos en el exterior, que fue relevante en países como Argentina. Tampoco hubo información alguna sobre el sufragio en las circunscripciones especiales indígena originario campesinas. Y solo se hizo mención marginal —aunque se conocía el resultado— a los representantes ante organismos parlamentarios supraestatales, que por primera vez fueron elegidos por voto popular.

Hallazgos principales

Como resultado del presente estudio, es posible identificar algunos hallazgos relevantes sobre la difusión de estudios de opinión en material electoral durante los comicios generales de 2014 en Bolivia.

1. El primer hallazgo, como fue subrayado, es la innovación normativa en este campo y su auspicioso estreno en los comicios presidenciales:
 - (a) Ley 026 del Régimen Electoral (Sección VI: Estudios de Opinión en Materia Electoral, Artículos 127 al 137);
 - (b) Reglamento del TSE;
 - (c) 19 empresas habilitadas en siete departamentos del país (excepto Oruro y Pando).

Todos los actores involucrados, en especial empresas de opinión y medios de comunicación, coincidieron en señalar que la regulación establecida, por primera vez, para la elaboración y difusión de estudios de opinión en materia electoral fue ampliamente beneficiosa para impulsar y garantizar el trabajo técnico de las encuestas y, por tanto, la calidad del dato. Incidió también en la presentación de resultados, incluyendo la ficha técnica del estudio y cuidando de no incurrir en las prohibiciones establecidas en la norma.

2. Las series de encuestas tuvieron centralidad en el curso del proceso electoral, y fueron la base para conocer las preferencias electorales. En ese sentido, se convirtieron en un referente para el debate y posicionamiento en algunos momentos relevantes del proceso en temas como los siguientes:
 - (a) elección interna de la candidatura del fallido “Frente Amplio” (Samuel Doria Medina);
 - (b) medición de la diferencia de voto entre Evo-opositores y debate sobre “unidad de la oposición”;

- (c) medición del “ascenso” de Tuto Quiroga y debate sobre el segundo lugar (“renuncia del tercero”);
 - (d) tendencia del voto del MAS y debate sobre probabilidad de los dos tercios.
3. Los estudios de opinión en materia electoral perfilaron claramente las tendencias desde el principio:
- (a) Evo (MAS) superó desde el principio el 50% de intención de voto mientras que el segundo de la oposición no llegaba a 20%. Así, se descartaba tempranamente la posibilidad de una segunda vuelta entre los dos más votados;
 - (b) hubo un importante porcentaje de indecisos (entre 15 y 20% en la primera encuesta) que fue disminuyendo y, al final, no deparó grandes sorpresas (excepto quizás el “jalón” hacia arriba de Doria Medina —UD— con arreglo al “voto útil” de la oposición);
 - (c) Tuto Quiroga (PDC), Juan del Granado (MSM) y Fernando Vargas (PVB) se situaron desde el principio muy abajo en las preferencias electorales, si bien surgió en algún momento la idea fuerza del “despegue” de Tuto y el aumento de votación del Partido Verde.
4. La paradoja de que todos los partidos políticos y candidatos utilizan las encuestas para su posicionamiento, pero se distancian públicamente de ellas con diferentes “argumentos”:
- (a) no creen en las encuestas/para la oposición son “pagadas por el Gobierno”/el Gobierno dice que siempre le dan menos puntos;
 - (b) tienen sus propias encuestas;
 - (c) su mejor encuesta es el contacto con la gente;
 - (d) esperarán “la verdadera encuesta” del 12 de octubre.
5. Los diarios hicieron amplio despliegue de “sus” encuestas, con titulares en primera plana (varias aperturas) y separatas completas dedicadas a la difusión de datos. Informaron también sobre datos de otras encuestas, pero de manera marginal e irrelevante (nunca titular de primera plana, nunca separata especial). Esta cobertura incluyó:
- (a) profuso uso de infografías para la presentación de datos;
 - (b) recurso a diferentes analistas para la lectura de los datos y sus efectos;
 - (c) la ficha técnica del estudio (en encuestas propias, no en las “ajenas”);
 - (d) proyección de composición de asambleístas;
 - (e) implicaciones de los datos y temas resultantes.
6. Las redes de televisión dedicaron espacios especiales para la difusión de los datos de sus encuestas: en noticieros o en espacios exclusivos, con un promedio de 10 a 15 minutos de difusión. Lo hicieron con:
- (a) amplio despliegue de recursos gráficos;
 - (b) invitados especiales para hablar de las encuestas: técnicos de las empresas encuestadoras, analistas políticos y candidatos.

7. Predomina en la televisión, y no deja de estar presente en los diarios, la lógica de la “carrera de caballos”: quién gana, quiénes pierden. Y por cuánto. Empero, se destaca en especial en los diarios el hecho de que no se limitaron a presentar datos de intención de voto, sino también de coyuntura, de contexto, del proceso electoral, de las candidaturas...
8. Los dos principales medios que hicieron encuestas de alcance nacional recurrieron a plantillas especializadas, externas y permanentes para el análisis de los datos, lo cual da cuenta de la ampliación de la sondeocracia con un tercer actor: el especialista. Así ocurrió con *La Razón* y con *El Deber*.
9. El Tribunal Supremo Electoral, a través del Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (Sifde), tuvo un papel relevante en el registro de las entidades/empresas y en el acompañamiento técnico a la elaboración de los estudios de opinión en materia electoral. Empero, persiste todavía un déficit respecto al principio de transparencia y de acceso a la información.

Tendencias y desafíos

En relación a las tendencias respecto a los usos mediáticos de los estudios de opinión en materia electoral, en una primera lectura pueden identificarse las siguientes:

1. Las encuestas de intención de voto constituyen un factor ineludible del proceso electoral. Llegaron para quedarse. Tienen incidencia en:
 - (a) la identificación de tendencias de voto;
 - (b) el posicionamiento de organizaciones políticas y candidaturas;
 - (c) los discursos mediáticos (ejemplo: unidad de la oposición versus hegemonía de dos tercios del MAS / voto útil por el segundo opositor con renuncia del tercero);
 - (d) el comportamiento marginal del voto: útil (Samuel en desmedro de Tuto), solidario (Vargas en desmedro de Juan), ganador (Evo)...
2. La regulación de la elaboración y difusión de estudios de opinión en materia electoral benefició la calidad tanto de los estudios como de su difusión:
 - (a) empresas y entidades registradas (no fantasmas, no truchas);
 - (b) encuestas realizadas con respaldo técnico (no inventadas, no manipuladas);
 - (c) difusión de la ficha técnica de los estudios;
 - (d) acceso (parcial) vía web del TSE a los datos de las encuestas;
 - (e) cumplimiento, con dos excepciones, del plazo de difusión.
3. Se proyecta la consolidación y centralidad de la “sondeocracia” *ampliada*, esto es, la alianza entre medios de comunicación y empresas de opinión, ampliadas con “expertos” en análisis de datos o, al menos, un *staff* permanente de analistas.
4. Los medios de comunicación siguen siendo la *única fuente de información* (no oficial) de resultados el día de la votación (se hizo más evidente por el fallo del TSE en

su anuncio de entregar resultados oficiales al 70% a las 21:00 horas del día de la votación). Dan, pues, certidumbre sobre el resultado.

5. Con base en los datos de los conteos rápidos, *los medios de comunicación* anuncian resultados, declaran ganador y perdedores, establecen composición de la Asamblea Legislativa Plurinacional, proyectan escenarios poselectorales... Constituyen, por tanto, no solo una fuente de información, sino un actor relevante para el proceso electoral.

Con relación a los retos de agenda, quizás el más relevante tiene que ver con un triple desafío:

- (a) de ampliación del alcance de los estudios,
- (b) de interpretación de los datos (más allá de la intención de voto); y
- (c) del acceso público a las bases de datos (a través del órgano electoral).

Pero hay también otros desafíos importantes, como los siguientes:

- (a) profundizar el avance normativo que alentó la calidad de los estudios (no empresas fantasmas, no encuestas inventadas) y algunos requisitos mínimos para la difusión (ficha técnica);
- (b) realizar un análisis desagregado y comparado de los datos, más allá de las preferencias electorales, con menos sesgo en la interpretación;
- (c) discutir la responsabilidad de los medios como portadores de los “resultados” de la votación (conteos rápidos), a la espera de que el TSE tenga capacidad técnica para dar los resultados oficiales preliminares la noche de la elección;
- (d) ampliar el alcance de los estudios a fin de incluir: voto en el exterior, datos por circunscripción uninominal, datos en circunscripciones especiales...

Por último, quizás el desafío más complejo tiene que ver con la gestión del dato en futuros procesos electorales donde, a diferencia de las elecciones de 2014, haya un escenario de incertidumbre respecto al resultado. En 2014 era evidente que Evo Morales ganaría las elecciones con amplia ventaja, lo que facilitó el trabajo de la sondeocracia. ¿Qué pasará con las encuestas en un escenario sin ganador claro, como puede ocurrir en futuras elecciones?



IV. Redes sociales digitales

¿Reconfigurándolo todo?

Verónica Rocha Fuentes



Hacia un nuevo espacio público transmediático

A pesar de que los enfoques pueden ser variados, existe un sentido común respecto al rol protagónico de los medios de difusión tradicionales y su desempeño en la generación de imaginarios y procesos deliberativos en el espacio público y, por ello, en las democracias modernas.

En el marco de lo que se conoce como la sociedad de la información⁴³, la irrupción de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) en nuestra cotidianidad está generando mutaciones en las formas de construir, acceder y compartir la información y, por ello mismo, en las formas de concebir lo público, así como, consiguientemente, en las maneras de entender y practicar la democracia. Este tránsito temporal ha generado varias nuevas dinámicas y categorías informativas y comunicativas sin las cuales actualmente es imposible entender los escenarios en los que se desarrolla lo político y la política hoy en día⁴⁴, como, por ejemplo: la democracia digital, el gobierno abierto, el parlamento electrónico, la ciudadanía digital, entre otros. Así, en medio de todos estos nuevos ámbitos de relacionamiento social y de estudio, figuran, como factores que viabilizan estos tránsitos, las redes sociales digitales.

En la actualidad, cualquier proyecto de tipo privado o público que aspire a una adecuada difusión de sus mensajes, contenidos y discurso de forma masiva, económica e instantánea, debe recurrir al uso de estas redes sociales digitales y, de manera más especializada, al diseño e implementación de una estrategia web acorde a sus necesidades. El marketing

43 La noción de sociedad de la información contiene, en sí misma y en su entorno, complejas discusiones sobre su delimitación y significado. En este capítulo está siendo usada para hacer referencia a un fenómeno que tiene que ver exclusivamente con el ingreso del uso de tecnologías a la vida cotidiana de una sociedad. La UNESCO (2005: 17) define: “La noción de sociedad de la información se basa en los progresos tecnológicos. En cambio, el concepto de sociedades del conocimiento comprende dimensiones sociales, éticas y políticas mucho más vastas.” Aquí se la aplica buscando contextualizar un momento concreto en la realidad boliviana, entendiendo el riesgo de que dicha definición pueda quedar chica o grande cuando se habla sobre cómo estas tecnologías interactúan en un determinado momento electoral.

44 La distinción entre lo que se entiende por “lo político” y “la política” proviene de una clásica discusión filosófica que se basa en el origen de la palabra ‘política’, y que ha sido recuperada por muchos pensadores en la actualidad; en todos los casos, ha sido asimilada a la forma de concebir la democracia. Por ejemplo, Martín Heidegger distinguía entre la política, que correspondería al nivel “óntico”, y lo político que se situaría en el nivel “ontológico”. Para Jürgen Habermas y para Chantal Mouffe, en tanto, lo político es un espacio de acción comunicativa y deliberación pública, o un espacio de poder, conflicto y antagonismo, respectivamente. Más allá de la discusión —una constante en la filosofía política—, en este capítulo se entiende “la política” como el conjunto de prácticas correspondientes a la actividad política tradicional/institucional, mientras que “lo político” se refiere al modo en que se instituye/relaciona la sociedad en el marco de sus construcciones políticas, ya sea dentro o fuera de sus instituciones democráticas.

electoral y la deliberación ciudadana no han escapado de la emergencia y auge de estas —a la vez— renovadas herramientas y estos novedosos espacios; en el camino, han modificado también sus dinámicas informativas y de interacción, a partir del uso de dichas redes sociales.

Es ampliamente conocido y está mayoritariamente interiorizado el sentido de que la comunicación en general, y la comunicación política en particular, se encuentran en un profundo momento de reconfiguración de sus espacios y dinámicas, debido a que están insertas en lo que ya habíamos llamado sociedad de la información. Este fenómeno/tiempo ha irrumpido ya en casi todos los ámbitos a nivel mundial que tienen que ver con lo público. Existen varias formas de abarcar todos estos fenómenos, que confluyen simultáneamente en un espacio público cada vez más complejizado y ampliado. Una de ellas es, precisamente, la de comprender que estamos refiriéndonos exclusivamente a un espacio público mediatizado, es decir, que tiene como escenario a los medios de difusión tradicionales⁴⁵, y que con/en ellos se juega la esencia política de las diferentes contiendas discursivas. Por el otro lado, estamos refiriéndonos a un denominado espacio público “virtual”, en el que se juega la misma esencia de lo político, pero desde actores, formas y dinámicas propias del carácter digital y “virtual” que emerge de la web.

Esto, por supuesto, sin olvidar que, como señalamos anteriormente en esta publicación, en el caso boliviano, la constitución de sujetos políticos y del espacio público en sí mismo siempre goza de dinámicas establecidas también por fuera de los medios (ya sean estos tradicionales o digitales), pues aquí lo político rebasa lo mediático. No obstante, para fines descriptivos, nos abocamos en este capítulo solamente al espacio público mediatizado, con énfasis en los distintos tipos de soportes que materializan estas mediaciones.

Por ello, este marco “mediatizado” puede ser también entendido actualmente a través de un amplio proceso de “afectación” y relación, en el que tanto espacio público tradicional como espacio público virtual forman un único espacio público. No obstante, este enfoque no es tan simple como la suma de los mismos, sobre todo si estamos tomando en cuenta que en cada uno de esos escenarios existen actores, lógicas, lenguajes, contenidos y dinámicas comunicacionales distintas. Más bien la riqueza (o, quizás, el vínculo) que emerge de la convergencia de ambos tipos de espacio público es que precisamente varios de sus actores, lógicas, lenguajes, mensajes y dinámicas pueden conservarse o llegar a transformarse (siendo esencialmente similares) en tanto se consolida esta convergencia. A un fenómeno semiológico de estas características se lo denomina transposición⁴⁶.

45 Con medios de difusión tradicionales, en este capítulo se hace referencia concretamente a los periódicos, la radio y la televisión. Se entiende como medios o redes digitales a aquellos que anclan y hacen posible su existencia gracias a internet.

46 Según Koldobsky (2014), “la transposición existe desde siempre. Hay transposición cuando se pasó de las sociedades orales a las sociedades escritas [] y hablar de transposición es hablar de un conjunto de fenómenos muy importantes en la vida de los medios y en la vida de la comunicación y producción de discursos”.

No obstante, este tránsito que tiene lugar entre los medios de difusión tradicionales y las nuevas tecnologías de información y comunicación, concretamente las redes sociales digitales, es un hecho que no es nuevo en el mundo de la comunicación, y que responde a lo que se conoce como un fenómeno de transmediatización⁴⁷ que, a través de sus propios procesos, puede llegar a modificar los vínculos sociales, los modos de producción y el reconocimiento de discursos que tienen lugar al momento de emitir y recibir un mensaje.

En el caso boliviano, uno de los elementos que más destaca en el proceso electoral de 2014 es, precisamente, el uso de las redes sociales digitales con fines de campaña y propaganda. Emisiones de contenidos a través de estas vías, emergencia de cuentas de candidatos, uso de recursos como infografías o memes, demanda de interacción por parte de la ciudadanía o adscripción/adversión partidaria de la misma, son algunos de los fenómenos que se hicieron presentes en la campaña rumbo a las elecciones generales de 2014. De ello precisamente nos ocupamos, como innovación, en este capítulo.

La web 2.0 en Bolivia

Para hacer referencia a lo que ocurre en las redes sociales digitales, es preciso entender de qué hablamos cuando nos referimos a la web 2.0, debido a que este concepto se ha convertido en una de las formas más utilizadas de englobar lo que ocurre en el uso y dinámicas de las mismas.

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 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).

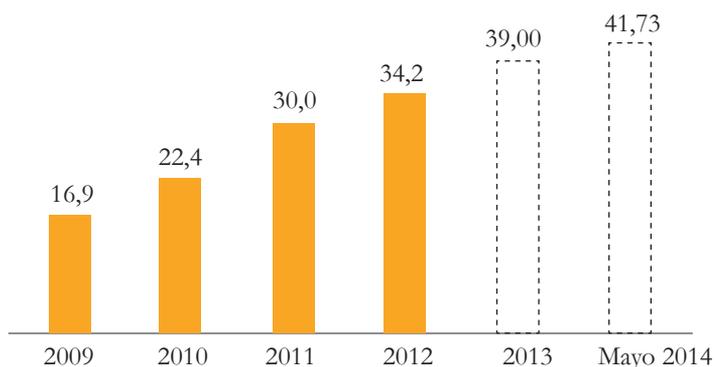
La precedente es una definición de web 2.0 que da cuenta de varias características universales de esta forma de entender internet, que a su vez configura un nuevo (o renovado) espacio público virtual. Es importante señalar que al hacer referencia a la web 2.0 en tanto espacio (ya que también, y de forma inseparable, se hace referencia a sus dinámicas) se enfrenta constantemente la dificultad de delimitarla territorialmente, pues claramente las formas y dinámicas de internet superan las delimitaciones espaciales e, incluso, temporales tal

47 De acuerdo al Anuario de cultura digital 2014, de la revista *Tendencias Digitales en el Mundo de la Cultura*, núm. 6, “El concepto de narrativa transmedia (*transmedia storytelling*) fue introducido por el investigador estadounidense Henry Jenkins en un artículo publicado en enero de 2003. ¿Qué es una narrativa transmedia? Dos son sus rasgos pertinentes. Por una parte, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. [...] Pero las narrativas transmedia también se caracterizan por otro componente: una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales.”

como las conocemos⁴⁸. No obstante, ello no implica la imposibilidad de hacer referencia a una web 2.0 que se desenvuelve en un lugar específico, pues algunos factores como los niveles de conectividad, la cultura política y la idiosincrasia cultural determinarán que las dinámicas de la web 2.0 sean diferentes entre un lugar y otro. Por ello, para fines delimitativos, en este análisis se hará referencia a la web 2.0 en Bolivia, entendiendo que la misma tiene características universales a la vez que locales y que, además, no se trata de una web 2.0 cerrada, sino más bien afectada por dinámicas y lógicas locales que nos permitirán una mejor comprensión de la misma, al mismo tiempo que se constituyen también en objeto de estudio.

Como ya se señaló, es importante establecer algunas características locales que debieran permitir comprender de mejor manera el uso que los usuarios de redes sociales digitales le otorgan a las mismas en determinados periodos, en nuestro caso, durante el periodo de la campaña de las elecciones generales de 2014. Con ese fin, se ha recuperado algunos datos sobre conectividad, publicados en el boletín *Política 2.0*⁴⁹, números 1 y 2.

Gráfico 33
Usuarios de internet por cada
100 habitantes en Bolivia (por año)



Fuente: boletín *Política 2.0*, núm. 1, en CIS, 2014: 2.

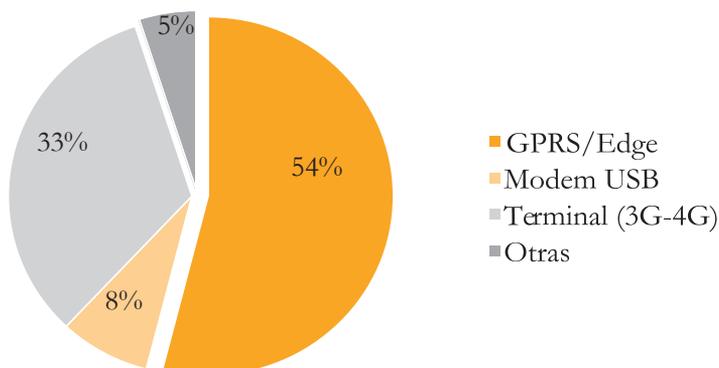
El gráfico 33 da cuenta de que existe un incremento sostenido de acceso a internet por parte de los bolivianos; no obstante (y pese a no mostrarse un dato comparativo), el acceso a internet no es aún un rasgo que destaque en esta medición. Por ejemplo, se establece que

48 Entre las características que han sido atribuidas a internet figura, entre otras, la ruptura espacio-temporal, que funciona de la siguiente manera, según la cátedra de Rubén Canella: “La extensión de la publicación Web no está sujeta al espacio disponible del medio sino a la capacidad de lectura disponible desde el receptor, quienes imponen una lectura más rápida, más de chequeo de información que de profundización. Pero por otro lado el medio también permite el acceso ordenado y rápido a cantidad de información en cualquier momento y cualquier lugar, en cuyo caso la extensión de un tema puede ser ilimitada, a partir de los múltiples vínculos posibles” (Canella, 2007).

49 El boletín *Política 2.0* es una publicación del PNUD, con la cooperación de la Embajada de Suecia. Tiene como fin “proveer información para entender el uso de internet que hacen los usuarios en Bolivia durante la época electoral”. Tres números de dicho boletín han sido publicados el año 2014, y han constituido un valioso insumo para esta publicación.

el año 2012, 34 bolivianos de cada 100 se conectan a internet y, con base a una proyección para los años siguientes, se puede decir que para 2014, 42 de cada 100 bolivianos se conectan a internet. Bolivia es uno de los países de Sudamérica con menores niveles de conectividad, solamente por encima de Venezuela, y ubicado a la cola del resto de los países. De hecho, hay una movilización ciudadana constante⁵⁰ (organizada mediante la misma web) para demandar mayor conectividad y mejores condiciones de conexión (tanto en velocidad como en precios y cobertura).

Gráfico 34
Tipo de conexiones a internet en Bolivia
de acuerdo a tecnología utilizada



Clasificación	Tecnología	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje total
Fijas	Dial-up	2.549	0,07	4,4
	ADSL	124.552	3,5	
	Xdsl	2	0,0	
	Cable modem	22.531	0,63	
	Online	541	0,07	
Inalámbricas	FTTx	519	0,06	0,4
	Wifi	173	0,02	
	Wipll (pre (WiMax)	257	0,01	
	Wireless	28	0,0	
	Satelital	445	0,01	
	SID	107	0,0	
	Wimax	13.170	0,37	
Móviles	GPRS/Edge	1.913.063	53,57	95,2
	Modem USB (2G-4G)	292.764	8,23	
	Terminal (3G-4G)	1.188.445	33,39	
	Otras	93	0,0	

Fuente: boletín *Política 2.0*, núm. 2, en CIS, 2014: 3.

⁵⁰ Está, por ejemplo, el colectivo “Más y Mejor Internet para Bolivia”.

De acuerdo con estos datos, el año 2014 la mayor cantidad de conexiones a internet desde Bolivia se hizo mediante telefonía móvil. Esto quiere decir que 95,2% de los bolivianos se conecta a internet a través de su celular, un restante 5% lo hace a través de otras tecnologías (ADSL, WiFi, satelital, entre otros). Este dato debiera servir idealmente para que tanto estrategias de campaña como generadores/emisores de contenidos partan del supuesto de que la mayoría de contenidos políticos que se emitan y que busquen alcanzar un determinado nivel de difusión o viralidad⁵¹ tendrán mayor alcance e impacto en la medida en que sean pensados para este tipo de soportes. Y, en el caso de este texto, para entender de mejor manera el desempeño de determinadas redes sociales digitales respecto a otras o, asimismo, de algunos contenidos con base, por ejemplo, en su extensión y composición.

La campaña 2.0 en las elecciones generales de 2014

Sin duda alguna, se puede señalar que las elecciones generales de 2014 se han constituido como el momento político de consolidación de las redes sociales como actor y escenario de las lógicas y dinámicas político-comunicacionales que tienen lugar en periodo electoral, tanto desde la acción de los candidatos y las organizaciones políticas, como desde la institucionalidad que ejerce roles protagónicos en periodo electoral (concretamente, el TSE) y, sobre todo, desde los y las usuarias de redes sociales que, como veremos más adelante, se constituyen en una “ampliación” de la opinión pública cuando la web 2.0 se convierte, precisamente, en una suerte de nuevo espacio público. Por el mismo nivel de conectividad y de uso de las redes sociales digitales (es decir, de una comunidad “tuitera” y “feisbuquera” más reducida en Bolivia), en las elecciones generales del año 2009 no se alcanzó a visibilizar este fenómeno ni con la magnitud ni con el nivel de incidencia con el que se mostró en las más recientes justas electorales. Incluso se puede ver que no existen trabajos sistemáticos que recojan la escasa experiencia que en 2009 hubo sobre el tema.

En cambio, varios fueron los hechos que tuvieron lugar en las elecciones generales de 2014 que encontraron en las redes sociales digitales el espacio ideal para desenvolverse y alcanzar la masificación y la viralidad esperadas, a partir de tres ámbitos: (a) el de la vigilancia y activismo ciudadano, (b) el de campañas en web, y (c) el de la cultura popular. A continuación se presenta una sistematización de los sucesos de la campaña electoral 2014 que estuvieron relacionados con las redes sociales, en tanto ellas fungieron ya sea como escenario, ya sea como actor. También se presenta una relación de la incidencia que alcanzaron a tener en la agenda electoral, acorde a su importancia (o no) en la agenda mediática-electoral.

Respecto a esta sistematización, es preciso señalar que la columna que hace referencia a la aparición de mensajes según tipo de medio los coloca (de arriba hacia abajo) por orden de aparición, es decir, estableciendo dónde aparecieron primero y dónde se fueron replicando luego. Asimismo, es preciso señalar que la columna de escenario/actor

51 De acuerdo con el blog de tecnología <https://comunicacionparatodos.wordpress.com>, “la palabra viralidad no tiene una definición establecida, aún así se puede decir que la viralidad es la capacidad que tiene algo para reproducirse, multiplicarse y expandirse como un virus. Aplicando este concepto a la comunicación podemos encontrarnos con videos virales, con campañas de marketing viral o acciones concretas virales”.

pretende establecer, de alguna manera, que el conjunto de redes sociales digitales —o las que aparecen concretamente por cada hito— sirvieron como espacios en los cuales un determinado debate encontró espacio o tuvo un rol mayor que las involucró directamente. Al considerar a una red social digital como actor dentro de un determinado suceso, se piensa que sin la existencia de esa herramienta la dinámica de cada hito simplemente no hubiera existido o sería distinta. Finalmente, cuando se hace referencia a la incidencia en la agenda electoral, se está apelando a que el resultado de determinados sucesos y sus propias dinámicas dio lugar a que los partidos políticos o la sociedad se vieran afectados en sus decisiones, en el marco de la campaña electoral.

Como se puede apreciar en la sistematización de la tabla 28 y las respectivas descripciones, todos los sucesos de campaña presentados estuvieron atravesados por dinámicas y contenidos que se generaron y se difundieron (o viralizaron) a través de distintos dispositivos mediáticos. La televisión, desde los medios tradicionales, y Twitter, desde los medios digitales, fueron los espacios privilegiados para el inicio de los sucesos de campaña que tuvieron repercusión en la web.

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. Los espacios digitales llegaron para quedarse, como escenario y como actor.

Tabla 28
Sucesos de campaña electoral
relacionados con redes sociales

N°	Fecha	Hito	Fuente/ origen del hito	Orden de aparición de mensajes (por medios tradicionales y digitales)	Escenario/ actor (por orden de importancia)	Incidencia en agenda electoral
1	20/05/14	Creación del grupo de Facebook “Carajo, no me puedo morir”	El partido Unidad Nacional pauteó el spot en televisión	Televisión Twitter Facebook YouTube Medios digitales Periódicos	Actor Escenario	Samuel Doria Medina y su equipo de campaña admitieron que, si bien dicho efecto no estaba planificado, lo utilizarían para fortalecer su campaña El equipo del candidato empezó a salir a las calles con la leyenda que se hizo viral
2	17/06/14	Lanzamiento de la campaña Paridad es Ahora	La Coordinadora de la Mujer activó esta campaña para acompañar sus acciones en busca de garantizar la paridad en la inscripción de candidaturas	Facebook Twitter Medios digitales Televisión YouTube Radio	Escenario	La campaña tuvo relevancia mediática que se hizo notoria cuando el tema de género arribó a la campaña.
3	19/08/14	Revelación de declaraciones de corte machista de Ciro Zabala mediante Twitter	La tuitera cochabambina @arquitecta alertó sobre las declaraciones en su cuenta de Twitter	Televisión Twitter Facebook Medios digitales Periódicos	Actor Escenario	Las declaraciones se conocieron gracias a una red social. La noticia se viralizó primero y se instaló en la agenda noticiosa después

N°	Fecha	Hito	Fuente/ origen del hito	Orden de aparición de mensajes (por medios tradicionales y digitales)	Escenario/ actor (por orden de importancia)	Incidencia en agenda electoral
4	23/08/14	Circula por YouTube y Whatsapp parodia sobre Samuel Doria Medina	La parodia fue anónima	YouTube Whatsapp Facebook Twitter	Actor Escenario	Ninguna
5	24/08/14	Creación del grupo, que funcionó mediante una <i>fan page</i> de Facebook, “Machistas, fuera de las listas”	Varias usuarias de Facebook crearon la página	Facebook Twitter	Actor Escenario	La existencia de la página coadyuvó a que el tema del machismo se mantuviera vigente en la agenda mediática y electoral durante toda la campaña
6	26/08/14	Revelación del audio del Presidente-candidato Evo Morales sobre el G77	El candidato cochabambino por el MSM, Mario Orellana, reveló estos audios en una conferencia de prensa	Televisión Facebook Twitter Medios digitales Periódicos	Escenario	El candidato estuvo luego preso mientras se le iniciaba un proceso judicial, pero esto no tuvo que ver directamente con lo que ocurrió en las redes

N°	Fecha	Hito	Fuente/ origen del hito	Orden de aparición de mensajes (por medios tradicionales y digitales)	Escenario/ actor (por orden de importancia)	Incidencia en agenda electoral
7	28/08/14	Revelación del audio del candidato Samuel Doria Medina	La activista por los Derechos Humanos Teresa Suieta presentó el audio en una conferencia de prensa	Radio Twitter YouTube Medios digitales Televisión Facebook	Escenario	La circulación del audio y el repudio que generó terminaron en la renuncia de Jaime Navarro, candidato a primer diputado por La Paz, de quien se decía en el audio que golpeaba a su ex pareja
8	04/09/14	Revelación del segundo audio del candidato Samuel Doria Medina	Este audio circuló anónimamente por Facebook	YouTube Twitter Medios digitales Facebook Televisión Periódicos	Actor	Ninguna
9	08/09/14	Participación del Presidente-candidato en programa #EvoEnVivo	El programa fue transmitido por la red televisiva ATB	Twitter Facebook Televisión Medios digitales Periódicos YouTube	Actor Escenario	Ninguna

Nº	Fecha	Hito	Fuente/ origen del hito	Orden de aparición de mensajes (por medios tradicionales y digitales)	Escenario/ actor (por orden de importancia)	Incidencia en agenda electoral
10	12/09/14	Lanzamiento de campaña en medios tradicionales #LaOlaAzul	El inicio de esta campaña fue en radio, prensa y televisión	Twitter Facebook Televisión y radio YouTube Medios digitales Periódicos	Actor Escenario	Ninguna
11	21/09/14	Participación del Vicepresidente-candidato Álvaro García Linera en entrevista transmitida exclusivamente por web #OlaAzulEnVivo	Esta entrevista fue transmitida por web y promocionada en las redes sociales del MAS-IPSP	Twitter Facebook Medios digitales Periódicos	Actor Escenario	De forma modesta, el tema se agendó mediáticamente como una novedad
12	29/09/14	Aparición de una “cuenta huérfana” del MSM	La “cuenta huérfana” fue creada y administrada por un militante del MSM y fue la comunidad tuitera la que advirtió de su existencia	Twitter	Actor	Ninguna

N°	Fecha	Hito	Fuente/ origen del hito	Orden de aparición de mensajes (por medios tradicionales y digitales)	Escenario/ actor (por orden de importancia)	Incidencia en agenda electoral
13	12/10/14	Organización de información sobre elecciones generales bajo #EleccionesBo	Esta iniciativa (que tiene su antecedente en las Elecciones Judiciales de 2011) emergió de la comunidad tuitera	Twitter Facebook	Escenario	Ninguna
14	12/10/14	Evidencia de un error en las papeletas de voto: en vez de "Estado Plurinacional", decía "Estado Plurinomial"	El error de impresión en la boleta de voto fue identificado y viralizado por usuarios en Facebook. El medio ciudadano <i>La Pública</i> identificó rápidamente estas publicaciones	Facebook Twitter Televisión Radio	Actor	Este error, cometido por el TSE y evidenciado por la ciudadanía en redes sociales digitales, coadyuvó a que la ya mermada imagen de esta institución llegara a un punto límite el mismo día de las elecciones

Fuente: elaboración propia.

Como se había señalado anteriormente, de los sucesos de campaña que tuvieron que ver con las redes sociales digitales, solamente algunos de ellos alcanzaron a incidir en la agenda mediática-electoral. A continuación se detalla los mismos, por orden de aparición durante el periodo electoral.

1. **Samuel Doria Medina y su #CarajoNoMePuedoMorir:** en fecha 5 de mayo el equipo comunicacional del candidato presidencial por la alianza Unidad Demócrata inicia el pauteo de un spot promocional, en el que aquel narra su vida personal y laboral. El spot contiene el relato (hecho por el mismo candidato) de un accidente de avión que sufrió y al que sobrevivió. Para añadirle dramatismo, el candidato cuenta que en el momento del accidente él pensó “carajo, no me puedo morir”. Aunque el spot estuvo pauteado fuera del periodo electoral permitido (porque no solicitaba el voto) y tuvo poca repercusión mediática, sí encontró mucha respuesta en las redes sociales digitales cuando la comunidad web arrancó en Twitter una serie de tuits en tono de broma, utilizando la etiqueta⁵² #CarajoNoMePuedoMorir. Los días siguientes continuó el uso de la frase para crear memes sobre el candidato; el suceso se hizo noticia y el candidato aludido llegó a señalar que el equipo tomaba de muy buena manera lo que había ocurrido y que lo consideraba positivo para su campaña.
2. **Las declaraciones del candidato Ciro Zabala:** en fecha 19 de agosto el candidato a primer senador por el MAS-IPSP (Movimiento al Socialismo-Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos) por el departamento de Cochabamba, Ciro Zabala, en una entrevista en un canal local de Cochabamba planteó, de manera textual, “enseñar también a las mujeres a cómo comportarse” para evitar hechos de violencia. Estas declaraciones fueron recuperadas de forma inmediata cuando fueron tuiteadas por la cuenta @arquitecta y replicadas rápidamente por usuarios de esta red que acuñaron como consigna la etiqueta #ZabalaFueraDeLasListas. Apenas la prensa se hizo eco de este dato, se logró conseguir una grabación de la polémica entrevista, que fue subida a YouTube, y así arrancó la difusión masiva de la misma y de las frases del entonces candidato. La situación se hizo noticia rápidamente y varias voces de fuera de su partido y de dentro del mismo pidieron la renuncia de Zabala a su candidatura. Éste dio una conferencia de prensa minimizando el hecho porque, precisamente, provenía de las redes, e incluso el Presidente Evo Morales llegó a intervenir en la polémica pidiendo disculpas por las mismas y señalando que, aunque consideraba inapropiada la declaración, el candidato de su partido seguía en carrera.
3. **Machistas fuera de las listas:** tras las declaraciones del candidato Ciro Zabala, y en un enrarecido clima nacional de larga data en torno al tema de la violencia contra la mujer, nace en Facebook, el 24 de agosto, el grupo “Machistas fuera de las listas”. Este grupo estuvo activo durante todo el periodo de campaña electoral, e incluso después. Su objetivo consistía en hacer vigilancia ciudadana para evitar que machistas accedan o se mantengan en candidaturas. Su presencia fue marcada por una relevante cobertura mediática, sobre todo porque de manera casi inmediata

52 *Hashtag* (#): Puesto delante de una o varias palabras para crear o resaltar un tema de importancia para su posterior indexación (definición extraída del boletín *Política 2.0*, núm. 2).

a su constitución organizaron una marcha que pudo agendarse a nivel nacional. El grupo que se constituyó alrededor de esta página fue una suerte de “extensión digital” para toda una temática que obtuvo mucha relevancia en estas elecciones: la de la violencia contra la mujer.

4. **Los audios de Samuel Doria Medina:** en fecha 28 de agosto la activista por los Derechos Humanos María Teresa Subieta convoca a conferencia de prensa en la Asamblea Permanente de Derechos Humanos de La Paz para hacer una denuncia de violencia contra la mujer contra Samuel Doria Medina (candidato presidencial por UD) y Jaime Navarro (candidato a primer diputado por La Paz por este partido). En dicha conferencia presenta un audio en que el candidato presidencial violenta (simbólica y laboralmente) a la esposa del entonces candidato Navarro, en una situación de separación entre ambos. El audio copa buena parte de la agenda mediática electoral por un par de días, y aunque en principio el candidato presidencial es respaldado por todo su partido y, a su vez, respalda al candidato Navarro (quien en el audio es acusado de ejercer violencia física sobre su ex pareja), finalmente el 2 de septiembre Navarro renuncia a su candidatura, con lo que el tema va perdiendo importancia. También en este hecho tuvo mucho que ver el activismo de varios grupos y personas feministas en redes (“Feministas Callejeras” y reconocidas feministas), así como la presión realizada por el grupo “Machistas fuera de las listas”. Unas semanas después, otro audio que completa la primera conversación difundida busca ser viralizado en redes, sin el mismo éxito, pero con alguna incidencia en medios de difusión tradicionales.
5. **Etiquetas en campaña (#EvoEnVivo #OlaAzul #OlaAzulEnVivo):** uno de los hitos en la comunicación política web 2.0 en el país tuvo lugar durante la campaña electoral 2014, cuando el 8 de septiembre un grupo de usuarios de cuentas de Twitter del partido MAS-IPSP acompaña una entrevista televisiva al Presidente Evo Morales en el programa Esta Casa no es Hotel, de la red de televisión nacional ATB. Durante ese domingo, varias cuentas, sobre todo de Twitter, se fueron activando a tiempo que anunciaban la realización de la entrevista. Apenas esta arrancó, se inició una avalancha de 5.500 tuits en 24 horas, que produjeron que esa etiqueta se posicionara como la novena de diez tendencias⁵³ en la región⁵⁴, hecho nunca antes visto en la comunidad web, al menos con fines políticos. Estos tuits amplificaban los mensajes del Presidente-candidato en tiempo real y se organizaban bajo el *hashtag* #EvoEnVivo. Posteriormente, en ocasión del inicio del periodo permitido de difusión de propaganda electoral por medios de difusión (12 de septiembre), el MAS-IPSP recurre a la misma estrategia, pero con mayor intensidad,

53 Cuando se utiliza el término ‘tendencia’ en el marco de la red social Twitter, se hace referencia a una palabra, tema o idea (que puede estar constituida por más de una palabra, pero que no es una oración) que están siendo utilizadas en dicha red social en un determinado momento, a nivel local, nacional, regional o mundial. Ello da cuenta de la relevancia de esa idea en un momento determinado, debido a que mucha gente está interactuando en torno a la misma.

54 Una tendencia es una palabra o frase que se constituye como la más repetida en un determinado momento en la red social Twitter. Las más relevantes, en términos de impacto, se muestran en la página de inicio de la red. Ha llegado a constituirse como una gran herramienta en la prensa y para uso de los medios de comunicación y usuarios/as.

esta vez organizada bajo el *hashtag* #OlaAzul. Finalmente, esto ocurre por tercera vez durante una entrevista vía Twitter (un hecho también inédito hasta entonces en la política nacional, el 21 de septiembre) al Vicepresidente en ejercicio y candidato a la Vicepresidencia por el MAS-IPSP, Álvaro García Linera. En esta ocasión se promociona la entrevista exclusivamente vía web, y se la transmite, también con exclusividad, por este medio. Los mensajes de este momento se organizaron bajo el *hashtag* #OlaAzulEnVivo. Sobre esta tríada de momentos de campaña web propiciados por el MAS-IPSP, el boletín *Política 2.0* señala que “más del 50% de las 15 personas que principalmente la apoyaron son afines o provienen de dentro del partido”, llegando incluso a identificar a algunas cuentas como administradas por servidores públicos o desde alguna instancia pública. En el otro lado, el cibernauta Julio Aliaga opina al respecto que varios de las IP⁵⁵, es decir de las identificaciones de las computadoras que participaron en estas dinámicas, provenían del exterior. En este estudio no se alcanzó a estudiar el origen de los IP que interactuaron en estos fenómenos de campaña, ni en ninguno de los descritos posteriormente. No obstante, en el subtítulo dedicado a la red social Twitter hay mayor cantidad de datos cuantitativos de consulta.

- 6. Error en la papeleta electoral, el Estado Plurinominal:** el mismo día de las elecciones ocurrieron dos sucesos, ambos novedosos en la dinámica electoral de la comunidad web, aunque, como ya mencionamos, estas elecciones no fueron de ninguna manera las primeras en las que la comunidad que interactúa en redes sociales digitales en Bolivia ejerce el periodismo ciudadano durante la jornada electoral, aunque sí dichas dinámicas alcanzaron a cambiar en esta elección. Un ejemplo de que los cibernautas ya se organizaban para sistematizar y organizar su información propia y ponerla a disposición de todos en elecciones se encuentra en las experiencias de algunas organizaciones, como el Observatorio⁵⁶ que erigió el consorcio Bolivia Transparente junto con la comunidad de cibernautas. En ese entonces (y de manera menos organizada anteriormente), toda la información producida por la ciudadanía durante una jornada electoral era masivamente organizada bajo algún *hashtag* de referencia que se acordaba con anterioridad (#Judiciales2011, en las elecciones judiciales de ese año). No obstante, para las elecciones de 2014 existieron dos factores que impidieron que esta organización fuera efectiva por iniciativa de los y las cibernautas: (i) el crecimiento de la comunidad web, es decir, el incremento de la cantidad de gente conectada y que interactúa en las redes sociales digitales; y (ii) el ingreso con fuerza a las redes sociales digitales de casi la totalidad de los medios de difusión tradicionales del país, que de forma individualista impulsieron sus propios *hashtag* e impidieron que se utilizara uno común, privilegiando sus lógicas de competencia por audiencia por sobre la lógica cooperativa comunitaria que solía tener lugar en estas instancias. Así las cosas, el resultado es que fueron

55 Una dirección IP se constituye como una nominación de tipo numérico que permite establecer la identidad de un determinado dispositivo, en el marco de la red IP (Internet Protocol).

56 Este observatorio gestionó en las elecciones judiciales del 2011 algunas herramientas y servicios que permitían la organización de la información electoral proveniente de la ciudadanía durante la jornada electoral, generando constantes reportes ciudadanos sobre el desempeño ciudadano e institucional en esta jornada. Se trató, pues, de una suerte de veeduría ciudadana electoral, que utilizó herramientas web y trabajó con redes sociales digitales.

varias las etiquetas que organizaron la información ese día; según Sergio Ardaya⁵⁷, director de Bolivia Transparente, alrededor de 15 distintas se utilizaron el día de elecciones, lo cual estableció una dinámica muy distinta a la del año 2011, durante las elecciones judiciales. Ese fue el primer hecho en el día mismo de la votación. Y, según el investigador Pablo Rivero⁵⁸, la etiqueta #BoliviaVota fue la más utilizada por los medios internacionales ese día.

El siguiente fue la viralización de una fotografía⁵⁹ de una papeleta electoral que señalaba en la parte superior “Estado Plurinominal de Bolivia”. Luego de ser ampliamente viralizado y comentado en redes sociales digitales, se convirtió en noticia, y la poca prolijidad que había mostrado el TSE en su desempeño durante la etapa previa a las Elecciones Generales 2014 fue blanco de múltiples críticas. Incluso durante ese día se especuló que este error podría dar paso a la nulidad de las elecciones. El TSE tuvo que reconocer que se trataba de un error de su parte, pero que no interfería con el normal desenvolvimiento de la jornada electoral.

La historia de la cuenta huérfana fue relatada como sigue por investigadores del CIS de la Vicepresidencia al periódico *La Razón* (19/10/2014): “la cuenta de Twitter @MSMBolivia resultó no ser una cuenta oficial. Se trataba de un joven no militante del Movimiento Sin Miedo (MSM) con un grado de identificación fuerte con el partido paceño, [y] que administraba la cuenta. Esta tiene más seguidores que la oficial (@PartidoMSM). El 16 de septiembre, el administrador del sitio no oficial publica: ‘En @PartidoMSM no me quieren, ¿alguien quiere adoptarme? #CuentaHuérfana’. Los días siguientes el sitio hace campaña por el MSM alternando réplicas de la cita, aunque la cuenta oficial lo ignora, a pesar de que su llegada la dobla en seguidores... Finalmente, el 26 de septiembre dice: ‘#Bolivia [.] los que manejamos esta cuenta y sus seguidores nos despintamos de las filas del MSM; no les importamos, a nosotros tampoco RT x fav’, y la foto del perfil, que es un logo del MSM atravesado por una equis’ ” Este suceso fue una interesante demostración de cómo los partidos políticos no supieron aprovechar las posibilidades que desde los usuarios se les ofrecían para promover la campaña y de la unidireccionalidad con la que se desarrollaron durante este periodo.

Por todo lo señalado anteriormente, el hallazgo más importante en torno a estos hechos nos permite hablar de un proceso constante de transmediatización de doble vía entre medios de difusión tradicionales, y redes sociales digitales, y que tiene que ver principalmente con que durante el periodo estudiado ha sido evidente la influencia de las dinámicas y contenidos de la web 2.0 en los medios tradicionales y viceversa. Y es que, como se pudo

57 El criterio corresponde a la ronda de participaciones tras la presentación preliminar de resultados, que tuvo lugar en el taller “Comicios Mediáticos”, realizado el 3 de diciembre de 2014 en la ciudad de La Paz.

58 Ídem.

59 Es preciso también apuntar que, en el afán de impedir que exista una suerte de “voto controlado” por algunos sectores, el TSE emitió una resolución días previos a la fecha de la votación determinando que no se permitía el ingreso de ciudadanos al recinto electoral con cámaras fotográficas o celulares. La resolución causó una breve polémica, por ser novedosa, por emitirse pocos días antes de las elecciones y porque la gente no estaba de acuerdo en acudir a los recintos sin sus celulares.

ver en la sistematización de hitos electorales ubicada en este mismo capítulo, muchos de los hechos que tienen lugar en la cotidiana agenda noticiosa local o nacional encuentran en las redes sociales digitales un espacio hacia el cual desplegarse, en tanto continúa en ellos un proceso de generación de opinión pública que puede llegar a afectar tanto a la construcción noticiosa del fenómeno como al hecho en sí mismo. En realidad, se puede ver en la precedente sistematización y descripción que las redes sociales digitales sí han incidido en la agenda electoral (seis de los 14 hechos de campaña sistematizados “nacieron” en las redes sociales y afectan la agenda mediática-electoral), y que en todos ellos ha habido varios escenarios en los que un mismo fenómeno se ha vuelto noticia y, por tanto, parte de la agenda política.

En suma, las redes sociales han llegado para quedarse, y el fenómeno de transmediatización ha tenido lugar y se ha fortalecido en periodos electorales en Bolivia debido a la relevancia que han adquirido las redes sociales digitales en la agenda mediática-electoral que acompaña siempre a los procesos electorarios.

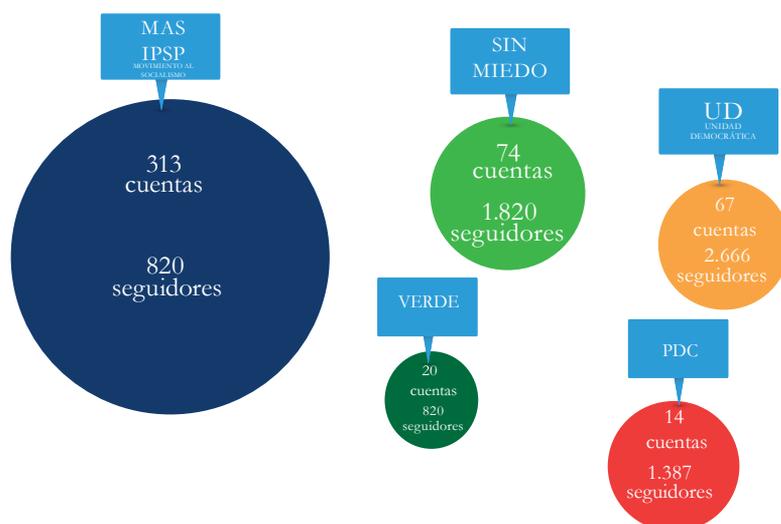
Estrategias web, esa nueva necesidad

Como ya se señaló, el hecho de que la web 2.0 devenga espacio/actor en el marco no solo de las campañas electorales, sino también del proceso electoral en sí mismo, debiera llamar la atención no únicamente de quienes interactúan con las ofertas de diferentes candidaturas y organizaciones políticas, sino también —y sobre todo— de quienes diseñan y ejecutan estrategias de marketing político, así como de los propios medios de difusión masiva. En ese panorama se parte de la premisa de que, de ahora en adelante, las estrategias web constituirán una nueva necesidad para quienes se desenvuelven en el campo de la comunicación política en Bolivia. Prueba de ello son las acciones de campaña que tuvieron lugar en y a partir del uso de las redes sociales digitales el año 2014 que se detalla anteriormente, y que se describe con mayor profundidad a continuación. En ese marco, se muestra el gráfico 35, presentado en el boletín *Política 2.0* núm.3 muestra la cantidad de cuentas en redes sociales digitales que crearon y administraron las diferentes organizaciones políticas que pugnaron en las elecciones generales de 2014. También el gráfico 36 permite una comparación de la cantidad promedio de seguidores de cada organización en sus redes. Es decir que el dato siguiente debe leerse en tanto existencia de cuentas por organización política y en tanto cantidad de seguidores promedio que alcanzan estas cuentas. Por esta razón, el PVB y el MAS muestran el mismo dato de seguidores promedio, pero con la radical diferencia de que el rango de alcance de la red del segundo es mayor, debido a la cantidad de cuentas que posee en comparación con el otro.

Sobre los datos presentados, que son muy elocuentes, el boletín *Política 2.0* señala en su tercer número que en las estrategias de las campañas para las elecciones generales de 2014 se presentaron dos fenómenos de manera contrapuesta y simultánea: el de la centralización y el de la dispersión en campañas, respecto a la cantidad de cuentas en las redes sociales digitales con las que contaron las cinco organizaciones políticas que terciaron en las elecciones, y a la cantidad promedio de seguidores de las mismas. Es decir que:

se ven dos tendencias en las estrategias utilizadas en redes sociales por los partidos. Por un lado, se encuentran aquellos partidos que crearon una gran cantidad de cuentas pero tienen un bajo promedio de seguidores en cada una de ellas, es decir, su público está disperso (por ejemplo el MAS-IPSP, que tiene 313 cuentas con un promedio de 820 seguidores en cada una). Por otro lado, están aquellos que centralizan su público en una menor cantidad de cuentas (por ejemplo el PDC tiene 14 cuentas con un promedio de 1.387 seguidores en cada una) (PNUD, 2014c: 3-8).

Gráfico 35
Cantidad de cuentas en redes sociales digitales
y promedio de seguidores, por organización política

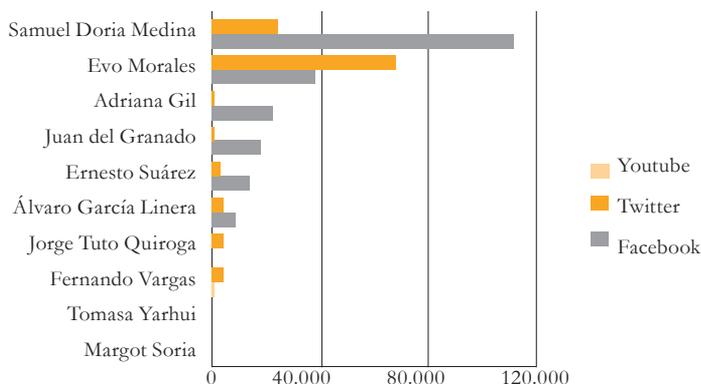


Fuente: boletín *Política 2.0*, núm. 3. Disponible en: <http://www.politica20.org.bo/>

Las cinco organizaciones políticas que compitieron en las justas electorales de 2014 optaron por distintas estrategias web. Algunas apostaron por concentrar mayor cantidad de canales de comunicación (cuentas en redes sociales digitales), mientras que otras lo hicieron por contar con mayor cantidad de público receptor (seguidores). De todas maneras, queda claro que el MAS-IPSP se inclina por la dispersión con el mayor volumen de presencia en redes, en tanto que UD y el MSM tienen una estrategia relativamente similar, en la que la prioridad es la diversificación y el alcance a los públicos. El Partido Verde de Bolivia (PVB) y el PDC, en tanto, tuvieron estrategias más modestas tanto en dispersión de canales, como en concentración de públicos.

Es preciso señalar que, a diferencia del gráfico 35, en el gráfico 36 resulta evidente que la cuenta de campaña de Evo Morales tiene más seguidores que la de Samuel Doria Medina. Esto se debe a que se trata de una cuenta en concreto (la principal), pero no del promedio que emerge de todas las cuentas que apoyan a este candidato, y que los seguidores pueden ser desde decenas hasta miles. También cabe resaltar, respecto al gráfico 36, que aunque el color salmón señala la cantidad de seguidores en las respectivas cuentas de YouTube, esta marca definitivamente no aparece, y la explicación es que la cantidad de usuarios de YouTube en Bolivia es mínima; además, ese mínimo de cuentas usadas no genera una red de seguidores.

Gráfico 36
Total de seguidores en redes sociales digitales
(FB, TW y YouTube), por candidato



Fuente: boletín *Política 2.0*, núm. 2. Disponible en: <http://www.politica20.org.bo/>

Como en toda campaña electoral, se pretende acercar determinados públicos, de manera estratégica, a una idea o un candidato. Sobre todo, tratándose de redes sociales digitales, que tienen entre sus peculiaridades el carácter personal que se les asigna (ya sea que estén administradas por las personas señaladas en la cuenta o por otros administradores). En ese sentido, el gráfico 36 permite tomar nota de la cantidad de seguidores con que contaron los candidatos presidenciales y vicepresidenciales durante la campaña electoral de 2014. Un dato que es importante resaltar es que, en el caso de la organización política MAS-IPSP y sus principales candidatos (que ganaron la contienda electoral), no existió una administración personal de las redes sociales sobre las cuales se brinda información, en tanto que en los demás casos sí existió. Esto quiere decir que el MAS-IPSP optó por dejar la administración de las cuentas de sus principales candidatos exclusivamente en manos de un equipo de administradores.

Por otro lado, un par de datos quedan muy claros en la comparación: el candidato de UD, Samuel Doria Medina, supera por mucho la cantidad de seguidores y seguidoras que tiene en su página de fans en Facebook y que, en el caso de Twitter, la cuenta del candidato Presidente Evo Morales lleva una considerable ventaja en cantidad de seguidores. El resto de las candidaturas presidenciales está por debajo de estos números y, en general, no existe una gestión adecuada de las escasas cuentas de los candidatos en YouTube, debido a que —como se hace evidente— en la medición no resultan ni siquiera visibles.

Esos apuntes pueden guiar de cierta manera una mirada general sobre las campañas web de las organizaciones políticas que participaron en la contienda electoral; no obstante, para profundizar en el análisis, a continuación daremos una mirada a las páginas web de las campañas, sus cuentas en Twitter, en Facebook y en YouTube.

Como interrogante, en este estudio ha interesado saber de qué manera han sido implementadas las estrategias web (si es que se las hubiera planteado) y bajo qué características, desde las organizaciones políticas. En ese sentido, se han tomado en cuenta varios datos que arrojó la sistematización de la selección de la muestra en múltiples redes sociales digitales y páginas web. A continuación se exponen los hallazgos obtenidos.

Páginas web

Se sabe que en periodo electoral, los actores que emiten los contenidos sobre los cuales se van a generar las dinámicas y los tópicos de deliberación, de confrontación, de discusión y de debate son, de manera privilegiada, aunque no única, los actores políticos que fungen de candidatos de todas las organizaciones políticas en contienda. Las organizaciones políticas, como instancias emisoras de mensajes en periodo electoral, tienen varios e importantes retos que cumplir para generar una buena estrategia de marketing político que les permita convencer al electorado de que su opción es la mejor. Así como esta lógica ha imperado durante un amplio periodo durante las elecciones, también se ha modificado con el tiempo, a la par que aparecían nuevos soportes y dispositivos de comunicación, especialmente las redes sociales digitales.

En lo que se refiere a páginas web, la mayoría de las organizaciones políticas en competencia tuvieron una sola página, tanto para el partido como para la campaña, que les sirvió, por tanto, para contener ambos tipos de información. La única organización que tuvo dos páginas web (ambas inauguradas y presentadas durante la campaña) fue el MAS-IPSP: una para el partido y otra específicamente para la campaña. En el caso de las demás organizaciones políticas, el lanzamiento de sus páginas web y/o de sus plataformas de redes no fue un suceso de campaña o parte de la estrategia que trazaron durante la misma, como lo hizo, por el contrario, el MAS-IPSP, convirtiéndolo en una noticia electoral a través de su presentación ante medios de difusión.

Por lo general, lo que se puede observar en términos de gestión de contenidos y administración web es que solamente el MAS-IPSP y UD se destacaron en ello. El PDC, el MSM y el PVB, en cambio, tuvieron páginas resueltas solo parcialmente (es decir, se hacía muy evidente que el proceso de construcción no había finalizado), con poca gestión de contenidos y poca información. No obstante, más allá de que es evidente que las páginas del MAS-IPSP y de UD tuvieron una administración que se encargaba de mantenerlas actualizadas y con información, la evaluación de su información y el uso que se les da a las páginas mismas matizan mucho este resultado. De manera general, las páginas web mantienen lógicas 1.0 (es decir, unidireccionales), que están lejos de las características de la web 2.0 descritas al inicio de este capítulo, y que se encuentran muy distantes de la vanguardia en su uso y propuestas para periodos y candidatos electorales. La principal característica de la información de las webs de las organizaciones políticas, tanto sobre el candidato como sobre el proyecto político, es que es mínima.

A criterio del investigador de tecnologías y comunicador político Pablo Rivero⁶⁰, las páginas web de las organizaciones políticas fueron definitivamente malas, algunas foráneas⁶¹ y, de manera general, no supieron leer la realidad en la que estaban inmersas, además de que aquellas no utilizaron sus web como una oportunidad para transparentar su información de campaña.

⁶⁰ El criterio corresponde a la ronda de participaciones tras la presentación preliminar de resultados, que tuvo lugar en el ya mencionado taller “Comicios Mediáticos”, realizado el 3 de diciembre de 2014 en la ciudad de La Paz.

⁶¹ Se las considera foráneas porque muchas web de Bolivia aún son diseñadas, mantenidas y alojadas en el exterior, por razones técnicas, de precios, desarrollo y accesibilidad.

A continuación mostramos capturas de pantalla de todas las páginas web de las organizaciones políticas estudiadas y, junto a ellas, un resumen del tipo de información y de las características con que contaban.

Imagen 9 Página de la organización política MAS-IPSP



Características:
Sobrecargada, ordenada, navegable, ordenada bajo lógica emisor.

Contenidos: Organización partido, actividades, redes sociales.

Información adicional:
Afilación al partido, información electoral.

Captura realizada el 30 de noviembre de 2014.

Imagen 10 Página de campaña del MAS-IPSP



Características: Limpia (es decir, sin muchos elementos), navegable, pesada, con enlaces rotos (que no llevan a ninguna parte) y perdidos (que existieron pero ya no).

Contenidos: Programa, biografías, candidatos, materiales de propaganda (afiches, música, videos), redes sociales.

Captura realizada el 30 de noviembre de 2014.

Imagen 11 Página de partido político y de campaña de UN*



Características: Limpia, estilo definido, navegable, sin links rotos.

Contenidos: Organización de partido, actividades UN, documentos de denuncia, redes sociales.

Información adicional: Test vocacional, fotos maratonés, caricaturas.

*La alianza Unidad Demócrata no tuvo una web. Captura realizada el 30 de noviembre de 2014.

Imagen 12 Página de partido político y de campaña del candidato Tuto Quiroga*



Características: Limpia, poca información, a medio terminar.

Contenidos: Noticias, videos.

* El PDC no tuvo web durante la campaña 2014. Captura realizada el 30 de noviembre de 2014.

Imagen 13
Página de partido político y de campaña del MSM



Captura realizada el 30 de noviembre de 2014.

Características: Estilo indefinido, poco navegable, enlaces rotos o perdidos.

Contenidos: Programa, principios, tesis, estatutos, redes sociales, material biográfico.

Imagen 14
Página de partido político y de campaña del PVB



Captura realizada el 30 de noviembre de 2014.

Características: Estilo indefinido, poco navegable, enlaces rotos o perdidos.

Contenidos: Historia, principios, candidatos, binomio.

De forma general, y haciendo una evaluación sobre las páginas presentadas anteriormente, es importante señalar que, por ejemplo, la tendencia de quienes dirigen las campañas web es solamente generar una página para el partido político que entrará a la contienda electoral. La única alianza, la de UD, no contó con web, sino que apoyó la página ya existente del partido mayoritario, y colocó en ella su propuesta.

Una vez más se ve que son las páginas web de las organizaciones o alianzas políticas MAS-IPSP y UD las que contaron con una mayor inversión financiera y de tiempo. Esto resulta evidente por la cantidad y calidad de información presentada en ellas, así como por la cantidad de detalles. Parecería que el resto de las organizaciones políticas (PVB, PDC y MSM) entienden la necesidad y oportunidad que implica (man)tener una página web, pero en los tres casos la construcción de la misma se queda a medias; es decir, no son páginas completas (que tienen enlaces rotos, es decir, que no llevan a ningún lado), falta información en los lugares señalados, así como las fechas del último posteo.

También se muestra que el MAS-IPSP es el único que optó por manejar dos páginas web, por un tema de administración de contenido de las mismas; este hecho permite pensar que el equipo de campaña fue circunstancial. En el caso del PDC, se elaboró una página web en torno al candidato presidencial, Jorge Quiroga, pero no en torno a la agrupación política; esto puede deberse a que este candidato tomó prestada la sigla para participar en las justas electorales.

Finalmente, salta a la vista el escaso uso de las posibilidades de una página web, así como la poca creatividad empeñada en esta tarea. Salvo alguna información adicional (como en el caso de UN, un test vocacional, o muchos elementos multimedia de la campaña descargables, en el del MAS-IPSP), ninguna de las páginas web que presentaron a los candidatos y organizaciones políticas en esta campaña apuntaron a interactuar con los usuarios de la misma. No se contó, por ejemplo, con posibilidades para aportar monetariamente o mediante algún oficio a la campaña, o con la alternativa de poner las redes sociales propias al servicio de ésta, o de armar pancartas o producir camisetas con tutoriales para apoyar u otros servicios que resultaron exitosos en diversas campañas políticas en web en el continente. Destaca el estilo norteamericano, claramente logrado en la página web de Obama, con su famosa campaña electoral “*Yes, we can*”.

Twitter, para mostrar fuerza

Como ya habíamos señalado, en la campaña de las elecciones generales de 2014 se pudo observar que buena parte del fenómeno de transmediatización se ubicó entre la televisión y la red social Twitter. Este hecho es curioso si partimos del dato de que la red social más utilizada en Bolivia es Facebook⁶². Sin embargo, algunos estudios presentados anteriormente sobre la web 2.0 en Bolivia⁶³ señalaban que Twitter se consolidaba como un espacio en el que existía mayor interacción y cantidad de contenidos políticos. De manera comparativa, pareciera no existir mucha diferencia con las tendencias continentales que señalan que esta red se ha convertido en un verdadero escenario de lucha política (lo

62 De acuerdo con los datos del boletín *Política 2.0*, núm. 1, “Facebook registra 2,8 millones de cuentas activas en Bolivia (no significa el número de personas conectadas, sino el número de cuentas existentes, ya que una persona puede tener más de una cuenta). No existen datos exactos acerca del número de usuarios de Twitter en Bolivia (según estimaciones, oscilan entre 30.000 y 120.000 cuentas)”.

63 Varios de ellos fueron llevados adelante por el Programa de Gobernabilidad del PNUD en Bolivia (www.gobernabilidad.org.bo); otros pueden encontrarse en el blog personal del investigador Pablo Rivero (www.pabloarivero.blogspot.com).

dicen las experiencias de Venezuela y Argentina, así como la presencia en ella de líderes continentales⁶⁴).

Entonces, en esa línea lógica, estaríamos en condiciones de aseverar que Twitter ha sido no solo el espacio privilegiado para las dinámicas de esta campaña electoral, sino la que más incidencia ha tenido en la agenda mediática-electoral y, concretamente, en hechos que han podido tener impacto en la orientación de la opinión pública y, quizás, incluso en la votación de la ciudadanía. Este fenómeno pudo deberse a dos características propias de esta red: (i) la inmediatez de sus mensajes, que permitió que varias informaciones se conocieran primero en este espacio; y (ii) la capacidad de generar mayor cantidad de mensajes (por ser estos más breves), y el organizarlos por etiquetas que se posicionan local y mundialmente.

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 preciso señalar que la muestra estuvo compuesta por la totalidad de mensajes de todos los candidatos presidenciales, salvo la del candidato Evo Morales, que no tiene cuenta Twitter; sin embargo se añadió a la muestra una con su nombre, aunque resulta claro que fue administrada por quienes llevaron adelante la campaña del partido MAS-IPSP.

Otro dato relevante es que el candidato Fernando Vargas, a pesar de que estaba presente en esta red desde hace muchos años (tiene una cuenta que activó durante el conflicto del TIPNIS, el año 2011, debido a que fue una movilización con mucha incidencia e intercambio en redes sociales digitales), extrañamente no retomó su uso durante el periodo electoral. La información relevada durante los tres meses de campaña —julio, agosto y septiembre, es decir, desde que se inició la inscripción de candidaturas hasta el día de las elecciones— señala que este candidato no emitió ni un solo tuit desde su cuenta personal en toda la campaña de las elecciones generales de 2014.

Con esos antecedentes de la muestra, se presentan en las imágenes y las nubes de palabras⁶⁵ (*word clouds*) que se extrajeron de los tuits emitidos por las cuentas estudiadas y, de manera conjunta, un resumen que ordena las categorías de relevancia discursiva que primaron en las mismas, organizadas por macrotemas.

64 Son conocidas las intervenciones en la política cotidiana de su país de la ex-presidenta de Argentina, Cristina Kirchner, y del fallecido Hugo Chávez, de Venezuela y actualmente de Nicolás Maduro. En periodo electoral, varias de las intervenciones de estos mediante redes sociales digitales han generado polémica y agenda noticiosa.

65 Una nube de palabras, sobre todo en un entorno web, significa un grupo de palabras/temas que han sido mencionados en una red social por sus usuarios en un determinado periodo de tiempo. Son el tamaño y la tonalidad de cada palabra dentro de la nube las que dan cuenta de la presencia/relevancia de cada una en ese determinado tiempo; las palabras más repetidas son las más relevantes..

Imagen 15
Cuenta Twitter @EvoMPresidente*



Organización: #OlaAzul,
 #YoVotaréPorEvo,
 #LaPazDelFuturo

País: Bolivia, Beni, La Paz,
 Cochabamba, Pando, Santa
 Cruz, Potosí.

Programa: Corazón
 energético, energía,
 teleférico, internet.

Lemas: Todos somos Evo,
 con Evo ganamos todos,
 Bolivia del futuro.

* Cuenta administrada por un equipo de campaña y que no se expresa en primera persona.

Imagen 16
Cuenta Twitter @SDoriaMedina*



Lema y autorreferencia:
 Unidad, demócrata, UD.

Negativo: NoMas,
 Gasolinazo.

Otro: TSE.
 Programa: Cites.

País: Bolivia, país, Beni,
 Oruro, Santa Cruz, Tarija.

* Cuenta administrada por un equipo de campaña, en coordinación con el candidato presidencial, que habla en primera persona.

Como se puede ver en las imágenes precedentes, las cuentas de los candidatos del MAS-IPSP y de UN tienen, de manera privilegiada, algunos contenidos discursivos más “ordenados”; esto se mide por su mayor presencia en la nube. Este dato puede mostrar que hubo mayor planificación y organización para tuitear desde esas respectivas cuentas en torno a ejes discursivos comunes y únicos que —es de esperarse— fueron distribuidos desde una casa de campaña. En el caso de la cuenta del candidato Tuto Quiroga y la de Juan del Granado, esta organización discursiva es notoriamente menor. No obstante, es importante resaltar —como señalan las imágenes— que son precisamente esas cuentas más “ordenadas” y con mayor cohesión y coherencia discursiva las que son gestionadas por un equipo, y no por el candidato en persona.

En términos de contenido discursivo, la herramienta utilizada nos permite evidenciar de manera panorámica que la prioridad Twitter se orienta, en el caso del MAS-IPSP, en un sentido positivo hacia los jóvenes, la tecnología (#Tecnología, #CorazónEnergético) y la campaña en general; es decir, hacen de la campaña un discurso (#OlaAzul, #EvoEnVivo), lo cual es novedoso comparativamente con los contenidos de las otras cuentas. En el caso de UD, destaca el uso de significantes negativos que aluden a terminar con el gobierno del MAS-IPSP (es el caso del uso de #NoMas) o a recordar hechos que disminuyeron la popularidad del gobierno (#Gasolinazo), en equilibrio con otros mensajes positivos donde sobresalen los Cite⁶⁶.

En el caso del PDC, resaltan los mensajes que relevan la presencia de su candidata vicepresidencial, Tomasa Yarhui, y los que hacen referencia a Dios, así como las que evocan su programa de gobierno. En el caso del MSM, es bastante evidente que los contenidos no tuvieron una guía discursiva, ya que destacan mucho algunos medios de difusión, lo que indica que varios de los contenidos fueron construidos con el único propósito de amplificar las actividades que tenían lugar en los medios de difusión tradicionales, a pesar de que sí existen algunos contenidos positivos relacionados, de manera general, con la propuesta y con su programa de gobierno.

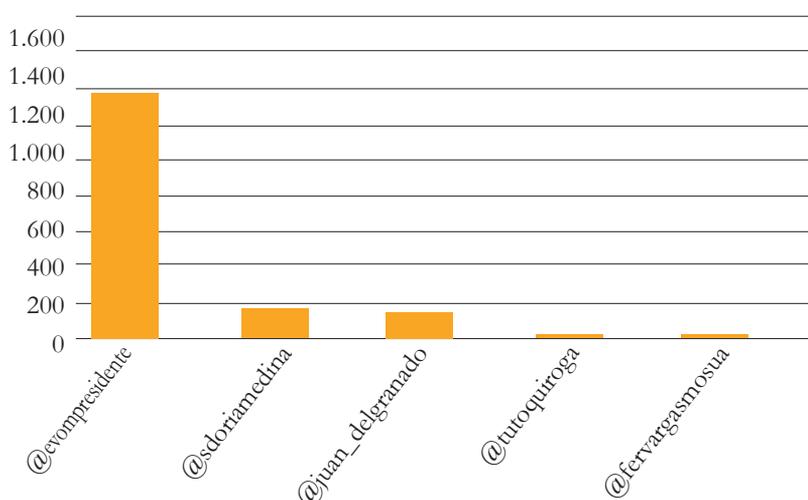
Como se puede apreciar, los contenidos discursivos que se tuitearon desde las diferentes cuentas de campaña estudiadas son bastante distintos entre sí. En algunos de ellos se distingue mayor análisis, estrategia e intención de llegada a determinados públicos, en tanto que en otros parece que se trató de un simple traslado discursivo a estos soportes digitales. Uno de los temas de constante discusión cuando de contenidos para redes sociales digitales se habla es, precisamente, el hecho de que pocas son las veces en las que se planifica y se construye contenidos distintos de aquellos destinados a medios de difusión tradicionales. Ese fenómeno estuvo presente en los casos de UD y el MSM, y en el segundo caso, con un desempeño menos claro en términos de fijación de discurso, en sus mensajes tuiteados.

Ya en lo que se refiere al uso de Twitter dentro de la campaña electoral, más allá de los contenidos subidos por los candidatos presidenciales y sus organizaciones políticas, cabe

66 Los Cite son centros de capacitación tecnológica que, en cumplimiento de la función social, construyen y ponen en funcionamiento las empresas del otrora candidato Samuel Doria Medina. Discursivamente, fueron uno de sus ejes de campaña.

mencionar que uno de los hallazgos fue que, de manera coherente con las tendencias regionales, Twitter fue en esta elección el espacio con mayor novedad como plataforma para demostrar fuerza y cohesión. Es decir que quienes ponían en marcha las campañas electorales utilizaron este espacio para demostrar organización y presencia; esto ocurrió claramente con las etiquetas #EvoEnVivo, #OlaAzul y #CarajoNoMe Puedo Morir (los datos sobre estas etiquetas figuran en la tabla 30, que presenta la nube discursiva de esta organización política). El gráfico 37 y la tabla 29 resumen comparativamente la cantidad de tuits que fueron emitidos por las cuentas estudiadas durante el último mes de campaña electoral, así como algunos datos acerca de las etiquetas mencionadas.

Gráfico 37
Cantidad de tuits emitidos en el último mes de campaña (12/09/14-12/10/14)



Fuente: elaboración propia.

Tabla 29
Relación del volumen de mensajes (tuits) emitidos por candidato presidencial

Periodo de tiempo	Candidato	Cuenta	Tuits	Porcentaje, con base en el total de mensajes emitidos en este periodo por todas las cuentas
Del 12 de septiembre al 12 de octubre	Evo Morales Ayma	@evompresidente	1.477	74%
	Samuel Doria Medina	@sdoriamedina	286	14%
	Juan del Granado	@juan_delgranado	222	11%
	Tuto Quiroga	@tutoquiroga	11	0.5%
	Fernando Vargas	@fervargasmosua	0	0%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 30
Volumen de mensajes (tuits) emitidos con una etiqueta,
con fines electorales

Etiqueta (hashtag)	Organización política	Medición	Cantidad
#OlaAzul	MAS-IPSP	24 horas	15.885 tuits
#EvoEnVivo	MAS- IPSP	24 horas	5.260 tuits
#CarajoNoMePuedoMorir	Unidad Demócrata	30 días	2.500 tuits

Fuente: elaboración propia.

Como ya se ha señalado, Twitter se constituyó en un espacio utilizado preferentemente desde las organizaciones políticas y los candidatos para mostrar cohesión y fuerza. Respecto a su uso desde la comunidad tuitera, se halló que fue menos instrumental y más relacionado con los usos ya asumidos para dicha herramienta, es decir, con sus lógicas. Entre esta lógicas encontramos, por ejemplo, la característica natural de que se trata de un espacio muy lúdico, y que se evidencia con lo que pasó durante la campaña electoral con la etiqueta #CarajoNoMePuedoMorir (el hecho se narra en un subtítulo anterior). Por otro lado, el uso que le dio la comunidad también estuvo relacionado con acciones de activismo web, como queda patente con el *hashtag* #MachistasFueraDeLasListas; finalmente, se demuestra un uso distinto, que vino desde lo institucional y que se ejemplifica con la campaña #ParidadEsAhora, campaña en redes que buscaba adhesión, movilización y activismo para garantizar el principio de paridad en la inscripción de candidaturas, sin mucho éxito de convocatoria.

En suma, el hallazgo consiste en que el espacio de Twitter se ve afectado durante el periodo electoral, lo que determina que algunas de sus dinámicas se amplíen o cambien. Uno de los primeros cambios tiene que ver con que, durante el periodo estudiado, en este espacio conviven actores circunstanciales (candidatos y organizaciones políticas) con instituciones cuyos intereses son de tipo electoral (organizaciones de mujeres o TSE, por ejemplo), y con la comunidad tuitera “estable” (que mantiene dinámicas constantes). Esta convivencia circunstancial tiende a generar distancia y desconfianza desde la comunidad tuitera para con los actores que ingresan con fines políticos y que, se sabe, desaparecen de las redes en su gran mayoría una vez que finalizan las elecciones. Ocasionalmente, esta convivencia puede hacer también que algunas dinámicas de cotidianidad y algunos códigos de convivencia asumidos comunitariamente cambien por el ingreso de nuevos actores.

No obstante, en la dinámica descrita existen otros actores —que desde hace un tiempo han optado por entender la importancia de tener presencia en la web 2.0 y que, de manera general, fuera del periodo en cuestión no generan mucha interacción con el resto de los usuarios—: los medios de difusión, con presencia en redes sociales digitales. Para este estudio, nos interesó saber cuáles son los contenidos que los medios de difusión relevaban

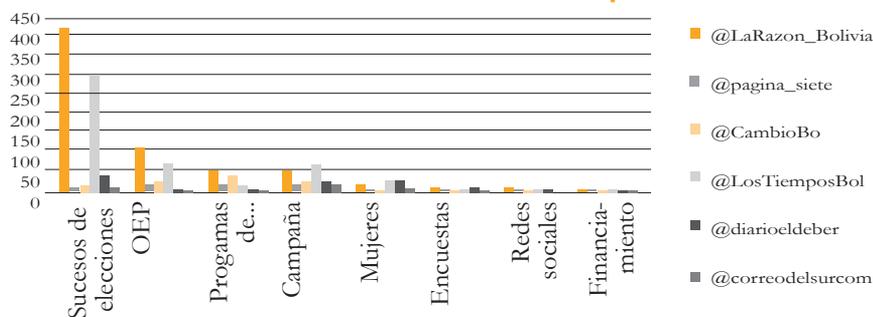
en periodo electoral desde sus cuentas en Twitter, con el objetivo de descubrir si estas tendencias encuentran un lugar común con aquellas que tienen los mismos medios escritos en sus versiones impresas, además de ver cuál es la intensidad con la que los medios de difusión participan en la web 2.0 en periodo electoral. El gráfico 38 da cuenta de la cantidad de información (en tuits) emitida por cada medio impreso estudiado y, posteriormente, qué temas fueron relevados en estos tuits.

Gráfico 38
Cantidad de mensajes (tweets) emitidos
desde cuentas de medios de información impresos

	@LaRazon_Bolivia	@LosTiemposBol	@diarioeldeber	@correodelsurcom	@CambioBo	@pagina_siete
Tuits	8.329	4.484	1.440	705	536	493

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 39
Temas relevados en tweets de periódicos



Fuente: elaboración propia.

Con base en los datos precedentes se puede señalar, a manera de hallazgo, que los medios también asumieron el reto de tener una fuerte presencia en la web durante la campaña de 2014 (destacan *La Razón*, *Los Tiempos* y *El Deber*), aunque con limitaciones de recursos y de comprensión de la lógica 2.0, es decir, de los códigos y prácticas de la comunidad virtual que ahí convive. Una muestra clara de ello es lo narrado anteriormente sobre el uso de una etiqueta el día de las elecciones: los medios de difusión optaron por usar en sus redes los suyos propios, obviando los sugeridos por la comunidad, dando lugar a que los ciudadanos en Twitter se situaran en una dinámica y ellos en otra. También resalta que todos los medios de difusión impresos que formaron parte de la muestra, salvo *El Nacional*, de Tarija, tienen una cuenta en Twitter y estuvieron activos (con diversas intensidades) durante este periodo electoral.

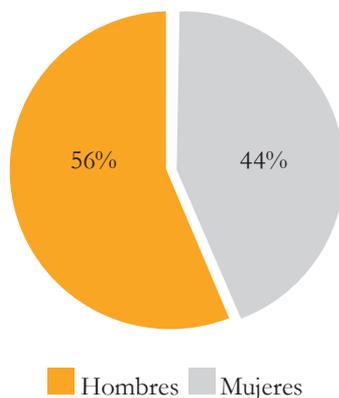
Asimismo, podemos señalar que por lo general los medios escritos que conforman la muestra no generan contenidos específicos para las redes sociales, sino que trasladan la información ya elaborada e impresa a los dispositivos web, limitando la innovación en la presentación y el uso de recursos multimedia para el enriquecimiento de la noticia. Son la excepción *Los Tiempos* y *El Deber*, que difundieron contenidos dedicados a las redes, e incluso experimentaron en el uso de algunas herramientas web para facilitar la presentación de un incipiente trabajo de periodismo de datos a la ciudadanía. No obstante, tal como con el tema de género, la totalidad de los medios de difusión hizo un esfuerzo en el uso y gestión de redes sociales digitales para la difusión de información en estas justas electorales.

Facebook, la interacción sin respuesta

Facebook es la red social más utilizada en Bolivia. A pesar de ello, se trata de una red social que, dentro de los pocos hitos de la web 2.0 que todavía podemos considerar en nuestro país, no ha tenido como eje principal la política electoral. Ello no significa que no sea un espacio interesante en el cual se generan y movilizan diversos intereses, pasiones, posturas y/o estrategias destinadas a generar simpatía y adhesión política.

Sobre la presencia de esta red en el país, el boletín del Centro de Investigaciones de la Vicepresidencia (CIS) señala que “Facebook registra 2,8 millones de cuentas activas en Bolivia (no significa el número de personas conectadas, sino el número de cuentas existentes, ya que una persona puede tener más de una cuenta)” (PNUD, 2014a: 1-3)

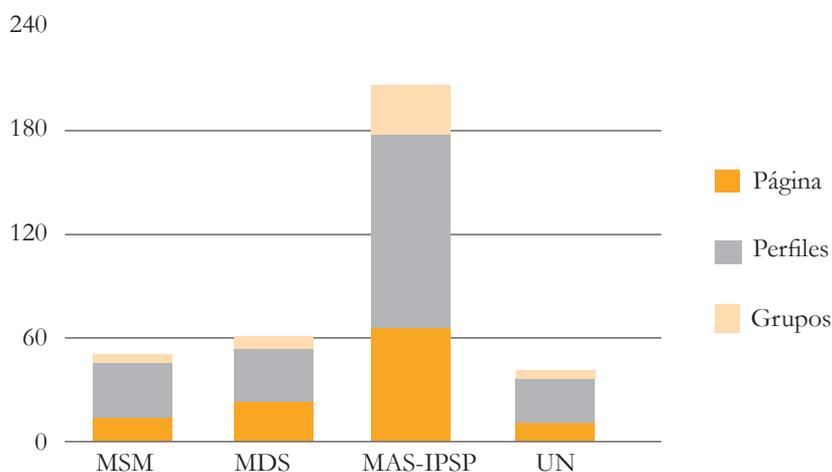
Gráfico 40
Cuentas registradas de Facebook por género en Bolivia



Fuente: boletín *Política 2.0*, núm. 1. Disponible en: <http://www.politica20.org.bo/>

Para los fines de este texto, se analiza la segmentación del público total de Facebook a partir de su condición de género: los hombres tienen mayor presencia en esta red social, aunque con una mínima diferencia.

Gráfico 41
Presencia de organizaciones políticas en Facebook
en 2014, por tipo de cuenta



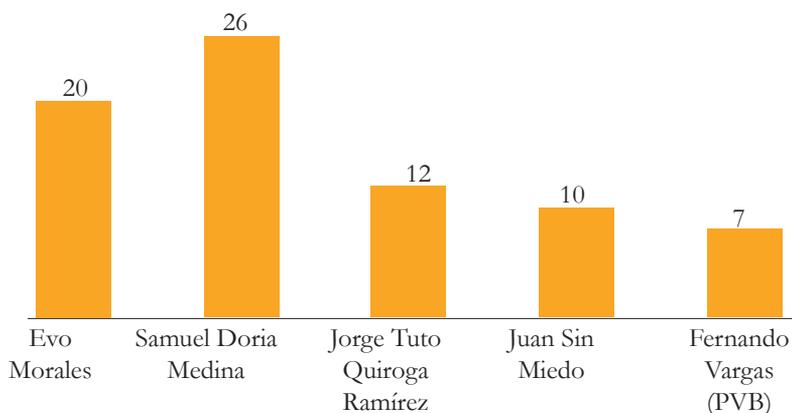
Fuente: boletín *Política 2.0*, núm. 1. Disponible en: <http://www.politica20.org.bo/>

Un dato que permite dar cuenta de ello, al establecer una comparación con los datos que vimos para la red social Twitter, es que en el caso de Facebook todos los candidatos y las organizaciones políticas tienen una cuenta que fue utilizada durante el periodo electoral de 2014 (al contrario de Twitter, donde fue clara la ausencia de un candidato/partido). Además, y como muestra el gráfico 41, la mayoría de las organizaciones políticas optan por abrir perfiles personales en primer lugar, páginas de fans en segundo lugar y, como última opción, grupos. Posiblemente este hecho tenga que ver con que —dado que la comunicación política 2.0 aún está en ciernes en Bolivia— no se abren cuentas considerando todas las posibilidades y las características que ofrece esta red social⁶⁷. Sin embargo, este es un dato que tiende a ser revertido, debido a que resulta evidente, en las dinámicas observadas por este mismo estudio, que la especialización en el uso de estas herramientas digitales y la profesionalización del mercado van en ascenso, de modo que en un futuro se los optimizará para campañas electorales.

Y, por supuesto, es posible ver que las dinámicas también varían en términos de cantidad. Comparando el número la cantidad de mensajes publicados por un candidato y otro, ya no es el candidato del MAS-IPSP (como ocurría en Twitter) el que está cuantitativamente por delante; por el contrario, es el candidato de UD el que tiene el mayor número de mensajes publicados, como muestra el gráfico 42.

⁶⁷ El boletín *Política 2.0*, núm. 1 caracteriza tres formas de crear espacios y participar en Facebook: a partir de sus dinámicas de relación, de interacción y de difusión. Ciertamente, esta red ofrece esas tres posibilidades: perfil, página o grupo y, con ello, otorga la posibilidad de tomar una decisión comunicacional estratégica con base en las necesidades de determinado tipo de comunicación que se espera tener en dicha red.

Gráfico 42 Cantidad de estados por candidato en Facebook (del 12/9/2014 al 12/10/2014)



Fuente: elaboración propia.

Otro de los hallazgos de tipo cualitativo en la muestra de las cuentas de los candidatos presidenciales durante el último mes de campaña es la evidencia —por lo menos en la dinámica de las últimas elecciones generales— de que una de las principales características de la red social Facebook, la interacción, está casi ausente en el intercambio de mensajes. Sí cabe destacar el caso del candidato Tuto Quiroga, del PDC, cuya cuenta fue la única que interactuó con su comunidad; este hecho fue muy bien valorado, como se puede ver en la imagen 19, en la captura de pantalla del mensaje con mayor cantidad de interacciones del candidato.

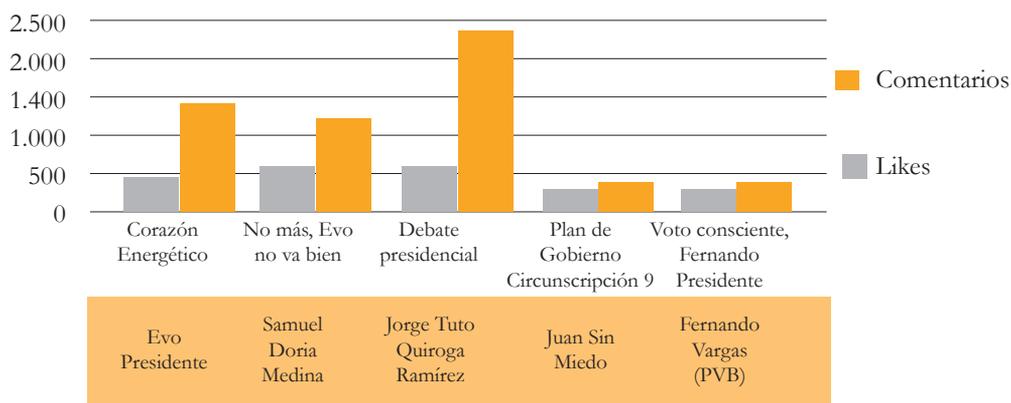
Imagen 19 Interacción con los usuarios en la cuenta de Facebook del candidato presidencial, Jorge Quiroga



Fecha de captura: 30 de noviembre de 2014.

La imagen 19 ejemplifica que existió interacción solamente en la cuenta de un candidato en Facebook. En las cuentas de los demás candidatos, si bien ésta no se hizo presente por parte de quienes administraban la cuenta en sí misma, pareciera ser que sí existió debate y deliberación, pero desde y entre los usuarios. Es lo que muestran el gráfico 43 y la tabla 31.

Gráfico 43
Estados con mayor interacción por candidato en sus cuentas



Fuente: elaboración propia.

Tabla 31
Estados en Facebook con mayor interacción, por candidato

Cuenta en Facebook	Estado más comentado	Comentarios	"Me gusta"
Evo Presidente	Ciudadela del conocimiento y la tecnología	174	1.139
Samuel Doria Medina	No más, Evo no va bien	71	922
Jorge Tuto Quiroga	Debate presidencial	307	2.048
Juan Sin Miedo	Plan de Gobierno circunscripción 9	7	49
Partido Verde de Bolivia	Voto consciente, Fernando Presidente	8	39

Fuente: elaboración propia.

Las imágenes 20-23 exhiben los contenidos de cada partido o candidato presidencial que alcanzaron mayor cantidad de participación e interacción por parte de los usuarios y usuarias de Facebook a los que les llegó.

Imágenes 20-23 Capturas de pantalla de estados más comentados, por candidato



Fecha de captura: 30 de noviembre de 2014.

Entre los estados de Facebook más comentados de las cuatro cuentas más activas en esta red, el que mayor interacción presentó fue el de Jorge Quiroga, candidato del PDC, pues llegó a alcanzar un relevante número (para el volumen nacional) de 2.048 “me gusta”, 307 comentarios y 224 compartidos.

El estado de referencia trataba acerca del debate, que fue un eje discursivo de este candidato durante varias semanas. El valor de este estado consiste en que recupera los argumentos que presentaba el candidato también en otros medios o soportes. Es un fenómeno interesante, puesto que se trata de un mensaje largo, complejo y bastante argumentado; no obstante, buena parte de su volumen en interacción con los usuarios y usuarias tiene que ver con la cantidad de respuestas generadas desde la misma cuenta.

Se puede afirmar, entonces, que la administración de la cuenta de Jorge Quiroga fue exitosa en la medida en que se comprendió que la interacción es una demanda desde la comunidad web. De todas maneras, el tema del debate presidencial sí fue un tema que importó mucho en la campaña, y esta organización política aprovechó el hecho para generar discurso y, por supuesto, para ponerlo a consideración directa de los públicos ya que, como vimos en el capítulo de información, no se trató precisamente del tema con mayor relevancia mediática. El estado de Facebook con mayor interacción tanto de UD como del MAS-IPSP muestra un evidente grado de elaboración tanto gráfica como discursiva detrás de esos mensajes, que optan por presentar contenidos sencillos y apoyados por un soporte gráfico amable y construido en torno a una estrategia.

Podríamos afirmar que ambos fueron elaborados por equipos comunicacionales y en el marco de una estrategia web; no obstante, la gente reacciona de manera más interactiva con otro tipo de contenidos que parecieran un poco más personales, como sucedió con Jorge Quiroga. Esto se nota claramente al constatar que la cantidad de “me gusta”, comentarios y compartidos dista mucho del primer ejemplo a que se hizo referencia anteriormente, y en la medida en que estos comentarios no fueron contestados por quienes administraron las cuentas de ambas organizaciones políticas. No obstante, en el caso del MAS-IPSP se observa tanto en ese estado como en varios otros que, si bien no es la administración de la cuenta que postea el mensaje la que contesta, sí lo hace una red de usuarios identificados con el candidato del MAS-IPSP, y que están constantemente rondando sus estados para mostrar apoyo o generar argumentos a quienes pudieran dar la contra. Incluso parecieran estar prestos a responder a los insultos que se emitan contra la organización política, el programa de gobierno y/o el candidato. El mismo fenómeno tuvo lugar en las cuentas de Facebook de UD, aunque con menor intensidad.

Y el caso del MSM solo demuestra que se trata de una organización política casi invisible en lo que a web 2.0 respecta, y con muy poca interacción, fortaleciendo la conclusión de que los contenidos fueron en su mayoría una reproducción de actividades en la calle o en los medios de difusión tradicionales.

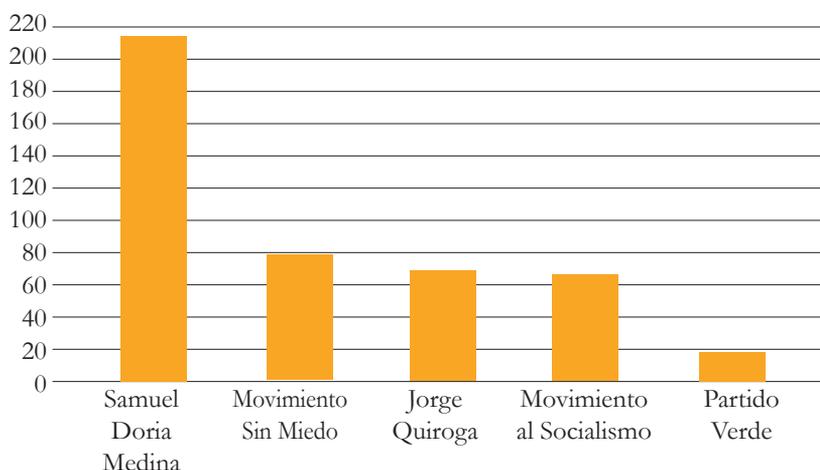
Un hallazgo relevante identificado respecto a las dinámicas y los mensajes desde Facebook, es la ausencia de una de las principales características de las redes sociales, y de ésta en particular: la interacción de los administradores de las páginas de fans de los candidatos presidenciales con el resto de la comunidad que comenta sus estados, y que no es el caso entre usuarios de la misma comunidad.

YouTube, sin creación propia

YouTube es la tercera red por su uso en Bolivia. A pesar de ello, varios de nuestros videos se “mantienen” en redes nacionales y difícilmente alcanzan cantidades importantes de “me gusta” o de comentarios. Todo pareciera indicar que no sabemos manejar cabalmente la herramienta, lo que también puede deberse a las condiciones desfavorables de conectividad que tenemos en el país. A pesar de ello, YouTube es una red social bastante utilizada y que permite, precisamente, añadir lenguaje multimedia a los mensajes que se mueven en las otras redes sociales; es decir, genera mensajes audiovisuales que son idealmente complementarios para cualquier discurso que se difunda por otras redes, como Twitter y Facebook.

De forma concreta, se puede afirmar que, según la muestra revisada y sistematizada, se utiliza YouTube exclusivamente como un reservorio de audiovisuales, sin creación específica y dedicada para este espacio. El candidato Samuel Doria Medina es quien más utiliza esta red: tiene 199 videos en su cuenta (55% del total de 360 que subieron todos los candidatos presidenciales y organizaciones políticas). Evo Morales tiene un 13% del total, que a pesar de su menor volumen, en su mayor parte fueron elaborados exclusivamente para esta red social.

Gráfico 44
Cantidad de videos posteados por cuenta de YouTube
(en toda la existencia de la cuenta)



Fuente: elaboración propia.

Respecto a los videos más vistos, en el caso de la cuenta de Evo Morales, este es un video promocional que también fue difundido como spot televisivo. En el caso de Samuel Doria Medina se trata de una biografía que terminó siendo bastante polémica, al trasladarse de manera lúdica a las redes a través del *hashtag* #CarajoNoMePuedoMorir. Finalmente, en el caso de la cuenta de Tuto Quiroga, el video más visto es de larga duración (algo poco usual y que, además, no concuerda con los niveles de conectividad que tiene el país; se podría decir que muestra el gran interés de los usuarios por acceder a este contenido).

Se trata de un episodio televisivo en el canal estatal que el candidato Quiroga utiliza como discurso para señalar que pudo contra el gobierno en su misma cancha (siguiendo la idea de que el canal estatal responde a la línea gubernamental). En el caso del MSM, al igual que en el del MAS-IPSP, el video más visto es un spot previamente televisado. Nuevamente, el PV es el actor ausente de esta red social.

Tabla 32
Videos más vistos, por candidato

Cuenta	Video más visto	Cantidad de vistas	Duración
Evo Presidente	El spot más emotivo de Evo Morales	39.504	1'
Samuel Doria Medina	Biografía de Samuel Doria Medina	33.875	8'38"
Yo Soy Tuto	Tuto Quiroga en Bolivia TV (round 1)	8.926	14'58"
Movimiento Sin Miedo	Vamos sin miedo	844	35"

Fuente: elaboración propia.

Memés políticos, un nuevo espacio lúdico

Un meme es una imagen, texto o video lúdico o irónico que se viraliza en la red. Sirve para compartir masivamente conceptos, ideas, reflexiones o percepciones. Crear un meme, compartirlo o simplemente darle “me gusta”, es ahora parte de la experiencia colectiva en la red. Ejemplos destacados de memes en Bolivia incluyen el roce entre Raldes y Messi en el encuentro de Copa América de 2012 entre Bolivia y Argentina; #todossomosTipnis luego de la marcha en defensa del TIPNIS de 2011; el fantasma del Siles recreado de una secuencia de imágenes del partido entre The Strongest y Sporting en abril de 2014; y más recientemente el “carajo no me puedo morir” tomado del spot publicitario de Samuel Doria Medina, entre varios otros. Los memes generalmente tienen las siguientes propiedades: mutabilidad (la capacidad de ser modificados y apropiados por cada usuario), replicabilidad (están creados con el fin de ser compartidos fácilmente) y pertenencia al dominio público (no le pertenecen a un usuario en particular).” (PNUD, 2014a: 6)

Según el blog del periodista digital Wilfredo Jordán el meme #CarajoNoMePuedoMorir, “generó un abanico de memes que está circulando en las redes sociales, tal es su versatilidad que cuenta con remezclas en YouTube, *hashtag* en Twitter y memes en Facebook, incluida una *fan page* que tiene 12.326 seguidores, y recientemente un sitio web de nombre www.carajonomepuedomorir.com.”

Marcelo Durán, experto en tecnologías de comunicación, explica en una entrevista concedida al periódico *Opinión* que “un meme combina imágenes con textos en tono de sátira, es una lectura ácida de la gente frente a lo correcto. Es una versión digital del

afiche, del grafiti, pero en otro muro. Alcanza éxito y se convierte en meme si tiene alto nivel de viralización y está relacionado con la lectura inmediata de la realidad”⁶⁸.

A continuación se presenta una selección de memes gráficos que circularon por redes sociales durante la campaña electoral de 2014. Por las características propias de estas unidades gráficas, explicadas anteriormente, carecen de autor, origen o a fecha de difusión. Las capturas fueron realizadas el 30 de noviembre de 2014.



68 <http://www.opinion.com.bo/opinion/articulos/2014/0912/noticias.php?id=138828&calificacion=1>

EL Internet de **VIVA** es una Desgracia

Download :: **223 Kbps**

Your Download Speed 0.2 Mbps

Your Avg 0.2 Mbps

Host Avg 0.8 Mbps

City Avg 1.5 Mbps

BO Avg 1.4 Mbps

CARAJO NO ME PUEDO MORIR!!

www.samuel.bo

This site is temporarily unavailable.

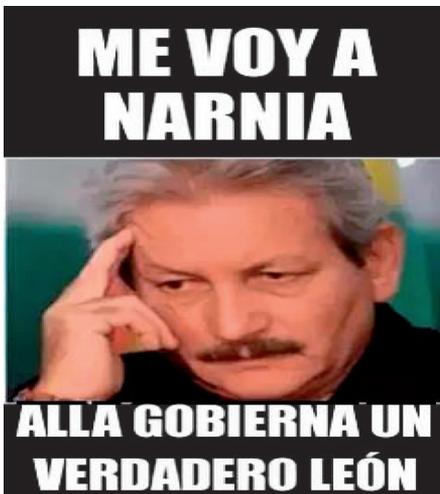
Hosted by Network Solutions



#CarajoNoMePuedoMorir
si mi web no funciona







ESTADOS EMOCIONALES DEL BOLAS



Bolas triste



Bolas preocupado



Bolas emocionado



Bolas alegre



Bolas asustado



Bolas intelectual



Fuente: todas las imágenes fueron extraídas de la red social Facebook.

No existe espacio para la discusión cuando se trata de afirmar que, además de haber sido unas elecciones con mucho movimiento en la web 2.0, en ellas llegaron los memes gráficos para quedarse de forma definitiva. Sin duda, el hito en torno a esta afirmación fue el fenómeno del #CarajoNoMePuedoMorir, al que nos hemos referido bastante en este capítulo y que generó muchos memes, como se vio en los que reproducimos. Sin duda, la organización política sobre la cual se generaron mayor cantidad de estos contenidos fue UD y, sobre todo, su candidato presidencial, Samuel Doria Medina. Esto se debe en gran medida al denominado “efecto carajo”, pero también a que este candidato contiene características personales que son vox populi, como su falta de carisma. Finalmente, buena parte de estos memes fueron generados por partidarios (organizados o no) del MAS-IPSP, ya que Doria Medina era el principal contendor del candidato Evo Morales.

A Doria Medina le sigue en cantidad de memes el candidato presidencial del MSM, Juan del Granado, con énfasis en un suceso de campaña en el que denunció que existían muertos inscritos en el padrón electoral. Ello generó la producción y viralización de muchos memes que relacionaban a Morales con el voto de muertos, como se ve en los ejemplos anteriores. También Jorge Quiroga estuvo bastante presente en estos soportes a partir de un par de polémicas declaraciones en las que señaló que si no ganaba las elecciones iba a proceder a comerse su corbata y su reloj (véase memes al respecto en la muestra). Nuevamente, como se vio en el uso de las redes sociales digitales, ni a Juan del Granado ni a Fernando Vargas les hicieron tantos memes como a los otros candidatos.

Las páginas de Facebook que concentraron estos memes como parte de la iniciativa comunitaria lúdica fueron La Mala Palabra (un periódico virtual de variedades), Capitán Meme (una comunidad destinada a este fin), el VendePatrias (una comunidad creada por simpatizantes del MAS-IPSP para atacar a los demás candidatos), entre otras con menor visibilidad o impacto. Durante la campaña 2014, los memes fueron un tema de debate público tras la declaración de Samuel Doria Medina en sentido de que su meme #CarajoNoMePuedoMorir le generaba ventajas en su campaña. El debate público puso en consideración este fenómeno, con el fin de determinar si el mismo significaba un saldo positivo o negativo para la campaña de UN en general. De esta manera, un debate que tiene lugar a nivel mundial en torno a este fenómeno encontró por primera vez en Bolivia, en la campaña de 2014, un espacio evidente.

Tendencias y conclusiones

Por todo lo presentado, es un desafío urgente indagar, en los recovecos del mundo virtual-digital, cómo tienen lugar en éste las diversas dinámicas comunicacionales y democráticas. A partir de ello se podrá generar algunos insumos que permitan delimitar una normativa más ajustada a la realidad para que la ciudadanía pueda ejercer sus derechos políticos y comunicacionales de una manera amplia y responsable, y también para que las organizaciones políticas tengan la posibilidad de brindar información e interacción de candidatos con votantes en mayor volumen y con mejor planificación.

Durante este periodo electoral o, más bien, durante este año electoral, la dinámica en las redes sociales ha atravesado por novedosas experiencias para las mismas comunidades virtuales, para los encargados de campaña, para los candidatos y para los medios de difusión. Los actores de la dinámica comunicacional-electoral han podido ser testigos

y partícipes de cómo, de manera ocasional, los contenidos generados en y desde las redes sociales han afectado la agenda informativa de los medios tradicionales, e incluso han servido para (re)direccionar más de una estrategia de campaña realizada desde los partidos políticos en contienda o, finalmente, cuando fue necesario, han obligado a varios candidatos y candidatas a hacer el esfuerzo de entender su existencia y funcionamiento.

Se puede señalar, pues, que las elecciones generales de 2014 han contado con un nuevo integrante en su dinámica de campaña, que ha fungido a la vez como escenario y actor: las redes sociales digitales. Es importante señalar que, en el caso particular de estos medios de difusión digitales, el periodo electoral ha excedido el determinado por la dinámica y los tiempos del ente electoral. Es decir que en las redes sociales (así como ocasionalmente ocurre con los medios de difusión tradicionales) que se ha iniciado antes de la convocatoria a elecciones generales y de lo establecido en el calendario electoral. Sin embargo, no ha sido una iniciativa propia de las redes.

Se puede afirmar, más bien, que este escenario digital está plagado de mucha improvisación y poca planificación. Parece ser también que la inercia de las redes sociales y la demanda ciudadana por su uso han motivado a que las mismas ingresen en el escenario electoral, sin que los partidos políticos hayan tenido la oportunidad de efectuar procesos de planificación comunicacional, lo que se ha vuelto casi una obligación en el caso de los medios de difusión tradicionales.

De manera definitiva, tanto usuarios como candidatos, organizaciones políticas y medios de difusión tienen la oportunidad de aprender sobre diseño, planificación y uso de redes sociales digitales durante periodos electorales. La propia dinámica de interacción y generación de conocimiento colectivo en estos espacios ha propiciado que las dinámicas de aprendizaje se realicen de forma abierta y colectiva. Esta es otra de las particularidades que hay que empezar a estudiar en torno a las redes sociales digitales.

Cabe resaltar que, al ser las primeras elecciones generales que se llevan adelante bajo los parámetros normativos de la Ley de Régimen Electoral, aún no están sujetas a un desglose (es decir, a una reglamentación) puntual que pueda hacer que la norma general las alcance, ya sea para los intercambios que se producen en las redes sociales o para la difusión de información electoral por los partidos políticos, tal como sucede con los medios tradicionales. Este hecho ha generado que las redes sociales digitales se consoliden, desde el principio de las campañas electorales, como un actor de relevancia que no solo ejerce sus derechos de forma amplia, resignificando sus prácticas democráticas, sino que también demanda el cumplimiento de éstos por la institucionalidad estatal. Por otro lado, ha servido también para poner varias de sus características al servicio de la falta de comunicación y deliberación. Muchos mensajes que transitan por las redes sociales digitales están, a su vez, impregnados de homofobia, racismo, machismo y otros ruidos comunicacionales que usualmente se esconden tras el anonimato. De hecho, la creación de cuentas anónimas para el escarnio y la denuncia de candidatos (conocido en lenguaje web como “trolleo”) ha sido otra de las características presentes durante el periodo electoral en las redes sociales digitales.

En todo caso, otro fenómeno importante que se ha registrado de manera general en la dinámica electoral establecida en redes sociales ha sido la interrelación con otros actores de la dinámica electoral. Este fenómeno es propio de los medios de información tradicionales, y permite aseverar que, aunque como medios de difusión con otras características, las redes sociales ya forman parte de las dinámicas mediáticas en periodos electorales. El desafío radica en saber con qué intensidad, de qué manera y bajo qué tendencias hacen su ingreso al espacio público mediatizado, para poder entender la magnitud de esta participación.

Como se ha mencionado, durante la campaña para las elecciones generales de 2014 se presentaron una serie de acontecimientos que le dieron a este proceso una particularidad a nivel comunicacional: la de la transmediatización, en cierta manera en convivencia con la convergencia mediática.

Respecto al rol que jugaron estas redes sociales en las elecciones generales de 2014, se puede señalar que estamos ante la consolidación de un escenario más de batalla comunicacional que, ocasionalmente —ya que ésta pasa sobre todo por los medios tradicionales, desde un enfoque de comunicación política— funge como actor político.

En lo que se refiere a las páginas web, queda en evidencia que todavía se las considera una herramienta importante (lo cual va en contra de una tendencia regional), pero sobre todo como un reservorio de información. Esto quiere decir que cuando son emitidas desde las organizaciones políticas en periodo electoral se mantiene una gestión y administración de información de tipo unilateral, sin interactividad y sin oferta de oportunidades de apoyo o militancia para los usuarios y usuarias, sin pensamiento de comunidad política virtual.

Por otra parte, la red social Twitter se ha constituido en el espacio que mayores novedades ha presentado en términos de contenido y dinámica. Ha sido utilizada mayormente para mostrar adhesión y presencia desde las candidaturas y las organizaciones políticas, para el activismo y la movilización ciudadana desde la comunidad virtual y, finalmente, para la promoción y búsqueda de adhesión desde la institucionalidad que trabaja con temas de democracia (organizaciones de mujeres, TSE, etc.).

También se puede señalar respecto a esta herramienta que los medios de difusión comprendieron que deben tener presencia en ella, sobre todo durante el periodo electoral. En este sentido, se ha constatado que todos los medios analizados en este estudio abrieron cuentas de Twitter durante el tiempo estudiado —salvo *El Nacional*—, aunque no todas fueron aprovechadas y utilizadas. Destacan por volumen de contenidos y gestión los periódicos *El Deber*, *La Razón* y *Los Tiempos*.

Los contenidos difundidos en redes por periódicos fueron los tradicionales (sucesos de elecciones, de campaña), con poco énfasis en temas específicos. No obstante, esto tiene que ver no solo con la producción sino también con el uso de Twitter. Ya en términos de desempeño de las organizaciones sociales, el MAS-IPSP fue la organización política que le dio un mejor uso a esta herramienta, tanto en organización y planificación, como en volumen de mensajes, lo que, por supuesto, no garantiza que los mensajes hayan sido efectivos.

Respecto a las otras redes sociales digitales, Facebook se presentó en las elecciones generales de 2014 como un espacio desordenado, con interacción pero sin respuesta. Los contenidos emitidos son interesantes y variados; solo el PDC interactuó con sus interlocutores. YouTube es un espacio potencial, pero que no se ajusta a las características de conectividad del país; por ello no alcanza a ser totalmente aprovechado en nuestro medio. Solo el MAS-IPSP y UD elaboraron contenidos exclusivos para esta red.

Todos los partidos políticos prestaron atención a las redes sociales, el MAS-IPSP y UD les dedicaron mayor atención y recursos, y el PVB fue el menos activo. En todo caso, y en referencia a los contenidos con que se alimentaron las cuentas de los partidos políticos en YouTube, es preciso ahondar en lo señalado anteriormente: los contenidos que fueron almacenados en esta herramienta digital varían según el partido. Es preciso destacar que solamente, y de manera más notoria, el MSM y el MAS utilizaron este espacio como una “extensión” de las campañas que llevaron adelante en televisión. En el caso del MAS, lo hicieron innovando su uso y haciendo secuencias de los spots presentados en televisión (destaca el hecho de que al menos un par de spots, originalmente elaborados para televisión, se pueden ver completos en su cuenta YouTube), y en el caso del MSM, probablemente por la ausencia de recursos económicos, generalmente se “trasladó” los contenidos televisivos a su cuenta de videos. Las cuentas de UD y del PDC optaron más bien por privilegiar la producción, el almacenaje y la difusión de videos relacionados con sucesos de sus campañas y replicar intervenciones en entrevistas televisivas de sus candidatos. En suma, destaca el uso de esta herramienta por UD en términos de volumen de producción y por el MAS como un uso complementario a los productos audiovisuales para televisión.

Los datos presentados anteriormente nos muestran que solo UD y el MAS tuvieron una estrategia al respecto. El MSM y el PDC intentaron usar estas herramientas ordenadamente y bajo una línea, pero no lo lograron. El PVB no contó con ninguna estrategia, solamente con algunas acciones aisladas. Los contenidos relevados para presentarlos en las redes sociales son autobiográficos de los candidatos, argumentos para el voto y sucesos de campaña. Solamente el MAS-IPSP produjo contenidos esquematizados de su programa, y UD lo hizo en lo referido a los Cite. Y a pesar de que la característica y el potencial de las redes sociales es la interacción, en la campaña parecieran haberse comportando sobre todo como medios de información.

Todo ello tuvo lugar en términos de campañas políticas y de uso de las redes sociales digitales desde las organizaciones políticas. Por otro lado, es también necesario reflexionar en torno a un necesario marco normativo (de regulación o autorregulación) que pueda mejorar la calidad de la información y de la deliberación en estos espacios; queda como asignatura pendiente. En tanto, se mantendrá la tendencia mundial, y bastante mayoritaria entre usuarios de estos espacios, a que no exista ningún tipo de regulación, aunque sí una autorregulación, a partir de la conformación de comunidades virtuales, de términos de funcionamiento de estas comunidades o de mecanismos que garanticen una convivencia respetuosa y armónica, y que se conoce como etiqueta (una forma de hacer referencia a los modales en las relaciones establecidas mediante la web). No obstante, y como parte del reto, existe la dificultad de proponer mecanismos que no alteren las formas ya establecidas de convivencia en estos espacios y que, a la vez, hagan que los nuevos espacios y actores de la dinámica comunicacional-electoral queden dentro de esta misma comprensión. Se

trataría, en todo caso, de un reto de tipo experimental, ya que la legislación comparada apunta a que, en materia de la web, “la mejor legislación es la que no existe”.

Finalmente, y como ya habíamos hecho hincapié al inicio de este capítulo y en la parte conclusiva, resta señalar enfáticamente que las redes sociales digitales se han constituido en los nuevos espacios y actores de los procesos electorales. De ahora en adelante no queda otra que tomarlos en cuenta dentro de todas las fases, procesos, lógicas y dinámicas que emerjan del propio proceso. En este capítulo se ha confirmado la existencia de las redes, y que lo que ha pasado en y con ellas ha incidido en la agenda electoral, con una marcada diferencia respecto a las elecciones generales de 2009. Aunque entonces estas herramientas digitales ya existían, todavía no habían demostrado que llegaron para quedarse, como ha sucedido en 2014. Los retos que con esta afirmación se plantean son múltiples y complejos; se debe cualificar el uso de estas herramientas para poder mejorar el tráfico de información y de opinión que circula a través de ellas; los políticos y las organizaciones políticas deben darles un buen uso como herramienta de comunicación (y no únicamente de difusión), no solo en futuras campañas políticas, sino también en la política y gestión pública. En el caso de las instituciones, tanto en el sentido legislativo (¿legislarlas o no?) como en el sentido ejecutivo y de políticas públicas, un efectivo acceso de cada vez más bolivianos y bolivianas a la internet ayudará a promover un uso más propositivo y democrático de ésta.

Esperamos que estos medios se constituyan, pues, en herramientas de comunicación que permitan afianzar una mayor y mejor democracia intercultural. Recalamos, para concluir, que son varios los retos que quedan en el tintero para una futura agenda que, en los siguientes años y en los consecutivos comicios electorales, solo tenderá a crecer y complejizarse.





V. (Des)calificación mediática

La opinión y el análisis en el juego electoral

Karina Herrera Miller



V. (Des)calificación mediática:

La opinión y el análisis en el juego electoral

Karina Herrera Miller

Opinión y análisis mediáticos y tematización electoral

La representación mediática, como una construcción social condicionada por diversos factores, ha encontrado varios modos de ser formalizada y, por tanto, difundida a la sociedad; unos más sutiles que otros, otros más evidentes que los demás.

Tres géneros indicativos de tales operaciones son: el informativo, el opinativo y el interpretativo. En la clásica visión del periodismo, éstos figuran como sustancias divididas, dando origen a varios subgéneros. Para los enfoques más recientes, en tanto, los tres pueden ser considerados como híbridos presentes en la construcción narrativa de las materias periodísticas.

El acontecimiento electoral, no cabe duda, transita en medio de estas tres arenas. Aunque con mayor preeminencia desde el ámbito informativo, el tema electoral consigue una dinámica propia en el ámbito de la opinión y el debate periodísticos.

El discurso mediático dentro del ambiente siempre intenso y dinámico de una campaña electoral asume determinadas particularidades para materializarse. Una de ellas es la referencialidad de la fuente productora, es decir, la identificación de quien emite los valores, juicios, opiniones: el “emisor opinativo”. ¿Quién dice qué? diría el pionero de la investigación de los medios masivos, Harold Lasswell (1993), y que en términos del estudio podría transformarse en ¿quién opina qué? Pero, además, está el marco axiológico e ideológico desde el que lo hace, y que podría derivar en las siguientes interrogantes: ¿desde dónde opina?, ¿con qué intereses?, ¿con qué fundamentos, argumentos y posicionamientos?, ¿a dónde trata de direccionar con ellos? No cabe duda de que en la arena opinativa se juega/visibiliza una toma de posiciones, de interpretaciones de la realidad.

Dentro de las campañas electorales, cada medio aporta sistémicamente a las finalidades del poder. La televisión acerca al candidato a los votantes; el periodismo, en especial el escrito, por su parte, amplía, profundiza y debate los temas del programa de gobierno, mientras que posiciona una manera de interpretación y direcciona/sugiere opciones legitimadoras o impugnadoras sobre ciertos aspectos.

Tanto en el editorial —posición manifiesta de un medio masivo respecto a un tema— como en los artículos y columnas de opinión —formulaciones personales que intentan analizar o explicar un tema— y en los programas de análisis y debate televisivo —formatos que han adquirido características propias por el desarrollo tecnológico y la particularidad del lenguaje audiovisual—, el objetivo es, primero, enjuiciar los hechos de interés público y, segundo, dar elementos de análisis (argumentos) que permitan llegar a una conclusión que, finalmente, induzca a la aceptación de esos esquemas interpretativos y sus deducciones.

El periodismo escrito, escenario de la opinión

Para el clima electoral, las funciones mediáticas de opinión y análisis se convierten en un factor importante en la correlación de fuerzas que un determinado actor político pueda sumar a favor o en contra. De ahí la trascendencia para que su indagación sistemática, y además sistémica con los escenarios informativos, sea abordada en el plano de la acción de los medios masivos en etapas electorales.

Resulta importante revisar primero la prensa, como escenario privilegiado de construcción de interpretaciones. Los periódicos son una fuente y referencia clave para el trabajo político electoral. Se asegura, además, que es el medio privilegiado de la actividad periodística por al menos cuatro razones: (i) su legitimación histórica; (ii) su naturaleza informativa; (iii) su esencia documental; y (iv) su capacidad socializadora de temáticas de la actualidad (Torrice, 1996: 8).

Precisamente en el terreno de la prensa es donde resaltan los géneros de opinión, en especial el editorial, como posicionamiento explícito del medio ante un hecho, y, de forma ampliada, las columnas o artículos de opinión. A través de estos dos formatos, los medios impresos adquieren legitimidad para “hablar” y “evaluar” en torno a los acontecimientos que ellos mismos seleccionan y jerarquizan en lo noticioso. La diferencia entre ellos se establece a partir de quién trabaja los productos. Mientras que en el editorial el que escribe es funcionario del medio, los articulistas o columnistas son personas externas a éste, colaboradores que, desde distintas especialidades, emiten juicios y valoraciones de su interés.

Torrice (1989:174) señala que un editorial se estructura en tres bloques: (i) la presentación, en la que se introduce el tema por tratar; (ii) la evaluación, en que se exponen las valoraciones, y (iii) la conclusión, donde se plantea una “salida” al asunto.

El artículo de opinión, a diferencia del anterior, además de identificar la autoría, posee la siguiente estructura: (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 proyección, cuyos elementos visualizan lo que acontecerá a partir de la realidad leída en ese tema; y (v) conclusiones o tesis propuesta (cfr. Torrice, 1989: 175). La columna de opinión, por su parte, recurre a una similar estructura. La columna se diferencia del artículo por la regularidad de su aparición; es constante y tiene un tiempo fijo para su publicación, con un nombre o identificación del espacio otorgado; incluso se caracteriza por estar especializada en determinados temas.

Pero ¿a quiénes y cómo se influye mediante estos formatos? Si bien Katz y Lazarsfeld (2006) demostraron que la influencia entre medios y públicos no era directa, que mediaban grupos primarios en la sociedad, organizados y con intereses propios, con líderes de opinión que correspondían, más bien, a gente común y corriente, con mayor exposición y relacionamiento con los medios masivos, no hicieron a un lado la idea de que los medios son importantes para la conformación de posicionamientos ideológicos predominantes.

Según Javier del Rey, citado por López García (2001: 51 nota al pie 44):

los periódicos informan, pero también orientan, con la opinión que elaboran a propósito de los hechos significativos de la actualidad política y económica. Y no solo informan y orientan, sino que median, y esa mediación se produce entre: 1) la actualidad y la sociedad, que asume el rol de receptora de los mensajes de los medios de comunicación; 2) los hechos y los valores; 3) los actores del subsistema político —candidatos y partidos— y el ambiente social global (1996: 508).

En efecto, más allá de únicamente el enjuiciamiento de los acontecimientos como una función de tantas de los medios masivos, con la opinión mediática se puede tener un elemento estratégico para los cálculos y fines de poder entre los actores del sistema político. No es que solo median; se convierten además en actores directos de la contienda política. La lucha por la incidencia en la agenda mediática es indiscutible.

Gracias a la notoriedad de los temas de establecimiento de agenda, de los enfoques (*frame*) y perspectivas planteadas y de la intensidad de su cobertura, la correlación de fuerzas varía y se inclina a favor de algunos. De ahí la importancia de incidir en la agenda mediática con hechos noticiosos y con opinión (des)favorable, según intereses específicos.

La opinión periodística en televisión

El género de opinión en la televisión, por su parte, asume otros formatos. Si bien el editorial también puede estar presente, hoy es raro hallar en los noticieros, como subgénero central de los noticiosos televisivos, la presencia de un espacio que deleve el punto de vista del medio.

No obstante, es clara la influencia que tienen los géneros opinativos de la prensa sobre los géneros en la televisión, e incluso en la propia orientación que varios periodistas y presentadores asumen a la hora de opinar. La referencia obligatoria continúan siendo los periódicos.

Ahora bien, gracias a la dinámica tecnológica, la televisión tiene ahora independencia creativa para adaptar los subgéneros del periodismo a distintos multilinguajes. Las cifras, además, revelan que una buena proporción de la gente busca información del acontecer sobre todo por televisión.

Pese a que la televisión maneja programas en vivo y directo y diferidos, hay momentos en que es difícil separar la opinión de la información. En efecto, los comentarios que van apareciendo en variados formatos mezclan tanto el dato como el enjuiciamiento, en tanto que en la prensa esto es más fácil de delimitar y manejar. En este contexto, y como requisito para definir qué es o no un formato del género de opinión en televisión, Aguado (s.d.: 5) señala que hay que descartar la espontaneidad, es decir, comentarios livianos y de reacción inmediata ante cualquier hecho. La actividad opinativa en televisión, para ser considerada como tal, debe contar con las siguientes características: (i) no ser espontánea; (ii) haber sido preparada previamente; (iii) asumir una forma de discurso argumentativo; (iv) tener un razonamiento lógico coherente; (v) manifestar una postura frente a los acontecimientos de manera explícita; (vi) tener el propósito de orientar al público; y (viii) ser elaborada, en su mayor parte, por periodistas especializados en un área de conocimiento.

Para cumplir con la última de estas condiciones, los medios televisivos han optado además por convocar no solo a periodistas externos, sino también a especialistas de otras áreas, para que efectúen análisis y emitan opinión técnica y política sobre los asuntos abordados. Varios programas de opinión y análisis en televisión han añadido un *staff* de invitados especiales para conducir las valoraciones. Algunas veces el grupo de expertos ha pasado a cumplir el papel de “voz editorial” (no oficial), puesto que sus opiniones, supuestamente independientes, convergen con la propia posición del medio.

Por otra parte, Suárez (2009: 69) sugiere una tipología de los formatos televisivos, basados en el debate y la participación. Asumiendo que en la televisión se opta por la espectacularidad, menciona: (i) la tertulia, debate diario alrededor de uno o varios temas de la coyuntura informativa, que se inserta en un programa de máxima audiencia y se caracteriza por la espontaneidad de las opiniones de los invitados; (ii) la mesa redonda, en la que se toca un tema en profundidad, donde predominan la actualidad y la coyuntura informativas; el tema se aborda desde distintos ángulos, con expertos sobre el asunto, se estructura a partir de un moderador y de repartos de tiempo entre los invitados; (iii) el debate, que es un híbrido entre la tertulia y la mesa redonda, tomando de la primera la espontaneidad y el dinamismo de las opiniones, y de la segunda, la especialidad de los participantes; en este formato se puede incorporar la opinión de los televidentes.

Habrà que añadir, además, entre los formatos de opinión, la clásica entrevista con sus variantes: (i) entrevista individual, (ii) de panel y (iii) de grupo.

Sin duda, estas son las formas más popularizadas y que resultan recurrentes en la etapa de elecciones para poner la opinión en la mesa televisiva.

La construcción opinativa y sus enunciadores

Para el común de la ciudadanía, por distintos motivos y circunstancias, resulta altamente complejo tener nociones y conexiones sobre los hechos públicos, su trascendencia, la manera en que pueden afectar positiva o negativamente sus vidas y sus posibles repercusiones en el acontecer general. Y no se debe tanto a alguna imposibilidad cognitiva de las audiencias, sino sobre todo a que su atención está distribuida en distintos asuntos cotidianos, y no siguen — ni están permanentemente al día con— los acontecimientos públicos.

Ante ese escenario aparecen funcionalmente “operadores especializados”, que serán los encargados de producir y conducir esas interpretaciones. Los “opinadores” o “analistas” se encargan, pues, de socializar a través de los medios masivos ciertos enfoques o encuadres (*frame*) sobre acontecimientos de la realidad. Como apuntan Giraldo y Montealegre (2013), son personas que se dedican a los asuntos públicos, para popularizar sus visiones e interpretaciones en torno a los fenómenos o eventos, principalmente políticos. Sus juzgamientos, sin embargo, no son desinteresados; más bien responden a criterios ligados a ciertos grupos de la sociedad.

Zaller (1992: 23) afirma que:

los encuadramientos de los líderes de opinión provocan en los ciudadanos una imagen mental sobre eventos o problemas determinados a través de mensajes persuasivos y contextuales. Los primeros son argumentos

(imágenes, consideraciones, sentimientos o emociones) usados para justificar una posición. Los segundos son las implicaciones ideológicas o partidistas que acompañan el mensaje persuasivo y que activan en los ciudadanos predisposiciones hacia temas específicos (en Giraldo y Montealegre, 2013: 117).

Desde una perspectiva crítica, se debe tener conciencia de que la llamada “opinión pública”, vehiculizada principalmente por la “opinión publicada” en los medios masivos, no representa realmente la opinión de los públicos. “El carácter unidireccional de los medios y los intereses político-económicos que mueven a las empresas *massmediáticas*, entre otros factores, convierten a la ‘opinión publicada’ en una visión parcial e incompleta del entorno social” (López García, 2001: 684).

Los llamados líderes de opinión, analistas u opinadores mediáticos, en la lucha conflictiva de varias visiones de la realidad, especialmente la que surge del acontecer noticioso, se posicionan a favor de una u otra corriente política. Resulta ilógico pensar que la opinión y el análisis estructurados por parte de estos actores son neutrales o carecen de intereses que median tales valoraciones.

Los medios masivos son las plataformas por medio de las cuales estos líderes de opinión, analistas u opinadores especializados trasladan sus interpretaciones no solo a los ciudadanos comunes y corrientes, sino también a otros segmentos especializados de formación de opinión, por ejemplo, líderes políticos, periodistas, intelectuales y especialistas en política pública.

Su análisis o interpretación de los hechos, aunque ellos estén calificados por su formación especializada como analistas políticos, politólogos u otra, no deja de tejer intereses y particulares visiones del mundo. Los llamados líderes de opinión están, pues, mediados por sus condiciones particulares, las que determinan sus valoraciones. En la construcción de sus contextos, frases demostrativas, argumentos y proposiciones en busca de alimentar, defender o atacar ciertas posiciones, se manifiestan determinaciones económicas, sociales, culturales, de género, etarias o de pertenencia regional o afiliación política, que se expresan en las materias significantes estructuradas en su opinión o análisis.

En efecto, la condición de ser joven, adulto, mujer, hombre, capitalino o no, profesional o no, entre otros, determina la manera en que se construyen y se difunden las valoraciones sobre cierto tema; se diría que forma parte de las mediaciones que estructuran el discurso, como filtros de percepción y de selección de la realidad. Sin embargo, resulta evidente que, en la tradicional habilitación enunciativa, el modelo predominante haya sido el de hombre, caucásico, occidental, letrado, adulto, ciudadano, heterosexual y profesional, lo que sin duda está de acuerdo con los parámetros de ciudadanización que la modernidad ha construido.

Esta tendencia parece corroborarse en estudios como los de Giraldo y Montealegre (2013: 140), que concluyen en que hay características predominantes de los líderes de opinión en la prensa colombiana: hombres de la capital (Bogotá), entre 51 a 60 años, y que tienden a utilizar un enfoque de atribución de responsabilidades.

Entre la opinión y el análisis en los medios

Para fines del presente estudio habrá que hacer una necesaria —aunque no tajante— diferencia entre el ejercicio de opinar y el de analizar. En la literatura sobre periodismo se diferencia los tres grandes géneros: (i) informativo; (ii) opinativo; (iii) interpretativo. A los dos últimos ámbitos, respectivamente, les correspondería las tareas de opinar y analizar. Sin embargo, en la opinión, entendida ésta como la acción valorativa subjetiva —aunque derivada de construcciones intersubjetivas— sobre acontecimientos, también puede ejercerse acciones de análisis, lo mismo que dentro del análisis —como acción de desmenuzamiento de los elementos de una situación para entender mejor su funcionamiento— pueden encontrarse acciones de valoración y juzgamiento para fines explicativos.

Sin embargo, la confusión emerge cuando acciones que se tildan de análisis son simple opinión, vale decir, presentación de juicios y valoraciones, “lo que se cree” frente a lo “que es”, sin base de datos y sin elementos que sostengan y corroboren las afirmaciones.

En la representación mediática aparecen poco diferenciadas, y menos aún identificadas, unas acciones de otras. Desde el periodismo escrito, la tarea parece resolverse de mejor manera, puesto que se diferencian y se destacan las secciones de editorial y opinión frente a las de información. No es lo mismo en el caso de la televisión o la radio, en que, pese a existir programas o espacios especializados, la opinión y el análisis se mezclan de distintas maneras, incluso con la misma información, ya sea desde la propia labor de los periodistas y conductores como desde los “expertos” invitados.

El público común y corriente no establece ni se preocupa por estas necesarias diferencias. Se asume como tal la palabra de los expertos y analistas, sin diferenciar entre lo que se convierte en mera opinión y lo que pasa a ser un análisis riguroso.

En la palestra mediática se juegan distintos intereses, desde personales hasta corporativos, a la hora de realizar valoraciones sobre los acontecimientos públicos. Además, son los mismos medios los que, utilizando “segundas voces”, tratan de legitimar la suya propia, en un evidente posicionamiento como actores políticos.

Sin duda que el análisis político de coyuntura como práctica de los profesionales en Ciencia Política amerita otra clase de tratamiento. No obstante, hay que subrayar que ningún análisis, venga de donde venga, es neutral; las lecturas que se hacen de la realidad están siempre mediadas por posiciones y macrocomprensiones que determinan previamente al sujeto. Como señala Tapia Mealla (2000), “[...] cualquier explicación política es hecha desde dentro, la objetividad no viene de fuera, sino de la amplitud del horizonte intersubjetivo interior que se ha articulado para tener un conjunto de ideas reflexivas y descriptivas de la vida política que siempre nos contiene, tratando de definirnos incluso cuando queremos tomar distancia para explicarla”.

Lo afirmado vale tanto para el análisis hecho desde los medios, con sus invitados externos, como para el efectuado en los medios, con sus propios periodistas. Tanto con el análisis, por muy objetivo y técnico que se presente, como con la opinión, se está tomando una posición respecto a los hechos sobre la base de posiciones previamente asumidas, y a veces no de modo consciente.

Sin embargo, dentro de lo que técnicamente se puede señalar, la mera opinión difiere del análisis en su forma de estructuración y presentación. Para el análisis político dentro de la actividad periodística, se requiere contar con: (i) una etapa de explicación, en la que se describa los hechos conflictivos en que se enfoca el análisis; (ii) una etapa de evaluación, que compete a valorar la correlación de fuerzas en un momento determinado, los avances, las alianzas, las confrontaciones establecidas entre los actores participantes del conflicto; y (iii) una etapa de proyección, que sobre elementos del análisis prevea escenarios de desarrollo futuro del conflicto y de sus resultados (cfr. Torrico, 1993: 180).

Intenciones y encuadramientos

Tanto en información como en opinión se construye un conjunto sistematizado y jerarquizado de temas que son ofertados. El clásico enfoque denominado *agenda setting*, traducido como establecimiento de agenda, demostró que los medios generan no solo listas de temas de aquello que se discute públicamente, sino también los efectos a largo plazo en las cogniciones de las audiencias sobre dichos temas.

Mediante las operaciones de selección, jerarquización y formalización o tratamiento mediáticos, los hechos pasan a ser difundidos por los medios, pero con filtros establecidos para su comprensión. En efecto, no es el hecho el que se transmite “objetivamente”, ni tampoco la opinión “aséptica”; en ambos casos se trata de una representación, de una construcción particular efectuada desde determinados fines o posiciones.

Para el caso de la opinión, en lo que respecta a la formalización, los “puntos de vista” se preparan bajo un cierto encuadre o enfoque en particular. En este caso, se va más allá del establecimiento de una agenda en cuestión de temas solamente; se agendan también tablas de interpretación de esos hechos.

Es más, ese es precisamente el sentido de la opinión y del mismo análisis: ofrecer orientaciones, mensajes que persuadan con sus argumentos el asumir o respaldar una posición. De esa manera se establecen y activan predisposiciones cognitivas y afectivas sobre ciertos temas en particular.

Humanes (2001) considera que hay dos operaciones inherentes al encuadre: seleccionar y enfatizar, mediante las que se provoca el “efecto *framing*”, “el cambio que se produce en las opiniones y actitudes debido a sutiles alteraciones en la definición de un problema”, contribuyendo a crear marcos de referencia que utilizan los públicos para interpretar y discutir los asuntos públicos.

En la literatura clásica sobre el tema, Semetko y Valkenburg (2000: 93-109)⁶⁹ proponen una clasificación de por lo menos cinco encuadres utilizados en la formalización mediática, principalmente en la función informativa, pero que también se aplica a la que se ejerce como función editorial, ya que se trata de distintas formas elegidas para narrar un hecho.

⁶⁹ Esta obra es citada como un referente fundamental y pionero de la teoría del framing por Humanes, 2001; Igartúa y Muñiz, 2004; Igartúa y otros, 2006; Macassi, 2005 y Cabezas de Alcalá y Velilla Jiménez, 2005.

El siguiente es un resumen explicativo de dicha clasificación (cfr. Herrera, 2008: 145-146):

1. *Encuadre de atribución de responsabilidad*. Resalta la responsabilidad que ciertos hechos o actores tienen o parecen tener sobre los acontecimientos presentados o acerca de sus posibles soluciones. Se busca la culpabilidad y el involucramiento de instituciones como el Estado, o de grupos como sindicatos, partidos políticos, o individuos como autoridades o líderes sobre el desencadenamiento de —o el remedio para— cierto tipo de sucesos.
2. *Encuadre de interés humano*. Se dramatiza o emociona el contenido, buscando la emotividad del espectador o lector. La victimización de los actores es un recurso que tiende a provocar el llanto y el dolor.
3. *Encuadre de conflictos*. Se resalta el conflicto entre individuos, grupos o instituciones. Se trata de enfrentar posiciones, puntos de vista de los actores, enfatizando en los aspectos que separan y contraponen, en lugar de hacerlo en aquellos puntos de unión y coincidencia.
4. *Encuadre de moralidad*. Se enmarca el juzgamiento ético o moral, dentro de un sistema de valores o principios morales o religiosos.
5. *Encuadre de consecuencias económicas*. Prevalece la lectura de los efectos que podría provocar el acontecimiento en materia económica, social o política.

A esta clasificación, Macassi (2005: 41) añade:

6. *Encuadre lúdico*. Énfasis en el humor o la picardía como “una forma de estructurar la realidad que refleja una estrategia cognitiva acorde a la cultura política latinoamericana, basada en el descrédito de la clase política”.

Estas formas de presentación hacen, sin duda, al contenido y a su estrategia de convencimiento. Los líderes de opinión buscan así inducir a los ciudadanos a la toma de posiciones, aunque está claro que ciudadanos que presentan marcos más amplios de información, no siempre formada a través de los medios, serán más resistentes a adoptar o cambiar de posición solo por los ofrecimientos interpretativos de estos actores; por el contrario, ciudadanos menos informados adoptarán, no lineal pero sí más prontamente, las interpretaciones ofrecidas.

Los encuadramientos (o *frame*) pueden ser entendidos, entonces, como marcos comunes de referencia sobre los que se justifica la defensa o el 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.

[...] los líderes de opinión actúan como canalizadores de los encuadramientos mediáticos e individuales reafirmando, a través de medios masivos, interpretaciones de unos y otros sobre problemas, temas o eventos. En el marco de un sistema de *framing*, los líderes de opinión recurren a ideologías, actitudes y predisposiciones de su entorno político para ofrecer

encuadramientos. Las columnas de opinión publicadas en los medios de comunicación son un escenario en el que se encuentran, en una de sus formas más puras, esos ejercicios de *framebuilding* [construcción del encuadre] (Giraldo y Montealegre, 2013: 119).

La opinión y el análisis mediáticos del proceso electoral de 2014

El acontecimiento electoral no solo ha sido motivo de representación mediática desde lo informativo sino también, y de modo intenso, de la construcción enjuiciativa de columnas, artículos y editoriales. Al ser la prensa un instrumento de incidencia significativa en tomadores de decisión, analistas y líderes de opinión en general, el segmento analítico y opinativo tiene repercusiones indudables, aunque pocas veces se demuestre sus efectos.

En el proceso electoral de 2014, la función editorial no ha sido menos. Tampoco las controversias y las anécdotas de las campañas políticas, ni la espectacularización televisiva con programas de análisis y debate electoral. Las grandes redes televisivas, como de costumbre, han dedicado espacios exclusivos para tratar los temas político-electorales.

La televisión ha generado mayor expectativa, habida cuenta de que es el medio más creíble para los y las bolivianas, según la consulta ciudadana efectuada por la Fundación Unir⁷⁰, y cuyos resultados fueron publicados en septiembre de 2014. Este estudio, cuyo propósito fue establecer las percepciones y las demandas de la ciudadanía respecto a los medios masivos y sus funciones en ese proceso electoral, indica que 53,4% de los y las consultadas considera a la televisión como el medio más creíble y, asimismo, como fuente de referencia para la información electoral. Le siguen los periódicos, con 19,6%.

Por tanto, la función de análisis, opinión y debate que la televisión efectúa, a modo de hipótesis preliminar, es más efectiva en llegada y cobertura hacia la ciudadanía que la que realizan los diarios. De ahí la importancia que se genera en la estructuración y la difusión de programas televisivos como aquellos en que se ha enfocado este estudio: *Uno decide* (Red Uno), *Esta casa no es hotel* (Red ATB), *No mentirás* (PAT) y *Que no me pierda* (Red Uno), entre otros, que mezclan géneros informativos y opinativos (entrevistas, paneles, opiniones, noticias, comentarios, etc.), y cuyos linderos se diluyen en la dinámica que pretenden imprimir a sus emisiones.

Principales hallazgos

La base del estudio de opinión y análisis fue dividida entre la prensa y la televisión. Para el análisis en periódicos se tomó en cuenta a *La Razón*, *Página Siete* y *Cambio* en La Paz; *Los Tiempos*, en Cochabamba; *Correo del Sur* en Chuquisaca; *El Nacional* en Tarija⁷¹ y *El Deber* en Santa Cruz. El período de análisis abarcó entre el 14 de julio y el 13 de octubre de 2014. Fue identificado un corpus de 589 publicaciones (377 artículos de opinión, 133 editoriales y 79 columnas).

70 Datos recogidos a un total de 1.150 personas mayores de 18 años, en cuatro ciudades del país (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y El Alto).

71 En el caso del periódico tarijeño *El Nacional*, por la suspensión de sus ediciones, ocurrida el 5 de septiembre, no se pudo cerrar la muestra esperada.

Para la televisión, en tanto, se tomó en cuenta a programas especializados en análisis político, programas especiales para el proceso electoral y algunas revistas importantes y programas de alta audiencia que presentaron sus análisis principalmente el día 13 de octubre. Los canales estudiados fueron Unitel, Bolivia Tv, ATB, Red Uno y PAT, entre el 12 de septiembre y el 13 de octubre.

La opinión y el análisis electoral en la prensa

La tematización sobre lo electoral fue ineludible en la representación opinativa y analítica de la prensa. Con distintos énfasis, los diarios se ocuparon de los acontecimientos del proceso. Para fines del estudio, se los clasificó en diez temáticas: (i) propuestas programáticas, (ii) actores políticos (sujetos y organizaciones), (iii) agenda de género, (iv) proceso electoral, (v) desempeño del OEP, (vi) análisis de encuestas preelectorales, (vii) voto en el exterior, (viii) acción política en redes sociales, (ix) financiamiento de campañas y (x) otros.

La mirada desde la posición editorial

El periódico *El Deber* de Santa Cruz le dedicó mayor número de editoriales al asunto electoral (34), seguido por *La Razón* (27) y *Cambio* (26) (véase tabla 33).

Tabla 33
Número de editoriales analizados por medio

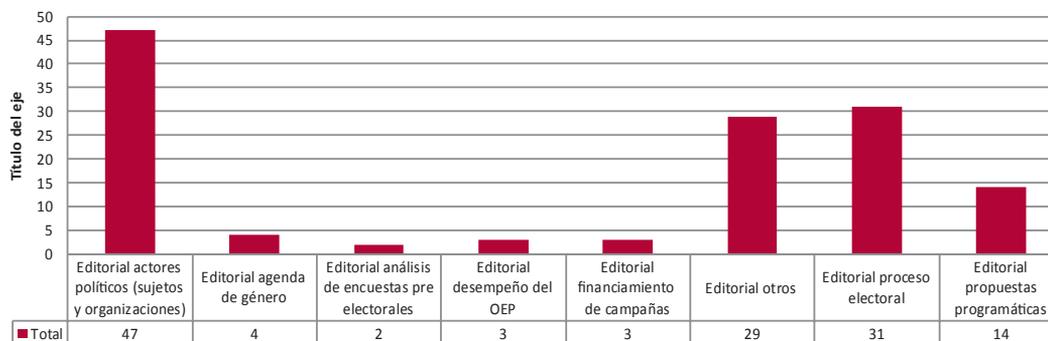
Medio	Número de editoriales
<i>El Deber</i>	34
<i>La Razón</i>	27
<i>Cambio</i>	26
<i>Página Siete</i>	20
<i>Los Tiempos</i>	12
<i>Correo del Sur</i>	10
<i>El Nacional</i>	4
Total general	133

Fuente: elaboración propia⁷².

De los 133 editoriales, 47 tomaron como tema principal a los actores políticos, ya sea líderes u organizaciones; 31 fueron dedicados al proceso electoral en sus distintos momentos; 29, a temas variados; 14 a las propuestas programáticas; cuatro, a la agenda de género; tres al desempeño del OEP, otros tres al financiamiento de las campañas, y dos a los análisis de las encuestas preelectorales, tal como aparece en el gráfico 46.

⁷² Todas las tablas y los gráficos de este capítulo fueron elaborados a partir de la base de datos que produjo el equipo.

Gráfico 45
Temas predominantes sobre lo electoral
en la agenda editorial de la prensa



Fuente: elaboración propia.

Como se observa, la temática abordada con mayor frecuencia está relacionada a sujetos y organizaciones políticas. Existe un notable énfasis en la personalización (sujetos) de las temáticas editoriales. Allí figuran autoridades, actores políticos, líderes y candidatos, por ejemplo. Esta tendencia no parece rara, puesto que coincide con los encuadramientos y tonos predominantes presentes en los 133 editoriales que se detallan en la tabla 34.

Tabla 34
Encuadramientos y tonos predominantes
en los editoriales de la prensa

Editorial	
Atribución de responsabilidades	48
Ambiguo	3
Desfavorable	40
Favorable	5
Conflicto	12
Ambiguo	2
Desfavorable	9
Favorable	1
Consecuencias económicas	10
Ambiguo	3
Desfavorable	6
Favorable	1
Interés humano	37
Ambiguo	20
Desfavorable	9
Favorable	8

Editorial	
Lúdico	9
Ambiguo	4
Desfavorable	2
Favorable	3
Moralidad	17
Ambiguo	6
Desfavorable	9
Favorable	2
Total general	133

Fuente: elaboración propia.

Sobresale el encuadramiento de “atribución de responsabilidades” (48), en el que el tono predominante es el “desfavorable” (40); seguido por el encuadre de “interés humano” (37), en el que aparece notoriamente el tono “ambiguo” (20); a continuación, el encuadre de “moralidad” (17), con un tono predominantemente “desfavorable” (nueve); de “conflicto” (12) y un tono “desfavorable” (nueve de los 12); el de “consecuencias económicas” (diez, con más de la mitad de editoriales, seis, con tono “desfavorable”; y por último el encuadramiento “lúdico” (nueve), con un tono “ambiguo” (cuatro).

Dentro del primer tema relevante editorializado, el de actores políticos (con 35% del total analizado), supera por una leve diferencia el encuadramiento de “interés humano” (15), en la medida en que se buscó dramatizar algún hecho o generar emociones en el lector, seguido inmediatamente por el de “atribución de responsabilidades” (14), en la perspectiva de encontrar responsables (culpables) de las acciones.

En la tabla 35 se muestra cómo en esta perspectiva se cruza el tono “desfavorable”, así como la relación entre enfoques y tonos. La mayor parte de la argumentación editorial sobre el tema electoral tiende a asumir posicionamientos en contra, desfavorables o de descalificación respecto a actores o acontecimientos.

En segundo lugar, con 31 editoriales, figura el abordaje y el juzgamiento del proceso electoral en sus distintos momentos. Por ejemplo, estrategias políticas de los partidos; comparación con otros procesos electorales en el mundo; hechos ocurridos en anteriores procesos electorales; los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) 2012, cuestionados por sus reiterados desaciertos y su repercusión, por ejemplo, en la base para el padrón electoral del TSE; la naturaleza de la campaña electoral como momento de dar a conocer propuestas y no de “pelearse” entre los competidores; incumplimiento de normas; la instalación del padrón biométrico como mecanismo de confianza, entre otros. En la tabla 36 se muestra los encuadramientos y tonos predominantes en la temática de proceso electoral, que corresponden a “atribución de responsabilidades” e “interés humano” prioritariamente, con tonos desfavorables y ambiguos.

Tabla 35
Enfoques y tonos predominantes en editoriales
sobre la temática de actores políticos

Editorial	47
Actores políticos (sujetos y organizaciones)	47
Interés humano	15
Ambiguo	7
Desfavorable	3
Favorable	5
Atribución de responsabilidades	14
Desfavorable	13
Favorable	1
Conflicto	8
Ambiguo	1
Desfavorable	6
Favorable	1
Moralidad	6
Ambiguo	4
Desfavorable	2
Lúdico	2
Ambiguo	1
Desfavorable	1
Consecuencias económicas	2
Desfavorable	1
Favorable	1
Total general	47

Fuente: elaboración propia.

Tabla 36
Encuadramientos y tonos predominantes en la segunda
temática editorial sobre el proceso electoral

Proceso electoral	
Atribución de responsabilidades	12
Ambiguo	2
Desfavorable	9
Favorable	1
Conflicto	2

Proceso electoral	
Ambiguo	1
Desfavorable	1
Interés humano	11
Ambiguo	5
Desfavorable	3
Favorable	3
Lúdico	5
Ambiguo	2
Desfavorable	1
Favorable	2
Moralidad	1
Ambiguo	1
Total general	31

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, en la categoría “otros” (29), se presentan temáticas dispersas que, sin embargo, se articulan a los dos primeros grandes temas editorializados. Figuran, por ejemplo, asuntos sobre la participación ciudadana, el papel de la Iglesia católica, la cobertura y la agenda mediáticas, la diferenciación entre información y propaganda, el incumplimiento de la norma electoral, el abuso de los recursos públicos en la campaña del oficialismo, entre varios. Lo que se ratifica en un orden general es el empleo mayoritario del encuadramiento de “atribución de responsabilidades” (13), cuyo tono mayoritario es “desfavorable” (11); en segundo término, el encuadramiento de “interés humano” (siete) con un tono “ambiguo” (siete); y el de “moralidad” (cinco), coincidiendo con un tono 100% “desfavorable” (cinco). Esto ratifica también la tendencia general, inclusive en temáticas dispersas de este rubro. Los detalles se muestran en la tabla 37.

En los editoriales que abordan la temática de las propuestas programáticas de modo casi coincidente y natural, sobresale el encuadramiento de “consecuencias económicas”, entendido como aquel que busca analizar o establecer los efectos que podría provocar el acontecimiento en materia económica, social o política. De acuerdo con esta visión, apenas 14 editoriales de los 133 (un 10%) se dedicaron a examinar las propuestas de los partidos en materia de planes de desarrollo para el país y sus posibles efectos (negativos o positivos). Tal parece que este asunto quedó subatendido frente de la sobrevaloración de las operaciones de (des)calificación de la conducta de los actores políticos. Los seis que tienen un encuadramiento de “consecuencias económicas” se dividen en tres para el tono “desfavorable” y tres para el “ambiguo”. Enseguida, otros cuatro editoriales con encuadre de “atribución de responsabilidades” prevalecen con tono de “desfavorable” (tres) y “favorable” (uno). Y el encuadre de “moralidad” encuentra dos editoriales que son también “desfavorables”.

En el estudio efectuado en 2009 sobre la opinión construida en el proceso electoral desde los periódicos (Mallo, 2012), de 194 editoriales estudiados, solo 21 se refirieron al contenido de los programas de gobierno. Esto representó cerca de 10% del total, concordando con

los resultados que se registran en 2014 con los 14 editoriales, que alcanzan también a 10% del universo examinado.

Tabla 37
Encuadramientos y tonos predominantes en los editoriales con temas diversos

Editorial	29	29
Otros	29	29
Atribución de responsabilidades	13	13
Ambiguo	1	1
Desfavorable	11	11
Favorable	1	1
Conflicto	1	1
Desfavorable	1	1
Consecuencias económicas	1	1
Desfavorable	1	1
Interés humano	7	7
Ambiguo	7	7
Lúdico	2	2
Ambiguo	1	1
Favorable	1	1
Moralidad	5	5
Desfavorable	5	5
Total general	29	29

Fuente: elaboración propia.

Tabla 38
Encuadramientos y tonos predominantes en la temática editorial sobre propuestas programáticas

Editorial	14
Propuestas programáticas	14
Atribución de responsabilidades	4
Desfavorable	3
Favorable	1
Conflicto	1
Desfavorable	1
Consecuencias económicas	6
Ambiguo	3
Desfavorable	3

Editorial	14
Interés humano	1
Ambiguo	1
Moralidad	2
Desfavorable	2
Total general	14

Fuente: elaboración propia.

Este resultado comparativo entre 2009 y 2014 corrobora la tendencia a la escasa atención, no solo mediática sino generalizada, que se brinda a la información y la discusión públicas sobre lo que debiera ser el principal foco de atención en un proceso electoral: las propuestas programáticas de las organizaciones políticas. En la tabla 38 se muestran los datos específicos

En lo que concierne al tema de género, relevante en este proceso electoral por el 50/50 de participación de candidatos y candidatas en las listas, además de la propia agenda de género de organizaciones de mujeres y derechos humanos que trató de incidir en las propuestas programáticas partidarias, no solo que, extrañamente, fue subrepresentado en la construcción de la agenda periodística (véase el capítulo sobre información), sino que también mereció ínfima atención en la parte editorial. De los 133 editoriales registrados, apenas cuatro (equivalentes a 3% de la agenda editorial electoral difundida) tocaron el asunto.

Estos cuatro editoriales corresponden a medios de la ciudad de La Paz: el periódico *La Razón*, con un editorial y *Página Siete*, con tres. Llama la atención que los encuadres de “interés humano” (dos) y de “moralidad” (dos) estén presentes en la construcción opinativa editorial sobre este asunto, y que de la misma manera aritmética también se dividan en tonos “favorables” (dos) y “desfavorables” (dos).

El diario *Página Siete*, en el editorial La participación de la mujer en la política (17/07/14), recorre la normativa que promueve el derecho de participación política de la mujer en el país desde finales del siglo XX, con un apunte preciso de los avances legales — debidos no a la buena voluntad jurídica, sino a la tenaz lucha de las organizaciones de mujeres— que han permitido llegar a la elección nacional de 2014 con un obligado 50% de inscripción de candidatas en las listas de los partidos. Desaprueba el papel de “relleno” que otrora se solía utilizar para completar el porcentaje de género en dichas listas partidarias, y reprocha también cómo ahora la cultura machista dentro de las estructuras político-partidarias, pese a que la norma lo instituye, se niega a aceptar esta realidad, quitando oportunidades a las mujeres y a la misma estructura democrática, que debe inscribirse del lado de la equidad.

Mientras tanto la editorial La lección de los audios (7/09/14) aborda la actitud machista de las figuras políticas, en el caso específico de los audios de la conversación entre Doria Medina y la (ex) pareja de uno de sus candidatos y en el de las declaraciones de Ciro Zabala, candidato del partido oficialista. Remarca los datos de violencia contra la mujer en el país y se acerca a la visión moralizadora desfavorable a este tipo de hechos y actitudes, resaltando que en el país el machismo se ha mantenido casi incólume frente a otros cambios.

Se destaca, pues, que el medio en cuestión haya dedicado por lo menos tres editoriales a la temática y la vincule con el ejercicio democrático. Los datos puntuales al respecto se pueden apreciar en la tabla 39.

Tabla 39
Editoriales con encuadramientos
y tonos sobre agenda de género

Editorial	4
Agenda de género	4
<i>La Razón</i>	1
Interés humano	1
Desfavorable	1
<i>Página Siete</i>	3
Interés humano	1
Desfavorable	1
Moralidad	2
Favorable	2
Total general	4

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, entre los asuntos escasamente tratados también figura la evaluación del desempeño del OEP-TSE. Los tres editoriales dedicados al tema tienen un tono “desfavorable”, dos con encuadre de “atribución de responsabilidades” y uno con el de “interés humano”. Todos argumentan las reiteradas fallas que tuvo el TSE en su desempeño como árbitro del proceso electoral.

Otros tres editoriales abordan el financiamiento de las campañas, todos con tono “desfavorable”, dos con “atribución de responsabilidades” y uno con “consecuencias económicas”. Se señala el uso de los medios estatales a favor del partido oficialista, así como los recursos y todas las ventajas que tiene el MAS sobre el resto de los competidores, incluso permitiéndose incumplir las normas que este mismo partido ha establecido.

Temáticas tales como la agenda de género, el financiamiento de campañas y el desempeño del OEP recibieron poca atención. Este exiguo agendamiento se presenta además tendencialmente, con tonos “desfavorables” y bajo un encuadre de “atribución de responsabilidades” o “consecuencias económicas”, imputables a la descalificación y juzgamiento que se hace sobre temáticas como el machismo, la exclusión por razón de género, el desequilibrio de recursos para las campañas y el abuso por parte del oficialismo de los recursos públicos en su beneficio, además del cuestionado desempeño del TSE.

Lenguajes, argumentaciones y otros recursos de los editoriales

En los editoriales también se analizó el tipo de lenguaje utilizado para elaborar las diferentes argumentaciones que sostienen los puntos de vista asumidos por el medio. Estas tres categorías son: (i) juicios de valor y adjetivos; (ii) técnicos; y (iii) ambiguos. De los 133 editoriales, 61 utilizan sobre todo juicios de valor y adjetivos; seguidos por 40 que

tienen elementos ambiguos y 32, elementos técnicos (económicos, jurídicos u otros). Es importante señalar que, en cuanto en un editorial se puede registrar la utilización de los tres recursos, se tomó en cuenta las tendencias imperantes (véase tabla 40).

Tabla 40
Tipo de lenguaje utilizado
en los editoriales

Ambiguo	40
Juicios de valor y adjetivos	61
Técnicos	32
Total general	133

Fuente: elaboración propia.

En la construcción de las argumentaciones, además del lenguaje, hay una serie de recursos que permiten editorializar los distintos temas: el empleo de datos y los tipos de datos utilizados, así como el análisis retrospectivo o prospectivo, además de establecer elementos del análisis de coyuntura en el texto, permitiendo la aparición de actores, de problemas, de correlación de fuerzas y de poder.

En este sentido, de 100% de los editoriales, 48,8% (es decir, 65) utiliza los hechos como fuente de referencia en tanto elementos para construir la argumentación, mientras que 24% (32 editoriales), tiene a declaraciones de autoridades o actores políticos como fuente de apoyo para la posición asumida; 17,29% (23) utiliza distintas fuentes para los datos y 9,7% (13) alude a cifras para hacer consistente su argumentación.

Tabla 41
Tipo de datos y apoyo que
se utilizó en los editoriales

Cifras	13
Declaraciones	32
Hechos	65
Otros	23
Total general	133

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, 77 editoriales utilizan el análisis retrospectivo, es decir, traen a colación hechos del pasado y miran los acontecimientos actuales con referencia a anteriores sucesos que pueden explicar su comportamiento. Respecto a la proyectiva, indicativa del análisis sobre el futuro de los acontecimientos, ensayando hipótesis de ocurrencia sobre la base de las tendencias presentes, 99 editoriales la aplican. En muchos de los editoriales se utiliza complementariamente estas dos estrategias, por lo que no debe llamar la atención que la sumatoria de ambos usos dé más de los 133 analizados en total.

Complementa este examen el uso del análisis de coyuntura o análisis político que efectuaron algunos de los editoriales, al entenderlo como esfuerzo sistemático por desmenuzar, con elementos técnicos de la Ciencia Política, los escenarios donde actúan distintas fuerzas y configuran relaciones de poder sobre ciertos acontecimientos o temas⁷³. También resulta difícil dar datos concretos y cerrados sobre este asunto, puesto que varios editoriales usan distintos recursos alternados algunas veces; otras, utilizan todos en una correcta articulación del análisis, y en otros casos, solo algunos. Así, de los 133 editoriales, 117 identifican un problema o situación indeseada; 120 identifican claramente actores (como se citó anteriormente, en el encuadre de “atribución de responsabilidades” se tiende a identificar a los “culpables/responsables” de los acontecimientos, por lo que, según este enfoque, en 90% de los casos sí existe un análisis que articula problemas y actores). En cuanto a las relaciones de poder, 67 editoriales plantean su análisis en este sentido, poniendo en la mesa la correlación de fuerzas que favorecen a unos o a otros en el escenario político.

A partir de este examen, se estableció de forma cualitativa las posiciones “favorables respecto a”, “desfavorables en contra de” o “crítico respecto a”, así como las que son ambiguas al respecto. En la tabla 42 se muestra los resultados de los posicionamientos “a favor de”, “en contra de” o “crítico a”. Estas dos últimas categorías analíticas están sintetizadas en la columna “en contra de”⁷⁴.

Tabla 42
Posicionamiento editorial
“favorable a” o “en contra de” temas y actores

“Favorable a(l)...”	“En contra de(l)...”
la participación de los ciudadanos en la elecciones	los partidos de oposición que no protestan porque los candidatos oficialistas hacen campaña con entrega de obras
la presentación del suplemento ‘Elige 2014’	hacer campaña cuando ni siquiera se han presentado oficialmente los candidatos
los partidos políticos para hacer propaganda en un mes	la demagogia como estrategia electoral
binomio del MSM; juventud de Adriana Gil; paridad de género y complementariedad territorial oriente-occidente	la falta de experiencia y la acomodación por muñeca
cambio estructural de la sociedad y nuevas propuestas	la Iglesia católica
debate	las autoridades que gobernaron el país

73 Se tomó en cuenta como elementos del análisis de coyuntura o análisis político los siguientes elementos: (i) identificación del problema, (ii) identificación de actores, (iii) análisis de (la correlación de) fuerzas, (iv) análisis de poder.

74 Las repeticiones se han resumido para fines de presentación, por lo que numéricamente no representan los 133 editoriales.

"Favorable a(l)..."	"En contra de(l)..."
debate sobre las actitudes machistas en las elecciones	los partidos de oposición
gobierno del MAS, a su campaña electoral	los partidos oficialista y los de oposición
proceso de cambio que lleva adelante el actual gobierno	los vocales del Tribunal Supremo Electoral
proceso de la elección con claridad	actual gobierno de Evo Morales y su imagen frente al tema de producción de coca
proceso electoral	crecimiento colosal de la subvención a la gasolina
al proceso electoral en el extranjero	papel de dos entidades importantes del Estado: TSE y Registro Civil
la Corte Nacional Electoral y su desempeño en gestiones anteriores	partido PDC
sistema democrático de nuestro país	partido oficialista, especialmente Evo Morales
la democracia transparente	partido UD
la democracia participativa	proceso electoral tal como se lleva adelante
debate sobre la subvención de la gasolina	representante del partido UD
derecho a emitir el voto	algunos candidatos
ejercicio de la democracia durante el 12 de octubre	los candidatos uninominales
margen de votantes indecisos que pueden definir el curso de las elecciones	la CSUTCB
pluralismo político	desempeño de las funciones del TSE
trabajo de la empresa Ipsos	futuro de Bolivia, sin nuevas luces
que el votante tenga la última palabra	gobierno del Presidente Evo Morales
debate en torno a temas tabúes de la sociedad	`hackeo` de algunas cuentas de Twitter de los medios de comunicación
la participación en las redes sociales en el tema de las elecciones	papel del TSE en el proceso electoral y el favoritismo hacia el MAS
la denuncia de la Conferencia Episcopal Boliviana contra el oficialismo	partido oficialista
la discusión sobre la renta del gas	uso de recursos del Estado
la discusión sobre las políticas hidrocarburíferas	uso indiscriminado de obras para publicidad
la generación de nuevos votos y simpatizantes	la reelección del MAS
la igualdad de los partidos y la difusión de estos en los medios	las falsificaciones

"Favorable a(l)..."	"En contra de(l)..."
la información ampliada acerca del desarrollo de las elecciones	la falta de trabajo mediático en este proceso electoral, poca información para la población
la institución del TSE	la inclusión de las mujeres para participar en la toma de decisiones en el ámbito político
voto informado	la actitud machista de los candidatos
la oposición	la campaña de los candidatos a la presidencia
la promoción de una mayor participación femenina en la política	la campaña desigual que permite el TSE
la renovación de candidatos	la corta campaña
la visibilización del machismo dentro del proceso electoral	la falta de asistencia y participación
debate político	la falta de debate por parte de los partidos
las encuestas y sus resultados	la falta de seriedad del Gobierno al dar cifras que no coinciden con las proporcionadas por Carlos Villegas (YFPB)
las políticas desarrolladas por el gobierno	la Iglesia católica
las próximas elecciones	la molestia de electores y militantes
los proyectos de gobierno que lleva adelante la gestión presidencial del MAS	la negativa de Evo Morales a debatir
los coccaleros	la participación ciudadana en la lucha por el poder
los debates y su importancia	la participación de actores sindicales como candidatos del MAS a la Asamblea Legislativa Plurinacional
los partidos políticos opositores	la ventaja de Morales en el posicionamiento de su imagen y la obtención de más votos
los y las bolivianos	la ventaja que tiene el gobierno actual frente a los demás partidos
no usar los recursos públicos	las diferentes formas de violencia
la oposición	las falencias de los jueces del TSE; los errores del TSE; la falta de transparencia del TSE y del Sifde
respetar las normas de TSE sin manipular	las propuestas de los candidatos a senadores y diputados por Chuquisaca
transparencia en el Sifde y en el TSE	los binomios de oposición y sus posibilidades
	los candidatos presidenciales

"Favorable a(l)..."	"En contra de(l)..."
	los candidatos que no generan debates ni discusión sobre estos temas que interesan a la gente
	los partidos de oposición que no aprovechan la oportunidad
	los partidos políticos oficialistas y de oposición
	Evo Morales
	la agenda mediática secuestrada por la política y los candidatos
	la guerra sucia
	los partidos políticos PDC y PVB
	los partidos políticos de la derecha
	los personajes políticos que se apartaron del MAS
	las prácticas machistas de algunos partidos políticos
	los programas políticos de los partidos
	las distintas acciones que se toman para ganar solo votos
	riesgo de fraude
	uso de recursos públicos para hacer campaña

Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia, los datos conseguidos parecen ratificar las tendencias y conclusiones obtenidas en estudios similares⁷⁵ en los que se afirma que el encuadre de "atribución de responsabilidades" es predominante, lo mismo que el tono "desfavorable" en el tratamiento tanto informativo como opinativo de los medios. En el caso particular de la opinión editorial, la predisposición está vinculada a la descalificación, al juzgamiento en el sentido de crítica (negativa), y no a la evaluación propositiva o a la justipreciación favorable. Existe un juego de roles en el que la prensa —y los medios masivos en general— se asume como juez, señalando responsabilidades y declarando culpabilidad (y pocas veces inocencia) de los actores y sus conductas.

En época electoral esto tiene aún mayor incidencia y sensibilidad, en la medida en que los hechos y sus interpretaciones (des)equilibran la correlación de las fuerzas políticas

⁷⁵ Véase al respecto Semetko y Valkenburg, 2000; Humanes, 2001; Igartúa y Muñiz, 2004; Herrera, 2008 y Giraldo y Montealegre, 2010.

en competencia. El escenario mediático y sus operadores, por tanto, no solo son terreno sobre el que se representa lo político; son en sí mismos elementos y actores de lo político.

La mirada desde artículos y columnas de opinión

Aquí se presenta el análisis elaborado para los 456 artículos y columnas de opinión. Si bien estos son dos subgéneros, poseen características propias, descritas en la parte conceptual de este capítulo. El tratamiento y el análisis será conjunto, bajo el presupuesto de que se trata de opiniones de periodistas del medio o especialistas externos a éste, invitados para compartir sus puntos de vista. Se contabilizó 377 artículos de opinión y 79 publicaciones en columnas sobre el tema electoral, tal como se muestra en la tabla 43. La distribución por medios figura en la tabla 44.

Tabla 43
Total de artículos y columnas de opinión analizadas

Naturaleza	Total
Artículo de opinión	377
Columna	79
Total general	456

Fuente: elaboración propia.

Tabla 44
Número de artículos y columnas de opinión por medio

Medio	Total
<i>El Deber</i> (Santa Cruz)	127
Columna	6
Artículo de opinión	121
<i>Página Siete</i> (La Paz)	100
Columna	61
Artículo de opinión	39
<i>La Razón</i> (La Paz)	100
Columna	6
Artículo de opinión	94
<i>Los Tiempos</i> (Cochabamba)	94
Columna	6
Artículo de opinión	88
<i>Correo del Sur</i> (Sucre)	33
Artículo de opinión	33
<i>Cambio</i> (La Paz)	2
Artículo de opinión	2
Total general	456

Fuente: elaboración propia.

Los resultados señalan al periódico cruceño *El Deber* como el diario que le dedicó mayor número de artículos de opinión (121) al asunto electoral, aunque sus columnas son escasas (6); le sigue el paceño *La Razón*, con un número significativo de artículos de opinión (94) y también con pocas columnas (seis). En términos reales, tanto *La Razón* como *Página Siete* contabilizaron 100 publicaciones opinativas; sin embargo, en este último la relación en columnas fue más significativa (61) frente a sus artículos de opinión (39). El cochabambino *Los Tiempos* también se ocupó del proceso electoral con 94 publicaciones, en las que predominan los artículos de opinión (88) frente a las columnas (seis). De los diarios acá citados, cinco de seis pertenecen al eje troncal (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz). El periódico *Correo del Sur*, el único que no corresponde a este “centro” geográfico, publica 33 artículos de opinión y ninguna columna. Asimismo, el periódico estatal *Cambio* publica apenas dos artículos de opinión.

Temáticas, enfoques y tonos predominantes

En el orden de contenido temático, la tabla 45 presenta las preferencias en asuntos específicos abordados por los artículos y columnas. Se destaca nuevamente, tanto en artículos (131) como en columnas (27), la de “actores políticos (sujetos y organizaciones)”, que se mantiene como constante en la parte opinativa en general, incluyendo los resultados de los editoriales analizados en la sección anterior.

Le siguen las temáticas “otros”, con distintos tópicos, y “proceso electoral”; ambas se ubican en tercer lugar, con 44 artículos y 14 columnas, respectivamente. En el cuarto lugar hay una amplia diferencia numérica entre artículos y columnas; para los primeros, las “propuestas programáticas” tienen 36 publicaciones, mientras que los segundos suman siete publicaciones para la temática de género. Se destaca también el “análisis de las encuestas preelectorales”, con 19 publicaciones; la agenda de género, con 17; el desempeño del OEP, con 11; en los residuos temáticos, la “acción política en redes sociales”, un tema novedoso por la también reciente aparición del fenómeno en estas elecciones, ocupó la atención de siete artículos⁷⁶. Y al final, según el interés, se encuentra el tema de “financiamiento de campañas” (uno), subatendido tanto en la parte editorial como en la de columnas (una).

En lo que corresponde a columnas, el tema de “propuestas programáticas” ocupó el quinto lugar de atención con seis columnas; mientras que “desempeño del OEP” consiguió tres publicaciones; “análisis de encuestas preelectorales”, dos, y los temas de “financiamiento de campañas”, “voto en el exterior” y “acción política en redes” solo una publicación por caso.

En el análisis de la atención temática, no solo para esta parte sino también para la que concierne a lo editorial, es interesante ver las tendencias en los asuntos abordados. Simplemente se repiten o actúan como espejos las resonancias de los temas abordados en el ámbito opinativo. No cabe duda de que existe un marcado interés en abordar a “actores políticos”, ya sean sujetos específicos u organizaciones, como blanco de la crítica que se ejercita desde estos subgéneros. También resulta llamativo que las tendencias temáticas se repitan, incluso en el orden en que aparecen, entre artículos de opinión y

⁷⁶ Para esta parte será necesario dar una mirada al capítulo de redes sociales, en donde se analiza a detalle el activismo generado principalmente en Facebook y Twitter,

columnas, diferenciándose por una o dos posiciones los temas de análisis de “propuestas programáticas”, “género” o “desempeño del OEP”. Se repite asimismo la tendencia de subatender el tema “financiamiento de campañas”. La tabla 45 detalla la relación temática y numérica de la atención de columnas y artículos:

Tabla 45
Temáticas predominantes en artículos
y columnas de opinión

Subgénero	Total
Artículo de opinión	377
Actores políticos (sujetos y organizaciones)	131
Otros	111
Proceso electoral	44
Propuestas programáticas	36
Análisis de encuestas preelectorales	19
Agenda de género	17
Desempeño del OEP	11
Acción política en redes sociales	7
Financiamiento de campañas	1
Columna	79
Actores políticos (sujetos y organizaciones)	27
Otros	17
Proceso electoral	14
Agenda de género	7
Propuestas programáticas	6
Desempeño del OEP	3
Análisis de encuestas preelectorales	2
Financiamiento de campañas	1
Voto en el exterior	1
Acción política en redes sociales	1
Total general	456

Fuente: elaboración propia.

Si se pone atención a lo que muestra la tabla 46, tal como se hizo en el análisis editorial, las temáticas predominantes también coinciden con las de los encuadres editoriales. Sobresale el encuadre de “atribución de responsabilidades” respecto a los artículos de opinión (151 de 377), seguido por el enfoque en “interés humano” (107); con un llamativo tercer lugar para el encuadre “lúdico”, con la cercanía de los encuadres de “moralidad” (36) y “conflicto” (34), mientras que para el final queda el encuadre de “consecuencias económicas”. Es decir, hay casi una equivalencia con lo que sucede en la parte editorial. Parece existir concomitancia entre buscar “culpables o responsables” o “sensibilizar” a la hora del juzgamiento efectuado en las publicaciones de opinión.

En las columnas existen leves variaciones: el encuadre de “interés humano” (37 de 79), en la búsqueda de la sensibilización con respecto a estos temas, se impone en los y las columnistas a la hora de abordar las temáticas mencionadas. Le sigue el encuadre de “moralidad” (20), separando las “buenas o malas” cosas y conductas. En tercer lugar, desmarcándose de los artículos, se halla el encuadre de “atribución de responsabilidades” (11); y en los últimos lugares, el enfoque de “conflicto” (seis), “lúdico” (tres) y de “consecuencias económicas” (dos).

Tabla 46
Encuadres predominantes en artículos y columnas de opinión sobre lo electoral

Artículo de opinión	377
Atribución de responsabilidades	151
Interés humano	107
Lúdico	40
Moralidad	36
Conflicto	34
Consecuencias económicas	9
Columna	79
Interés humano	37
Moralidad	20
Atribución de responsabilidades	11
Conflicto	6
Lúdico	3
Consecuencias económicas	2
Total general	456

Fuente: elaboración propia.

Tabla 47
Tonos predominantes en artículos y columnas de opinión sobre lo editorial

Artículo de opinión	377
Ambiguo	118
Desfavorable	211
Favorable	48
Columna	79
Ambiguo	19
Desfavorable	51
Favorable	9
Total general	456

Fuente: elaboración propia.

Tabla 48
Tendencias en encuadres y tonos en artículos y
columnas de opinión

Artículo de opinión	377
<i>Atribución de responsabilidades</i>	151
Ambiguo	21
Desfavorable	123
Favorable	7
<i>Interés humano</i>	107
Ambiguo	48
Desfavorable	34
Favorable	25
<i>Lúdico</i>	40
Ambiguo	19
Desfavorable	13
Favorable	8
<i>Moralidad</i>	36
Ambiguo	11
Desfavorable	19
Favorable	6
<i>Conflicto</i>	34
Ambiguo	16
Desfavorable	17
Favorable	1
<i>Consecuencias económicas</i>	9
Ambiguo	3
Desfavorable	5
Favorable	1
Columna	79
<i>Interés humano</i>	37
Ambiguo	15
Desfavorable	15
Favorable	7
<i>Moralidad</i>	20
Ambiguo	1
Desfavorable	17
Favorable	2
<i>Atribución de responsabilidades</i>	11
Ambiguo	1
Desfavorable	10
<i>Conflicto</i>	6

Desfavorable	6
Lúdico	3
Ambiguo	2
Desfavorable	1
Consecuencias económicas	2
Desfavorable	2
Total general	456

Fuente: elaboración propia.

Si se efectúa un necesario cruce entre los tonos empleados, se reitera la tendencia de “desfavorable” o “ambiguo” para la construcción de los elementos analizados. Nótese cómo en cada caso de encuadre, tanto para los predominantes como para los que no lo son, se fija el mismo patrón de tono: “ambiguo”, en primer lugar; “desfavorable”, en segundo lugar; y en tercer lugar, el tono “favorable”. La tabla 47 muestra este cruce, en tanto que la tabla 48 ensambla las dos variables mencionadas: encuadres y tonos.

El escenario de la calificación adjetivada

Asimismo, el lenguaje utilizado coincide, en el caso de los 377 artículos de opinión —tal como sucede con las editoriales—, en el empleo marcado de los “juicios de valor y adjetivos”, con 184 apariciones preferentes, frente a 112 donde sobresale lo “ambiguo”, y a 81 con un empleo de lenguaje “técnico”.

Frente a ello, las columnas asumen un lenguaje más “técnico”, con 34 de las 79 apariciones, seguidas de 28 notas con “juicios de valor y adjetivos” y de 17 de ellas con un lenguaje “ambiguo”. Acaso se deba a las características de las columnas, que vienen firmadas y con una periodicidad establecida, que tienden quizás a construir cierta reputación desde ellas con un discurso que pretende ser más técnico y especializado, al menos para el caso estudiado, que quedarse en el mero y simple juzgamiento personal. Sin embargo, sea cual fuere el motivo, la evidencia muestra en el tratamiento de las columnas un despliegue más acentuado de referencias y argumentaciones técnicas que los mismos artículos, aunque la diferencia es mínima entre las columnas que emplean elementos “técnicos” y las que emplean “juicios de valor y adjetivos” (34 y 28, respectivamente, es decir, una diferencia de apenas seis), como presenta la tabla 49.

Tabla 49
Lenguaje predominante utilizado
en artículos y columnas

<u>Lenguaje utilizado</u>	<u>Frecuencia</u>
Artículo de opinión	377
Juicios de valor y adjetivos	184
Ambiguo	112
Técnicos	81
Columna	79

Técnicos	34
Juicios de valor y adjetivos	28
Ambiguo	17
Total general	456

Fuente: elaboración propia.

Recursos en la estructuración de la opinión

Entre las 456 publicaciones, se destaca la utilización de “hechos” interpretados por el o la autora, con 186 en el orden de los artículos de opinión y 46 en las columnas. “Otros” ocupa el segundo lugar en ambos géneros (88 y 15, respectivamente), mientras que “declaraciones” de fuentes diversas mantiene el tercer lugar en artículos (57), y cifras (46), la cuarta posición, al contrario de las columnas, donde ambas categorías tienen la misma colocación con nueve repeticiones.

Tabla 50
Tipo de datos utilizados en la argumentación

Artículo de opinión	377
Hechos	186
Otros	88
Declaraciones	57
Cifras	46
Columna	79
Hechos	46
Otros	15
Cifras	9
Declaraciones	9
Total general	456

Fuente: elaboración propia.

Tabla 51
Uso de la retrospectiva

Artículo de opinión	377
No	91
Sí	286
Columna	79
No	13
Sí	66
Total general	456

Fuente: elaboración propia.

Del mismo modo, en la estructuración de sus opiniones sobre los distintos acontecimientos, algunos de ellos utilizaron los recursos de la “retrospectiva” —mirada y evaluación del pasado— y la “prospectiva” —análisis de los probables escenarios futuros—. Las tablas 51 y 52 muestran los datos.

Tabla 52
Uso de la prospectiva

Artículo de opinión	377
No	129
Sí	248
Columna	79
No	20
Sí	59
Total general	456

Fuente: elaboración propia.

Respecto al análisis de coyuntura, con la identificación de problemas, actores, correlación de fuerzas y escenarios de poder, 351 artículos examinaron el problema, 320 artículos señalaron a actores involucrados en él, 148 analizaron la correlación de fuerzas entre ellos y 172, los escenarios de poder. En relación a las columnas, estas identificaron el problema en 56 ocasiones de las 79 analizadas, en 59 señalaron a actores en su escenario, en 33 ocasiones consideraron la correlación de fuerzas y en 40 casos, los escenarios de poder.

Tabla 53
Uso del recurso de identificación del problema

Artículo de opinión	295
Columna	56
Total general	351

Fuente: elaboración propia.

Tabla 54
Uso del recurso de identificación de actores

Artículo de opinión	320
Columna	59
Total general	379

Fuente: elaboración propia.

Tabla 55
Uso del recurso de análisis de fuerzas

Artículo de opinión	148
Columna	33
Total general	181

Fuente: elaboración propia.

Tabla 56
Uso del recurso de análisis de poder

Artículo de opinión	172
Columna	40
Total general	212

Fuente: elaboración propia.

Tomando como base estas apreciaciones que establecen las tendencias en estructuración de artículos y columnas de opinión, la investigación se ocupó también de conocer las tendencias en el perfil de quienes construyen estos discursos, a partir de las variables de género, profesión o desempeño, edad y procedencia regional de estos líderes de opinión.

Se registró una fuerte presencia de hombres más que de mujeres. Se contabilizó 362 autorías identificadas como masculinas para 305 artículos y 57 columnas, mientras que solamente se contabilizó 94 autoras mujeres, en 72 artículos de opinión y 22 columnas. Es decir que las voces masculinas hablando sobre política representan 79,38% (casi 80%) del conjunto discursivo opinativo en prensa, y el restante 20,17% de las lecturas analíticas del proceso electoral son efectuadas por mujeres. El fenómeno parece traducir un notorio predominio de la visión masculina sobre lo político, en este caso sobre lo electoral en concreto, con una presencia secundaria de la femenina, en un terreno que tradicionalmente ha estado definido como “asunto de hombres” (véase tabla 57).

Tabla 57
Perfil de los líderes de opinión por género

Género	Frecuencia
Hombre	362
Artículo de opinión	305
Columna	57
Mujer	94
Artículo de opinión	72
Columna	22
Total general	456

Fuente: elaboración propia.

Tabla 58
Tendencia de líderes de opinión en prensa por género y medio

Medio	Frecuencia
<i>El Deber</i>	127
Hombre	108
Artículo de opinión	102
Columna	6
Mujer	19
Artículo de opinión	19
<i>La Razón</i>	100
Hombre	83
Artículo de opinión	80
Columna	3
Mujer	17
Artículo de opinión	14
Columna	3
<i>Página Siete</i>	100
Hombre	69
Artículo de opinión	27
Columna	42
Mujer	31
Artículo de opinión	12
Columna	19
<i>Los Tiempos</i>	94
Hombre	71
Artículo de opinión	65
Columna	6
Mujer	23
Artículo de opinión	23
<i>Correo del Sur</i>	33
Hombre	29
Artículo de opinión	29
Mujer	4
Artículo de opinión	4
<i>Cambio</i>	2
Hombre	2
Artículo de opinión	2
Total general	456

Fuente: elaboración propia.

Los registros por “género” cruzados con la variable “medio” devienen en una rotunda inequidad en la presencia de hombres frente a mujeres. Todos muestran brechas considerables, que disminuyen en *Página Siete*, donde el número de mujeres representó 31% del total, mientras que en el resto la tendencia es menor a 25%: en *El Deber* y *La Razón* alcanza solo a 17%; en *Los Tiempos*, 24%; en *Correo del Sur*, 12% y en *Cambio*, a 0% (tabla 58).

Ahora bien, las tendencias de profesión u ocupación de los líderes de opinión corresponden coincidentemente para ambos subgéneros a periodistas, en primer lugar (122 para artículos y 38 para columnas); en “otro” aparecen, para ambas categorías: cineastas, docentes universitarios, economistas, feministas, autoridades en ejercicio, miembros de colectivos sociales, consultores, expertos en redes sociales, en temas laborales, sacerdotes o simplemente sin una identificación en este sentido (97 y 18 para artículos y columnas, respectivamente). En un tercer lugar aparecen los analistas o científicos políticos (94 y 9, respectivamente). En “artículos” siguen abogados (24); sociólogos (18); ex autoridades (13); político (seis) y expertos en marketing político o en imagen (tres). Y en lo que compete a columnas, en cuarto lugar figuran ex autoridades (nueve), sociólogos (tres) y políticos (dos) (tabla 59).

Tabla 59
Líderes de opinión según
profesión u ocupación

Artículo de opinión	377
Periodista	122
Otro	97
Analista o científico político	94
Abogado	24
Sociólogo	18
Ex autoridad	13
Político	6
Experto en marketing político/imagen	3
Columna	79
Periodista	38
Otro	18
Analista o científico político	9
Ex autoridad	9
Sociólogo	3
Político	2
Total general	456

Fuente: elaboración propia.

Ya para el cruce de las variables profesión u ocupación con género, se ratifica también la predominante presencia de periodistas hombres como opinadores de lo electoral, seguidos del disperso “otros”; y de analistas políticos hombres, en especial para la parte de artículos. En lo que se refiere a columnas, las mujeres “hablan” desde el campo de la Ciencia Política

o del Periodismo, preferentemente. En este contexto, puede deducirse que la construcción opinativa de lo electoral está reservada en su mayor parte a las representaciones y los posicionamientos de varones. Las tablas 59 y 60 retratan en cifras lo citado en esta parte.

Tabla 60
Perfiles de líderes de opinión
según género y profesión/ocupación

Artículo de opinión	377
<i>Hombre</i>	305
Periodista	100
Otro	81
Analista o cientista político	70
Abogado	23
Sociólogo	14
Ex autoridad	10
Político	4
Experto en marketing político/imagen	3
<i>Mujer</i>	72
Analista o cientista político	24
Periodista	22
Otro	16
Sociólogo	4
Ex autoridad	3
Político	2
Abogado	1
Columna	79
<i>Hombre</i>	57
Periodista	28
Otro	12
Ex autoridad	9
Analista o cientista político	6
Político	2
<i>Mujer</i>	22
Periodista	10
Otro	6
Sociólogo	3
Analista o cientista político	3
Total general	456

Fuente: elaboración propia.

Las variables “procedencia”, en referencia al lugar de donde proviene quien escribe, y “edad” fueron difíciles de establecer. Sin embargo, saltan a la vista algunos datos para procedencia, con La Paz como la región con mayores identificaciones, seguida por Cochabamba y Santa Cruz, es decir, los departamentos del eje central. Esto también puede deberse a la toma de la muestra de diarios: tres de La Paz, uno de Cochabamba y uno de Santa Cruz. Sin embargo, esta situación parece quedar ratificada con los programas de análisis y debate televisivo.

Respecto a la edad, ésta, más que datos contundentes, brinda solo algunas pistas, debido a la falta de la evidencia empírica necesaria y suficiente. Para los y las opinadoras que se identificó se puede establecer que su rango de edad oscila entre 40 y 50 años, tanto en varones como en mujeres.

¿Qué revela la opinión sobre lo electoral en la prensa?

Del detalle analítico establecido hasta esta parte, tanto para editoriales como para artículos y columnas de opinión, se puede deducir que en el juzgamiento a “actores políticos” (personas o instituciones) —bajo el encuadre de “atribución de responsabilidades”, con tonos desfavorables o ambiguos, con un lenguaje cargado con “juicios de valor y adjetivos”, con datos que recurren más a los “hechos” que a datos, cifras o declaraciones de otras fuentes— predominan las voces masculinas en la escritura e interpretación de los acontecimientos, una clara tendencia en la construcción del discurso opinativo de la prensa sobre el hecho electoral.

Respecto a las posiciones adoptadas en la misma área en las elecciones de 2009, los resultados de aquel análisis mostraron el empleo de un encuadre “confrontador”, ya sea enfrentado con el gobierno o con la oposición de entonces. Además, no apelaron a ningún tipo de fuente para respaldar sus comentarios en el caso de artículos y columnas; prevaleció asimismo un lenguaje cargado de juicios de valor, con un mínimo que se mantuvo más bien prudente en el manejo lingüístico a la hora de juzgar o calificar los hechos y actores (cfr. Mallo, 2012: 125-126).

En términos comparativos, y deduciendo el cambio de contexto político entre la coyuntura de 2009 y la de 2014, se puede establecer un giro en el encuadramiento de la prensa en tanto generadora de opinión. Parecería que el clima polarizado devenido de un proceso candente de debate constituyente entre 2006 a 2008, la promulgación del nuevo texto constitucional y una segunda reelección de Morales, entre otros, repercutieron a la hora de encuadrar los planteamientos opinativos con una actitud de conflicto. En cambio para 2014, tras finalizar el segundo mandato de Morales, y con estudios de opinión que ratificaban de nuevo su irrefutable victoria electoral, la prensa se ocupó más del juzgamiento bajo un encuadre de “atribución de responsabilidades”, con tonos “desfavorables” pero no confrontadores. Estas variables y sus resultados expresarían, por tanto, y a manera de hipótesis, una relación de incidencia entre el contexto político y los encuadramientos mediáticos. Si bien es cierto que algunas tendencias se confirman con los estudios de 2009 y de 2014 (tonos, lenguaje y uso de recursos para la argumentación), la relativa a encuadres puede mantenerse como una observación particular, porque tal parece que fue influida por los cambios contextuales y los posicionamientos mediáticos que se asumen de manera no solo particular, sino grupal.

Esto salva, como es obvio, la posición y las características del periódico estatal, que sigue claramente una perspectiva progubernamental bajo cualquier condición.

La opinión y el análisis sobre lo electoral en la televisión

En la *televisión abierta* se analizó 54 programas de distinta extensión y naturaleza, pertenecientes a redes de televisión privada y pública. Se eligió los programas habilitados específicamente para el tema electoral, como ejemplo Recta final (ATB) o El poder del voto (PAT), pero se incluyó además las revistas matinales o nocturnas de alta audiencia, tales como Que no me pierda (Red Uno) y No mentirás 4.0 (PAT), puesto que fueron espacios a los que acudieron los candidatos, y algunas ediciones de noticieros en que candidatos o líderes se presentaron para hacer análisis de la situación. El período establecido fue también el de la campaña electoral y difusión de propaganda electoral, que cerró el 8 de octubre. El período del silencio electoral se estableció 72 horas antes de la votación (es decir, durante los días 9, 10 y 11 de octubre), el día de los comicios (12 de octubre) y un día después (13 de octubre). La tabla 61 presenta el detalle de los programas analizados.

No cabe duda de que la televisión fue el medio de mayor audiencia sobre lo electoral. El informe de la Fundación UNIR(2014) citado anteriormente ratifica la primacía de la televisión como medio creíble y por el que se informa la mayor parte de los y las ciudadanas sobre lo electoral (53,4%).

Tabla 61
Programas de televisión analizados

Red de televisión	Programa	Nº ediciones
ATB	Anoticiando	2
	Corto verano	3
	Esta casa no es hotel	2
	Recta final	4
	Recta final	1
Total ATB		12
Bolivia TV	Bolivia elige	1
	Bolivia TV	1
	El pueblo es noticia	1
	Estudio 7	1
	Hora de votar	1
	Programa del OEP	1
	Tiempo del Pachakuti	1
	Tiempos de cambio	1
Tres en línea	1	
Total Bolivia TV		8

Red de televisión	Programa	Nº ediciones
PAT	El poder del voto	7
	Hola país	2
	No mentirás 4.0	3
Total PAT		12
Red Uno	El mañanero	2
	Notivisión	1
	Que no me pierda	4
	Uno decide	6
Total Red Uno		13
Unitel	Así decidimos	7
	La Revista	2
Total Unitel		9
Total general		54

Fuente: elaboración propia.

En general, no hubo mayor innovación televisiva para representar el fenómeno electoral. Los formatos fueron tradicionales: programas con entrevistados únicos (candidatos); panel de invitados (candidatos); panel de periodistas o expertos; programas de conteo en boca de urna y conteo rápido.

Tabla 62
Ejes temáticos predominantes en los programas de televisión sobre lo electoral

Ejes	Total
Proceso electoral	14
Propuestas programáticas	14
Resultados electorales	10
Día de elecciones	6
Actores políticos (sujetos y organizaciones)	4
Desempeño del OEP	2
Resultados electorales. Compromisos con la circunscripción	1
Resultados electorales. Compromisos políticos	1
Resultados electorales. Triunfo del MAS en Santa Cruz	1
Victoria del MAS en Santa Cruz	1
Total general	54

Fuente: elaboración propia.

Hay que destacar que la espectacularidad en la televisión es un lenguaje indispensable, que alcanzó su máxima expresión la noche del domingo 12 de octubre, cuando las redes

televisivas difundieron los resultados de boca de urna y conteo rápido, que solo pueden ser emitidos a partir de las 20:00 horas de la jornada electoral⁷⁷.

Apenas llegadas las 20:00, las redes de televisión desplegaron escenografías y efectos técnicos para presentar con vistosidad los datos estadísticos sobre “ganadores y perdedores”. Para lograr este efecto espectacular —que generó confianza y certidumbre en la ciudadanía respecto a los resultados de votación, habida cuenta de la ausencia del actor y árbitro principal de la gestión electoral, el TSE—, la televisión fue copando los espacios necesarios como fuente de información confiable en la población, a través de programas especializados al respecto. Dichos programas se ocuparon preferentemente de los temas mencionados en la tabla 63.

La televisión fue el medio que más atención prestó a la difusión de las propuestas programáticas de las organizaciones políticas, así como a los distintos acontecimientos del proceso electoral.

La tercera temática se concentró en los resultados electorales, en especial en los datos de encuestas y en las grandilocuentes estadísticas del 12 de octubre por la noche.

En los programas difundidos entre el 12 de septiembre y el 13 de octubre, los encuadramientos predominantes fueron también los de “atribución de responsabilidades” (40 de los 54); de “consecuencias económicas” (nueve); de “moralidad” (tres); de “conflicto” (uno) y de “interés humano” (uno). Aunque cabe recalcar que en un mismo programa se conjugaron dos o tres enfoques simultáneos, se tomó para el análisis el que fue notoriamente sobresaliente (véase tabla 63).

Tabla 63
Encuadramientos predominantes en los programas de opinión y análisis en televisión sobre lo electoral

Encuadramiento	Frecuencia
Atribución de responsabilidades	40
Consecuencias económicas	9
Moralidad	3
Conflicto	1
Interés humano	1
Total general	54

Fuente: elaboración propia.

En este punto la televisión, en su presentación analítico-opinativa de las elecciones, parece coincidir con la prensa, al emplear un enfoque de “atribución de responsabilidades” en los distintos hechos representados. Sin embargo, tal coincidencia fue inexistente en el empleo de “tonos”, puesto que se destaca el “favorable” en 43 de 54 programas. Quizás esto se

⁷⁷ Para un análisis detallado sobre la difusión mediática de los datos en boca de urna y conteos rápidos, véase el capítulo sobre estudios de opinión en materia electoral en este mismo libro.

deba a que los “responsables” muchas de las veces se hallaban frente a frente con los periodistas y conductores. Esta situación no se da en la prensa, donde el periodista puede escribir con una distancia física y psicológica respecto de los actores, al contrario de lo que sucede en la televisión, donde hay un “cara a cara” entre periodistas e invitados. Le sigue un tono “desfavorable”, con una presencia en ocho programas de televisión, mientras que solo tres tuvieron un tono “ambiguo”.

Tabla 64
Tonos empleados en los programas de televisión

Favorable	43
Desfavorable	8
Ambiguo	3
Total general	54

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al empleo del lenguaje, “juicios de valor y adjetivos” destaca de nuevo en 36 oportunidades; el empleo de un lenguaje “técnico” alcanza casi la mitad del anterior, con 17 presentaciones, y en solo una situación aparece “ambiguo”.

Si se cruzan las tres variables analizadas, se tiene un encuadramiento de “atribución de responsabilidades” positivas, “favorables”, que se acentúan con “juicios de valor y adjetivos” que se inclinan más a promocionar a los actores que a incriminarlos. En la tabla 65 puede notarse que en el encuadre predominante de “atribución de responsabilidades”, con el tono sobresaliente “favorable”, se destaca el eje temático de “propuestas programáticas” con empleo del lenguaje entre “juicios de valor y adjetivos” (favorables) (cinco) y “técnicos” (cinco). Así también, en el encuadre de “consecuencias económicas”, se repite en un tono “favorable” y con recurso a “juicios de valor y adjetivos” la temática de “propuestas programáticas” (tres de cuatro).

Tabla 65
Cruce de las variables de encuadre, tono, temática y lenguaje empleados

Encuadres, tonos, temáticas y lenguaje	Frecuencia
1. Atribución de responsabilidades	40
<i>Ambiguo</i>	3
<i>Actores políticos (sujetos y organizaciones)</i>	2
Juicios de valor y adjetivos	1
Técnicos	1
<i>Día de elecciones</i>	1
Juicios de valor y adjetivos	1
<i>Desfavorable</i>	8
<i>Desempeño del OEP</i>	1
Juicios de valor y adjetivos	1

<i>Día de elecciones</i>	1
Juicios de valor y adjetivos	1
<i>Proceso electoral</i>	4
Ambiguo	1
Juicios de valor y adjetivos	3
<i>Resultados electorales</i>	1
Juicios de valor y adjetivos	1
<i>Resultados electorales.</i>	1
Juicios de valor y adjetivos	1
Favorable	29
<i>Actores políticos (sujetos y organizaciones)</i>	1
Juicios de valor y adjetivos	1
<i>Desempeño del OEP</i>	1
Juicios de valor y adjetivos	1
<i>Día de elecciones</i>	4
Juicios de valor y adjetivos	4
<i>Proceso electoral</i>	6
Juicios de valor y adjetivos	1
Técnicos	5
<i>Propuestas programáticas</i>	10
Juicios de valor y adjetivos	5
Técnicos	5
<i>Resultados electorales</i>	3
Juicios de valor y adjetivos	2
Técnicos	1
<i>Resultados electorales</i>	1
Juicios de valor y adjetivos	1
<i>Resultados electorales. Compromisos con la circunscripción</i>	1
Juicios de valor y adjetivos	1
<i>Resultados electorales. Compromisos políticos</i>	1
Juicios de valor y adjetivos	1
<i>Resultados electorales. Triunfo del MAS en Santa Cruz</i>	1
Juicios de valor y adjetivos	1
2. Conflicto	1
Favorable	1
<i>Proceso electoral</i>	1
Técnicos	1
3. Consecuencias económicas	9
Favorable	9
<i>Actores políticos (sujetos y organizaciones)</i>	1
Técnicos	1

<i>Proceso electoral</i>	1
Juicios de valor y adjetivos	1
<i>Propuestas programáticas</i>	4
Juicios de valor y adjetivos	3
Técnicos	1
<i>Resultados electorales</i>	1
Juicios de valor y adjetivos	1
<i>Resultados electorales.</i>	1
Técnicos	1
<i>Victoria del MAS en Santa Cruz</i>	1
Juicios de valor y adjetivos	1
4. Interés humano	1
<i>Favorable</i>	1
<i>Resultados electorales</i>	1
Técnicos	1
5. Moralidad	3
<i>Favorable</i>	3
<i>Proceso electoral</i>	2
Juicios de valor y adjetivos	2
<i>Resultados electorales.</i>	1
Juicios de valor y adjetivos	1
Total general	54

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, la televisión fue más benigna con la representación de lo político-electoral que la misma prensa, pues ésta asumió una posición crítica y severa con los actores y con el proceso electoral en su conjunto.

Sobre análisis retrospectivo y prospectivo

Varios de los analistas invitados a los programas de televisión echaron mano de distintos recursos para efectuar su examen de situación. No siempre se llevó a cabo un análisis de coyuntura completo, con todos los elementos que éste precisa. Sin embargo, se combinó distintos elementos: se atendió el uso de la retrospectiva —revisión de los acontecimientos pasados para explicar el presente—, por ejemplo, en 24 programas; el recurso prospectivo —construir escenarios futuros probables y posibles—, en tanto, fue utilizado en 30 programas, en especial para hacer pronósticos electorales de ganadores y perdedores.

En 36 programas los analistas invitados señalaron el o los problemas sobre los que se desató determinado fenómeno. En 45 casos se identificó con precisión a los actores comprometidos en los escenarios de conflicto y en 32 programas se pudo, además, reconocer las fuerzas en pugna. En 31 se identificó las relaciones de poder. Los

invitados, especialmente aquellos catalogados como analistas políticos o politólogos, trataron de conjugar todos los elementos, mientras que cuando los invitados fueron periodistas o dirigentes políticos, obviamente no se completó el análisis.

Tabla 66
Uso de retrospectiva en el análisis político en televisión

Uso de retrospectiva	Frecuencia
No	30
Sí	24
Total general	54

Fuente: elaboración propia.

Tabla 67
Uso de prospectiva en el análisis político en televisión

Uso de la prospectiva	Frecuencia
No	24
Sí	30
Total general	54

Fuente: elaboración propia.

Tabla 68
Uso de identificación del problema en el análisis político en televisión

Identificación de problema	Frecuencia
No	18
Sí	36
Total general	54

Fuente: elaboración propia.

Tabla 69
Uso de identificación de actores en el análisis político en televisión

Identificación de actores	Frecuencia
No	9
Sí	45
Total general	54

Fuente: elaboración propia.

Tabla 70
Uso de identificación de fuerzas en conflicto en el análisis político en televisión

Identificación de las fuerzas en conflicto	Total
No	22
Sí	32
Total general	54

Fuente: elaboración propia.

Tabla 71
Uso de identificación de relaciones de poder en el análisis político en televisión

Identificación de las relaciones de poder	Total
No	23
Sí	31
Total general	54

Fuente: elaboración propia.

Fuentes empleadas para el análisis

Los análisis electorales en televisión utilizaron también distintas fuentes, con datos o citas de distintos documentos en general o con declaraciones de otros actores. Con el seguimiento efectuado a los 54 programas, en combinación de fuentes de origen diverso, se construyó la tabla 72, que muestra cómo prevalece la alusión a fuentes políticas (autoridades, voceros, dirigentes, actores políticos en general) en 12 oportunidades. La articulación entre fuentes políticas y mediáticas (información publicada en los medios), en tanto, se presentó en diez casos; los invitados analistas recurrieron a noticias que aparecieron en los medios masivos como fuente de referencia y base de su análisis. También aparece la combinación entre fuentes políticas y otras, algunas veces históricas, en una frecuencia de cinco presentaciones.

Por otra parte, en cuatro oportunidades se estructuraron análisis recurriendo a fuentes meramente técnicas, análisis políticos o económicos, por ejemplo, con datos y cifras de informes o estudios del área; y otras cuatro veces a la combinación entre fuentes técnicas y mediáticas. En tres oportunidades aparece la mezcla entre fuentes técnicas y políticas; y en tan solo una oportunidad la composición entre fuentes técnicas, políticas y mediáticas, y además de éstas con la combinación de “otras”, y la de técnicas con mediáticas y científicas. En 13 casos de estructuración del análisis se prescindió de fuentes. Se instaló un examen sobre argumentos propios sin alusión a datos o declaraciones de otro tipo.

Tabla 72
Tipo de fuente utilizada para el análisis

Sin fuente	13
Con fuente	41
Políticas	12
Políticas y mediáticas	10
Políticas y otras	5
Técnicas	4
Técnicas y mediáticas	4
Técnicas y políticas	3
Técnicas, políticas y mediáticas	1
Técnicas, políticas, mediáticas, otras	1
Técnicas, mediáticas, científicas	1
Total general (con y sin fuente)	54

Fuente: elaboración propia.

Perfiles de los líderes de opinión televisivos

Finalmente, el acercamiento a los perfiles de los y las invitadas para el análisis revela también interesantes tendencias que ratifican elementos hallados en el caso de la prensa.

Los datos de la variable de género demuestran nuevamente una supremacía opinativa masculina. De todos los invitados —muestra que incluye a periodistas, analistas, comentaristas y entrevistados (algunas veces los propios candidatos)—, 49 resultaron ser hombres, frente a 12 mujeres. Vale mencionar que las voces femeninas son una cuarta parte de las masculinas, y que los opinadores hombres aparecieron repetidas veces en los distintos programas. Un caso llamativo es el de Marcelo Silva, que participó en tres diferentes programas.

Este aspecto se completa con el hecho de que los conductores de los programas también son hombres en su mayoría. Excepto los programas *Esta casa no es hotel* y *Corto verano*, ambos de la red ATB, y conducidos por la cientista política Susana Bejarano, que en el segundo programa comparte esta conducción con el también cientista político Jorge Richter, el resto de los programas televisivos, especializados en lo electoral o no, son conducidos generalmente por hombres, con conductoras de apoyo mujeres en algunos casos.

Se podría entender, por tanto, que lo político se considera un tema predominantemente masculino, tanto como referencia e identificación de fuentes de lo político como de conducción y operación periodísticas al respecto.

En las tablas 73 y 74 se detalla el perfil de los 49 hombres y de las 12 mujeres líderes de opinión en temáticas electorales. Se toma en cuenta a todos los hombres y mujeres que aparecen ya sea como periodistas analistas, analistas políticos, panelistas o invitados, según el formato asumido por los distintos programas televisivos. Se excluye la nómina de conductores de los programas.

Tabla 73
Opinadores hombres en los programas
de televisión analizados

1	Alex Contreras, analista político
2	Alfredo Rada, viceministro de Coordinación con Movimientos Sociales
3	Álvaro García Linera, candidato a vicepresidente por el MAS
4	Amaru Villanueva, funcionario de gobierno y especialista en redes sociales
5	Carlos Cordero, analista político
6	Carlos Hugo Molina, analista político
7	Carlos Romero, primer senador del MAS electo por Santa Cruz
8	Carlos Toranzo, analista político
9	Diego Ayo, analista político
10	Diego Massi, experto en publicidad
11	Ernesto Suárez Sattori, candidato vicepresidencial por UD
12	Evo Morales, candidato presidencial por el MAS
13	Ezequiel Serres, periodista y jefe de prensa de PAT
14	Francisco Minizaga, analista político
15	Franklin Pareja, analista político
16	Gonzalo Mendieta, analista político
17	Gustavo Pedraza, analista político
18	Hugo Siles, analista político
19	Humberto Vacaflor, periodista
20	Ignacio Ramonet, periodista e investigador español
21	Iván Arias, analista político
22	Javier Couson, diputado del Parlamento Europeo
23	Jorge Cuba, periodista
24	Jorge Lazarte, analista político, ex vocal de la antigua Corte Nacional Electoral y ex constituyente
25	Jorge Quiroga Ramírez, candidato presidencial por el PDC
26	José Pomacusi, periodista y director de la revista <i>Poder y placer</i>
27	José Alberto Gonzáles, senador del MAS electo por La Paz
28	Juan del Granado, candidato presidencial por el MSM
29	Julio César Caballero, periodista
30	Manuel Canelas, diputado plurinominal por el MAS
31	Marcelo Silva, analista político
32	Marco Ayala, vocal del TSE
33	Mario Cañipa, analista y experto en encuestas
34	Martín Díaz Meave, experto en publicidad
35	Óscar Ortiz, senador de UD electo por Santa Cruz
36	Otto Ritter, candidato a diputado del PDC

37	Pablo Klinsky, candidato a diputado por una circunscripción de Santa Cruz
38	Pablo Stefanoni, periodista y analista político
39	Paul Camer, presidente del Comité de Reencuentro Chileno-Boliviano
40	Ramiro Paredes, vocal del TSE
41	Roberto Barbery Anaya, analista político
42	Roger Cortez, analista político
43	Rubén Poma, investigador social
44	Samuel Doria Medina, candidato presidencial por UD
45	Tuffi Are, periodista y jefe de redacción de <i>El Deber</i> , Santa Cruz
46	Víctor Hugo Cárdenas, ex vicepresidente de Bolivia
47	Víctor Ramírez, presidente de CONAMYPE y diputado electo del MAS
48	Wilfredo Ovando, vicepresidente del OEP

Fuente: elaboración propia.

Tabla 74
Opinadoras mujeres en los
programas de televisión analizados

1	Erika Brockmann, analista política (*)
2	Gabriela Montaña, diputada electa por Santa Cruz
3	Gemma Casadevall, periodista alemana del ámbito internacional
4	Lorena Rivera, periodista y presentadora de noticias de ATB
5	Lupe Cajías, presidenta de la APLP
6	Maggy Talavera, periodista del Semanario UNO
7	Margot Soria, candidata a la vicepresidencia
8	Mónica Salvatierra, periodista de <i>El Deber</i>
9	Sofía Sakorafa, diputada Parlamento Europeo
10	Soledad Barrios, técnica del OEP
11	Sonia Brito, diputada electa del MAS por la circunscripción 8 de La Paz
12	Verónica Rocha, periodista e investigadora

(*) Erika Brockmann fue invitada en dos oportunidades.

Fuente: elaboración propia.

En opinión de la presidenta de la Asociación de Periodistas de La Paz (APLP), Lupe Cajías, son las mujeres las que aparentemente se ponen sus propios límites. Afirma que en general hay una falta de conocimiento y de lectura, tanto en opinadores hombres como mujeres. Sin embargo, por alguna razón desconocida, las mujeres no se atreven a dar su opinión y a emitir criterio, aunque sí preguntan. Resaltó también que los opinadores son mayormente hombres, adultos y vinculados a las ciudades capitales del eje, aunque hay alguno que otro medio que ha dado cabida a jóvenes profesionales.

Sin embargo, frente a la opinión de Cajías, otros estudios muestran tendencias excluyentes o reduccionistas de la mujer en las plataformas mediáticas: o se tiende a invisibilizar o subalternizar el aporte o la presencia de las mujeres en varios campos (político, social, cultural o científico, entre otros), o se la representa desde la farándula, la vida doméstica o sus roles de madre o esposa, o, de lo contrario, se la victimiza como aquella frecuentemente afectada por distintos tipos de violencia (sexual, física, psicológica, por ejemplo). En todos los casos, pues, no se trata únicamente de un escaso pluralismo de los medios al hacer prevalecer solo unas voces y representaciones frente a otras, sino que también se demuestra la reproducción de las estructuras androcéntricas y patriarcales de la sociedad⁷⁸. Así, no resulta difícil comprender cómo esta invisibilización, exclusión o subrepresentación alcanza también el espacio de lo político, del poder, y de las construcciones opinativas, un terreno simbólicamente asumido por lo masculino.

En una visión panorámica, a partir de las tablas de opinadores y de opinadoras, se puede evidenciar la tendencia a invitar a analistas políticos, (ex) autoridades, líderes políticos o candidatos. No obstante, el perfil profesional preferido fue el de analista político, entendido como el profesional en Ciencias Políticas habilitado para estructurar análisis de coyuntura política, sin que ello suponga que esté al margen de intereses concretos y posicionamientos específicos, ni que pueda opinar/analizar sobre un sinnúmero de asuntos, en una aparente competencia de “atrapa todo”.

Dicho sea de paso, muchos de estos “analistas” se presentaron como examinadores independientes, cuando en los hechos eran evidentes los vínculos con ciertas tendencias o fuerzas políticas. Asimismo, en la dinámica espectacular de los medios, tanto los científicos políticos como los que no lo eran fueron igualmente obligados a fungir o fingir de analistas.

En otro orden, a diferencia de los columnistas y articulistas en prensa, los invitados en televisión muestran varias de sus características, una de ellas la edad. Bajo este criterio, se puede asegurar que la mayoría pertenecen a un rango de edad de entre 50 a 60 años. Esto equivale a que la opinión y el análisis de lo político electoral se concentran particularmente en hombres adultos, vinculados a la ciencia política, el derecho, el ejercicio público o el periodismo.

Finalmente, cabe resaltar que los analistas invitados pertenecen en buena parte a profesionales o líderes políticos de La Paz, y en segundo lugar, de Santa Cruz. En los programas estudiados y difundidos en red en las capitales de departamento y otras regiones, aparecen solo líderes de opinión del centro político paceño o de la urbe cruceña. Quizás el país se restringe a las voces de ambas ciudades porque aún persiste un centralismo en la producción televisiva desde La Paz, Santa Cruz y Cochabamba (en ese orden de importancia), en especial en los programas con mayor índice de audiencia, y con esporádicos enlaces con el resto de ciudades capitales del país. Ninguno de los analistas se identificó como indígena, por ejemplo, lo que lleva a construir (y reproducir) el clásico modelo enunciativo occidental mencionado anteriormente: hombre, adulto, caucásico, urbano y, además, profesional. El resto de las voces en la agenda opinativa de la televisión son subalternas.

78 Ver por ejemplo los estudios de Guevara, 2007; Villegas, 2011 y Vargas, 2012, entre otros.

Otros aspectos del análisis

Desde una perspectiva cualitativa, los programas de televisión alcanzaron mayor fuerza explicativa sobre lo electoral, no solo por tener índices de preferencia mayores que los otros medios, sino también porque combinaron información y análisis con especialistas, líderes políticos y hasta con los propios candidatos, que expusieron sus programas de gobierno, dedicándose a examinar los distintos aspectos de los comicios de 2014.

Las redes televisivas acudieron, como se ha visto, a diversos analistas, y dieron oportunidad para participar a las cinco fuerzas políticas. Yeri Guiteras, jefe de información de Red Uno (7/11/2014), asegura que hubo un marcado esfuerzo por lograr pluralismo, con la identificación de los intereses de los votantes más que de los candidatos. Se intentó llevar las demandas ciudadanas a la agenda de los partidos para revertir la tendencia tradicional de convertir al elector en simple receptor pasivo de las propuestas de los candidatos.

En este sentido, se dio valor también a la opinión de los expertos, buscando, según Guiteras, a los comentaristas, analistas y periodistas de reconocida trayectoria, gente lo más alejada posible de líneas y compromisos políticos identificados, con la sola intención de ayudar a la ciudadanía a entender los procesos políticos, sociales y/o económicos. Sin embargo, Guiteras también remarcó que sus opiniones son de carácter personal y no representan una posición formal del medio, aunque tal afirmación parece no considerar el necesario posicionamiento de algunos invitados por la Red Uno, es el caso de Alex Contreras, Víctor Hugo Cárdenas y Jorge Lazarte⁷⁹, por ejemplo, ex autoridades y miembros de organizaciones políticas

En lo que se refiere a los programas de Red Uno analizados, éstos tomaron un especial matiz frente a otros programas televisivos debido a cierta farandulización a la hora de presentar a los candidatos, de mostrar su “perfil humano” con juegos, bromas o preguntas incómodas, muy personales. Al respecto Lupe Cajías (24/11/14) señala que, en términos generales, hubo un sesgo en la televisión, una contaminación de lo banal en una información seria para promover un voto informado.

En la tabla 75 se nombra a los periodistas conductores, a los panelistas convocados para efectuar preguntas y a los invitados o entrevistados especiales por Red Uno.

79 Alex Contreras fue vocero oficial del presidente Evo Morales hasta 2008 y militante del MAS; Víctor Hugo Cárdenas fue vicepresidente de Gonzalo Sánchez de Lozada (1993-1997); y Jorge Lazarte fue vocal de la ex Corte Nacional Electoral y asambleísta constituyente (2006-2008) por Unidad Nacional (UN), el partido de Samuel Doria Medina.

Tabla 75
Conductores, panelistas e invitados de los programas de Red Uno

Nombre del programa	Fecha	Horario	Conductor/es	Panelista/s	Invitados/as
Uno decide	15/09/2014	20:51-22:58	César Galindo y Cecilia Bellido, La Paz y Santa Cruz	Lupe Cajías, periodista APLP; Maggy Talavera, periodista Semanario UNO; Mónica Salvatierra, periodista de <i>El Deber</i>	Samuel Doria Medina y Ernesto Suárez Sattori
Uno decide	22/09/2014	21:00-23:08	César Galindo y Cecilia Bellido, La Paz y Santa Cruz	Maggy Talavera, periodista Semanario UNO; Mónica Salvatierra, periodista <i>El Deber</i> ; Rubén Poma, investigador cultural	Fernando Vargas, candidato presidencial por el PVB; Margot Soria, candidata a la vicepresidencia por el PVB
Uno decide	29/09/2014	21:00-23:08	César Galindo y Cecilia Bellido, La Paz y Santa Cruz	Roger Cortez; Víctor Hugo Cárdenas; Jorge Lazarte; Carlos Hugo Molina; Alex Contreras; Roberto Barbery Anaya	Ninguno
Uno decide	06/10/2014	21:00-23:10	César Galindo y Cecilia Bellido, La Paz y Santa Cruz	Maggy Talavera, periodista Semanario UNO; Mónica Salvatierra, periodista <i>El Deber</i>	Álvaro García Linera
Que no me pierda	07/10/2014	21:45-23:28	César Galindo y Enrique Salazar, La Paz y Santa Cruz	Ninguno	Evo Morales
Uno decide	12/10/2014	6:00-10:00	Presentadores de Red Uno	Ninguno	Marcelo Silva, analista político; Soledad Barrios, técnica OEP; Alex Contreras, analista político; Marco Ayala, vocal OEP

Nombre del programa	Fecha	Horario	Conductor/es	Panelista/s	Invitados/as
Uno decide	12/10/2014	12:00-14:00	Claudia Fernández, Cecilia Bellido, César Galindo, María Delgado y otros periodistas del interior que trabajan con la Red Uno	Ninguno	Marco Ayala, TSE
El mañanero	13/10/2014	7:18-7:33	María Delgado	Ninguno	Franklin Pareja, analista político
El mañanero	13/10/2014	6:50-7:06	María Delgado	Ninguno	José Alberto Gonzáles, senador del MAS electo por La Paz
Notivisión especial	13/10/2014	19:56-20:03	Claudia Fernández	Ninguno	Juan del Granado, candidato MSM, perdedor en las elecciones
Que no me pierda	13/10/2014	23:10-23:37	César Galindo y Enrique Salazar, La Paz y Santa Cruz	Ninguno	Jorge Quiroga Ramírez
Que no me pierda	13/10/2014	22:28-23:09	César Galindo y Enrique Salazar, La Paz y Santa Cruz	Ninguno	José Alberto Gonzáles, senador del MAS electo por La Paz. Gabriela Montaña, diputada electa por el MAS en Santa Cruz. Óscar Ortiz, senador de UD electo por Santa Cruz.
Que no me pierda	13/10/2014	23:54-00:15	César Galindo y Enrique Salazar, La Paz y Santa Cruz	Ninguno	Marcelo Silva, analista político.

Fuente: elaboración propia.

En este mismo sentido, Jaime Iturri, director de Contenidos de la Red ATB (22/10/2014), reconoció que el medio invirtió cerca de medio millón de dólares “para tener el mejor show, porque la televisión es eso: show”, pero, al mismo tiempo, con plena contundencia en la información. Respecto a la elección de los opinadores y comentaristas, Iturri señala que éstos fueron escogidos por su criterio y conocimientos, con pluralidad. Anoticiando, revista de análisis y debate transmitida en horario nocturno, tiene como punto clave a los analistas e invitados, con un índice de audiencia en Santa Cruz tres veces más alto que el noticiero. En este programa todo es opinión, aseguró, razón por la que se elige bien a quienes comentan.

La Red ATB tuvo diversos invitados para los programas especiales dedicados a la elección 2014, como lo muestra la tabla 76.

Tabla 76
Conductores e invitados en los programas de ATB

Nombre del programa	Horario	Fecha	Conductor	Invitado
Esta casa no es hotel	19:28-21:00	14/09/2014	Susana Bejarano	Diego Massi, experto en publicidad; Martín Díaz Meave, experto en publicidad; Mario Cañipa, analista
Anoticiando	21:20-21:28	14/09/2014	Jaime Iturri, Ramón Grimalt, Soraya Delfín	Gonzalo Mendieta, analista político
Corto verano	22:45-23:00	24/09/2014	Susana Bejarano y Jorge Richter	Carlos Toranzo, analista político
Corto verano	22:30	01/10/2014	Susana Bejarano y Jorge Richter	Carlos Cordero, Erika Brockmann, Diego Ayo, Marcelo Silva
Esta casa no es hotel	19:38-21:00	05/10/2014	Susana Bejarano	Manuel Canelas, Pablo Stefanoni, Amaru Villanueva
Corto verano	22:30-23:30	08/10/2014	Susana Bejarano y Jorge Richter	Álvaro García Linera
Recta final	7:00-9:06	12/10/2014	Conductores de ATB de distintas ciudades. Eje La Paz, Santa Cruz, Cochabamba	Ramiro Paredes, vocal del TSE
Recta final	13:00-14:00	12/10/2014	Conductores de ATB de distintas ciudades. Eje La Paz, Santa Cruz, Cochabamba	Ninguno
Recta final	9:16.10:45	12/10/2014	Conductores de ATB de distintas ciudades. Eje La Paz, Santa Cruz, Cochabamba	Ninguno
Anoticiando	21:35-21:45	13/10/2014	Conductora ATB Santa Cruz	Gustavo Pedraza
Recta final	7:44.7:49	13/10/2014	Marcela Renjel	José Alberto González, senador del MAS electo por La Paz
Recta final	7:31-7:35	13/10/2014	Conductor de ATB, La Paz	Javier Couson, diputado del Parlamento Europeo

Fuente: elaboración propia.

Distinta a la de ATB, la posición de PAT fue “apartarse del show mediático”, según señala Ezequiel Serres (30/10/2014), director nacional de Prensa de esa red. Tuvieron una línea editorial en la que se evidencia el equilibrio informativo. En la parte de opinión se organizó el programa especial El poder del voto, con dos periodistas y un analista invitado. Se invitó tanto a gente afín al oficialismo como de la oposición. Aseguró que la opinión producida en este espacio sí tuvo un efecto en la ciudadanía, desde la mirada de una “influencia informativa”, sobre todo entre el público joven, y que eso se pudo evidenciar en las redes sociales.

En la tabla 77 se muestra el corpus de análisis de los programas de la red PAT y el conjunto de analistas que emitieron su opinión.

Tabla 77
Conductores e invitados de los programas de PAT

Nombre del programa	Horario	Fecha	Conductor	Panelistas	Invitado
El poder del voto	14/09/2014	20:00-21:30	Paola Coimbra	Hugo Siles, analista político; Jorge Cuba, periodista; Julio César Caballero, periodista	Juan del Granado, candidato del MSM
No mentirás 4.0	22/09/2014	22:20-23:50	Ximena Antelo	Ninguno	Álvaro García Linera
El poder del voto	28/09/2014	20:00	Paola Coimbra	Lorena Rivera, presentadora de noticias ATB; Marcelo Silva, analista político; Ezequiel Serres, periodista y jefe de prensa nacional de PAT	Álvaro García Linera
El poder del voto	05/10/2014	20:00	Paola Coimbra	Tuffi Are, periódico <i>El Deber</i> ; Manfredo Bravo, analista UARGM; Francisco Munizaga, analista	Samuel Doria Medina
El poder del voto	12/10/2014	6:00-9:31	Varios de PAT	Ninguno	Marco Ayala, TSE; Manfredo Bravo, analista político
El poder del voto	12/10/2014	10:10-10:34	Varios de PAT	Ninguno	Ninguno

Nombre del programa	Horario	Fecha	Conductor	Panelistas	Invitado
El poder del voto	12/10/2014	12:30-14:30	Ezequiel Serres, director de noticias PAT, otros periodistas y presentadoras	Ninguno	Ninguno
Hola país	13/10/2014	7:51-7:59	Natalia Girard	Ninguno	Manuel Canelas, diputado plurinominal electo por el MAS
Hola país	13/10/2014	7:05-7:16	Dayanara Unzueta	Ninguno	Sofía Sakorafa, diputada del Parlamento Europeo
No mentirás 4.0	13/10/2014	22:40-23:11	Ximena Antelo	Ninguno	Carlos Romero, primer senador del MAS electo por Santa Cruz
No mentirás 4.0	13/10/2014	23:14-23:43	Ximena Antelo	Ninguno	Otto Ritter y Pablo Klinsky, candidatos de una circunscripción de Santa Cruz, (ganó Klinsky, candidato de UD) y José Alberto Gonzáles, senador del MAS electo por La Paz
El poder del voto	21/10/2014	20:00-21:30	Paola Coimbra	Gustavo Pedraza, analista político; José Pomacusi, periodista; Ángel Careaga, periodista	Jorge Quiroga Ramírez

Fuente: elaboración propia.

La Red Unitel produjo el programa Así decidimos, conducido por su también director nacional de prensa Juan Carlos Rocha (30/10/2014). Según lo comentado por Rocha, fue fundamental el equilibrio en la selección y presentación de comentaristas y opinadores, y que el programa estuvo alejado de cualquier forma de sensacionalismo, con respeto por las personas y las ideas; explicó que, naturalmente, no se emite opinión o adjetivación alguna en torno de las fuentes, ideas, partidos, instituciones o noticias.

Pese a existir bastante evidencia empírica y reflexión teórica en distintos estudios sobre las relaciones discursivas, propietarias y financieras entre medios y poder político y económico, los medios parecen insistir en su discurso aséptico, objetivo y hasta neutral, alejado de las tendencias o posicionamientos ideológico-políticos, e incluso en la operación de selección de sus invitados opinadores, cuestión que queda en evidencia con las declaraciones del representante de Unitel.

La tabla 78 presenta el detalle de invitados y analistas de la red Unitel.

Tabla 78
Conductores e invitados en los programas de Unitel

Nombre del programa	Horario	Fecha	Conductor	Invitado/s
Así decidimos	05/10/2014	9:00-10:30	Juan Carlos Rocha, director nacional de Noticias	Evo Morales
Así decidimos	07/10/2014	21:30	Juan Carlos Rocha, director nacional de Noticias	Jorge Quiroga Ramírez
Así decidimos	08/10/2014	7:44-8:44	Juan Carlos Rocha, director nacional de Noticias	Juan del Granado, candidato del MSM
Así decidimos	08/10/2014	21:30-22:30	Juan Carlos Rocha, director nacional de Noticias	Samuel Doria Medina, candidato de UD
Así decidimos	12/10/2014	6:00-9:06	Jorge Tejerina, Pablo Montaña y otros, de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba	Wilfredo Ovando, vicepresidente del OEP; Humberto Vacaflo, periodista; Iván Arias, analista político
Así decidimos	12/10/2014	12:00-14:00	Varios de Unitel	Ninguno
Así decidimos	12/10/2014	10:10-10:40	Presentadora	Ninguno
La Revista	13/10/2014	7:09-7:16	Conductor Unitel	Alfredo Rada, viceministro de Coordinación con Movimientos Sociales
La Revista	13/10/2014	6:39-6:46	Pablo Montaña	Javier Couson, diputado del Parlamento Europeo

Fuente: elaboración propia.

Tabla 79
Conductores e invitados de los programas de Bolivia TV

Nombre del programa	Horario	Fecha	Conductor	Panelistas	Invitado
El pueblo es noticia	05/10/2014	11:00-12:00	Iván Maldonado	Conductora de apoyo	Evo Morales
Bolivia TV	08/10/2014	21:53	Periodista y conductor del noticiero	Transmisión de TELESUR	Evo Morales
Bolivia elige	12/10/2014	19:38-22:34	Presentadores de BTv. Fabio Espinoza, Roxana Mallea, y una presentadora del medio. Segunda parte: Gustavo Arévalo y otra periodista, e Ivonne Palenque	Ninguno	Ignacio Ramonet, periodista e investigador español
Estudio 7	13/10/2014	18:22-18:41	Karla Revollo	Ninguno	Sonia Brito, diputada electa del MAS por la circunscripción 8 del departamento de La Paz
Hora de votar. Programa del OEP	13/10/2014	21:00-21:29	Conductora de BTv	Ninguno	Gemma Casadevall, periodista alemana del ámbito internacional
Tres en línea	13/10/2014	22:36-23:21	Conductor BTv	Ninguno	Verónica Rocha, comunicadora, La Paz; Hugo Siles, analista político, Santa Cruz
Tiempo del Pachakuti	13/10/2014	23:54-00:01	Horacio Martínez	Ninguno	Paul Camer, presidente del Comité de Reencuentro Chileno-Boliviano
Tiempos de cambio	13/10/2014	19:04-19:20	Conductora de BTv	Ninguno	Víctor Ramírez, presidente de CONAMYPE y diputado electo del MAS

Fuente: elaboración propia.

Por último, se presenta el detalle de invitados y analistas de los programas de Bolivia TV, el canal estatal. Como se aprecia, tres de esos invitados son extranjeros: Ignacio Ramonet, prominente periodista y analista español, que el día de las elecciones celebró el tercer triunfo consecutivo de Evo Morales y del proceso político boliviano; también fueron consultados la periodista alemana Gemma Casadevall, acreditada en el país para la cobertura del 12 de octubre, y Paul Camer, presidente del Comité de Reencuentro Chileno-Boliviano. Se incorporó el programa Hora de votar, responsabilidad del OEP que, sin embargo, durante el tiempo observado solo se difundió una vez.

La televisión, su desempeño y el de otros medios

La televisión es el reino de la opinión frente a la radio, por ejemplo, que ha pretendido ser más informativa y dar espacios a la ciudadanía. En este sentido, Andrés Gómez (27/10/2014), director ejecutivo de la Erbol, afirmó que la estrategia de dicha red radiofónica en estas elecciones fue dar cobertura a los candidatos a legisladores, que son quienes deciden las políticas; asimismo, se dio muy poco espacio a opinadores, quienes tienen, más bien, un escenario especializado en la página digital de Erbol.

En la evaluación realizada sobre el desempeño mediático, Lupe Cajías, presidenta de la APLP, diferenció entre los medios y su desempeño:

- (a) Los impresos intentaron tener entrevistas con muchos de los candidatos presidenciales, vicepresidenciales, senadores, diputados uninominales. Sus planes fueron tradicionales, pero más equilibrados. No hubo grandes aportes, pero ayudaron a mantener al tanto a la ciudadanía, haciendo además seguimiento a los temas trascendentales y colaterales.
Estuvieron ausentes también las grandes alianzas mediáticas, usuales en otros momentos electorales, que permitieran a los medios tener mayor información de provincias y zonas rurales⁸⁰. Su desempeño fue equilibrado pero insuficiente.
- (b) Las radios tuvieron una cobertura programada con entrevistas generales, sin mayor esfuerzo.
- (c) Los medios televisivos, en tanto, mezclaron la información de entrevistas a candidatos con lo banal, con juegos y travesuras con aquellos, lo que les quitó la seriedad para lograr un voto informado.

La representante de la APLP aseguró que en los tres soportes se evidenció la imposibilidad de los periodistas de salir de los temas tradicionales; no existe un manejo de muchos de los temas trascendentales, como economía mundial o relaciones internacionales, por ejemplo. La información en noticieros y programas especiales fue limitada, tanto en el caso de periodistas como de opinadores. Peor aún, en el caso de los medios estatales, los datos y las noticias de gobierno han estado contaminados por información electoral brindada por autoridades que también eran candidatos a la Asamblea Legislativa. Todas las primeras planas de los diarios fueron dedicadas al candidato presidente, y ninguna a candidatos

80 Aunque hubo acuerdos entre diarios y canales de televisión para la difusión de los resultados de encuestas electorales de Equipos Mori, en el caso de *El Deber* y Unitel, y de *La Razón*, ATB y PAT para el trabajo efectuado por Ipsos, no hubo ninguna asociación para el plano de estricta cobertura informativa en otros ámbitos geográficos del país. Para el caso de las encuestas, véase el capítulo correspondiente en este libro.

opositores; por tanto, fue una información desequilibrada y grotesca, opinó Cajías. Pese a este criterio, la información recogida muestra que esta vez los medios se preocuparon, como nunca, por presentar una información más equilibrada; los canales de televisión, especialmente, trataron de distribuir los espacios para la presentación de candidatos de un modo más equitativo, como reflejo o reacción a la misma norma electoral. También se evidencia que hubo más tiempo dedicado en televisión y espacio en la prensa para tratar las propuestas programáticas de las cinco fuerzas políticas en competencia.

Desde el canal del Estado, se intentó también habilitar espacios en los que se invitara a candidatos opositores, pero la respuesta de estos no siempre fue positiva debido a la susceptibilidad general originada en el estigma del Canal 7 como progubernamental. Al respecto, Moisés Mercado (27/10/14), director de Medios Estatales, narró cómo se pretendió que fuera el programa de debate Bolivia elige: “El primero [programa] fue duro con Doria Medina, el segundo, con Tuto Quiroga, y para el tercero Juan del Granado no confirmó su participación; luego reclamó y le dimos el espacio. Los medios estatales hemos sido objeto del ataque frontal de los partidos, como Tuto Quiroga, que sacó los micrófonos del canal en una conferencia de prensa”.

Participación ciudadana en la televisión

Un elemento que también se consideró para el análisis fue el de la participación de la ciudadanía. En efecto, la televisión utilizó alguna de las nuevas tecnologías de información y comunicación para establecer ciertos niveles de retroalimentación de los públicos. Ya sea vía *Short Message Service* (SMS) o mensajería instantánea, en sus sitios web o por medio de sus páginas de Facebook o cuentas de Twitter, ensayaron mecanismos para recibir preguntas o comentarios del público. En el caso de Uno Decide, de Red Uno, en un programa se realizó un breve sondeo ciudadano sobre la percepción del proceso electoral. En términos comparativos, fue en la televisión en donde se hallaron estos espacios para consultas o comentarios ciudadanos. En la prensa, quizás por su propia naturaleza y característica, este elemento fue prácticamente inexistente. Aunque la televisión tampoco va más allá del simple hecho de leer con rapidez algunos comentarios o de formular preguntas y consultas elaboradas por el público a los programas.

En la tabla 80 figuran los programas analizados y las emisiones en las que se identificaron los mecanismos mencionados.

Tabla 80
Programas analizados con mecanismos de participación ciudadana

Programa	Número de emisiones analizadas	Número de emisiones con mecanismos de participación ciudadana
Anoticiando	2	Ninguno
Así decidimos	7	Ninguno
Bolivia elige	1	Ninguno
Bolivia TV	1	Ninguno
Corto verano	3	Ninguno

Programa	Número de emisiones analizadas	Número de emisiones con mecanismos de participación ciudadana
El mañanero	2	Ninguno
El poder del voto	7	3 programas con lecturas de quejas enviadas y preguntas del público para entrevistados (vía SMS)
El pueblo es noticia	1	Ninguno
Esta casa no es hotel	2	1 programa con la lectura de comentarios de televidentes, vía el sitio de Facebook del programa https://www.facebook.com/estacasa.noeshotel?fref=ts
Estudio 7	1	1 con lectura de mensajes vía sitio web
Hola país	2	Ninguno
Hora de votar (programa del OEP)	1	Ninguno
La revista	2	Ninguno
No mentirás 4.0	3	2 programas con lectura de mensajes vía teléfono (SMS) para interactuar en el programa
Notivisión	1	Ninguno
Que no me pierda	4	1 programa con preguntas del público a través del sitio web
Recta final	5	Ninguno
Tiempo del Pachakuti	1	Ninguno
Tiempos de cambio	1	Ninguno
Tres en línea	1	Ninguno
		2 programas con preguntas del público vía Facebook y Twitter
Uno decide	6	1 Programa con la pregunta al público: ¿Qué cree el ciudadano que sigue? (Las respuestas mostraron una actitud negativa de la gente respecto al proceso electoral y lo que viene luego)
Total general	54	11

Fuente: elaboración propia.

¿Qué revela la opinión sobre lo electoral en la televisión?

En términos cualitativos, los programas de televisión dedicados a las temáticas electorales tuvieron un desempeño espectacularizado, propio de la televisión, sin descuidar los componentes informativos y analíticos. No obstante, los géneros y formatos televisivos fueron convencionales, sin mayores innovaciones en la presentación.

En dichos espacios, fue central la presencia de analistas políticos que difundieron sus lecturas sobre lo electoral desde marcos aparentemente independientes, pese a que en no pocos casos los antecedentes y las filiaciones políticas estaban fuertemente marcados. Se destaca, por ejemplo, la presencia como analista del ex vocero presidencial Alex Contreras o del ex vocal de la otrora Corte Nacional Electoral y ex constituyente de Unidad Nacional, Jorge Lazarte.

Los programas dieron una cobertura equilibrada a los y las candidatas presidenciales y vicepresidenciales. Este desempeño equitativo parece devenir de la noción instalada, a manera de principio, en la norma desarrollada al respecto, además de la propia autorreflexión de los medios en ese sentido.

En cuestión opinativa, la tendencia de la TV coincide en emplear un enfoque de “atribución de responsabilidades”, aunque con la variante en el tono y en los lenguajes. El tono ha sido más bien “favorable”, utilizando recursos de lenguajes ligados a “juicios de valor y adjetivos” antes que a recursos técnicos.

Sin embargo, hay una tendencia a que analistas e invitados sean hombres y no mujeres. El espacio de generación de opinión política en lo mediático se centra con preferencia en hombres adultos, profesionales y del eje central: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

Una gran parte de estos programas, si bien por momentos utilizaron el formato de show, también se esforzaron en presentar de modo más serio las propuestas programáticas; el lado humano de los candidatos fue dramatizado y presentado desde un enfoque de “interés humano”. Este recurso sirvió para matizar la densa presentación de programas de gobierno, alternándolas con las cualidades personales del candidato.

De más está advertir que la televisión sigue siendo el principal medio de información y orientación, no solo en épocas electorales, sino por lo general. Se constituye en una fuente, no única pero sí privilegiada, de acceso a la información para la decisión del voto.

La tendencia también orienta a generar un conjunto “estable” de analistas políticos que circulan en los distintos medios televisivos. Es el caso de Marcelo Silva, Carlos Hugo Molina, Carlos Cordero y Alex Contreras, por ejemplo, que se convierten en asiduos interpretadores de algunos medios

Se evidencia y ratifica, además, la presencia mayoritaria de hombres. Invitadas mujeres casi, casi no existieron; una excepción es Erika Brockmann, ex legisladora. Otras fungieron como entrevistadas más que como opinadoras o analistas.

Los análisis electorales emplearon de modo variado la retrospectiva y la prospectiva, además de utilizar elementos a veces aislados y, en otras ocasiones, articulando el análisis de coyuntura con la identificación del problema; de actores con fuerzas en conflicto y relaciones de poder.

Continuidades y discontinuidades entre 2009 y 2014

En términos generales, las representaciones mediáticas opinativas tuvieron continuidades y variaciones respecto al registro analítico establecido para 2009.

Entre los aspectos inalterables figuran:

- La opinión, tanto en televisión como en prensa, se inclinó más hacia temas de coyuntura, tomando como temática principal a los actores políticos, con sus episódicas

acciones durante la campaña, aunque es cierto que la televisión le dedicó tiempo a la presentación de las propuestas programáticas. Para 2009 se señaló también una apuesta editorial y opinativa dedicada más a lo coyuntural que a lo estructural.

- La agenda mediática electoral fue espectacularizada en 2014 respecto a 2009. Otra vez se privilegia en estas acciones a la televisión, que tendió a dar a estas presentaciones la forma de show. La noche del 12 de octubre, durante la difusión de los resultados de conteo rápido, el relato, la puesta en escena y el despliegue televisivos en las grandes redes se equipararon con campeonatos deportivos en que media la competencia, o con espectáculos de la farándula.
- La presencia de “analistas políticos” en la televisión parece constituirse en una propuesta inalterada que trasciende más allá de lo electoral y es parte hoy de la teledemocracia. Dichos “analistas” conforman un universo disperso y heterogéneo de especialistas a quienes la televisión obliga a hacer “análisis político”, más allá de que posean o no elementos técnico-profesionales para ello. Esta evidencia fue señalada en 2009 y se ratifica en 2014.
- Y aunque este hecho no fue analizado en 2009, se puede apreciar que de la lista de expertos invitados por la televisión para hacer análisis político de coyuntura en ese año, tan solo aparecen tres mujeres de un universo de 28 invitados (Mallo, 2012: 132-133), es decir, aproximadamente 10% del total. En el estudio de 2014 es contundente la subaparición femenina en el análisis político en general (una cuarta parte del total de analistas).
- Igualmente, tanto en 2009 como en 2014 se evidenció una significativa inversión de algunos medios, prensa y, ante todo, televisión, para presentar resultados de encuestas y efectuar análisis y opinión sobre dichas tendencias. La espectacularidad de su puesta en escena fue más notoria en los medios audiovisuales que en los escritos.

Por el otro lado, las diferencias o discontinuidades entre 2009 y 2014 se evidenciaron en los siguientes aspectos:

- La prensa y la televisión operaron en 2014 desde un encuadramiento predominante de “atribución de responsabilidades” en la construcción opinativa sobre lo electoral, tratando de hallar responsables en los actores políticos. Sin embargo, en la prensa este encuadre fue tendencialmente desfavorable y crítico, frente al de la televisión, donde se presentó más favorable y legitimador de los acontecimientos y sus actores. En contraparte, para 2009 los resultados demostraron un enfoque confrontador, desfavorable al gobierno del MAS.
- Un elemento señalado como central en el estudio de 2009 fue el posicionamiento de los medios respecto al gobierno: unos a favor, otros en contra, se decía (Fundación UNIR, 2010: 141). Para 2014 esta división parece haberse diluido, seguramente debido a que el contexto de polarización que se vivió en la etapa previa, durante y posterior a la Asamblea Constituyente, hasta la segunda victoria electoral del MAS en 2009, se ha modificado sustancialmente. Los medios y el gobierno, a excepción de Erbol y *Página Siete*, parecen haber dejado atrás la actitud beligerante. Hoy, más bien, debido a

la estabilidad económica que se vive en el país, y teniendo en cuenta los ingresos que la propaganda electoral y la intensa publicidad oficial abren para los medios, éstos prefieren evitar confrontaciones con el gobierno.

- A diferencia de 2009, en el proceso de 2014 los candidatos a la presidencia y vicepresidencia del Estado tuvieron un peso definitivo en los programas especializados o de alto nivel de audiencia. La presencia de Evo Morales, Samuel Doria Medina y Jorge Quiroga, por ejemplo, en las revistas y programas nocturnos o de fin de semana, otorgó nuevamente la espectacularidad y la trascendencia a la televisión más que a la prensa.
- Del mismo modo, una gran diferencia con 2009 fue el tratamiento equitativo que se dio a la presentación de los cinco candidatos y sus acompañantes de fórmula. Mallo (2012: 140) concluyó que en 2009 se brindó espacios más largos a los candidatos que según las encuestas tenían mayores expectativas, frente a los restantes, que tuvieron minutos acotados. Se puede afirmar que en 2014 el panorama cambió, en especial en las redes estudiadas; cada una de ellas dedicó programas especiales a los que se invitó a los cinco candidatos. Consciente o inconscientemente, obligados de forma implícita por la norma establecida en las Elecciones Judiciales de 2011, que exigía igualdad en tiempo y condiciones para los candidatos, y con las precauciones que revelaron para no incurrir en faltas que ocasionen sanciones pecuniarias, el trabajo del resto de medios audiovisuales mantuvo equidad para dedicar el mismo tiempo a todos los candidatos. La excepción fue BTV, que no pudo lograr ese equilibrio.

Tal como se observa, en el lapso entre una elección y otra, y por las variables contextuales, el comportamiento mediático presenta fluctuaciones que, sin embargo, no cambian estructuralmente su naturaleza ni el fenómeno de mediatización de lo democrático.

Conclusiones

- La agenda de opinión mediática construida por la prensa (artículos, columnas de opinión y editoriales), junto a la de la televisión con programas especiales y especializados sobre lo electoral, fue construida para los comicios de 2014 sobre encuadres de “atribución de responsabilidades” para el caso de actores e instituciones y, secundariamente, sobre el encuadre de “interés humano”. La “atribución de responsabilidades” se mantiene como marco de interpretación del acontecimiento en el que se buscan culpables/responsables de lo bueno o malo que acontece. En este sentido, existe una notable personalización de las temáticas editoriales de la prensa, tratando de hallar en autoridades, actores políticos y líderes, por ejemplo, la responsabilidad de algunos hechos.
- Por otro lado, en lo que cabe anotar respecto a los *artículos* y las *columnas*, también se ratifica un enfoque de atribución de responsabilidades. El tono general es desfavorable a los temas abordados, como si la opinión tuviera necesariamente que ver con un juzgamiento estricto, severo y acusativo. El uso de los juicios de valor y adjetivos corrobora la tendencia. No obstante, en las columnas se utilizan más recursos técnicos y menos de juzgamiento que en los artículos de opinión.

- La prensa le prestó menor atención a las propuestas programáticas en su sector de opinión que a otros temas. En cambio en la televisión, además de los otros temas presentes, los programas brindaron la debida cobertura y análisis a la oferta programática de las fuerzas políticas.
- En el extremo, la agenda de género, el financiamiento de campañas o el desempeño del OEP, por ejemplo, merecieron poca atención. Este último tema fue escasamente abordado, con un marcado tono “desfavorable” dentro de la prensa.
- La gran diferencia entre la agenda de opinión de la prensa y de la televisión ha sido el tono empleado por cada una de ellas. La prensa mantuvo un carácter crítico y descalificador, con tonos “desfavorables” al señalar a los responsables (actores e instituciones) sobre las temáticas predominantes, que fueron precisamente las de “actores políticos” y “proceso electoral”. La televisión, en cambio, mantuvo un tono “favorable” sobre temas relativos a “actores políticos”, “proceso electoral” y “propuestas programáticas”. Sin embargo, ambos medios coincidieron en el lenguaje empleado, con “juicios de valor y adjetivos”.
- La constatación es que la opinión periodística está cargada de adjetivos y juicios de valor, y no tanto de análisis político, más o menos científico, basado en categorías como antecedentes, contexto, actores, datos, escenarios prospectivos que tracen interpretaciones más sustentadas. La argumentación se apoya en fuentes políticas y mediáticas más que técnicas.
- La opinión mediática sobre lo electoral estuvo fuertemente determinada por la enunciación masculina adulta. Tanto en la prensa como en la televisión, los analistas fueron en su mayoría hombres de 50 a 60 años, con perfiles profesionales de científicos políticos, periodistas, ex autoridades o líderes políticos, provenientes de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Las mujeres aparecen en una proporción mucho menor, aunque también tienen perfiles de periodistas y científicas políticas. La investigación reportó 362 hombres frente a 94 mujeres que escriben sobre el proceso electoral en 456 artículos y columnas de opinión en la prensa, mientras que en la televisión, en los 54 programas analizados, 51 opinadores fueron hombres frente a 12 mujeres. La participación de la mujer en los medios en calidad de opinadora política es prácticamente una categoría todavía en construcción.
- Finalmente, el acceso a nuevas tecnologías de la información y la comunicación, como los SMS o mensajes de texto, las redes sociales, los foros interactivos y las páginas web han hecho posible la incursión de espacios, acotados y de relleno, aún para la participación de la ciudadanía. Esta es todavía una intervención precaria y relativa, puesto que solo se inscribe en la lectura apresurada de algunos de sus comentarios, de sus ocasionales preguntas o bien opinando sobre los resultados de algunas consultas efectuadas a la ciudadanía. Fue la televisión el medio que hizo posible esta apertura, en tanto que en la prensa tradicional —no la digital—, quizás por sus propias limitaciones en la naturaleza de su producción y difusión, este recurso es inexistente.

- Es innegable la función cumplida por los medios de información masiva en general, y por la televisión en particular, como principales fuentes de construcción y distribución de percepciones sobre la realidad política. Sin embargo, no son las únicas; actúan de modo combinado con otras que surgen de la interacción social misma, de otros campos de representación, como la acción política en sí.
- La decisión de voto es un proceso complejo mediado por múltiples factores. Desde la investigación clásica sobre efectos en comunicación (durante las décadas de los 50 y 60) hasta los actuales enfoques sobre este tema, no existen factores precisos y concretos que influyan a la hora de orientar la preferencia por uno u otro candidato. La lectura del contexto y la toma de decisiones situadas son las herramientas fundamentales de las estrategias políticas y comunicacionales durante las campañas. Por ello, todas las acciones combinadas e intensivas resultan útiles. La opinión mediática como sistema de representación es una de ellas. Incidir en la agenda mediática, orientar tendencias, estructurar y visibilizar algunos argumentos más que otros serán, sin duda, recursos presentes en la lucha por el poder.
- Tendencias predominantes en la opinión mediática pueden desembocar en inflexiones en las tendencias de voto, pero en ningún caso se muestran como determinantes unilineales o monocausales.
- En el proceso de elecciones generales de 2014 en Bolivia fue obvia la puesta en marcha de estrategias políticas para incidir en las agendas mediáticas, tanto de información como de opinión. Sin embargo, las tendencias de preferencia de voto estaban marcadas desde mucho antes del propio proceso electoral de 2014. En este sentido, la tercera victoria electoral consecutiva de Evo Morales fue resultado de la “campaña permanente” que el gobierno realizó con un notorio potenciamiento de su aparato comunicacional, y que difícilmente hubiera sido modificada con la sola acción mediática a través de la información o la opinión.





VI. A modo de conclusiones

Hallazgos, tendencias, desafíos

José Luis Exeni Rodríguez



VI. A modo de conclusiones

Hallazgos, tendencias, desafíos

José Luis Exeni Rodríguez

Luego del presente recorrido analítico y comparativo acerca del desempeño de los medios de difusión masiva y de las redes sociales digitales en las elecciones generales del año 2014 en Bolivia, lo que sigue es un examen sintético de la investigación a fin de reafirmar los principales hallazgos y explorar algunas tendencias y desafíos. Se lo hace considerando los cinco ejes temáticos del estudio. Asimismo, se dialoga con los principales resultados del estudio realizado en los comicios del año 2009, con el propósito de identificar continuidades y/o quiebres.

Principales hallazgos del estudio

Como se ha podido evidenciar en cada uno de los cinco capítulos precedentes, hay importantes hallazgos resultantes de la investigación. Su relevancia tiene que ver con el modo en que las mediaciones, tanto masivas como virtuales, inciden en los procesos electorales y, en ese sentido, en la democracia. En lo que sigue subrayaremos algunos de tales hallazgos en cada eje temático.

A. Información

¿Cómo se construyó la agenda informativa en los principales diarios del país en relación a las elecciones generales del año 2014 en Bolivia?

- En cuanto al formato, predomina la nota periodística (3.430 unidades de análisis). Hay también importante presencia de la opinión (589 unidades de editoriales, artículos de opinión y columnistas), y muy pocos reportajes (124).
- La fuente privilegiada para la información electoral y los sucesos de campaña sigue siendo la misma: hombres adultos.
- Respecto a la pertenencia regional de las fuentes, hay un predominio de La Paz (60%), en tanto que el departamento de Pando no figura. Los seis departamentos fuera del eje central suman apenas el 17% de la información sobre el proceso.
- El perfil profesional de las fuentes muestra que la mayoría son políticos-candidatos (50%). Un 15% de fuentes son medios, agencias y periodistas.
- En general, se destaca una mayor apuesta programática de los diarios en comparación a las elecciones del año 2009, lo cual constituye un dato significativo en relación a la agenda mediática. Así, las propuestas programáticas de las organizaciones políticas y candidaturas tienen un espacio importante (465 notas). Su relevancia sigue siendo menor, pero sube en relación a los comicios del año 2009: de 5% a 12%.

- Es relevante destacar la presencia de dos nuevos temas en la agenda informativa de los diarios: uno es el (mal) desempeño del órgano electoral y el otro tiene que ver con el protagonismo de las redes sociales.
- Es posible identificar entonces como hallazgo una suerte de *preocupación programática* en los diarios, esto es, la intencionada difusión de programas de gobierno reforzada con entrevistas a las y los candidatos.
- En cuanto al análisis sobre género como variable de la agenda informativa en el proceso electoral, se confirma el dato preocupante de que el tratamiento noticioso sobre temas de género sigue siendo marginal (2,7% de temas del proceso electoral). Y lo es también el enfoque de género en las noticias.
- Respecto a los temas incluidos, la preocupación principal es la violencia contra la mujer (sube de 16% a 48%). Hay menor énfasis en participación política (22%), derechos de las mujeres (16%) y criterios de paridad-alternancia para las candidaturas (baja de 40% a 14%).
- Aquí también es evidente el “machismo” en las fuentes: ocho de cada diez voceros son hombres (baja de 87% a 77% en relación al año 2009). Hay esfuerzo en los diarios por incluir voces de mujeres, pero es todavía insuficiente (23%). La mayoría son voceros hombres adultos (42% entre 40 y 50 años).
- Los datos muestran, pues, que la agenda de género es “cosa de mujeres” (68% fuentes); los hombres no debaten “esas cuestiones”.
- El principal hallazgo en este asunto radica en la persistente brecha entre los avances en la participación política de las mujeres (candidatas y electas) versus la escasa cobertura informativa, con pocas mujeres como fuentes y sin enfoque de género en los medios.
- Se reafirma entonces algo que se hizo evidente en el anterior estudio: hay un fenómeno de *subrepresentación mediática* de las mujeres en la agenda informativa (2,7% de noticias), lo que contrasta claramente con el histórico logro de paridad en la Asamblea Legislativa Plurinacional (49% de asambleístas).
- La otra variable del estudio en el eje informativo es el *financiamiento de las campañas electorales*. El estudio muestra que la cobertura mediática es insignificante (baja de 2% a 1% en comparación al año 2009), está marcada por los “reducidos” presupuestos de campaña (como queja) (sube de 5% a 44%) y por el excesivo uso —por el candidato/ Presidente Evo Morales— de recursos públicos (como acusación) (sube de 5% a 23%). Un dato relevante es que no aparece tanta denuncia (baja de 32% a 10%).
- Se reafirma así la brecha entre la transparencia como discurso y la “rendición de cuentas” como promesa electoral versus el hermetismo en relación al financiamiento, con algunos lugares comunes como respuesta de las organizaciones políticas y candidaturas:

- ¿Cómo se financió la campaña? “Con el aporte de los candidatos y militantes”.
 - ¿A cuánto asciende su presupuesto para la campaña? “No tenemos el dato, que se conocerá al final de las elecciones”.
 - ¿Cómo se gasta esos recursos? “En los diversos actos de campaña, pero en especial en propaganda en los medios”.
- El hallazgo en este campo es el también persistente fenómeno de *penumbra e inequidad mediática*: elevado/creciente costo de las campañas y propaganda electoral frente a fuertes desigualdades en el acceso a medios de comunicación y el financiamiento como “caja negra”.

B. Propaganda

¿Y qué pasó con la propaganda electoral? ¿Cómo se desarrolló la propaganda en televisión, mediante la difusión de spots, en las elecciones generales del año 2014 en Bolivia? ¿Cuál fue el desempeño de las candidaturas presidenciales en este campo?

- Una de las principales constataciones, al igual que en el estudio del año 2009, es que la propaganda electoral en televisión mediante spots no tuvo mayores innovaciones y adoptó un modelo más bien clásico. En ello influyeron las tempranas tendencias de voto a favor del candidato Evo Morales, que fue el ganador de los comicios.
- Un rasgo significativo de la propaganda electoral televisiva tiene que ver con la distinción entre candidatos con amplio acceso a los medios y candidatos marginados. Así tenemos, en los extremos, la presencia dominante de los candidatos Morales (MAS) y Doria Medina (UD), en tanto que hay una aparición periférica del candidato Vargas (PVB). Se reafirma como hallazgo, pues, un notorio desequilibrio en el uso de recursos financieros y acceso a medios para la propaganda electoral.
- En consonancia con el anterior punto, el estudio identificó tres categorías de candidaturas:
 - los *súpervisibles* (MAS y UD): con alta exposición mediática (muchos spot, miles de segundos pagados en televisión). A ello se añade el hecho sustantivo de que Evo Morales tuvo presencia reforzada por la publicidad gubernamental, en tanto que Doria Medina amplió su presencia con spots de Soboco;
 - los *semivisibles* (PDC y MSM): con reducida exposición mediática por medio de propaganda en televisión;
 - el *invisible* (PVB): con presencia casi marginal, solo en la franja de propaganda electoral gratuita en el canal estatal (ni un spot pagado en medios privados).
- Otro dato relevante de los comicios del año 2014 fue el estreno de la legislación en relación a la propaganda electoral, que dio mayor responsabilidad a los medios, bajo pena de sanción, en el “filtro” de contenidos que pudiesen vulnerar las prohibiciones establecidas en la norma y su reglamento. En general la norma fue acatada por las

organizaciones políticas y los medios de difusión, excepto en cuatro casos de spots que fueron suspendidos por la autoridad electoral:

- uno del MAS, por el uso de símbolo religioso (Cristo redentor);
- uno del PDC, por el uso de imágenes de niños;
- uno de UD, por un mensaje que incita al desorden (“gasolinazo”);
- uno del MSM por “violación a la dignidad y honra” (imágenes del exdictador García Meza).

Mientras que los dos primeros casos son muy evidentes respecto al incumplimiento de la norma, que prohíbe el uso de símbolos religiosos e imágenes de niños, los otros dos casos pueden ser objeto de debate, pues implican una interpretación por parte de la autoridad electoral. Fue especialmente cuestionada la decisión de suspender el spot del MSM a título de defensa de la dignidad y honra de un exdictador con sentencia.

- Como ocurrió en las elecciones generales del año 2009, en los pasados comicios primó el componente personalista en la propaganda electoral, aunque con matices más notorios con el componente programático. La organización política sigue siendo marginal. Hay entonces una evidente centralidad del candidato en la propaganda, relegando a la organización política, lo que como hallazgo se puede identificar como fenómeno de personalización de la política (“el candidato es el mensaje”). El limitado énfasis programático corrió por cuenta del MAS (megaproyectos) y de UD (Cite).
- En cuanto al estilo predominante en los spots, se trata de piezas propagandísticas de imagen, biográficas y de busto parlante. La estructura argumentativa es de carácter tendencialmente emotivo. Y se usa recursos de imagen (en especial jóvenes y mujeres urbanas).
- En las elecciones generales en 2104 se pudo evidenciar que la “guerra sucia” en los spots televisivos fue marginal y no tuvo la misma importancia que en otros procesos electorales. En este caso solamente dos spots pueden ser incluidos en esta categoría de propaganda negativa: uno de UD con la amenaza del supuesto “gasolinazo” y un spot de la CSUTCB contra Tuto.
- Otro dato relevante a favor de la norma, de las organizaciones políticas y, en especial, de los medios de difusión es que no hubo propaganda anónima y se registró, como vimos, una mínima violación de prohibiciones.
- Debe señalarse también, como dato preocupante, las evidentes limitaciones del órgano electoral en la labor de monitoreo de la propaganda electoral: en unos casos mediante empresas externas, en otros, con precarios mecanismos propios y en otros, por ausencia. A ello se añade la marcada lentitud, y en algún caso hasta premeditada indolencia, en los procedimientos de suspensión de spots que violen la norma.
- Una novedad en las elecciones de octubre de 2014 fue la obligatoriedad de la inclusión de lenguaje de señas en la propaganda electoral. Lo reprochable es que el

instructivo del TSE se difundió recién el 26 de septiembre, con marcado rezago y a medio camino de la propaganda electoral.

- Se reafirma como hallazgo la importancia de la propaganda electoral gratuita en los medios estatales: el dato relevante en estos comicios es que, a diferencia de los problemas y distorsiones registrados el año 2009, esta vez hubo reglas claras, horarios propicios (incluyendo horarios estelares), coordinación con el TSE y acatamiento de la norma. En consecuencia, no se registraron quejas.
- Por último es necesario insistir, como hallazgo y objeto de polémica, las ventajas con las que contó el candidato del partido en función de gobierno (Evo Morales/MAS) por el uso de la publicidad gubernamental y actos de entrega de obras difundidos por el canal estatal. Al respecto, con miras a una reforma de la legislación sobre propaganda electoral, se deben considerar aspectos como los siguientes:
 - La definición de “propaganda electoral” incluida en la norma no es clara y, por tanto, se presta a confusión e interpretaciones.
 - Se evidencia un vacío normativo y reglamentario respecto a la publicidad gubernamental.
 - Hay una delgada línea entre la propaganda electoral y la publicidad de gestión.
 - La publicidad gubernamental violó incluso la etapa de “silencio electoral”.

C. Opinión

¿Y cuál fue el desempeño mediático respecto a la opinión? ¿Cómo construyeron su agenda de opinión en el marco de las elecciones presidenciales, las candidaturas y los sucesos de campaña?

- Un primer elemento en este eje de análisis tiene que ver con el tono de la opinión mediática, que en general fue desfavorable por el uso de juicios de valor y adjetivos. Hay una diferencia en las columnas, que utilizan recursos más técnicos en relación con los artículos y editoriales.
- Se reafirma como hallazgo el predominio de voces masculinas en la opinión mediática (362 hombres versus solo 94 mujeres). El dato crítico, entonces, es que 79% de quienes opinan en los medios son hombres, frente a 21% de mujeres.
- En relación al análisis de los diarios, se evidenció que todos ellos editorializaron sobre el proceso electoral, con diferentes temas de interés:
 - el tema principal fueron los actores políticos (47 de 133 editoriales de prensa);
 - el enfoque predominante fue de “atribución de responsabilidades” (identificación de responsables sobre algo bueno o malo);
 - varios editoriales (nueve en total) fueron desfavorables respecto al cuestionado desempeño del órgano electoral;
 - predomina el uso de juicios de valor (se califica y hay tendencia a la presencia de adjetivos).

- Otro hallazgo relevante, que muestra continuidad en relación al estudio del año 2009, tiene que ver con la centralidad de los llamados “analistas políticos”, esa categoría atrapado). El análisis de contenido demuestra que diferentes voces se hacen pasar y se (re)presentan como “analistas independientes”, pese a sus filiaciones políticas, su historia, sus intereses...
- Se reafirma como constatación que hay mucha opinión (cargada de adjetivos y juicios de valor) y poco análisis político (antecedentes, contexto, actores, datos, escenarios prospectivos...). Ello nos conduce a la pregunta por la calidad de la opinión y el análisis que componen la agenda mediática.
- La línea editorial de los diarios analizados en el estudio se refuerza con el recurso a los “analistas” para fijar posicionamientos políticos sobre el proceso electoral, las candidaturas, los temas en debate. El hallazgo es que se los invita a opinar no tanto para ver qué dicen, sino porque ya se sabe lo que van a decir, en consonancia con la línea editorial del medio. Los diarios tienen sus “caseros”, algo así como analistas de cabecera.
- Por otra parte, en la opinión mediática puede encontrarse muchos monólogos (o varias voces diciendo más o menos lo mismo) y poco debate.
- El otro dato relevante como hallazgo es la ausencia de diversidad en la opinión mediática: las voces predominantes y preferidas son las de hombres adultos no indígenas. En contrapartida, en los espacios de opinión hay pocas mujeres, pocos jóvenes, muy pocos indígenas...
- Todas las redes de televisión analizadas en el estudio hicieron programas especiales de opinión sobre el proceso electoral, con algunas características relevantes:
 - en la mayoría se dio importancia temática a las propuestas programáticas y a algunos temas de coyuntura, lo cual es destacable.
 - se registra una presencia predominante de las y los candidatos, con un intento de darles cobertura equitativa;
 - en general, el tono fue favorable (a diferencia de la prensa), aunque hay uso predominante de juicios de valor;
 - un rasgo esencial de la opinión televisiva es el énfasis en el espectáculo, sin descuidar componentes informativos y analíticos;
 - por último, se evidencia que algunos programas privilegiaron la presencia de analistas de la oposición, lo cual fue evidente en un medio (Red Uno), donde cinco de seis panelistas eran declarados opositores y el sexto era crítico al gobierno. Ello contradice el desafío asumido de generar espacios plurales con las diferentes candidaturas.

D. Encuestas

¿Cómo se produjo la difusión en los medios de estudios de opinión en materia electoral?
 ¿Qué pasó con las encuestas preelectorales de intención de voto y, el día de la votación,

con las encuestas a boca de urna y los conteos rápidos? ¿Se cumplió la innovadora norma estrenada en la materia?

- El principal hallazgo en este eje temático tiene que ver con una tendencia: la “sondeocracia”, ese matrimonio entre medios de difusión y empresas especializadas en estudios de opinión, llegó a los procesos electorales para quedarse. A ello se añade, como novedad en las elecciones 2014, la incorporación de un nuevo componente para conformar el trío: especialistas en el análisis de encuestas.
- Otro dato relevante se vincula con el debate acerca de la influencia de las encuestas electorales.
- ¿Inciden las encuestas, esas sucesivas “fotografías”, en las preferencias electorales, o solo las retratan, las muestran? En el presente estudio no se ha encontrado evidencia de una relación directa de influencia entre los datos de una encuesta y la intención de voto. La incidencia, más bien, viene por cuenta del modo en que las tendencias de voto, sus continuidades, sus cambios, provocan posicionamientos políticos de las candidaturas y generan algunos debates mediáticos.
- En relación a los comicios del año 2009, hay un salto cualitativo de calidad técnica y de credibilidad en los estudios de opinión en materia electoral por efecto de la normativa. En las elecciones de 2014 los datos en encuestas de intención de voto expresaron bien las tendencias desde el principio, en tanto que los conteos rápidos la noche del 12 de octubre dieron datos con variaciones mínimas respecto al cómputo oficial (conocido 20 días después). Este hallazgo es fundamental como señal de certidumbre: la sondeocracia es todavía la única fuente de información de resultados (parciales, no oficiales) el día de los comicios (Equipos Mori, por ejemplo, otorgó 61% a Evo Morales que obtuvo 61,01%, y 24% a Doria Medina que obtuvo 24,52%; Ipsos, en tanto, adelantó que el MSM y el PVB no llegarían al 3%).
- En relación a las encuestas de intención de voto, es interesante constatar la paradoja de que ningún partido político o candidatura dice “creer” en sus datos (con el agravante de que algunos opositores las denunciaron como “manipuladas o compradas”), pero todos sin excepción las utilizan y, más todavía, fijan sus posicionamientos con base en esos datos. Aluden también a la comparación que hacen con “encuestas propias”.
- En las elecciones presidenciales de 2014 los diarios y las redes de televisión le dieron un lugar relevante a los datos de las encuestas (cuatro empresas/medios hicieron series de encuestas durante el proceso: 13 encuestas en total). Se reafirma entonces como hallazgo los usos mediáticos de los estudios de opinión en materia electoral en la construcción de su agenda informativa y de opinión.
- ¿En qué fallan las encuestas o, mejor, qué no pueden captar respecto a las preferencias electorales? ¿Por qué hay persistentes diferencias, aunque menores en este caso, entre los datos de intención de voto según encuestas y el resultado de la

votación? La respuesta tiene que ver con el hecho (técnico) de que las encuestas no pueden observar los últimos diez días anteriores a la votación ni, por tanto, prever la orientación del voto de las y los indecisos. En los comicios aquí estudiados las encuestas no captaron, por ejemplo, el llamado voto útil a favor de Doria Medina en desmedro de Tuto Quiroga, ni tampoco el voto solidario a favor del PVB en desmedro del MSM. Se trata de una limitación que no puede ser soslayada y que, en procesos electorales sin un claro ganador, son tendencias que pueden resultar definitivas.

- El otro hallazgo relevante a favor de los conteos rápidos el día de los comicios es que, con poca diferencia respecto al cómputo final, proyectaron la composición de la Asamblea Legislativa Plurinacional, tanto en diputados como en senadores (Equipos Mori fue casi exacto, con solo dos diputados plurinominales de diferencia: MSM y PVB, perdidos finalmente por no haber obtenido el mínimo de 3% previsto en la norma como umbral de exclusión).
- En cuanto a la evaluación del estreno de la normativa en la materia, todos los actores relevantes coincidieron en señalar que fue positiva para garantizar la calidad técnica de los estudios e impedir la presencia de empresas fantasmas, por un lado, y como fuente de legitimidad de las empresas registradas y avaladas por el órgano electoral para realizar estudios de opinión en materia electoral con fines de difusión, por el otro esta percepción ampliamente favorable respecto a la norma se vio desportillada en las elecciones subnacionales de marzo de 2015 por efecto de una sanción impuesta a la alianza UD en Beni, cuya totalidad de candidatos en el departamento fue inhabilitada tras violar una prohibición.
- Por último, es evidente que predomina todavía en la televisión la lógica de “carrera de caballos”, limitando la riqueza de los datos y su interpretación.

E. Redes sociales digitales

¿Qué pasó, por último, con las redes sociales digitales en las elecciones generales de 2014? ¿Cómo se desempeñaron? ¿Cuál fue su lugar en los sucesos de campaña y el debate político? ¿Cómo se situaron en este primer proceso electoral al que las redes llegan con protagonismo?

- Como declaración, es posible calificar las elecciones de 2014 como las primeras elecciones web de nuestra historia democrática. Los espacios virtuales llegaron para quedarse como escenario y como actor.
- El estudio mostró que hay una evidente influencia de las dinámicas y contenidos de la Web 2.0 en los medios tradicionales y viceversa. Esta interacción es fundamental en el modo en que algunos temas son incluidos en la agenda mediática/virtual y debatidos.
- Un hallazgo importante es que las redes inciden en la agenda electoral (tuvieron lugar relevante en cinco de los 13 sucesos de campaña analizados en el estudio).

Fueron relevantes, por ejemplo, la campaña virtual “Machistas fuera de la lista” y la viralización del audio del candidato Samuel Doria Medina con la esposa de su candidato Navarro, que tuvo que renunciar por efecto del diálogo en torno a violencia intrafamiliar.

- Todas las candidaturas tuvieron páginas web, aunque con diferentes grados de gestión. Excepto el MAS, que tuvo una página partidaria y otra de campaña, las otras cuatro organizaciones tuvieron una sola página para ambos propósitos. Es evidente que el MAS y UD destacaron nítidamente por la gestión y el mantenimiento de sus sitios web. El PDC, el MSM y el PVB tuvieron páginas a medias, con poca gestión y poca información. Así, pueden identificarse tres categorías a beneficio de debate:
 - Con estrategias web específicas para el proceso electoral: MAS y UD.
 - Solo presencia en páginas web y redes sociales virtuales: PDC y MSM.
 - Ausencia: PVB.
- Twitter fue el espacio más novedoso como plataforma para demostrar fuerza y cohesión en la campaña electoral, con amplia presencia del MAS. El último mes la candidatura de Evo Morales tuvo 74% de tuits frente a solo 14% de UD.
- Facebook también tuvo presencia, pero en general se trató de una “interacción” sin respuesta. Doria Medina y Tuto Quiroga fueron los que más postearon en esta red social virtual (31% y 30%, respectivamente, frente a 18% de Evo Morales).
- Se utiliza YouTube por parte de las organizaciones políticas, pero como reservorio de audiovisuales, sin creación específica. Samuel es el que más utiliza esta red (199 videos de 360, 55% videos de UD versus 13% de Evo que, sin embargo, es el que tuvo más creación propia).
- Los medios de difusión también asumieron la lógica web 2.0 en el proceso electoral. Destacan en ello *La Razón*, *Los Tiempos* y *El Deber*, aunque con limitaciones de recursos y de comprensión de la lógica interactiva de la red. Todos los diarios estudiados, excepto el *Nacional*, tienen cuentas en Twitter.
- En general, pese a su presencia más o menos activa en la web, los medios no generan contenidos específicos para las redes sociales. La tendencia es todavía trasladar a las redes la información impresa. El hallazgo aquí son las redes, cuya esencia es la interacción; fueron utilizadas más bien como plataformas de información por las organizaciones políticas y los medios.

Tendencias, desafíos de agenda y horizonte

Para concluir este capítulo que, a su vez, cierra el libro *Comicios mediáticos II*, presentamos una primera exploración orientada a identificar tendencias, desafíos y horizontes de agenda. Las tendencias expresan el análisis comparado de los principales resultados del presente estudio (comicios de 2014) con los obtenidos en la investigación similar realizada respecto a las elecciones generales del año 2009. Los desafíos, en tanto, tienen que ver con

una agenda mínima para avanzar en la calidad del desempeño mediático (y ahora también virtual) respecto a los procesos electorales, que involucra también a las organizaciones políticas y a la propia legislación. Y el horizonte se refiere a la necesidad estratégica de proyectar la indagación —y el proceso mismo— más allá de los medios y de la sola democracia liberal-representativa

Algunas constataciones (tendencias para el debate)

En cuanto a las principales tendencias resultantes del análisis comparado, podemos plantear con beneficio de inventario/debate las siete siguientes:

- (i) Se registra una evidente mejora en la calidad de la agenda mediática en las elecciones generales de 2014 en comparación con la registrada en los comicios del año 2009. Este cambio se debe principalmente a un mejor desempeño mediático inducido por la nueva legislación electoral, aunque se identifican vacíos normativos que deben ser objeto de reforma (el más crítico tiene que ver con la publicidad gubernamental que, en rigor, no cabe en la definición de propaganda electoral, pero es utilizada como si lo fuera).
- (ii) Pese al mejor desempeño de los medios (mayor énfasis programático, cuidado en la difusión de propaganda, cobertura con mayor pluralismo, salto en la difusión y análisis de encuestas), persisten algunos déficit de equidad y de diversidad en la información periodística y en la agenda de opinión; y hay todavía demasiada personalización y espectáculo en la cobertura de elecciones (“farandulización” de la política), sobre todo en televisión.
- (iii) Los medios de difusión masiva (prensa, radio y televisión) comparten hoy escenario y protagonismo en las elecciones con las redes sociales virtuales (Twitter, Facebook, YouTube), que llegaron para quedarse, aunque todavía no sean plenamente espacios de interacción.
- (iv) En este proceso electoral, la contribución de los medios masivos y virtuales al requisito de una “participación informada” de la ciudadanía fue más relevante que la labor de las organizaciones políticas y del propio órgano electoral. Ello implica asumir desde los medios un necesario equilibrio entre la ética de las libertades/principios y la ética de las responsabilidades.
- (v) La agenda mediática tiene centralidad en el proceso electoral e incide en la agenda de debate público-político, pero no define las preferencias electorales de la ciudadanía. Para decirlo en otras palabras: el dato relevante es que los medios importan; la buena noticia es que no son determinantes en los comicios.
- (vi) Los estudios de opinión en materia electoral con fines de difusión (tal como los define la Ley del Régimen Electoral) constituyen un factor relevante de la campaña y de la disputa electoral, pero no hay evidencia de que influyan directamente en la intención de voto. En todo caso, como tendencia, la democracia electoral no puede prescindir de la sondeocracia.

- (vii) Los medios de difusión, en su agenda informativa y de opinión, continúan siendo un terreno de exclusiones durante los procesos electorales: de fuentes (con amplio predominio de hombres adultos no indígenas), de enfoques (priorizando los juicios de valor), de temas (con tendencia a orientar sus reflectores al conflicto). Se plantea entonces un conjunto de importantes retos para la agenda mediática y virtual, como veremos en el siguiente apartado.

Algunos desafíos mediáticos

¿Cuáles son algunos desafíos primordiales, identificados en esta investigación, para avanzar en una agenda mediática/virtual de calidad que, al mismo tiempo, fortalezca la calidad de los procesos electorales y, por tanto, de la democracia electoral? Proponemos para el debate y la autocrítica algunos aspectos relevantes en cada uno de los cinco ejes temáticos del estudio:

- (i) En la *agenda informativa* el desafío principal se llama calidad de la información. Ello implica (re)situar algunas cuestiones, al menos en las variables del estudio:
- En general, persiste el reto del énfasis programático en la agenda informativa más allá de la personalización y las disputas. Este reto presupone, en el caso de la televisión, superar la tendencia al espectáculo.
 - Sobre la variable de género hay un triple reto evidente: de información con enfoque de género (temas de la agenda política desde las mujeres), de “cuota mediática” de vocería (mujeres como fuente) y de cambio de actitud de los operadores mediáticos (la equidad de género es mucho más que la presencia de “candidatas mujeres” y los temas de género son mucho más que “cosa de mujeres”).
 - Así es posible plantear una suerte de consigna con cara de impostergable desafío: “Paridad en la representación política, paridad en los medios”.
 - En cuanto al financiamiento de las campañas electorales (esto es, la gestión del dinero en la política), el reto principal es la transparencia, para superar la cultura del secreto y la lógica de la “información reservada” (incompleta, ambigua, falsa).
 - Ello tiene que ver no sólo con el imperativo de la fiscalización y la rendición de cuentas por parte de las organizaciones políticas y candidaturas, sino con un debate normativo pendiente (en la futura Ley de Organizaciones Políticas) respecto a una modalidad de financiamiento mixto a las organizaciones políticas.
- (ii) En la *propaganda electoral*, el principal desafío, como constatación, como cualidad democrática, apunta a la equidad en el acceso a los medios, que hoy se presenta más bien como el dato evidente de un acceso inequitativo a la propaganda en medios, ya sea por temas de financiamiento, ya por diferencias de acceso a recursos, institucionales y de poder.

- Como reto de calidad en la propaganda electoral, se plantea la necesidad de evitar la “spotización” de las elecciones, esto es, reducir el debate público y la deliberación informada a mensajes de 30 segundos en televisión, generalmente de bustos parlantes. Asimismo, se requiere avanzar en una propaganda electoral menos personalista y más programática, con más visiones de país y planes de gobierno y menos “guerra sucia”. Está de más decir que el principal aludido con este desafío es el complejo de las organizaciones políticas, aunque los operadores mediáticos tienen protagonismo como “filtro” para evitar que se violen las prohibiciones establecidas en la norma.
 - Justamente el otro reto, en este caso más bien normativo y de reglamentación, tiene que ver con la necesidad de establecer prohibiciones y límites claros a la publicidad gubernamental y al uso de recursos públicos en períodos de campaña y propaganda electoral. Este reto empieza con un requisito conceptual referido a una definición inequívoca de “propaganda electoral” en la legislación.
 - Por último está el reto de otorgar un fuerte impulso, y por tanto mayor peso, a la propaganda electoral gratuita en los medios de difusión estatales. Ello implica ajustar y ampliar el alcance de la franja electoral, que puede estar distribuida con dos criterios: equidad (igual para todos) y proporcionalidad (de acuerdo a la votación obtenida).
- (iii) En la *agenda de opinión mediática* hay un doble desafío ya identificado en los comicios del año 2009 y reafirmado en el estudio de 2014: la pluralidad y el debate. Si bien hay un meritorio esfuerzo de los medios para incorporar diferentes voces, la constatación es que terminan haciendo coro al decir más o menos lo mismo. A ello se añade la falta de debate que reemplace, o al menos desplace, a los monólogos y la descalificación.
- Estamos entonces ante un reto de opinión en los medios con diversidad de fuentes, temas y enfoques. Ello implica no solo la inclusión de múltiples voces (más mujeres, más jóvenes, más indígenas), sino también de pluralidad de saberes y experiencias (a fin de superar la tendencia mediática al “pensamiento único”).
 - Planteamos también a los operadores mediáticos un reto de “sinceramiento”, esto es, despojar a los analistas políticos que, desde sus militancias, opinan en los medios; de la falacia de presentarlos como “analistas independientes” (a tono, seguramente, con la falacia de “medios independientes”).
 - Por último, se requiere que en la agenda de opinión mediática haya, aunque parezca paradójico, menos opinión valorativa, lugares comunes y adjetivos, y más análisis documentado, más datos y argumentos, más actores y escenarios prospectivos.

- (iv) En las *encuestas electorales*, el desafío mayor consiste en dar el salto de mostrar el dato suelto y descontextualizado (en clave de “carrera de caballos”) y avanzar al análisis integral con diferentes variables más allá de la intención de voto. Se trata de que la sondeocracia asuma la necesidad de brindar análisis desagregado y comparado de los datos, con menos sesgo en la interpretación.
- Se requiere, asimismo, afinar y profundizar el avance normativo que alentó la calidad de los estudios (no empresas fantasmas, no encuestas inventadas) y algunos requisitos mínimos para la difusión (inclusión obligatoria de la ficha técnica). Es importante en especial discutir el régimen de prohibiciones y sanciones.
 - Hay un evidente reto, que no es menor, de responsabilidad por parte de los operadores mediáticos (en especial, de las redes de televisión) como portadores de los “resultados” de la votación (obtenidos mediante estudios a boca de urna y conteos rápidos), en espera de que el órgano electoral tenga capacidad técnica y espalda institucional para dar los resultados oficiales preliminares la noche misma de la elección.
 - También es un reto de alcance, toda vez que en la actualidad no disponemos de estudios de opinión en materia electoral respecto al voto en el exterior, a la circunscripción uninominal y a las circunscripciones especiales indígena originario campesinas.
 - Y está, finalmente, el reto de cambio de escenario, que implique incertidumbre respecto al resultado. En los comicios de 2014 era evidente, como se mostró como tendencia y tempranamente en los diferentes estudios, que el candidato Evo Morales ganaría las elecciones con amplia ventaja. ¿Qué pasará con las encuestas electorales en un escenario sin ganador claro y, más bien, con estrechas diferencias? Queda como interrogante para la sondeocracia.
- (v) En las *redes sociales digitales* el desafío evidente tiene que ver con su cualidad y esencia: la interacción. Tanto las organizaciones políticas y candidaturas como las plataformas web de los medios de difusión y, por supuesto, las comunidades virtuales, requieren asumir a plenitud que las redes son espacios interactivos y no de difusión.
- Se presenta también un interesante reto de diálogo entre los medios masivos y las redes sociales virtuales para la construcción de agenda de temas y opiniones. El dato evidente es que hay un creciente flujo de ida y vuelta que da cuenta de un espacio unificado más que de “dos mundos” diferentes.
 - De manera específica, las organizaciones políticas y las candidaturas tienen el reto de asumir estos espacios web y plataformas virtuales no desde la improvisación y el azar, sino con arreglo a estrategias específicas y al concurso de especialistas.

- Finalmente, queda como reto de debate la capacidad técnica de hacer monitoreo de las redes por parte del organismo electoral, así como en torno a una posible “regulación limitada” en la materia.

Horizonte de agenda

Como agenda de investigación y debate, pero en especial como horizonte del proceso de construcción democrática en el país, tenemos dos buenas noticias:

- (i) La primera es que hay comunicación, y mucha, más allá de los medios. Como quedó dicho: la agenda mediática importa, pero no es determinante. Ello implica un triple horizonte:
 - garantizar el ejercicio ciudadano —más allá de las libertades de expresión y de prensa— de los derechos constitucionales a la comunicación e información;
 - ampliar la pluralidad informativa y la diversidad comunicacional;
 - asumir que otra comunicación (política y pública) es posible.
- (ii) La segunda buena noticia es que hay democracia, y mucha, más allá del voto y las organizaciones políticas. Las elecciones importan, pero no restringen las democracias (en plural). Aquí también se presenta un triple horizonte:
 - garantizar, como mínimo, elecciones plurales, transparentes y competitivas para mejorar la calidad de la representación política;
 - impulsar la demodiversidad mediante el pleno ejercicio, con igual jerarquía, de las diferentes concepciones y prácticas democráticas realmente existentes en el país (con especial atención a las democracias comunitarias);
 - asumir el horizonte de una democracia intercultural.

Para concluir, dejamos una pregunta con múltiples implicaciones: ¿cómo gestionar el ejercicio de los derechos a la comunicación e información y la disputa por la demodiversidad en Bolivia en el marco del proceso de refundación del Estado (plurinacional, con autonomías) y la construcción de una sociedad intercultural y diversa con igualdad?

En el estudio *Comicios mediáticos II* se organizó una base empírica informatizada para el análisis de los cinco ejes temáticos presentados.

La recolección de la información, así como su sistematización preliminar, fueron gestadas desde una base de datos construida sobre las unidades de observación y categorías analíticas homologadas para el estudio de los cinco casos (propaganda, información, opinión y análisis, redes sociales digitales y encuestas), y a la vez diferenciadas para la especificidad de cada una de las áreas.

Se construyó una base especializada para cada segmento, algunos de ellos diferenciados entre prensa y televisión. La tabla 1A señala la relación de registros establecida para cada caso.

Tabla 1A
Relación de registros para cada base de datos

Propaganda	Información	Opinión y análisis	Redes sociales digitales	Encuestas
41 spots	Prensa 3.756 registros	Prensa 590 registros	6 páginas web 2.543 tuits de cuentas de candidatos presidenciales	Prensa 177 registros
		Televisión 54 ediciones de programas	1.341 posteos y comentarios en Facebook 375 videos de YouTube	Televisión 14 programas específicos de difusión de encuestas

Fuente: elaboración propia.

Se organizaron matrices con cruce de variables en lo que respecta a los segmentos de información y opinión y análisis, en prensa y televisión.

Las etapas del proceso fueron las siguientes:

- (i) Recolección del material impreso, audiovisual y digital.
- (ii) Construcción de las unidades de observación y categorías de análisis comunes y particulares.

- (iii) Capacitación del equipo de levantamiento de registros.
- (iv) Organización y levantamiento de los registros particulares en las bases de datos.
- (v) Sistematización digitalizada, cruce de variables, análisis de contenido e interpretación de la información.
- (vi) Planteamiento de principales hallazgos y tendencias.
- (vii) Discusión y comparación de resultados y conclusiones finales particulares y generales.
- (viii) Capacitación del equipo de levantamiento de registros;
- (ix) Organización y levantamiento de los registros particulares en las bases de datos;
- (x) Sistematización digitalizada, cruce de variables, análisis de contenido e interpretación de la información;
- (xi) Planteamiento de principales hallazgos y tendencias;
- (xii) Discusión y comparación de resultados y conclusiones finales particulares y generales.

La parte relativa a la organización y levantamiento de los registros de prensa, en lo que respecta a los segmentos de información, opinión y análisis y encuestas, fue llevada adelante con un equipo capacitado para el efecto, compuesto por estudiantes de cuarto y quinto año de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA). A través del Instituto de Investigación, Posgrado e Interacción Social en Comunicación (IPICOM) —dependiente de esta carrera—, y gracias al apoyo prestado por su director, el Lic. Óscar Meneses Barrancos, se organizó esta fase que tuvo supervisión e intercambio constante con el equipo coordinador. Integraron el equipo de registro: Michelle Miranda, Hedim Huaygua, Mayra Apaza, Eva Pinto, Dayci Callisaya, Lucero Medina, Arnold Guachalla, Nieves Mamani, Cinthia Cruz, Fabiola Quispe, Milenka Parisaka y Karem Mendoza.

Asimismo, el conjunto del material empírico (ejemplares de periódicos del corpus y registros audiovisuales de los spots, además de las bases de datos ya organizadas) fue cedido al IPICOM para futuras investigaciones sobre la materia.

En relación al registro audiovisual de spots, programas de opinión y programas de difusión de encuestas electorales, el trabajo fue realizado por la empresa Nexo Comunicación Estratégica SRL. Los respaldos también fueron cedidos al IPICOM. En el caso del levantamiento y sistematización de los registros en redes sociales, estos fueron llevados a cabo en gran medida por Stephanie Morón Terrazas, quien coadyuvó en la asistencia de investigación para el capítulo de Redes Sociales Digitales, en el ámbito del equipo de Tecnología y Sociedad del Centro de Investigaciones Sociales (CIS) de la Vicepresidencia del Estado Plurinacional.

A continuación se detallan las orientaciones metodológicas que se siguió en cada uno de los cinco análisis aquí presentados:

1. Propaganda

Entre los aspectos metodológico-técnicos para el análisis de la propaganda política, a través de spots difundidos, se puede señalar los siguientes:

- **Objetivo general:**
 - Monitorear y analizar la propaganda electoral en canales de televisión a través de spots difundidos por este medio.
- **Base empírica**
 - Redes de televisión: Unitel, Bolivia Tv, ATB, Red Uno y PAT.
- **Período:** del 12 de septiembre al 8 de octubre de 2014.
- **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 siguientes fuerzas políticas: Movimiento al Socialismo (MAS-IPSP); Unidad Demócrata (UD); Movimiento sin Miedo (MSM); Partido Demócrata Cristiano (PDC); y Partido Verde, en el período legal permitido del 12 de septiembre al 8 de octubre de 2014?

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 cinco fuerzas políticas presentes en esta contienda electoral?

¿Qué aspectos se destacan en el desarrollo de la propaganda electoral televisiva que aluden al cumplimiento o contravención de las normas establecidas para los comicios del 12 de octubre de 2014 en Bolivia?

Y, finalmente, ¿qué puede concluirse acerca de la aplicación de los espacios gratuitos para la propaganda política de los distintos partidos en el Canal 7, como medio estatal, y las características de la propaganda de gestión pública del gobierno de Evo Morales y su propaganda electoral? ¿Cómo fue aplicado el llamado período de “silencio electoral”?

- **Técnicas e instrumentos aplicados**
 - La herramienta técnica fundamental fue el análisis de contenido, con las categorías analíticas y unidades de observación construidas y presentadas en la ficha que figura en la tabla 2.
 - Se dispuso, además, de una base de datos que permitió recoger y sistematizar la información de cada una de las piezas difundidas por las cinco organizaciones en disputa.

Tabla 2A
Ficha de análisis para los spots

1. Partido político	MAS	UD	PDC	MSM	PV
2. Denominación del spot					
3. Duración					
4. Fecha de aparición					
5. Producido por:					
6. Observaciones normativas sobre el spot					
7. Sanciones por su difusión					
8. Análisis de contenido:					
		1.a. Historia:	1.a.1.Pasado	1.b.1.Presente	
	1. Componente partidista:	1.b. Estructura/organización			
		1.c. Símbolos	1.c.1.Logo	1.c.2.Eslogan	1.c.3.Bandera
		1.d. Valores			1.c.4.Himno
		2.a. Promesa electoral/oferta central			1.c.5.Otro
	2. Componente programático:	2.b. Temas principales	2.b.1. Económico	2.b.2. Político	
		2.c. Posicionamiento diferencial de temas con adversario(s)			2.b.3. Social
		3.a. Características biográficas			2.b.4. Cultural
		3.b. Características personales			2.b.5. Otros
	3. Componente personal:	3.c. Cualidades profesionales			
		3.d. Posicionamiento ideológico			
		3.e. Habilidades comunicativas			
		3.f. Elementos:	3.f.1. Emocional	3.f.2. Social	3.f.3. Profesional
9. Estructuración y presentación del mensaje electoral en el spot propagandístico					

9. Estructuración y presentación del mensaje electoral en el spot propagandístico	4. Fases:	4.a. Presentación del candidato/ partido	4.b. Presentación de propuestas: situación del país/ propuesta	4.c. Publicidad negativa	4.d. Retorno a la propuesta: petición de voto			
	5. Tipo de spot:	5.a. Presentación de candidato/ partido	5.b. Biográfico	5.c. Refuerzo	5.d. Informativo	5.e. Imagen	5.f. Temático	
	6. Presentador dominante de la información (PDI)	6.1. Candidato (s)	6.2. Personaje público	6.3. Celebridad	6.4. Familiar del candidato	6.5. Texto/ imagen		5.g. Ataque
	7. Características faciales/ auditivas del PDI	7.1. <i>Offscreen</i> (fuera de cámara)	7.2. Contenido	7.3. Enérgico	7.4. Disgustado	7.5. Inexpresivo	7.6. Otro	
	8. Estructura argumentativa:	8a. Tipo de argumento: 1) Emocional 2) Racional	8.b. Referencia temporal: 1) pasado 2) futuro					
	9. Estilo:	9.1. Informativo	9.2. Dramático	7.3. Animado	7.4. Documental	7.5. <i>Talkinghead</i> (busto parlante)	7.3. Video clip	7.4. Otro
	10. Segmento al que se dirige:	8.1. Por edad	8.2. Por condición social	8.3. Por condición cultural	8.4. Por género	8.5. Por identificación ideológica	8.6. Otro	
	11. Recursos de imágenes:	9.1. Actantes: (i) actantes fijos, (ii) móviles (iii) vivientes	9.2. Color	9.3. Escala	9.4. Espacialidad	9.5. Gestos	9.6. Vestimenta	
	12. Recursos sonoros:	12.1. Música	12.2. Estribillos	12.3. Efectos sonoros	12.4. Otros			
	13. Otros recursos:							

Fuente: elaboración propia.

2. Información

- **Objetivo general:**
Monitorear y analizar la *agenda informativa* en diarios y televisión, a fin de identificar las principales preocupaciones, motivaciones y discursos de los medios de comunicación estudiados, y las principales características del desempeño periodístico presentado.
- **Base empírica:**
Diarios: La Razón, Página Siete, Cambio, Los Tiempos, Correo del Sur, El Nacional y El Deber.
- **Período: del 14 de julio al 13 de octubre de 2014**
- **Preguntas clave:**

Central

¿Cuál fue la agenda informativa construida sobre el proceso de elecciones generales 2014 en Bolivia *desde portadas, reportajes 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, programas de gobierno y financiamiento de las campañas electorales?

Secundarias

En el caso de las portadas, ¿cuáles fueron las tendencias editoriales presentes y cuál la predominante respecto a temas, fuentes y enfoques periodísticos en los medios escritos de referencia?

En el caso de los reportajes, ¿cuáles fueron las tendencias de agendamiento presentes, desde sus fuentes, temas y enfoques 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, 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 género, financiamiento electoral, propuestas programáticas, acción en redes sociales y otros temas fue cubierta por los medios de difusión estudiados durante la campaña electoral presidencial de 2014 en Bolivia?

¿Cuáles fueron las principales características de la información difundida sobre el tema de género en los medios de difusión estudiados durante la campaña electoral presidencial de 2014 en Bolivia?

¿Qué podemos deducir sobre la comparación entre la información referida a género estudiada y datos de participación política en estas elecciones?

¿Cómo fue la información presentada por los periódicos, sobre todo la referida a género, programas de gobierno y financiamiento electoral durante la campaña electoral presidencial de 2014 en Bolivia?

- **Categorías de análisis:**

Fases

- preelectoral de campaña en calle: del 14 de julio al 11 de septiembre;
- preelectoral de campaña en medios: del 12 de septiembre al 8 de octubre;
- día de elecciones: 12 de octubre;
- postelectoral: desde el 13 de octubre.

Ejes temáticos

- Género;
- Propuestas programáticas;
- Financiamiento electoral;
- Redes sociales;
- Proceso electoral;
- Trabajo del OEP;
- Desarrollo de la campaña electoral;
- Análisis de encuestas preelectorales.

- **Fuentes:**

- candidatos;
- candidatas;
- candidato presidencial;
- organizaciones femeninas;
- Presidente del Estado;
- funcionarias públicas;
- Tribunal Supremo Electoral;
- analistas políticos;
- analistas políticas;
- otros.

- **Enfoque periodístico:**

- atribución de responsabilidades;
- interés humano;
- conflictos;
- moralidad;
- consecuencias;
- enfoque de género.

3.a. Fuentes	3.a.1. Candidatas	3.a.2. Candidatos	3.a.3. Candidato presidencial	3.a.4. Organizaciones feministas	3.a.5. Presidente	3.a.6. Funcionarias públicas	3.a.7. Tribunal Supremo Electoral	3.a.8. Analistas políticos	3.a.9. Analistas políticas	3.a.10. Otro
3.b. Nombre de fuente										
3.c. Tema	3.c.1. Propuestas programáticas	3.c.2. Actores políticos (sujetos y organizaciones)	3.c.3. Agenda de género	3.c.4. Proceso electoral	3.c.5. Desempeño del OEP	3.c.6. Análisis de encuestas preelectorales	3.c.7. Voto en el exterior	3.c.8. Acción política en redes sociales	3.c.9. Financiamiento de campañas	3.c.10. Otros
3.d. Subtemas mujeres	3.d.1. Paridad y alternancia	3.d.2. Participación política	3.d.3. Violencia contra la mujer	3.d.4. Derechos de las mujeres	3.d.5. Seguridad ciudadana	3.d.6. Economía	3.d.7. Empleo	3.d.8. Trata y tráfico	3.d.9. Otro	
3.e. Subtemas financiamiento electoral	3.f.1. Denuncia	3.f.2. Obtención de recursos económicos	3.f.3. Escasos recursos	3.f.4. Uso de recursos públicos	3.f.5. Presupuesto de campaña	3.f.6. Rendición de cuentas	3.f.7. Otros			
3. Contenido de la noticia	3.g.1. Atribución de responsabilidad	3.g.1.1. Gobierno	3.g.1.2. Instituciones	3.g.1.3. Individuos						
	2.g.2. Interés humano	2.g.2.1. Muy fuerte	2.g.2.2. Fuerte	2.g.2.3. Moderado	2.g.2.4. Leve					
	2.g.3. Conflictos	2.g.3.1. Entre individuos	2.g.3.2. Entre grupos	2.g.3.3. Entre instituciones						
3.g. Enfoque periodístico / encuadre noticioso	2.g.4. Moralidad	2.g.4.1. Juzgamiento Positivo	2.g.4.2. Juzgamiento negativo							
	2.g.5. Consecuencias	2.g.5.1.1. Positivas	2.g.5.1.2. Negativas							
	2.g.6. Enfoque de género	2.g.5.2.1. Económicas	2.g.5.2.2. Políticas	2.g.5.2.3. Sociales	2.g.5.2.4. Otras					
	4.a.1. Hombre	2.g.6.1. Sí	2.g.6.2. No							
4.a. Género	4.a.2. Mujer	4.a.2. Mujer								
4.b. Identificación profesional	4.b.1. Periodista	4.b.2. Analista o cientista político	4.b.3. Sociólogo	4.b.4. Ex autoridad	4.b.5. Abogado o abogada	4.b.6. Político o política	4.b.7. Otro			
4.c. Edad										
4.d. Pertenencia regional	4.d.1. La Paz	4.d.2. Santa Cruz	4.d.3. Cochabamba	4.d.4. Beni	4.d.5. Pando	4.d.6. Potosí	4.d.7. Chuquisaca	4.d.8. Tarja	4.d.9. Oruro	
4.e. Pertenencia institucional										
4.f. Autoidentificación indígena										

Fuente: elaboración propia.

3. Opinión y análisis periodísticos

- **Objetivo general:**
Monitorear y analizar la agenda de opinión en diarios y en programas de debate en televisión, a fin de identificar las principales orientaciones políticas, preferencias y posicionamientos de las y los analistas invitados.
- **Base empírica**
(a) Diarios: *La Razón*, *Página Siete*, *Cambio*, *Los Tiempos*, *Correo del Sur* y *El Deber*.
(b) Redes de televisión: Unitel, Bolivia Tv, ATB, Red Uno y PAT.
- **Período: del 14 de julio al 13 de octubre de 2014.**

- **Preguntas clave**

Central:

¿Cuál fue la agenda de opinión mediática construida sobre el proceso de elecciones generales de 2014 en Bolivia desde los diarios y programas de debate de televisión, a partir de la selección de líderes de opinión, temas (sujetos), enfoques (encuadramientos), tonos, estructura argumentativa de análisis político y posicionamientos políticos?

Secundarias:

¿Cuál fue la agenda de opinión mediática construida sobre el proceso de elecciones generales de 2014 en Bolivia desde editoriales y artículos de opinión de los diarios a partir de la selección de líderes de opinión, temas (sujetos), enfoques (encuadramientos), tonos, estructura argumentativa del análisis político y posicionamientos políticos?

En el caso de los editoriales de la prensa, ¿cuáles fueron las tendencias editoriales presentes y cuál la predominante respecto a temas, enfoques (encuadramientos), tonos, estructura argumentativa y posicionamientos políticos en los medios escritos de referencia?

En el caso de los artículos de opinión, ¿cuáles fueron las tendencias opinativas presentes, desde sus actores, temas, enfoques (encuadramientos), tonos, estructura argumentativa y posicionamientos políticos en los medios escritos de referencia?

¿Cuál fue la agenda de opinión mediática construida sobre el proceso de elecciones generales de 2014 en Bolivia desde los programas de debate televisivo a partir de la selección de líderes de opinión, temas (sujetos), enfoques (encuadramientos), tonos, estructura argumentativa del análisis político y posicionamientos políticos?

En el caso de los programas de debate por televisión, ¿cuáles fueron las tendencias opinativas presentes y cuáles las predominantes respecto a temas, enfoques (encuadramientos), tonos, estructura argumentativa y posicionamientos políticos de los invitados analistas 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? ¿Fue incorporado algún espacio para la participación ciudadana?

- **Categorías y esquema de análisis**

Fases

- preelectoral (del 14 de julio al 11 de octubre);
- día de elecciones (12 de octubre);
- postelectoral (13 de octubre).

Tabla 4A
Categorías y esquema de análisis

Ejes temáticos:	Temas (sujetos): (asunto, persona o institución):
- Propuestas programáticas	
- Actores políticos (sujetos y organizaciones)	
- Agenda de género	
- Proceso electoral	
- Desempeño del OEP	
- Análisis de encuestas preelectorales	
- Voto en el exterior	
- Acción política en redes sociales	
- Financiamiento de campañas	
- Otros	

Fuente: elaboración propia.

Tonos

- favorable;
- desfavorable;
- ambiguo.

Enfoque (encuadramiento)

Frames: atribución de responsabilidades; consecuencia económica; moralidad; conflicto; interés humano; lúdico

Lenguaje

- juicios de valor y adjetivos;
- técnicos;
- ambiguos.

Estructura argumentativa

- argumento central;
- argumentos de apoyo: fuentes utilizadas (técnicas, políticas, mediáticas, científicas, otras); uso de datos; tipo de datos (cifras, hechos, declaraciones, otros);
- conclusión: sentencia final

Estrategias de análisis

- uso de retrospectiva (o no);
- uso de prospectiva (o no);
- identificación del problema (sí o no);
- identificación de actores (sí o no);
- correlación de fuerzas (sí o no);
- relaciones de poder (sí o no).

Posicionamiento político

- favorable respecto a...
- desfavorable respecto a...
- crítico respecto a...
- ambiguo respecto a...

• **Perfiles de analistas**

Identificación profesional:

- periodista,
- analista o cientista político,
- sociólogo,
- ex autoridad,
- abogado,
- experto en marketing político/imagen,
- político,
- otros.

Género

- hombre,
- mujer.

Edad (aprox.)

- Pertenencia institucional declarada

Pertenencia regional

- Autoidentificación

• **Participación ciudadana (televisión)**

- Lectura de mensajes de redes sociales u otros.

Tabla 5A
Ficha de análisis de opinión periodística en televisión

Medio:	Unitel	BTV	ATB	Red Uno	PAT
Nombre del programa:					
Conductores del programa:					
Conductores invitados:					
Horario:					
Fecha:	Septiembre		Octubre		
Fases:	Preelectoral	Día de elecciones	Postelectoral		
	12 de septiembre 11 de octubre	12 de octubre	13 de octubre		
Naturaleza:	Programa de debate político	Programa especial de elecciones			
Ejes temáticos:	Temas específicos:	Asunto	Persona	Institución	
Propuestas programáticas					
Actores políticos (sujetos y organizaciones)					
Agenda de género					
Proceso electoral					
Desempeño del OEP					
Análisis de encuestas preelectorales					
Voto en el exterior					
Acción política en redes sociales					
Financiamiento de campañas					
Otros					

Ejes temáticos:	Temas específicos:	Asunto	Persona	Institución
Tonos:				
Favorable				
Desfavorable				
Ambiguo				
Enfoque:				
Atribución de responsabilidades				
Consecuencias económicas				
Conflicto				
Moralidad				
Interés humano				
Lúdico				
Lenguaje:				
Juicios de valor y adjetivos				
Técnicos				
Ambiguos				
Estructura argumentativa:				
Argumento central:				
Argumentos de apoyo:	Fuentes utilizadas			
	Técnicas			
	Políticas			
	Mediáticas			
	Científicas			
	Otras			
Uso de datos	Sí	No		
Tipo de datos	Cifras			
	Hechos			
	Declaraciones			
	Otros			
Conclusión	Sentencia final			
Estrategias de análisis:				
Uso de retrospectiva	Sí	No		
Uso de prospectiva	Sí	No		

Ejes temáticos:	Temas específicos:	Asunto	Persona	Institución
Identificación del problema	Sí	No		
Identificación de actores	Sí	No		
Correlación de fuerzas	Sí	No		
Relaciones de poder	Sí	No		
Posicionamiento político:				
Favorable respecto a...				
Desfavorable respecto a...				
Crítico 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	Mujer			
(c) Edad (aprox.)				
(d) Pertenencia institucional declarada				
(e) Pertenencia regional				
(f) Autoidentificación				

Fuente: elaboración propia.

4. Encuestas

- **Objetivo general**

Monitorear, sistematizar y analizar los *estudios de opinión con fines electorales* presentados en diarios y en canales de televisión durante el proceso electoral de 2014, 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**

- Diarios: *La Razón, Página Siete, Cambio, Los Tiempos, Correo del Sur, El Nacional y El Deber*. Revistas: *Poder y Placer*.
- Redes de televisión: Unitel, Bolivia Tv, ATB, Red Uno y PAT.

- **Período**

Del 14 de julio al 13 de octubre de 2014.

- **Preguntas clave**

Central

- ¿Cuáles fueron las estrategias de difusión mediática de los estudios de opinión con fines electorales en las elecciones generales de 2014 en Bolivia desde los diarios y canales de televisión, a partir de la presentación de datos de encuestas de intención de voto y conteos rápidos?

Secundarias

- ¿Cuál fue el tratamiento informativo y de opinión y debate en los diarios y los canales de televisión de los datos de sucesivas encuestas de intención de voto y de conteos rápidos?
- ¿Cuál fue el cumplimiento de la normativa electoral tanto en el Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (SIFDE) como en las organizaciones políticas, los medios de difusión y las entidades habilitadas para elaborar estudios de opinión con fines electorales?
- ¿Cuál fue el tratamiento noticioso y analítico en los diarios de las series de encuestas de intención de voto durante el proceso electoral de 2014?
- ¿Cuál fue el tratamiento noticioso y analítico en los canales de televisión de los datos de conteos rápidos la noche de los comicios y cómo se realizó la presentación de este día en las ediciones de diarios del día siguiente a la votación?
- ¿Cuáles fueron las percepciones y opiniones 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 2014?
- ¿Cuáles fueron las estrategias de alianzas entre empresas especializadas en estudios de opinión y medios de comunicación, y entre éstos, para la realización y difusión de estudios de opinión con fines electorales?

- **Categorías y esquema de análisis**

Fases

- de difusión de encuestas (del 15 de julio al 5 de octubre);
- de prohibición de encuestas (del 6 al 12 de octubre);
- Día de elecciones (conteos rápidos): 12 de octubre;
- Post electoral (difusión resultados): 13 de octubre.

- **Ejes de análisis:**

Presentación noticiosa de los datos, con las siguientes variables:

- (a) Relevancia (¿está en portada?, ¿es apertura de edición?, ¿tiene un espacio propio y relevante?- ¿los medios se presentan como fuente del estudio?, ¿cuál es el tratamiento noticioso que le dan a encuestas realizadas por otros medios y/o empresas especializadas?).
- (b) Formato (¿se difundió en una separata especial o programa específico de televisión?, ¿se usaron infografías?, ¿se incluyen datos de anteriores encuestas del mismo medio/empresa?, ¿se incluye datos de otras encuestas?).

Interpretación de los datos, con las siguientes variables:

- (a) Opinión (¿se incluyen analistas de los datos?, ¿cómo se los presenta?).
- (b) Debate (¿hay opinión de candidatos o posición de las organizaciones políticas acerca de las encuestas?).
- (c) Implicaciones (¿hay alguna variación en el posicionamiento de las candidaturas?, ¿se realizan proyecciones de composición de la Asamblea Legislativa Plurinacional?, ¿se incluyen en la agenda informativa y de opinión mediática algunos temas de campaña a partir de las encuestas?).

Cumplimiento de la normativa electoral, con las siguientes variables:

- (a) Ficha técnica: ¿se incluye de manera específica la ficha técnica del estudio?, ¿se presentan los datos como “no oficiales”?
- (b) Plazos: ¿la difusión se hizo en los plazos previstos por Ley tanto antes de la elección como el día de la votación?

3.a. Fuentes de fuentes	3.a.1. Empresa encuestadora	3.a.2. Medio de comunicación	3.a.3. Candidatos Gobierno	3.a.4. Candidatos oposición	3.a.5. Organización sociales o instituciones	3.a.6. Autoridades de gobierno	3.a.7. Sin fuente	3.a.8. Voceros de las organizaciones políticas	3.a.9. Analistas políticos	3.a.10. Otro
3. Contenido de la noticia	3.b. Nombres de fuentes									
	3.c. Alcance encuesta	Ciudades capitales	Capitales y ciudades intermedias	No especifica						
	3.d. Contenido	3.d.1. Datos intención voto nacional	3.d.2. Datos por departamento	3.d.4. Datos específicos Departamento	3.d.5. Proyección asambleístas (Senado)	3.d.6. Proyección asambleístas (Diputados)	3.d.7. Ficha técnica encuesta	3.d.8. "Datos no oficiales"	3.d.9. Se declara ganador de las elecciones	3.d.10. Otros datos (no intención voto)
	3.e. Otros temas encuestas (especificar)									
4. Análisis de los datos	4.a. Hay análisis	4.a.1. Sí	4.a.2. No							
	4.b. Quiénes opinan	4.b.1. Periodista	4.b.2. Analista o cientista político	4.b.4. Ex autoridad	4.b.5. Abogado o abogada	4.b.6. Político o política	4.b.7. Candidato	4.b.7. Otro		
	4.d. Pertenencia regional	4.d.1. La Paz	4.d.2. Santa Cruz	4.d.4. Beni	4.d.5. Pando	4.d.6. Potosí	4.d.7. Chuquisaca	4.d.8. Tarija	4.d.9. Oruro	4.d.10. Ninguna
	Nombres de los analistas									
5. Debate sobre los datos	Cómo se los presenta									
	5.a. Hay debate	5.a.1. Sí	5.a.2. No							
	5.b. Quiénes debaten	5.b.1. Candidatos	5.b.2. Analistas	5.b.4. Otros						
	5.d. Nombres de los que debaten									
5.e. Cómo se los presenta										

Fuente: elaboración propia.

5. Redes sociales digitales

- **Objetivo general**

Monitorear, sistematizar y analizar los mensajes (posteos) personales y de propaganda política presentados en las cuentas de Facebook, Twitter y YouTube, así como las páginas web de los cinco partidos políticos en carrera durante el proceso electoral 2014 a fin de identificar sus estrategias web, sus estilos informativos y comunicativos y las dinámicas de interacción que proponen o atienden.

- **Base empírica**

- Páginas web: MAS, PDC, UD, MSM y Partido Verde
- Redes sociales: Twitter (de todos los candidatos presidenciales y siete periódicos de la muestra)
- Facebook (de todos los candidatos presidenciales)
- YouTube (de todos los partidos políticos)

- **Período**

- Del 14 de julio al 13 de octubre de 2014.

- **Preguntas clave**

Central:

¿Cuáles fueron las estrategias web, los estilos informativos y comunicativos y las dinámicas de interacción de los cinco partidos políticos durante el proceso electoral 2014, a partir del uso de sus cuentas en Facebook, Twitter y YouTube?

Secundarias:

¿Cuál fue la agenda temática generada desde las redes sociales de los candidatos presidenciales y de algunos periódicos, durante el periodo electoral?

¿Cuáles fueron las tendencias informativas desde los mensajes publicados en las redes sociales de los candidatos?

¿Cuáles son las dinámicas de difusión que se generan en las cuentas YouTube seleccionadas y en comparación a la pauta televisiva?

¿Cuáles fueron las tendencias de emisión de contenido y de interacción de los cinco 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 cubierta por las redes sociales de los partidos políticos?

¿Qué cantidad de información referente a género, financiamiento electoral y propuestas programáticas fue cubierta por las redes sociales de los partidos políticos en carrera electoral durante la campaña electoral presidencial 2014 en Bolivia?

¿Cuáles fueron las tendencias discursivas de 7 periódicos, manifestadas en los posteos noticiosos desde sus cuentas Twitter, durante el periodo electoral?

¿Cuáles y bajo que temáticas tuvieron lugar las dinámicas de interacción que se generaron en los estados de Facebook de las cuentas de los cinco candidatos presidenciales?

¿Cuáles fueron los contenidos, las fuentes emisoras y las dinámicas de difusión y viralización de los recursos gráficos de contracampaña (memes) elaborados por cuentas de Facebook destinadas a esta labor?

Categorías de análisis:

Fases

- preelectoral de campaña en calle (del 14 de julio al 11 de septiembre);
- preelectoral de campaña en medios (del 12 de septiembre al 8 de octubre);
- día de elecciones (12 de octubre);
- postelectoral (13 de octubre).

• **Ejes temáticos:**

- Género;
- Propuestas programáticas;
- Financiamiento electoral;
- Redes sociales;
- Proceso electoral;
- Trabajo del OEP;
- Desarrollo de la campaña electoral;
- Análisis de encuestas pre electorales.

-

Asimismo, la entrevista semiestructurada con informantes clave fue otro de los recursos técnicos empleados en la presente investigación. Para los fines estipulados, se entrevistó a directores nacionales de noticias y jefes de prensa de medios de difusión impresos y televisivos, analistas políticos, mujeres candidatas, responsables de estudios de opinión en materia electoral, especialistas en propaganda y procesos políticos, entre otros expertos relacionados con el tema.

Siglas y abreviaturas

AS	Alianza Social
ATB	Asociación Teledifusora Boliviana -
BOB	Pesos bolivianos
BSD	Bolivia Social Demócrata
BTV	Bolivia Televisión (Canal 7, estatal)
Cite	Centros de Innovación Tecnológica
CSUTCB	Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia
Entel	Empresa Nacional de Telecomunicaciones
Erbol	Educación Radiofónica de Bolivia
Gente	Agrupación ciudadana Gente
G77	Grupo de los 77
IPSP	Instrumento Político Para la Soberanía de los Pueblos
MAS	Movimiento al Socialismo
MDS	Movimiento Demócrata Social
MSM	Movimiento Sin Miedo
MUSPA	Movimiento de Unidad Social Patriótica
OEP	Órgano Electoral Plurinacional
MRTA	Movimiento Revolucionario Túpac Amaru
PDC	Partido Demócrata Cristiano
PAT	Periodistas Asociados de Televisión
PPB-CN	Plan Progreso para Bolivia-Convergencia Nacional
PULSO	Pueblos por la Libertad y Soberanía
PVB	Partido Verde de Bolivia
RTP	Radio Televisión Popular
Sifde	Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático
Soboce	Sociedad Boliviana de Cemento
TIPNIS	Territorio Indígena y Parque Nacional Isiboro-Sécure
TSE	Tribunal Supremo Electoral
UD	Unión Demócrata
UN	Unidad Nacional
UNTEL	Universal de Televisión
YPFB	Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos

- Agranoff, R., *The management of election campaigns* (Boston: Holbrook Press, 1976)
- Aguado Cruz, Eduardo, *Los géneros periodísticos de opinión en la televisión mexicana* (s.a). Disponible en: http://www.researchgate.net/publication/27393241_Los_gneros_periodsticos_de_opinin_en_la_televisin_mexicana [16.05.14]
- Arancibia, Juan Pablo, *Comunicación Política. Fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile* (Santiago de Chile: Universidad Arcis, 2005)
- Beltrán, Luis Ramiro, *Democracia y Comunicación* (La Paz: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático, 2012)
- Bonilla, Jorge, *Lo público en los medios. Reflexiones sobre comunicación, política y ciudadanía*. (Colombia, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina – C3, 2007). Disponible en http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Lo_p%C3%BAblico_en_los_medios.pdf [7.12.2014]
- Bourdieu, Pierre, 'La opinión pública no existe'. *Les temps modernes*, enero de 1973, núm. 318, pp. 1.292-1.309.
- Cabezas de Alcalá, Silvia y Velilla Giménez, Javier, *Imagen mediática y opinión pública sobre la inmigración en España y Catalunya. Análisis con motivo del último proceso extraordinario de regularización de inmigrantes* (Barcelona: Universitat de Barcelona, Observatorio del Sistema Penal y los Derechos Humanos, 2005). Disponible en http://www.libertysecurity.org/IMG/pdf/Inmigracion_y_opinion_publica.pdf [08.12.06]
- Calvo, Fabiola y Camacho, Mariana, *El lenguaje de los medios: un híbrido entre lo políticamente correcto y la ausencia-presencia del lenguaje incluyente* (Colombia, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina – C3, 2010). Disponible en http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Coyuntura_electoral_2010_Colombia_35.pdf [8.11.2014]
- Canel, María José. *Comunicación política. Técnicas y estrategia para la sociedad de la información* (Madrid: Tecnos, 1999) otro título Canella, Rubén, *Internet como medio de comunicación* (s/d). Disponible en: http://www.areacomunicacion.com.ar/text/pe02_01.htm [14.12.2014]
- Canella, Rubén, 'Características del internet que definen el periodismo digital'. Artículo en línea. Disponible en: http://www.areacomunicacion.com.ar/text/pe02_01.htm, del año 2007. [13.4.2014].
- Centro Regional de las Naciones Unidas para Latinoamérica y el Caribe, *Manual de periodismo con enfoque de género de América Latina* (s/e, 2010). Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/211360805/Manual-de-Genero-para-Periodistas> [12.12.2014]

Comité para el seguimiento a Beijing - Coordinadora de la Mujer, ¿Cuánto hemos avanzado las mujeres en Bolivia? Informe del comité a 5 años de la Conferencia Mundial sobre la Mujer: Beijing (La Paz: Coordinadora de la Mujer, 1995)

Consortio Bolivia Transparente, *Propuestas de la sociedad civil para planes de gobierno* (La Paz: Consortio Bolivia Transparente, 2014). Disponible en: <http://es.slideshare.net/mobile/boliviaintransparente/propuestasdelasociedadcivilparaplanesdegobierno-140730121639phpapp02> [9.12.2014].

Chacón, Cecilia y Miranda, Boris *Coberturas que descubren. Manual para periodistas que informan sobre violencia de género*. (La Paz: Conexión Fondo de Emancipación, 2014) Disponible en: http://radialistas.net/media/uploads/descargas/manual_los_periodistas_podemos_ayudar.pdf [10.12.2014]

Costa Bonino, Luis, *Manual de marketing político* (Montevideo: Fin de Siglo, 1994). Disponible en <http://www.costabonino.com/manucamp.pdf> [10.9.2008]

Crespo, Ismael; Garrido, Antonio; Carletta, Ileana; Riorda, Mario, *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era* (Buenos Aires: Biblios Metodologías, 2011)

De la Torre, Aníbal. Blog 'Educación-Formación-Tecnología'. Entrada 'Definición de Web 2.0', del 12 de abril de 2006 (19.11.2014)

Del Rey, Javier, *Democracia y Posmodernidad. Teoría General de la Información* (Madrid: Editorial Complutense, 1996, 508. Citado en López García, 2001: 51 nota 44).

Erazo, Viviana, *Panorama de la observación crítica de los medios de comunicación en América Latina* (Santiago de Chile: Observatorio de Medios FUCATEL, 2006). Disponible en: <http://www.comminit.com/la/images/PanoramaObservaciónMediosFUCATEL.pdf> [10.11.14]

Exeni Rodríguez, José Luis (coord.) *Comicios mediáticos. Los medios de comunicación en las Elecciones Generales 2009 en Bolivia* (La Paz: IDEA Internacional, 2012)

Exeni Rodríguez, José Luis, *Mediamorfosis. Comunicación política e in/governabilidad en democracia*. (La Paz: Ediciones Fado y Plural Editores, 2005, p. 91)

Fundación UNIR Bolivia, *Informe Consulta ciudadana. Tu palabra sobre las noticias: Elecciones generales 2014* (9 de septiembre de 2014). (La Paz: Fundación UNIR, 2014). Disponible en: <http://unirbolivia.org/nuevo/resultados-de-la-consulta-ciudadana-tu-palabra-sobre-las-noticias-de-las-elecciones-2014> [29.11.2014]

Fundación UNIR Bolivia, *Informe de consulta ciudadana: Tu palabra sobre las noticias. Elecciones generales 2014*. La Paz: Fundación UNIR, 2014). Disponible en <http://www.cedib.org/wp-content/uploads/2013/05/Informe-Consulta-Ciudadana-2012-Final-8-may.pdf> [5.10.2013]

Fundación UNIR Bolivia, *Informe consulta ciudadana. Tu palabra sobre las noticias y el DIC*. (La Paz: Fundación UNIR, 2013) Disponible en: <http://unirbolivia.org/nuevo/resultados-de-la-consulta-ciudadana-tu-palabra-sobre-las-noticias-de-las-elecciones-2014/>

García Beadoux, Virginia y D'Adamo, Orlando, 'Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo'. *Polis Investigación Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2, 2006, pp. 81-111. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/726/72620204.pdf>

González Mérida, Melissa Andrea, '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, en Toluca, México (Alice, Comunicación Política, 2013). Disponible en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/401-F5236bf424011379319618-ponencia-1.pdf>

Giraldo, Juan Fernando y Montealegre, Carolina, 'Líderes de opinión en la prensa colombiana: una metodología para el análisis sistemático de encuadramientos', en *Papel político* vol. 18, núm. 1, enero-junio 2013, pp. 115-144. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77727849010> [15.05.14]

Griner, Steven y Zovatto, Daniel, *De las normas a las buenas prácticas - El desafío del financiamiento político en América Latina* (San José de Costa Rica: OEA e IDEA Internacional, 2004)

Guevara, Ernesto, *La mujer como fuente primaria de información en los diarios de Cochabamba Los Tiempos y Opinión* (Cochabamba, Bolivia: Oficina Jurídica para la Mujer, 2007)

Herrera Miller, Karina, 'Propaganda. Me ven, luego existo', en José Luis Exeni (coord.), *Comicios mediáticos. Los medios de comunicación en las elecciones generales 2009 en Bolivia*. (La Paz: IDEA Internacional, 2012, pp. 51-104)

Herrera Miller, Karina, 'Cómo funciona la cobertura de Canal 7 Televisión Boliviana', en Raúl Peñaranda y Karina Herrera, *Los canales en cuestión. Cómo trabajan Unitel y Canal 7*. (La Paz: Fundación Friedrich Ebert, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina – C3, Centro para Programas de Comunicación, 2008, pp. 125-246.)

Hirmas, María Eugenia, 'La campaña electoral en la era de la TV'. *Nueva Sociedad* 99, (enero-febrero, 1989). pp. 32-39.

Humanes, María Luisa, 'El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión'. *ZER* 11 (noviembre de 2001) Disponible en: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6072> [28.11.06]

Igartúa, Juan José; Muñiz, Carlos y Otero, José Antonio, 'El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing'. *Global Media Journal* vol. 3 núm. 5 (2006) Disponible en: http://gmjic.mty.itesm.mx/igartua_muniz_otero.htm [12.10.06]

Kaid, L., *Political advertising: A summary of research findings*, en B. Newman (ed.), *The Handbook of Political Marketing* (Sage: Thousand Oaks, 1999, citado en García y D'Adamo, ob. cit.)

Kappler, Joseph, *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios de difusión* (Madrid: Aguilar, 1974)

Katz, Elihu, y Lazarsfeld, Paul, *Personal influence [Influencia personal]* (Nueva Jersey: Transaction, 2006 [1955])

Kadushin, Charles, 'Personal influence: a radical theory of action'. *Annals* 608 (2006).

Koldobsky, Daniela. 'Videos musicales y You Tube: escuchar, ver y hablar de música', en Fernández, José Luis (coord.) *Postbroadcasting. Innovación, colaboración y distribución en la industria musical* (Buenos Aires: La Crujía, 2014)

Koldobsky, Daniela, 'El metadiscursio de las artes visuales a partir de las vanguardias'. *De-Signis*, publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica – FELS, 11 (2007). Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/ejemplar/221017> [9.12.2014]

Koziner, Nadia, *Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación* (Buenos Aires: CONICET 2013). Disponible en: <file:///C:/Users/ACER/Downloads/53-314-1-PB.pdf> y en <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion> [02.12.2014]

Lasswell, Harold, 'Estructura y función de la comunicación en la sociedad', en Moragas Spá, Miquel, *Sociología de la comunicación de masas. Tomo II. Estructura, funciones y efectos* (México: Gustavo Gili, S.A, 3º ed., 1993 [1948]), pp. 50-68)

López García, Guillermo, 'Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española'. Tesis doctoral (Valencia: Universitat de Valencia, Departamento de Teoría de los Lenguajes, 2001): p. 51 nota 44. Disponible en: <http://www.uv.es/=guilopez/documentos/tesiscompleta.pdf> [23.07.14]

Luhmann, Niklas, 'Opinión pública', en *Stato di Diritto e Sistema Sociale* (Nápoles, Italia: Guida, 1978), pp. 214 (traducción al español de Cecilia Gayet, Flacso-México)

Maarek, Philippe J., *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política* (Barcelona: Paidós, 1997)

Macassi, Sandro, '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, ABOIC y otros. (Cochabamba: ABOIC, 2005), pp. 36-46

Mallo, Sandra, 'Análisis y opinión. Yo digo', en José Luis Exeni (coord.), *Comicios mediáticos. Los medios de comunicación en las elecciones generales 2009 en Bolivia*. (La Paz: IDEA Internacional, 2012), pp. 105-144

Mayorga, René Antonio, 'Análisis comparativo sobre financiamiento de campañas y partidos políticos en Bolivia', en Steven Griner y Daniel Zovatto (edit.), *De las normas a las buenas*

prácticas - El desafío del financiamiento político en América Latina. (San José de Costa Rica: Unidad para la Promoción de la Democracia de la OEA e IDEA Internacional, 2004). Disponible en: <http://www.bibliojuridica.org/libros/4/1593/25.pdf> [16.01.2010]

McLuhan, Marshall, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Primera parte 1. El medio es el mensaje.* (Barcelona: Paidós Ibérica S.A. Cultura libre, 1966 [1964])

Minc, Alain, *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública* (Madrid, Temas de Hoy – Ensayo, 1995), p. 330

Monzón, Cándido, *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público* (Madrid: Tecnos, S.A., 1996)

Muñoz-Alonso, Alejandro, *Democracia mediática y campañas electorales* (Barcelona: Ariel, 1999)

Peña Jiménez, Palma y García Jiménez, Antonio, ‘Tipología del *spot* electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008’. *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. 4, núm. 2 (2010), pp. 51-70

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD, *boletín Política 2.0*, núm. 3 (2014c)

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD, *boletín Política 2.0*, núm.2 (2014b)

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD, *boletín Política 2.0*, núm. 1 (2014a)

Rial, Juan, *El financiamiento de las organizaciones políticas y la participación ciudadana* (La Paz: CNE, 2006)

Santiago, Gustavo y Varela, Analía, *Marketing político electoral para municipios.* (Tucumán, Argentina: La Crujía, 2006)

Sartori, Giovanni, *El homo videns. La sociedad teledirigida* (Madrid: Taurus, 1998)

Schoenbach, Klaus y Semetko, Holli, A., ‘Agenda-setting, agenda-reinforcing or agenda-deflating. A study of the 1990 German national election’. *Journalism Quarterly* 69, 1992.

Scolari, Carlos A., ‘Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital.’ *Anuario AC/E de Cultura Digital. Focus 2014: Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas* (2014). Disponible en http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf [17.12.2014]

Semetko, Holli y Valkenburg, Patti. ‘Framing European Politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication* núm. 50 (2), pp, 93-109 (2000), y en Humanes, ob. cit.

Suárez, Michel (2009). *Dramaturgia audiovisual. Guión y estructuras de informativos en radio y televisión.* Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones y Editorial

Comunicación Social S.C. Disponible en: http://books.google.com.bo/books/about/Dramaturgia_audiovisual.html?id=UMFTqR9oqY4C&redir_esc=y [13.07.2014]

Tapia Mealla, Luis, 'Sobre la objetividad en el análisis político'. *Temas Sociales* núm. 21 (La Paz: Instituto de Investigaciones Sociológicas de la Universidad Mayor de San Andrés IDIS-UMSA, 2000)

Torrice, Erick, *Periodismo. Apuntes teórico-técnicos*. 2ª edición, corregida y aumentada (La Paz: Editorial Andina, 1993)

Torrice, Erick, *Periodismo. Apuntes teórico-técnicos* (La Paz: Editorial Andina, 1989)

Van Dijk, Teun (comp.), *El discurso como interacción social* (Barcelona: Gedisa, 2000)

Vargas, Mery, *Análisis de la imagen de las mujeres en la programación televisiva transmitida en Lima* (Lima: Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV, Blog Mediática, 2012). Disponible en <http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2012-04-mery-vargas-analisis-imagen-mujeres-programacion-televisiva-lima.pdf> [05.10.2013]

Villegas, Sandra, *Prensa, mujer y liderazgo* (La Paz: Observatorio Nacional de medios, 2011). Disponible en: http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio/index.php/documentos/descargar/archivo/INFORMEFINALLAMUJERENLAPRENSA1_191.pdf. [20.11.14]

Zaller, J., *The Nature and Origins of Mass Opinion [La naturaleza y los orígenes de la opinión de masas]* (Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1992)

UNESCO, *Informe Mundial 'Hacia las sociedades del conocimiento'* (París: UNESCO, 2005)

Legislación y normas de referencia

Estado Plurinacional de Bolivia, 'Ley del Órgano Electoral Plurinacional, Ley N° 018 de 16 de junio de 2010' (La Paz: Gaceta Oficial de Bolivia, 2010). Disponible en: www.ops.org.bo/textocompleto/leyespi018.pdf

Estado Plurinacional de Bolivia, 'Ley del Régimen Electoral, Ley N° 026 de 30 de junio de 2010' (La Paz: Gaceta Oficial de Bolivia, 2010). Disponible en: <http://pdba.georgetown.edu/Electoral/Bolivia/Ley26-2010.pdf>

Tribunal Supremo Electoral – TSE, 'Reglamento para la Difusión de Encuestas Electorales' (La Paz: TSE, 2014). Disponible en: <http://tse.oep.org.bo/index.php/marco-normativo/reglamentos>

TSE, 'Reglamento para la Propaganda Electoral' (La Paz: TSE, 2010). Disponible en: <http://tse.oep.org.bo/index.php/marco-normativo/reglamentos>

José Luis Exeni Rodríguez

Comunicador social y politólogo boliviano. Es posdoctorado en Constitucionalismo transformador y democratización de la democracia del Proyecto ALICE, Consejo Europeo de Investigación, Universidad de Coímbra, Portugal. Doctorado en Ciencia Política y Magíster en Ciencias Sociales por la FLACSO, México. Tiene una licenciatura en Comunicación Social por la Universidad Católica Boliviana (UCB).

Fue presidente de la Corte Nacional Electoral (CNE) de Bolivia (2008-2009) y director nacional de Educación Ciudadana de la CNE (2003-2005). Fue miembro del Consejo de Expertos Electorales de Latinoamérica (CEELA) y de la Red de Estudios sobre Calidad de la Democracia en América Latina. Docente de posgrado con experiencia en investigación y publicaciones en las áreas de comunicación política y democracia. Investigador del núcleo de Estudios sobre Democracia, Ciudadanía y Derecho (DECIDe) del Centro de Estudios Sociales (CES), Universidad de Coímbra, Portugal. Actualmente es vocal del Tribunal Supremo Electoral (TSE), responsable del Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (Sifde).

Karina M. Herrera Miller

Es doctorada en el programa de Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario de la Universidad Autónoma de Coahuila y la Universidad Autónoma Nacional de México, gestión 2014-2016; maestra en Comunicación y Desarrollo por la Universidad Andina Simón Bolívar, La Paz, licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Mayor de San Andrés y postgraduada en el Diplomado Superior en Comunicación para el Desarrollo de la UASB de La Paz y del programa en Gestión Cultural y Comunicación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

Es investigadora en el área de comunicación intercultural, planificación de la comunicación y comunicación política. Docente y conferencista de pre y postgrado de la Universidad Mayor de San Andrés y de la Universidad Andina Simón Bolívar y otras universidades nacionales y extranjeras, respectivamente. Actualmente es directora nacional del Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (Sifde), dependiente del Tribunal Supremo Electoral.

Participó en el equipo de investigación de Comicios Mediáticos. Los medios de comunicación en las elecciones generales 2009 en Bolivia (IDEA Internacional 2012). Tiene publicados libros y artículos científicos.

Verónica Rocha Fuentes

Magíster en Comunicación Política por la Universidad de Chile, Especialista en Gobernabilidad por la Universidad Carlos III de Madrid y con Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Católica Boliviana. Fue jefa de la Oficina de Comunicación Estratégica “Neurona” en la Ciudad de México (2015), jefa de la Unidad de Comunicación del Ministerio de Autonomías (2014-2015), directora de Información Gubernamental del Ministerio de Comunicación (2011) y consultora del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2009 y 2010) y de IDEA Internacional (2011). Participó en el equipo de investigación de Comicios Mediáticos. Los medios de comunicación en las elecciones generales 2009 en Bolivia (Idea Internacional 2012). Ha publicado un libro con base en una crónica periodística sobre autonomías en Santa Cruz (2014). Actualmente es consultora en temas de comunicación política y género.



International IDEA

Strömsborg

S-103 34 STOCKHOLM

SWEDEN

Tel: +46 8 698 37

Fax: +46 8 20 24 22

E-mail: info@idea.int