

Comicios Mediáticos

Los Medios de Comunicación en las
Elecciones Generales 2009 en Bolivia

José Luis Exeni Rodríguez (coordinador)
Verónica Rocha, Karina Herrera, Sandra Mallo, Mario Cañipa

Comicios Mediáticos

Los Medios de Comunicación en las Elecciones Generales 2009 en Bolivia

D.R. © Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional) 2012

Las publicaciones de IDEA Internacional no son reflejo de un interés específico nacional o político. Las opiniones expresadas en esta publicación no representan necesariamente los puntos de vista de IDEA Internacional, de su Junta Directiva ni de los miembros de su Consejo y/o estados miembros.

IDEA Internacional favorece la divulgación de sus trabajos y responderá a la mayor brevedad a las solicitudes de traducción o reproducción de sus publicaciones. Cualquier solicitud de autorización para reproducir total o parcialmente esta publicación debe dirigirse a:

Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional)
Strömsborg
SE- 10334 Estocolmo
Suecia

IDEA Internacional
Programa Bolivia
Plaza Humboldt N° 54, Calacoto
La Paz - Bolivia
Tel/Fax: +591 2 2775252

Diseño y diagramado:
María Victoria Huici

Depósito Legal:
4-1-3123-12

ISBN:
978-91-86565-59-6

Presentación	4
Introducción	6
Elecciones 2009 en Bolivia, esa disputa	
I. Información: Estableciendo la agenda (Verónica Rocha)	13
1. Género, paridad, alternancia	13
1.1 Política y comunicación con enfoque de género	13
1.2 Género en las elecciones: entre la norma y su cumplimiento	15
1.3 Cobertura mediática al tema de género	19
1.4 Principales hallazgos	32
2. Financiamiento de las campañas electorales	34
2.1 Financiamiento público de los partidos políticos	35
2.2 Un adiós al financiamiento	37
2.3 Cobertura mediática al tema de financiamiento	40
2.4 Principales hallazgos	45
II. Propaganda: Me ven, luego existo (Karina Herrera)	51
1. El <i>spot</i> propagandístico en las campañas electorales	53
2. Propaganda: marco normativo de las Elecciones 2009	61
3. Los <i>spots</i> en la campaña electoral de 2009	66
4. Principales hallazgos	98

III. Análisis y opinión: Yo digo (Sandra Mallo)	105
1. Los líderes de opinión en los medios	107
2. Analistas y elecciones generales 2009	116
3. La agenda de opinión en los medios	122
4. Principales hallazgos	139
IV. Encuestas: Quién ganó, quién perdió (Mario Cañipa)	145
1. El papel de las encuestas en las elecciones	147
2. Las encuestas en la democracia boliviana	152
3. Encuestas en las elecciones generales 2009	156
4. Principales hallazgos	192
Conclusiones	197
Para una agenda mediática de calidad	
Bibliografía	203

Los medios de comunicación están en el centro de las democracias modernas, en especial en períodos electorales. Por ello la importancia de ocuparse de ellos desde la reflexión y el análisis. Los medios dejaron de ser sólo difusores de información para convertirse, en nuestras democracias mediatizadas, en protagonistas. En esa condición de actores relevantes, a veces decisivos, intervienen en los asuntos públicos definiendo la agenda, por ejemplo, de los temas de preocupación colectiva.

¿De qué manera participan los medios de comunicación en un proceso electoral? Lo hacen a través de la difusión de noticias sobre los candidatos, los partidos políticos, la intención de voto, los temas de la oferta electoral. También lo hacen mediante la presentación de propaganda electoral de acuerdo a formatos establecidos (artes de prensa, cuñas radiofónicas, *spots* televisivos). Está, asimismo, la difusión de opiniones con diferentes enfoques y voces respecto del proceso. Y participan, finalmente, los medios de comunicación a través de la difusión de encuestas electorales.

Son precisamente estas cuatro formas de intervención mediática (noticias, propaganda, opinión y encuestas) las que fueron analizadas, por separado, en una ambiciosa investigación realizada por IDEA Internacional y UNIR, cuyos resultados tenemos el gusto de poner a consideración de la ciudadanía en esta publicación. Se trata del papel de los medios de comunicación en las elecciones generales 2009 en Bolivia.

La relación entre IDEA Internacional y la Fundación UNIR Bolivia está cimentada en la convicción mutua de que la información de calidad, como derecho humano fundamental, es condición imprescindible de una democracia sostenible.

Por último es importante señalar, y no es algo menor, que los resultados de este estudio, en sus versiones originales que incluyen recomendaciones normativas, fueron un útil y valorado insumo para el trabajo realizado por la Asamblea Legislativa Plurinacional, como parte de la Ley del Régimen Electoral, en la regulación de la propaganda electoral y la innovadora regulación de la difusión de encuestas en materia electoral. Estamos seguros que esta publicación contribuirá también, desde una experiencia concreta, al análisis y la discusión acerca del papel de los medios de comunicación en períodos electorales.

Agradecemos a los autores, (Verónica Rocha, Karina Herrera, Sandra Mallo y Mario Cañipa) y a José Luis Exeni en la coordinación y sistematización de este trabajo que, no dudamos, será un aporte al debate sobre la intrínseca relación que existe entre

los medios de comunicación y la democracia. Asimismo, nuestro reconocimiento a Alfonso Ferrufino y Carolina Florú, del equipo de IDEA Internacional en Bolivia, sin cuyos aportes y constancia no hubiera sido posible esta publicación. Queda pues en manos de las lectoras y los lectores.

Virginia Beramendi Heine

Jefa de Misión para la Región Andina

IDEA Internacional

La relación entre medios de comunicación y democracia, además de sensible y compleja, es una relación intensa. Relación indisoluble, muchas veces es conflictiva y determinante en procesos electorales. La relación entre medios de comunicación y democracia llegó para quedarse.

Este libro se ocupa de esa relación. Y lo hace en un contexto de disputa por la construcción democrática en Bolivia. Lo hace en un momento, si acaso, de refundación estatal. Más todavía: lo hace en el marco de un proceso (post) constituyente que, tras la aprobación en referendo de una nueva Constitución Política del Estado, plantea importantes retos de implementación.

¿Cómo se produjo la relación entre medios de comunicación y democracia (de alta intensidad) en Bolivia en las elecciones generales de diciembre de 2009? O mejor: ¿cuál fue el desempeño de los *mass media* en este proceso? ¿Cómo incidió en la agenda mediática? He ahí la exploración mayor, en el desarrollo de las preferencias electorales.

La presente investigación concentra el esfuerzo analítico de cuatro profesionales vinculados, desde la academia, desde el ejercicio periodístico, desde la ciudadanía, con la acción de los medios de comunicación. Cuatro investigadores a quienes IDEA Internacional les encomendó la misión indagatoria de observar a los medios. Y aprehender su desempeño. Esta publicación es el resultado de una mirada plural acerca del modo en que los medios de comunicación masiva, en especial prensa y televisión, se (re)presentaron en las elecciones presidenciales 2009 en Bolivia. Se trata de una mirada, es bueno decirlo, asentada en la combinación de fuentes cuantitativas y cualitativas. Es una mirada con datos.

¿Qué podrá encontrar el ciudadano lector, la ciudadana lectora, en este libro? En principio, cuatro acercamientos que, de manera conjunta y dialogada, abordan la acción mediática en los comicios 2009 desde cuatro entradas: la información, en clave de agenda; la propaganda, desde los *spots* televisivos; la opinión, analistas *dixit*; y las encuestas.

El propósito es específico pero fundamental: contar con un análisis documentado acerca del vínculo múltiple que los grandes medios masivos establecieron con la política en las elecciones de diciembre de 2009. Unos comicios que, además de innovaciones normativas y cambios democráticos —en faena de transición—, trajeron consigo desafíos para la investigación.

Dichos desafíos fueron abordados desde una preocupación común y compartida acerca de la calidad de la agenda mediática (informativa, propagandística, estadística y de opinión) y su relación con la calidad de la democracia. El

principio es simple pero incontestable: la participación informada de la ciudadanía requiere mediaciones responsables.

¿Cuál fue, entonces, el objeto de estudio de la presente investigación? De manera específica, un conjunto de medios de comunicación que fueron objeto de cuidadoso monitoreo durante el proceso electoral 2009: octubre, noviembre, diciembre. Es una indagación, pues, vale advertirlo, desde la emisión. Queda como asignatura pendiente la contraparte de la recepción.

Dicho monitoreo cuantitativo de la acción mediática —su agenda— se complementó con un conjunto de voces captadas mediante entrevistas en profundidad: con algunos protagonistas del proceso, por un lado, y con participantes del mismo, por otro. Todo ello complementado con fuentes bibliográficas y documentales. Y la inestimable observación directa.

¿Y el resultado? En las páginas que siguen usted encontrará las versiones sintéticas de los cuatro estudios señalados. Cada uno de ellos plantea, en su exposición, una entrada teórico conceptual, la contextualización, el análisis de los datos y un acápite final con los hallazgos principales.

Pero veamos, a modo de anticipo, algunas de las principales “noticias” resultantes del presente estudio realizado, a ocho manos, por cuatro comunicadores bolivianos:

a) *La información*: a cargo de la comunicadora y profesora universitaria Verónica Rocha, quién asumió el desafío de analizar la agenda informativa en las elecciones generales 2009 en torno a dos ejes temáticos de cobertura: la participación política de las mujeres y el financiamiento de las campañas. Aunque uno pueda esperarlos, con apego a los antecedentes y las tendencias, los datos no dejan de ser sorprendentes.

En ambos casos, pero en especial en el tema de género, el tratamiento noticioso es marginal, poco especializado y con vocería previsible. Para decirlo en pocas palabras: a diferencia del renovado sistema político electoral, en los medios no hay equidad de género. Las voces predominantes siguen siendo masculinas. La igualdad de oportunidades tiene un trato noticioso más bien superficial. Y las mujeres hablan de “los temas de las mujeres”.

¿Y el financiamiento de las más o menos costosas campañas electorales? Prima la falta de transparencia acerca de las fuentes de tal financiamiento y, claro, respecto al monto de dinero invertido en la misma, en especial en la propaganda difundida en los medios. Y hay lugares comunes (“se hace con el aporte de los militantes y candidatos”) y un balance pendiente acerca de las consecuencias de haber eliminado, en Bolivia, el financiamiento estatal a las organizaciones políticas.

b) *La propaganda*: a cargo de la investigadora en comunicación y también profesora universitaria Karina Herrera, quien se ocupó de un reto estimulante:

hacer inventario de los spots propagandísticos en televisión, de cada una de las ocho fuerzas políticas que participaron en los comicios, examinarlos y compararlos. El resultado de la indagación es por demás revelador e interesante.

¿Qué encontró la autora en su estudio? Varias noticias. En materia de difusión de *spots* propagandísticos en las redes de televisión hay dos categorías de organizaciones políticas: las visibles, con alta exposición o presencia mediática; y las invisibilizadas, con casi ninguna “pieza creativa” en las pantallas preelectorales. Esa diferencia (grandes/chicos) se expresa también con claridad en la calidad de la oferta propagandística y sus mensajes.

La exploración expone entonces la presencia de los candidatos, los partidos y las propuestas programáticas, identificando las fases de la propaganda en televisión, las estrategias y componentes en el mensaje, los tipos de *spots*, las estructuras argumentativas, el estilo, los segmentos poblacionales objetivo y los recursos utilizados. Se indagan también la norma y su (in)cumplimiento, la propaganda electoral gratuita, la propaganda oficial.

- c) *La opinión*: a cargo de la comunicadora y estudiosa de la política boliviana Sandra Mallo, quien realiza una innovadora exploración: los patios interiores de la opinión y del análisis en los *mass media* (diarios y programas de televisión) durante el proceso electoral 2009 en Bolivia. Los hallazgos son deleitables y, con seguridad, materia prima para el debate acerca de esa nueva “fauna” de la mediatización boliviana: los analistas políticos.

Así pues, los editoriales en los diarios, las columnas de opinión y, en especial, el ejercicio de la opinión y, si acaso, el análisis en los programas de televisión dedicados a las elecciones, son objeto de esta indagación en contrapunteo con la discusión más académica y con las reflexiones de algunos entendidos. Se examina también la calidad de la palabra *experta* en los medios (“¿Análisis político de coyuntura o mera opinión especulativa?” ¿Análisis disfrazado? ¿Opinión intencionada?).

¿Y los hallazgos? Una importante aproximación al modo en que los grandes medios de comunicación, por un lado, definen su agenda de opinión y, por otro, lo más relevante, recurren al expediente legitimador de los analistas políticos —esa categoría “atrapado”— para fijar posición política respecto al proceso electoral, los candidatos, los temas en debate. Y al revés: el uso instrumental de los medios que hacen algunos analistas “independientes”.

- d) *Las encuestas*: a cargo del comunicador y periodista Mario Cañipa, quien se ocupa de realizar una minuciosa indagación urgente: los usos mediáticos de los estudios de opinión en materia electoral, en especial las encuestas de intención de voto y, claro, la difusión televisiva de las bocas de urna y los conteos rápidos el día de los comicios. El resultado del estudio plantea importantes ejes de reflexión, pautas para el debate y, lo más necesario, andamios normativos en esta materia.

¿Qué se explora en este estudio? Tres problemas: quiénes contratan encuestas electorales en Bolivia, como instrumento; quiénes hacen esas encuestas, como labor; y quiénes y cómo difunden tales encuestas electorales, como dato-noticia. Demás está decir que, además de las organizaciones políticas y las empresas especializadas en opinión pública —amén de algunas “fantasmas”—, la centralidad en este oficio la tienen los grandes medios de comunicación.

Elogio y condena de la “sondeocracia”, en el trabajo de Cañipa se examina el uso que hacen los medios de comunicación de las encuestas en la etapa preelectoral (intención de voto), la jornada de votación (“tenemos los resultados”) y el día después (quién ganó, quién perdió). Se presentan también consideraciones acerca del despliegue mediático realizado para la presentación de los datos: coloridas infografías y primeras planas en los diarios, vistosos escenarios y coreografías en la televisión.

Por último, es importante señalar dos cuestiones fundamentales. La primera tiene que ver con el enfoque (teórico, principista) adoptado en esta investigación. Nos referimos a una mirada centrada en el derecho a la información de la ciudadanía, más allá del solo ejercicio de libertades, de los actores políticos y los operadores mediáticos. La segunda cuestión tiene que ver con una referencia directa y constante a la norma. La que existe (o sus vacíos), pero en especial la norma que, como horizonte, debiera haber para avanzar en el propósito de democratizar la comunicación, garantizar la calidad de la información y mejorar el desempeño mediático en los procesos electorales.

Los invitamos a leer los siguientes cuatro bosquejos narrativos a fin de explorar juntos los nuevos y renovados andamios de la comunicación política en la democracia boliviana. Una democracia, está dicho, que tras la aprobación de una nueva Carta Fundamental se enfrenta al desafío de su ampliación y su transformación. Una democracia que en las elecciones generales de 2009 cabalgó en el corcel de la transición con varias novedades relevantes para el propio proceso, entre otras: la reelección presidencial, el cambio de reglas electorales, el voto de los bolivianos y bolivianas en el exterior, la implementación de un padrón electoral biométrico, el impulso a la paridad y alternancia de género en la presentación de candidaturas, la ausencia de financiamiento estatal a las organizaciones políticas, la disputa mediante el voto por la construcción democrática.

Cuatro estudios, entonces, para seguir explorando la mediatización nuestra de cada día y, ojalá, alentar el diálogo plural y la deliberación informada en el espacio público acerca del desempeño de los medios de comunicación y de los periodistas en tiempos electorales.

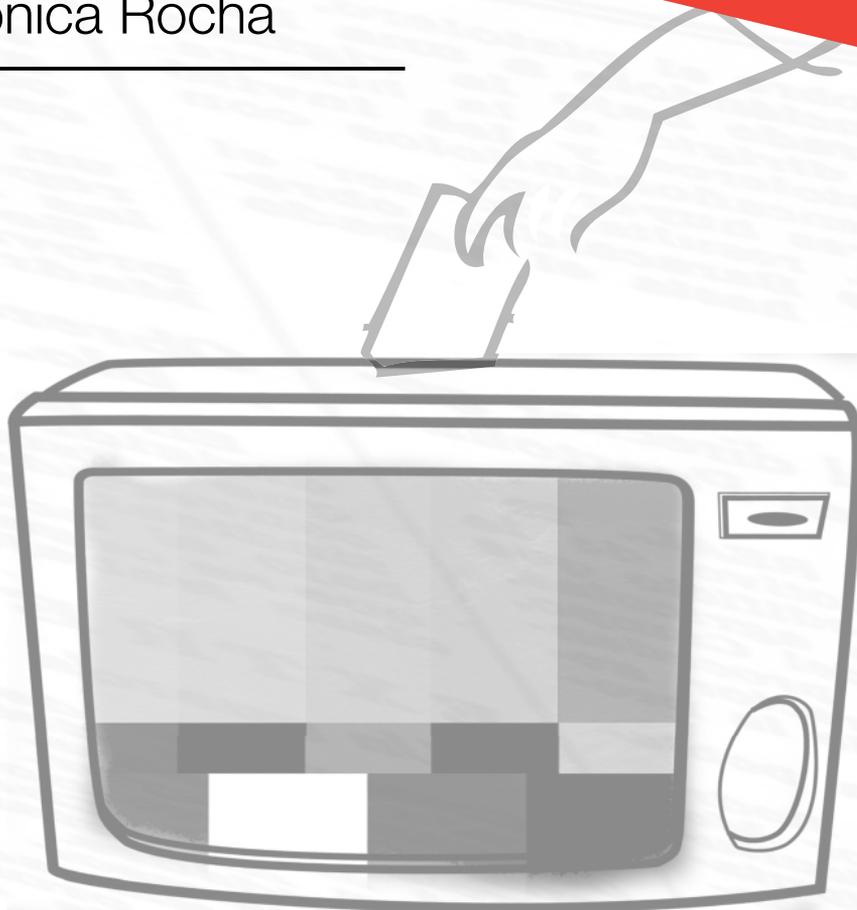
José Luis Exeni Rodríguez
Coordinador del equipo investigador
IDEA Internacional

Información:

Estableciendo la agenda

1

Verónica Rocha





1. Género, paridad, alternancia

Son conocidos los intensos niveles de mediatización en el desarrollo de las campañas electorales. Mediatización que, por último, a través de procesos de representación mediática, determina el ingreso simbólico —y posterior constitución— de sujetos políticos al espacio público. Estos sujetos, desde su visibilización pública, es decir, la cobertura específica que se hace de ellos en los medios, disputan el escenario discursivo en el transcurso de la contienda electoral. Los procesos de tematización de agenda, opinión pública e información electoral están regidos, pues, en gran parte, por la acción de los medios de comunicación.

Las elecciones generales 2009 en Bolivia permitieron el ingreso de nuevos actores políticos en el espacio público. Además de la inclusión indígena originario campesina en circunscripciones especiales, sin duda es destacable la participación sin precedentes de las mujeres como candidatas en la contienda electoral. Pero además hubo otras presencias femeninas que, más allá de las candidaturas, añadieron ingredientes extraordinarios al desarrollo del proceso electoral. Nos referimos a dos emblemáticos sucesos: la campaña “Listas para las listas”, impulsada por organizaciones de mujeres, y la “observación de mujeres casadas”, realizada por la ex Corte Nacional Electoral durante el proceso de empadronamiento biométrico.

En este peculiar escenario, el presente documento presenta los resultados de un estudio acerca del modo en que la agenda informativa de los medios expresó la participación femenina durante la campaña electoral en las elecciones de diciembre de 2009. Así, desde el punto de vista mediático, se exploran las características de esta cobertura informativa y las fuentes privilegiadas para la emisión de noticias, entre otros temas. En perspectiva política, en tanto, se indagan las percepciones y expectativas de las candidatas respecto al desempeño de los medios de comunicación en materia de participación política y género.

1.1 Política y comunicación con enfoque de género

Sobre la base de “los principios y declaraciones de compromiso de las agendas internacionales (de las mujeres) en relación a los derechos de la comunicación

e información” (Erazo, 2006)¹, queda establecido el trascendental rol que, para la democratización del espacio público y, por tanto, para la construcción de ciudadanía, detentan los medios de comunicación. Por ello resulta fundamental la incorporación de la perspectiva de género en toda iniciativa y proceso comunicacional, lo que involucra, por supuesto, la cobertura mediática y el tratamiento noticioso.

La comunicación con enfoque de género implica, básicamente, integrar la perspectiva de género en los diversos procesos comunicacionales. 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 mediática²— de las actoras femeninas.

En tal escenario compartimos la percepción de Erazo (2006, 5) cuando 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”.

No es casual entonces que el Informe de Bolivia “A 5 años de la Conferencia Mundial sobre la Mujer: Beijing 1995”, señale que, entre otros actores sociales, los medios de comunicación formaron parte de la realización de campañas políticas en procura de la creación, modificación y revisión de las leyes (para incluir la perspectiva de género).

De la misma forma, en las proyecciones realizadas por la Coordinadora de la Mujer en el mismo Informe, se puso énfasis en los desafíos en el ámbito de la “Comunicación y Medios”, señalando entre las labores pendientes la de “elaborar y ejecutar una política nacional de comunicación para difundir la Plataforma de Acción Mundial (PAM) con estrategias de acción a corto, mediano y largo plazo en distintas direcciones: difusión en radio y televisión, publicación de libros, producción de materiales, etcétera”.

Estos insumos, desde la reflexión teórica y desde los hechos, dan cuenta de la importancia que tienen los medios de comunicación en la construcción/consolidación de sentidos y representaciones sociales sobre el papel de la mujer en la sociedad y en la política. Por ello la manifiesta y urgente necesidad

1 Véase el estudio titulado “Panorama de la observación crítica de los medios de comunicación en América Latina” (Oxfam, 2006).

2 La noción de representación mediática está ligada a la de espacio público. Así, cualquier mutación en alguna de ellas debería afectar a la otra. Nos estamos refiriendo a un espacio público, por excelencia, mediatizado. Ello implica pensar en los medios de comunicación como canales de representación que deberían, normativamente, permitir el ingreso de la totalidad de los actores sociales a este escenario. Sólo este ingreso abriría la posibilidad de convertir un actor social en un actor político. Estaría, pues, en manos del conglomerado mediático, la administración de entradas y salidas de actores al espacio público, lugar donde se generan las dinámicas y relaciones políticas.

de realizar acciones de monitoreo que permitan generar información acerca de qué cantidad y qué tipo de información (con enfoque de género o no) están proporcionando los medios de comunicación social diariamente y, sobre todo, en periodos altamente politizados como los electorales.

1.2 Género en las elecciones: entre la norma y su cumplimiento

Las pasadas elecciones generales en Bolivia se caracterizaron, entre otros aspectos, por novedosos instrumentos legislativos que, ciertamente, cambiaron el panorama normativo referido a la participación política, principalmente en materia de género. A continuación haremos un breve recorrido por el marco normativo que rigió los comicios de diciembre de 2009 a fin de identificar los avances para la participación de las mujeres.

Constitución Política del Estado

La nueva Constitución Política del Estado (CPE) aprobada en referendo en enero del año 2009 y promulgada, luego, en febrero del 2010, plantea la *demodiversidad*³ como principal escenario para el desarrollo de una nueva institucionalidad democrática y, por tanto, como marco para la realización de los procesos electorales. En ese horizonte confluyen novedosas características que reconfiguran el marco normativo para la realización de elecciones en Bolivia. Así podemos destacar que existe, en la CPE, una serie de artículos que garantizan la equidad de género en diversas instancias:

Art. 26

I. Todas las ciudadanas y ciudadanos tienen derecho a participar libremente en la formación, ejercicio y control del poder político, directamente o por medio de sus representantes, y de manera individual o colectiva. La participación será equitativa y en igualdad de condiciones entre hombres y mujeres.

Este artículo inaugura, en el texto constitucional, la temática de la participación política y el ejercicio ciudadano de las mujeres garantizando la igualdad de oportunidades (condiciones, señala) en la formación y ejercicio de poder político (esto es participación política), así como, de manera novedosa, en el control de dicho poder⁴. Con ello se garantiza que las instancias de control social (establecidas, también, constitucionalmente), en su conformación, deben contemplar la igualdad de oportunidades tanto para hombres como para mujeres.

3 El sociólogo portugués Boaventura de Sousa Santos (2004) entiende la demodiversidad como la coexistencia pacífica de diversos modelos y prácticas democráticas. La demodiversidad implica la convivencia complementaria de distintos tipos de democracia (en nuestro caso: la representativa, la directa y participativa y la comunitaria).

4 La advertencia del carácter novedoso de este artículo lo realiza Pilar Uriona (2009) en su estudio, realizado a través de la Coordinadora de la Mujer e IDEA Internacional, Los caminos de la paridad: Mujeres, participación y representación en el proceso Post-Constituyente.

Así, en un hecho sin parangón alguno, la Constitución instituye igualdad de oportunidades y de participación en el espacio público, no sólo en instancias políticas, sino también sociales.

Pero veamos otros artículos de la Ley Fundamental relacionados con el tema de género:

Artículo 147

I. En la elección de asambleístas se garantizará la igual participación de hombres y mujeres.

Artículo 172

Son atribuciones de la Presidenta o Presidente, además de las que establece esta Constitución y la ley:

22. Designar a las Ministras y Ministros de Estado, respetando el carácter plurinacional y la equidad de género en la composición del gabinete ministerial.

Estos artículos garantizan, en el texto constitucional, la conformación paritaria de dos órganos del poder público: el Órgano Legislativo, mediante sus asambleístas, y el Órgano Ejecutivo, a través del gabinete presidencial. No cabe duda entonces de que existe una mejora sustantiva respecto al 30% de participación femenina garantizado en el pasado, en clave de cuotas, por el Código Electoral. En la actualidad hablamos de un 50% de participación femenina en los dos poderes principales de decisión política a nivel nacional. Pero hay otro avance constitucional:

Artículo 210

II. La elección interna de las dirigentes y los dirigentes y de las candidatas y los candidatos de las agrupaciones ciudadanas y de los partidos políticos será regulada y fiscalizada por el Órgano Electoral Plurinacional, que garantizará la igual participación de hombres y mujeres.

El citado artículo 210 de la CPE aborda uno de los principales “cabos (irre) sueltos” en materia de participación política femenina: la democratización interna de los partidos políticos en Bolivia. Y encara, a la vez, uno de los principales “contratiempos” con los que históricamente ha tropezado la medida de acción afirmativa (cuotas) durante su aplicación, pues ahora se plantea delegar al Órgano Plurinacional Electoral la responsabilidad sobre la verificación efectiva del cumplimiento de la igual participación de hombres y mujeres.

Ley de Régimen Electoral Transitorio N° 4021

Por su parte, la Ley del Régimen Electoral Transitorio, que rigió las elecciones generales de diciembre de 2009 en Bolivia, plantea las siguientes definiciones normativas en relación al tema que nos ocupa:

Artículo 4 (de los Derechos Políticos)

II. La participación ciudadana deberá ser equitativa y en igualdad de condición entre hombres y mujeres.

Artículo 9 (de la Igualdad de Oportunidades entre Varones y Mujeres) I. Las listas de candidatas y candidatos a Senadoras y Senadores, Diputadas y Diputados titulares y suplentes, Asambleístas Departamentales, Consejeros Departamentales, Concejales Municipales y autoridades en los municipios deberán respetar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, de tal manera que exista un candidato titular varón y enseguida una candidata titular mujer, una candidata suplente mujer y un candidato suplente varón, o viceversa. En el caso de las diputaciones uninominales la alternancia se expresa en titulares y suplentes en cada circunscripción.

Como puede verse, la Ley de Régimen Electoral Transitorio permitió la aplicación efectiva de los criterios de participación política y equidad de género planteados en la Constitución Política del Estado. Pero lo más importante es que esta norma garantiza la aplicación de los criterios de paridad y alternancia además de asambleístas departamentales y concejales municipales además de asambleístas departamentales y concejales municipales en la elaboración e inscripción de las listas de candidatas y candidatos a senaturías y diputaciones⁵.

Por último, es importante señalar que en materia de regulación de la propaganda electoral durante las elecciones generales de 2009 no existe ninguna mención a la cobertura de género en materia informativa o al uso de enfoque comunicacional de género en la misma.

La equidad de género en las elecciones generales 2009

Bien se sabe que entre la norma y su aplicación suelen haber importantes diferencias. La participación política de las mujeres en las elecciones generales 2009 en Bolivia es una muestra de ello. Así, mientras la norma

5 Anteriormente, los criterios de equidad y alternancia para la inscripción de las listas de candidatas y candidatos se encontraban establecidos por la Ley N° 1779 (Ley de Reforma Complementación al Régimen Electoral o Ley de Cuotas) y, posteriormente, por el Código Electoral (Ley N° 1984).

alentaba la presencia femenina en el 50 por ciento de las candidaturas, la realidad mostraba otros datos.

Un reporte de la Coordinadora de la Mujer⁶ reveló que “en las últimas listas de candidatos habilitados por el Órgano Electoral Plurinacional (OEP) figuran 1.046 inscritos, de estos, 494 son mujeres, cifra que representa el 47,2 por ciento entre suplentes y titulares. No obstante, la participación “efectiva” alcanza solo al 17,1 por ciento, es decir que de 494, solamente 179 son candidatas titulares⁷. Persiste, pues, una brecha entre la norma, las listas formales y la participación efectiva de las mujeres.

Por otro lado, es importante señalar que durante el proceso electoral ocurrieron dos sucesos de marcada relevancia para la temática de género. Estamos hablando, por una parte, de la campaña “Listas para las Listas”⁸, llevada adelante para garantizar la equidad de género y el cumplimiento de la ley en la presentación de las candidaturas por parte de los partidos políticos. Y, por otra, nos referimos a la cuestionada decisión del Órgano Electoral Plurinacional sobre miles de mujeres que, al estar casadas y utilizar por ello en su documento de identidad el apellido del esposo en reemplazo del apellido materno (del certificado de nacimiento), fueron identificadas como “observadas” en el padrón electoral⁹.

Como un acápite aparte es importante recalcar que la campaña “Listas para las listas, listas para tu voto” consistió en la creación de “una plataforma de más de 30 organizaciones de mujeres articuladas en todo el país, quienes se plantearon garantizar el cumplimiento de la Ley de Régimen Electoral Transitorio y la Constitución Política del Estado, en relación a la participación de las mujeres con equidad e igualdad de oportunidades”¹⁰ en las elecciones generales de 2009. Este conjunto de hechos: avance normativo y sucesos de campaña, nos permiten aseverar que las elecciones generales de diciembre de 2009 fueron un proceso democrático con características

6 La Prensa, (12 de noviembre de 2009).

7 La explicación que para este hecho brinda Kathia Uriona, Secretaria Ejecutiva de la Coordinadora, consiste en que durante el proceso de inscripción de candidatas y candidatos los criterios de alternancia y paridad no se cumplen a cabalidad, dado que los mismos sólo son aplicados para inscribir a postulantes a senadoras y senadores y diputadas y diputados plurinominales. En tanto esto no aplica para la inscripción de diputadas y diputados uninominales (quienes representan el 70 por ciento del total de la Asamblea Legislativa Plurinacional).

8 “Listas para las Listas” es una actividad de vigilancia que fue realizada por alrededor de 30 organizaciones de mujeres e instituciones comprometidas con la equidad de género, cuyo objetivo consistía en vigilar, al momento de la inscripción de listas de candidatas y candidatos ante el Órgano Electoral Plurinacional, el cumplimiento efectivo de los principios de paridad y alternancia establecidos en la legislación que enmarcó las elecciones generales 2009. IDEA Internaiconal apoyó activamente la realización de esta campaña.

9 La Resolución 310/2009 de la Corte Nacional Electoral estableció que algunos ciudadanos empadronados estaban “observados” y que, para dejar de estarlo y habilitarse para votar, debían presentar/justificar su documentación. Como resultado de la presión social, el Órgano Electoral suspendió esta medida y habilitó a todos los inscritos.

10 Informe Oxfam (2010), Lourdes Montero. Pg. 1.

innovadoras, sobre todo en materia de género y participación política. Por ello la importancia de analizar, como lo hacemos en el siguiente apartado, el desempeño de los medios de comunicación en este campo.

1.3 Cobertura mediática al tema de género

De acuerdo a una muestra de medios de comunicación previamente definida, el Observatorio Nacional de Medios (ONADEM) realizó la selección, sistematización y procesamiento de todas las noticias relativas a las Elecciones 2009¹¹. Del total de noticias registradas en relación al proceso electoral (5.693 unidades), se hizo la selección correspondiente a las de la temática de género, el financiamiento estatal a las organizaciones políticas y el uso de encuestas electorales, desglosándolas en tres matrices que recogieron la información y permitieron visibilizar el medio, los titulares centrales y los contenidos de las noticias. En base a esta sistematización de noticias realizada por el equipo técnico del ONADEM, se efectuó el análisis correspondiente¹².

El análisis que presentamos a continuación tuvo como base un modelo compuesto por la matriz de vaciado de información elaborada por el Observatorio Nacional de Medios de Comunicación, además de una matriz complementaria con cinco categorías adicionales, que en conjunto permitieron identificar algunas características “peculiares” de la cobertura informativa sobre la temática de género. Veamos los resultados.

Cantidad de información sobre equidad de género

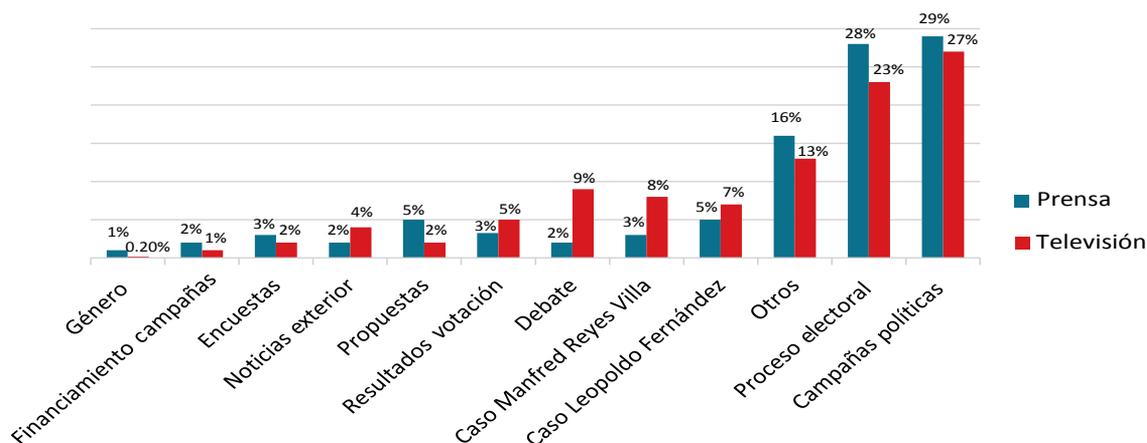
Los datos muestran que la cobertura informativa sobre la temática de género en las elecciones generales 2009 fue insignificante. Según el informe de ONADEM, “en noticieros de televisión, los temas de género fueron marginales, con el 0,2% en 652 noticias”¹³. En prensa, por su parte, “la cobertura informativa sobre la temática de género en las notas referidas a las elecciones 2009 fue mínima, con un 1% de 4.731 notas”. Por último, en el tiempo tomado para la muestra en radio no hubo ninguna nota que refiera al tema de género. De forma general tenemos entonces lo siguiente:

11 El detalle de los medios seleccionados para el monitoreo, así como el período de la muestra y las matrices de datos, pueden encontrarse en los anexos incluidos en el CD que acompaña esta publicación.

12 El ONADEM no sólo brindó los reportes de monitoreo, sino también un informe de análisis sobre la cobertura de género en las elecciones generales 2009, que se utilizó como insumo primario en este capítulo.

13 Esas 652 noticias son el total de la muestra con la que trabajó ONADEM para la elaboración de sus conclusiones/informes. De ese total, nuestra muestra temática corresponde, solamente, al 0.2% en televisión.

Gráfico N° 1
Cobertura noticiosa por tema en prensa y televisión



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Informe ONADEM.

Otra constatación del Informe de ONADEM es que los medios de comunicación, en general, no generaron ninguna agenda de género propia. Sus agendas informativas relativas a la temática de género estuvieron compuestas por “noticias publicadas sobre la temática de género (que) tienen que ver con declaraciones sobre el tema de candidatos o candidatas, o declaraciones de organizaciones que hicieron movilizaciones para exigir la paridad de género en las listas de candidatas”. El Informe señala algunas excepciones, que son las siguientes:

La Razón 13/11

Siete de ocho fuerzas políticas olvidaron los derechos de las mujeres maltratadas

La violencia por razones de género acosa a miles de mujeres bolivianas. A pesar de ello, sólo el MAS propuso redactar leyes más duras para los agresores y el resto de los partidos ni siquiera hizo referencia a estas personas.

El Deber 30/12

Las mujeres no existen en la oferta electoral de los frentes

El Día 28/10/09

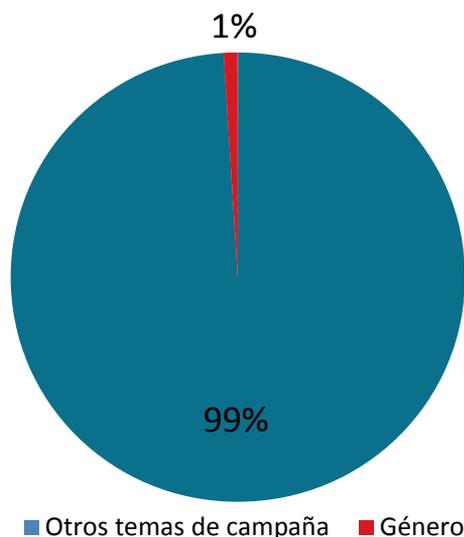
La mayoría de las candidatas a la Asamblea son profesionales.

Las mujeres postulantes por diferentes agrupaciones aseguraron tener la capacidad de ser parte de la vida política para tomar decisiones. Cuentan que tienen el apoyo de sus familiares para seguir.

Fuente: Informe ONADEM.

Se puede sostener entonces, en torno a la cobertura mediática del tema género, que la misma se reduce a una cobertura total (televisión, radio y prensa) de apenas el 1% relativo, respecto a un apabullante 99% de otros temas referentes a las elecciones 2009 que conformaron la agenda noticiosa de los medios. Este dato da cuenta de la poca importancia que se le otorgó a los asuntos de género en el marco de la cobertura mediática de esta campaña electoral. Podríamos pensar que esto se debe a que existieron pocos hechos de campaña relacionados con temas de género que pudieron ser cubiertos por los medios o que éstos no atendieron varios de estos hechos que debieron figurar en su agenda. Como sea, remitiéndonos al marco referencial podemos sostener que la cobertura mediática al tema de género sigue siendo deficitaria. Dejamos el siguiente gráfico como testimonio de esta ausencia de la temática de género en los medios de comunicación.

Gráfico N° 2
Cobertura mediática en el tema de género (prensa + radio+ televisión)



Fuente: Elaboración propia.

Principales características de esta información

Un dato interesante consiste en que pareciera existir un imaginario compartido en torno a que, de forma general, existe “un avance en el trabajo de género, ya sea su presencia en movilizaciones de campaña, (o en) reuniones específicas con mujeres organizadas por dirigentes o candidatas”¹⁴. En efecto, como habíamos señalado, las elecciones generales 2009 en Bolivia marcan un hito en la participación política de las mujeres. Y algunos de estos hechos llamaron la atención de ciertos medios.

14 Informe ONADEM.

Cambio 5/10

MAS inicia campaña con mujeres en Santa Cruz

Una concentración de mujeres campesinas, indígenas, clases medias e intelectuales postulantes al Órgano Electoral Plurinacional por el MAS marcó el inicio de la campaña electoral de ese partido.

Fuente: Informe ONADEM.

Resaltamos también que solamente una mujer presentó su candidatura para la presidencia del país: Ana María Flores de MUSPA. Si bien podría suponerse que esta candidata transversalizaría como propuesta temática y simbólica los asuntos de género, no lo hizo así, como puede verse en el estudio sobre propaganda de este libro. Lo curioso es que a pesar de que la candidata no “explotó” esta cualidad en campaña, los medios de comunicación sí lo hicieron, encarnando sobre dicha candidatura una buena cantidad de los temas de género que trataron durante la cobertura mediática de la campaña electoral. De hecho, algunos medios de prensa se encargaron de mostrar a la candidata con la capacidad de insertar una “nueva forma de hacer política” a partir de su condición de mujer.

Los Tiempos 01/12 Usted Elige Día V

Ana Flores quiere hacer lo que “ningún hombre” pudo

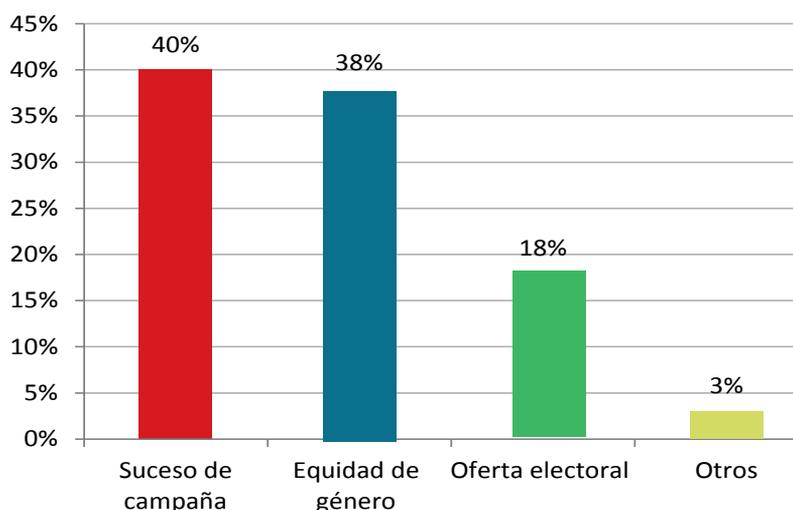
Promesa. La única candidata mujer a la presidencia de Bolivia dice que los gobernantes varones de los últimos años sólo llevaron al país a la pobreza, a la inseguridad y a la división. Ofrece cambiar todo si es elegida.

Fuente: Informe ONADEM.

A través de los datos sistematizados en la complementación de la matriz elaborada para este estudio, pudimos extraer el enfoque noticioso de los medios de comunicación al abordar la temática de género. Estos datos (gráfico N° 3) muestran que el enfoque fue primordialmente como suceso de campaña, es decir, como parte de la campaña electoral; seguidamente se enfocó la temática como equidad de género; y, finalmente, la menor cantidad de noticias estuvo enfocada como oferta electoral.

Gráfico N° 3

Enfoques noticiosos desde los que se abordan los temas de género



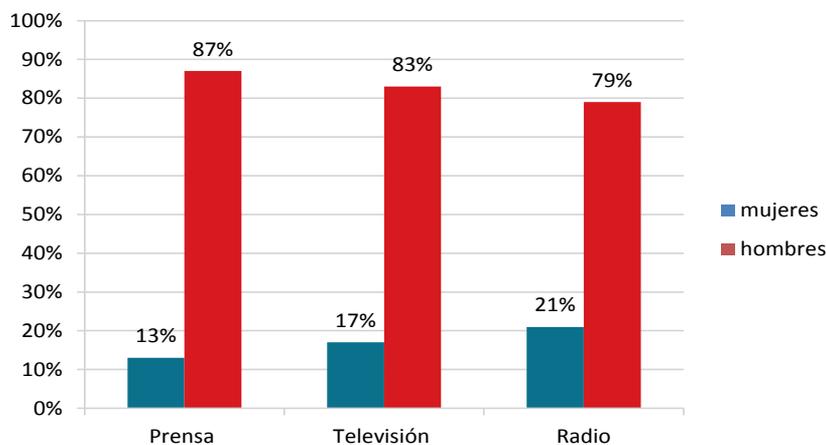
Fuente: Elaboración propia.

Fuentes privilegiadas de emisión de información

¿Cuáles son las fuentes de información en la agenda mediática de las elecciones generales 2009? Según el informe del ONADEM, “la desigualdad en la cobertura a hombres y mujeres en las noticias sobre elecciones fue evidente, puesto que las fuentes femeninas fueron el 17% y las masculinas el 83% de 965 fuentes en medios televisivos; asimismo, en la muestra de prensa las fuentes femeninas sólo fueron el 13% mientras que las masculinas el 87% de 7278 noticias”¹⁵. El desequilibrio, resulta evidente como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 4

Sexo de las fuentes que emiten información en general sobre la campaña electoral

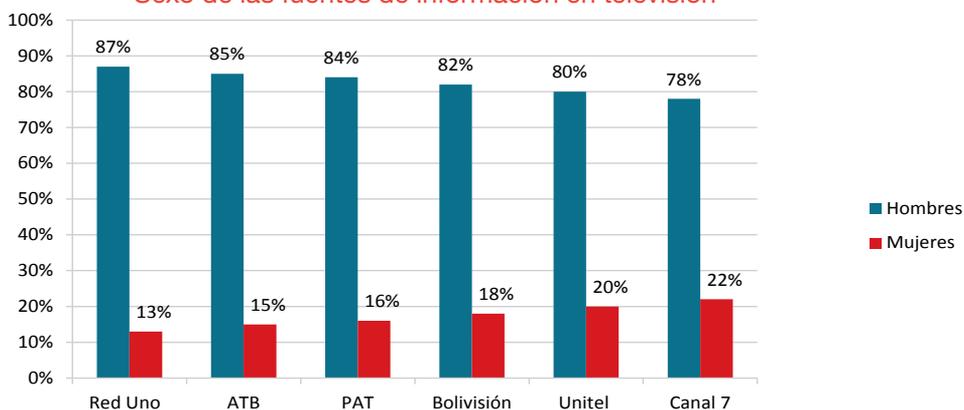


Fuente: Elaboración propia en base a datos de Informe ONADEM.

Como puede observarse, las fuentes de información privilegiadas para la elaboración de noticias tanto en prensa, radio y televisión son, por excelencia, masculinas. Observamos, también, que la radio es el medio que mayormente incluye a las mujeres como fuente de información, seguida por la televisión y, por último, la prensa. Es así que podemos concluir que ninguno de los medios tradicionales de comunicación otorga una cobertura equitativa a las mujeres respecto de los hombres a la hora de buscar fuentes de información.

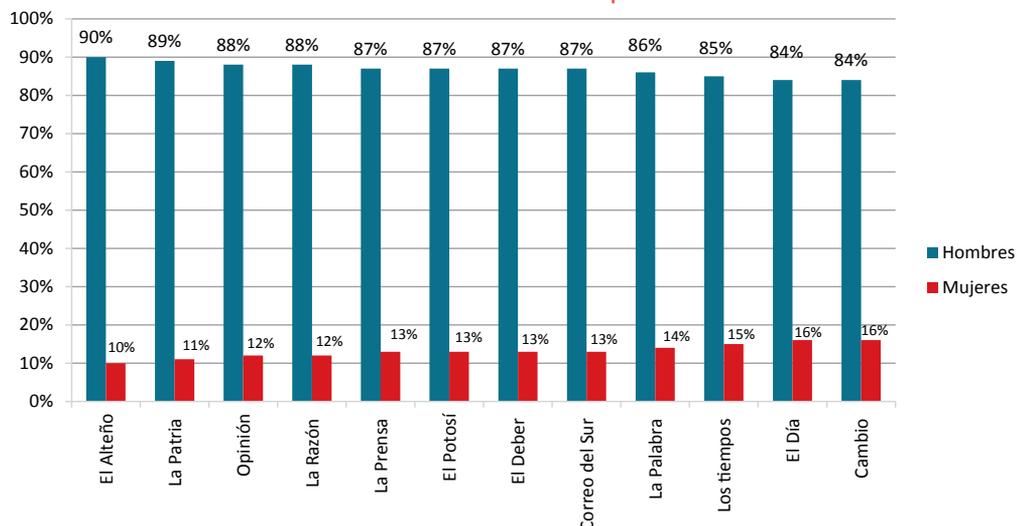
Si se desagrega esta información por cada medio de comunicación (según el monitoreo realizado), pueden encontrarse ligeras diferencias, si bien la tendencia de privilegiar fuentes masculinas es muy clara tanto en la televisión (Gráfico N° 5), como en diarios (Gráfico N° 6) y estaciones de radio (Gráfico N° 7).

Gráfico N° 5
Sexo de las fuentes de información en televisión



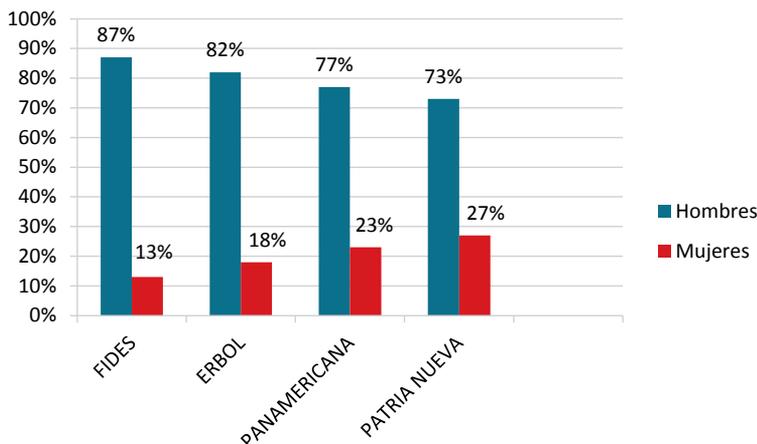
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Informe ONADEM.

Gráfico N° 6
Sexo de las fuentes de información en prensa



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Informe ONADEM.

Gráfico N° 7
Sexo de las fuentes de información en radio

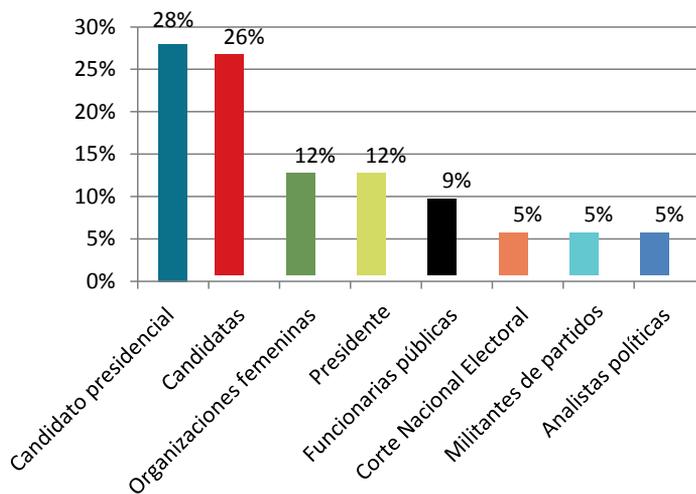


Fuente: Elaboración propia en base a datos de Informe ONADEM.

Así pues, con estos datos se puede concluir que “la temática de género en la cobertura electoral de las elecciones 2009 estuvo minimizada y fue insuficiente. Las mujeres no fueron fuentes relevantes cuantitativamente en las noticias de prensa, radio y TV sobre las elecciones”¹⁶.

Por otro lado, se analizaron también las fuentes femeninas como generadoras de información exclusiva de género, análisis que entregó otro tipo de resultados. La constatación principal es que son las “mujeres las que hablan de temas de mujeres”; esto es, que pese a otorgarse muy poca cobertura a las fuentes femeninas como generadoras de información, cuando se trata de información referida a la temática de género, las fuentes privilegiadas son las femeninas. Se evidencian claros desequilibrios en ambos casos.

Gráfico N° 8
Tipo de fuentes de informativas que abordan la temática de género



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Informe ONADEM.

Siguiendo con las fuentes informativas, la matriz complementaria permitió desagregar quiénes fueron las fuentes que se refirieron a la temática de género. Cabe destacar que sólo el presidente Morales (en asuntos de campaña y siendo, a la vez, candidato presidencial) generó alrededor de la mitad de la información respecto a los otros candidatos presidenciales. Por otra parte, debido a que existe la tendencia a esperar que “sean las mujeres las que hablen de mujeres”, los resultados demuestran que son las candidatas, las organizaciones femeninas, las analistas políticas y las funcionarias públicas (con ese relevamiento de género) quienes se refieren a esta temática.

En el caso específico del presidente Evo Morales como fuente de información referida a la temática de género, podemos observar que, a pesar de que “se declaró no feminista, (...) sí dijo que haría un gabinete paritario, además destacó el valor moral y ético de las mujeres. Por otro lado se destaca que la organización conformada por mujeres privilegiada en la cobertura informativa fue la Federación de Mujeres Campesinas Bartolina Sisa”¹⁷.

Un momento de campaña que cabe resaltar en este estudio tiene que ver con una información generada por el presidente Morales al hacer referencia a las mujeres y a su rol en la política. Se trata de una polémica declaración que realizó el 14 de noviembre de 2009 al afirmar que “las mujeres le cantaban un estribillo ‘de doble sentido’, lo que desató protestas de organizaciones ligadas a la defensa de los derechos de la mujer”¹⁸. A continuación algunas muestras de la cobertura informativa sobre las declaraciones del presidente Morales en referencia a la temática de género durante la campaña.

Opinión 19/11

Organizaciones piden respeto para mujeres en campañas electorales

Organizaciones femeninas exigieron hoy a los candidatos respeto para las mujeres en campaña y la eliminación de estereotipos sexistas y denigrantes refiriéndose a los comentarios que ha hecho el actual Presidente sobre los lemas de las mujeres en Cochabamba.

Los Tiempos 18/11 de Usted Elige Día V

Contra el machismo en las campañas **Mujeres exigen respeto a los candidatos**

17 Informe ONADEM.

18 Informe ONADEM.

La Prensa 7/11

Evo rechaza a las “mujeres feministas”

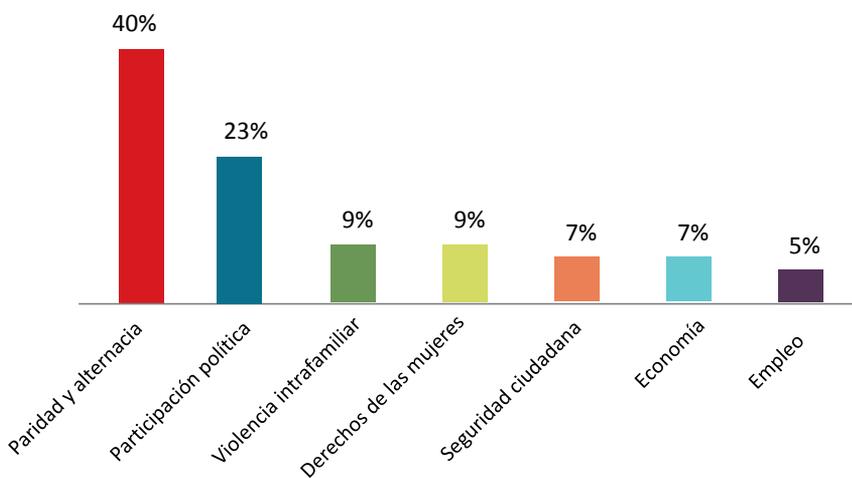
El jefe de Estado desayunó ayer con organizaciones de mujeres en Cochabamba Evo confiesa que no le gusta el feminismo y critica a varones.

Temáticas relevadas en la cobertura del tema género

La matriz complementaria permitió establecer también si, en las notas de prensa y televisión revisadas, existió un relevamiento/profundización de los temas de género. Entendemos por temas de género a los temas que hacen a la equidad de género, es decir, aquella información que no siendo general se aboca a hablar desde enfoques provenientes de la perspectiva de género. No se trata solamente de entender a la noticia general que habla sobre mujeres, sino aquellas noticias que, de alguna manera, relevan temas propios orientados a la equidad de género y la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Veamos los temas en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 9

Temas de género relevados en las noticias



Fuente: Elaboración propia.

De los temas de prensa relevados o profundizados se puede observar que existe una notable mayoría de notas que refieren a la temática de la paridad y la alternancia (en las listas de candidaturas), así como de la participación política. Esto daría cuenta de que la participación política de la mujer, en general, domina la escueta agenda de género en los medios, dejando así los temas económicos (economía y empleo, por ejemplo) al final de la agenda mediática de género.

Como habíamos advertido, pareciera existir un imaginario colectivo instituido que determina que “si las mujeres son candidatas, se ocuparán de mejor manera de los temas de interés de las mujeres (violencia, falta de paridad en candidaturas), como si la equidad de género no tendría que ser de interés de toda la sociedad y por ende de todos los candidatos”¹⁹. Específicamente, en este tema, el periódico La Razón realizó una nota crítica:

La Razón 18/11

La promoción de derechos sexuales queda en manos de las mujeres

Los partidos políticos centran sus propuestas en la construcción de normas que garanticen el ejercicio de estos derechos y obligaciones entre las mujeres y los jóvenes, los hombres no forman parte de la discusión.

No obstante, existieron excepciones en las que se buscaba relacionar a las mujeres con otros temas que no sean exclusivos de género, como por ejemplo la economía que, como veremos más adelante, es un tema que los medios abordan sin enfoque de género.

El País 13/10

Aseguran que en UN hay equidad de género

La militante de Unidad Nacional Lourdes Centellas, dijo que las mujeres de su partido apoyan a Doria Medina porque tiene proyectos para las mujeres. Uno de los proyectos de UN es proporcionar un incentivo económico a las mujeres para que éstas puedan emprender algún negocio y así ya no depender del esposo.

Fuente: Informe ONADEM.

Percepciones de las candidatas

Las candidatas entrevistadas para este estudio —de las tres principales fuerzas política en competencia— de alguna manera fueron, a su turno, fuentes de información en sus organizaciones políticas, lo cual no implica que hayan sido tomadas en cuenta como fuentes de información oficial del partido político correspondiente. Solamente una candidata resalta haber tenido trascendencia en sus intervenciones. Se trata de la participación en campaña de la entonces candidata a senadora por el Movimiento al Socialismo, Ana María Romero de Campero, quien enfatiza que sus intervenciones fueron positivas para la campaña de dicho partido político, llegando a ser reconocidas por encima de las intervenciones de otras candidatas y otros candidatos por el entonces candidato y Presidente, Evo Morales.

19 Informe ONADEM.

En el caso de la candidata a diputada Adriana Gil, quien representaba a una alianza de partidos (PPB-Convergencia), reconoce haber sido solamente la vocera de su partido político, Fuerza Demócrata, y no así de la Convergencia en la cual su partido participaba. La ahora diputada Gil es líder y fundadora de su partido, razón por la cual se entiende que se la considera la fuente de información privilegiada; no obstante, su candidatura a la diputación nacional estaba respaldada por la alianza de partidos: Convergencia Nacional, donde su lugar era el de una candidata más.

Por último, la entonces candidata a diputada por la Unidad Nacional, Elizabeth Reyes, manifiesta una relativa conformidad con su participación como fuente de información dentro de su partido; lamenta, por su parte, la casi inexistencia de espacios de debate/diálogo en los que, cree, podría haber intervenido de mayor y mejor forma y que podría haberse constituido, así, como una fuente de información con mayor trascendencia durante la campaña electoral, asignándole la responsabilidad por esta omisión de espacios deliberativos al partido gobernante, el Movimiento al Socialismo.

Las tres candidatas entrevistadas manifestaron su plena satisfacción con la forma en la que fue abordada la temática de género dentro de sus organizaciones políticas.

Es importante señalar que las menciones realizadas por las candidatas aluden a tres formas de abordaje del tema: la primera tiene que ver con la participación política, específicamente la inscripción de listas paritarias; la segunda está relacionada con las ofertas para las mujeres realizadas en el marco de la campaña electoral; y, por último, la tercera detalla el abordaje de la temática de género como ingrediente sustantivo dentro de los programas de gobierno. Pareciera ser que los partidos políticos abordaron la temática de género desde distintos enfoques y con diversas intensidades, priorizando algunos enfoques sobre otros. Así pues, desde la percepción de las candidatas sus correspondientes partidos políticos dedicaron una parte de sus acciones/esfuerzos durante la campaña a los temas de género.

No obstante, las candidatas fueron más allá del período de campaña y apelaron a los contenidos sobre temas de género que las organizaciones políticas a las que representan abordaron en el marco de sus programas de gobierno. En este sentido, todas valoran estos esfuerzos dentro de sus partidos. Y lo hacen en su condición de representantes electas en la Asamblea Legislativa Plurinacional.

Curiosamente, si bien la percepción de las candidatas sobre el tratamiento de la temática de género dentro de sus organizaciones políticas es positiva, al momento de evaluar el abordaje de esta temática en términos generales, como materia dentro de la campaña electoral, se muestran bastante decepcionadas señalando que “tuvo muy poca relevancia” (Ana María Romero de Campero), “fue muy incipiente” (Elizabeth Reyes) y, en el caso más optimista, la esperanza de que “de acá para adelante sea una prioridad” (Adriana Gil).

En términos generales se podría decir que estamos ante una percepción positiva cuando se trata de hablar del panorama propio, es decir, el partido político del que se proviene; y una percepción negativa cuando se trata de hablar del panorama general, que incluye, por supuesto, los otros partidos políticos, el gobierno, los medios de comunicación y la sociedad civil en torno a su discurso y accionar durante la campaña electoral.

Sobre este tema, a fin de contar con una opinión especializada, se entrevistó a la Secretaria Ejecutiva de la Coordinadora de la Mujer, Katia Uriona, quien señaló que los enfoques sobre la temática de género por parte de los partidos políticos permitieron evidenciar la “pervivencia de estructuras patriarcales y machistas en algunos de los candidatos/as en carrera”; esto sobre todo porque respecto a la presentación de programas de gobierno y ofertas electorales, la temática de género fue abordada a través de la personalidad y visibilidad que algunas actrices políticas alcanzaron, no así por una búsqueda real y efectiva de aspiraciones del sector femenino como la equidad de género y la paridad como un derecho, entre otros.

Sucesos de campaña: evaluación de las candidatas

Como habíamos señalado, dos sucesos marcaron agenda en torno a la temática de género de manera muy especial durante la campaña de las elecciones generales 2009. Nos referimos a la campaña “Listas para las listas” y al caso de las “Mujeres observadas” en el padrón electoral biométrico. Al respecto las candidatas consultadas tienen visiones diferentes.

En relación a la campaña “Listas para las listas” existen posiciones polarizadas que van desde el elogio hasta su calificación como “sólo un eslogan”. Veamos. La entonces candidata Ana María Romero de Campero (MAS) percibe que la campaña fue excelente; más aún, llega a señalar que la misma tuvo algún nivel de incidencia en la decisión personal que la llevó a asumir su candidatura. Con menor impacto en la incidencia personal pero con igual elogio a la campaña, la entonces candidata Elizabeth Reyes (UN) percibió de forma muy positiva la campaña realizada destacando la ausencia de politización en la misma y remarcando que los temas de género fueron realmente tratados más allá de las aspiraciones políticas tan presentes en época de campaña electoral. Por último, en una percepción completamente distinta, la entonces candidata Adriana Gil (PPB-Convergencia), en una escueta respuesta sostiene que la campaña “Listas para las listas” constituye solamente un “eslogan de campaña”.

Así las cosas, en general se puede observar que la campaña “Listas para las listas” podría consolidarse como un espacio en el cual las mujeres y candidatas de distintas corrientes políticas pueden canalizar sus aspiraciones de participación política; relevando el tema de equidad de género, por encima de otro tipo de aspiraciones; llegando, incluso, en algún momento a generar cambios de actitud en algunas de las candidatas, esto es, con algún nivel de incidencia en las acciones del sector femenino.

Para la Coordinadora de la Mujer, organización que liderizó la campaña, la misma tuvo, entre sus virtudes, la articulación de alrededor de 200 organizaciones comprometidas con temas de género y participación política. Entre los logros de la campaña resalta el ingreso de la temática de género en la agenda mediática y política; visibilizando así la necesidad e importancia de tratar estos temas. En palabras de Uriona, la campaña “logró visibilizar, a partir de la sistematización de información, una temática que hasta entonces había sido más subterránea en el escenario mediático y político.”

En relación al otro suceso de campaña: “Observación de mujeres casadas”, algunas candidatas como Ana María Romero lamentaron, en tono de protesta, la poca relevancia que tuvo el tema, incluso en esferas femeninas. “No hubo la reacción adecuada ni por parte de la Defensoría del Pueblo, ni de las organizaciones de mujeres y, porque no decirlo, de las propias candidatas”, afirmó Romero. Desde otra mirada, la entonces candidata Adriana Gil considera que fue un desacierto del Órgano Electoral, pero que finalmente fue subsanado, sin brindarle mayor importancia al suceso. En todo caso, las candidatas entrevistadas sostienen que las actitudes tomadas por las organizaciones, empezando desde las autoridades electorales y concluyendo en las organizaciones de mujeres, pudieron ser más cuidadosas y de mayor relevancia.

La posición de la Coordinadora de la Mujer en torno a este suceso de campaña es más clara y contundente. Desde esta institución se percibe que el hecho de que el objeto de la “observación” fuera la no coincidencia entre el apellido de soltera en el certificado de nacimiento con el de casada en el carnet identidad, estaría mostrando una serie de férreas prácticas que dan cuenta de la existencia/vigencia de una sociedad patriarcal y machista. Por otro lado, según Katia Uriona, la existencia de este suceso de campaña permitió comprobar una realidad de exclusión respecto a los fuertes índices de indocumentación de la población femenina que, producto de la sistematización de la información, se logró visibilizar.

Las candidatas ante la cobertura mediática

La evaluación de las candidatas acerca del desempeño de los medios de comunicación en la cobertura informativa de la temática de género es regular. Se señala que no existió una cobertura total por parte de los medios al momento de cubrir la temática de género en la campaña electoral; sin embargo, a la vez cabe destacar que, con tenue optimismo, las candidatas no están en condiciones de señalar que estas omisiones de cobertura fueron cometidas por la totalidad de los medios; enfatizan, pues, que “algunos” medios se interesaron en el tema o le dieron la importancia que merecía. Pese a lo señalado, no se excluyen las voces críticas que, en una actitud más contundente, señalan que, simplemente, para los medios de comunicación la temática de género no fue relevante; es el caso de la entonces candidata a senadora por el MAS, Ana María Romero.

En relación a la cobertura informativa de los sucesos de campaña, las candidatas tienen una percepción favorable respecto a la cobertura mediática de la campaña “Listas para las listas”. No ocurre lo mismo con el tratamiento informativo al suceso de “Observación de mujeres casadas”, sobre el cual hay evaluaciones diferentes. La diputada Adriana Gil, por ejemplo, percibe que la cobertura realizada por algunos medios de comunicación terminó coadyuvando a que el Órgano Electoral diera una solución al tema. La senadora Ana María Romero, en cambio, señala que la “información fue tardía y deficiente”, aunque no puede atribuirse estas características enteramente a los medios de comunicación ya que fueron, además, varias las organizaciones que se aprestaron a emitir información respecto a este suceso de campaña.

La percepción de la Coordinadora de la Mujer en torno al tratamiento mediático sobre la temática de género es, en términos generales, positiva; aunque con observaciones específicas en torno a los enfoques con que se realizó dicha cobertura y la posición de los medios sobre esta temática. Resaltan el hecho de que la “cobertura de género estuvo más presente en los medios de comunicación que en otras elecciones”; sin embargo, esta cobertura en principio estuvo basada en personalismos, es decir, existió por y en torno a personas específicas, quienes eran sujetos mediáticos antes de su incursión en esta carrera electoral. Por otro lado, observan también el hecho de que los enfoques con los que se realizó la cobertura no abarcaron la temática de género de manera integral, articulada y sostenida; por el contrario, la cobertura realizada estuvo abocada a resaltar figuras mediáticas y hechos concretos. Por último, la Coordinadora observa la posición de los medios de comunicación al no “atreverse”, aún, a apropiarse de la temática y las demandas de género desde una perspectiva de derechos humanos.

No obstante, desde la Coordinadora de la Mujer se valora la cobertura realizada por los medios de comunicación a la campaña “Listas para las listas” que, a pesar de ser limitada en su enfoque, se consolida como una pieza fundamental para la consecución de los objetivos planteados por esta campaña. Así, para ella “la difusión realizada permitió poner la temática en la agenda pública y en la agenda de los tomadores de decisiones”; fue trascendental, también, la difusión mediática gestionada y financiada desde las organizaciones que formaron parte de la campaña. Sobre el otro suceso de campaña; “Observación del empadronamiento de mujeres casadas”, en la misma línea la institución valoró el rol de los medios que coadyuvaron, a través de su cobertura, a evitar que se hiciera efectiva la medida anunciada por el Órgano Electoral, en relación a la depuración de este sector de la población que fue observado.

1.4 Principales hallazgos

Hemos visto en este estudio que la campaña de las elecciones generales de diciembre de 2009 en Bolivia tuvo importantes peculiaridades y adquirió

mucha intensidad y movimiento político en materia de género; sin embargo, este hecho no se encuentra correlativamente reflejado en la cobertura informativa que realizaron los medios de comunicación. Así pues, en torno a los principales hallazgos de la investigación es importante señalar que existe una clara discordancia entre los sucesos de campaña, la agenda de género y la cobertura mediática que se hizo de este tema.

El panorama de los logros en materia de participación política de género en el marco de las elecciones generales 2009 se refleja de la siguiente manera, según la Coordinadora de la Mujer:

“Haciendo un balance de los resultados electorales, verificamos que los esfuerzos desplegados por más de 200 organizaciones de mujeres en todo el país han dado frutos. Se ha logrado alcanzar una presencia de 30% de mujeres en la Asamblea Legislativa Plurinacional, una histórica presencia de 47% de mujeres en el Senado y 25% en la Cámara de Diputados. Se ha superado así el mayor porcentaje de participación femenina, alcanzado en 2002, con 18,5% en Diputados y 14,81%, en el Senado. Se verifica también un importante incremento de la participación de mujeres como diputadas plurinominales, llegando al 47% del total. Sin embargo, los datos también evidencian la debilidad de la participación de mujeres como diputadas uninominales con sólo 11% y ninguna mujer como diputada electa en circunscripciones especiales”²⁰.

Si asumimos que resultados de dicha magnitud fueron parte de la antesala del proceso electoral de 2009, pero además fueron hechos que terminaron reflejando una nueva realidad institucional en el país, y comparamos ese panorama con una cobertura sobre el tema —entre otros de género— de apenas un insignificante 1% sobre el total de la información generada sobre las elecciones generales, es momento de reflexionar acerca de los procesos de visibilización, mediatización y representación mediática por los que transitamos. Y en torno a estas nociones habrá que aseverar que la discordancia entre la agenda de campaña de las elecciones generales 2009 (que relevó de forma significativa la temática de género) y la agenda de los medios de comunicación es clara y está ampliamente distanciada una de la otra. Esto nos lleva a pensar que estamos ante un fenómeno de sub-representación mediática de una realidad política que se desarrolló durante la campaña electoral del proceso electoral 2009, sobre todo y especialmente en materia de género.

Está claro que de no haber sido por los sucesos de campaña, que de manera especial enfocamos en este estudio —campaña “Listas para las listas” y “Observación de empadronamiento de mujeres casadas”—, la mínima cobertura mediática realizada a la temática de género no hubiera siquiera alcanzado

20 Noticia emitida por la Coordinadora de la Mujer (www.coordinadoramujer.org) 14-12-2009.

ese porcentaje. Por otra parte, queda claro que la novedosa normativa que garantizaba la alternancia y paridad de género en la presentación de listas de candidaturas propició, también, gran parte de la reducida cobertura mediática que se realizó a la temática de género.

En general podemos afirmar que el tratamiento mediático que se realizó a los temas relacionados con la mujer no goza de enfoque de género; esto quiere decir que desde la producción, recolección, redacción, difusión y masificación se piensa/ opera bajo la lógica instituida —que entendemos como básicamente patriarcal— y, de ninguna manera, se piensa en los procesos por los cuales transita la noticia desde una lógica femenina que permita el ingreso de nuevos pensamientos, formas, lenguajes y comprensiones devenidas de la vivencia cotidiana de género. En suma, no se alcanza a generar comunicación con enfoque de género, peor aún cuando estamos hablando, precisamente, de este tema.

En relación a lo que “son” los temas de género, hemos podido observar que, en primer lugar, existe un imaginario compartido (y reflejado en la mediatización del tema) en sentido de que ciertas áreas temáticas son de exclusiva competencia de las mujeres; por ejemplo paridad y alternancia, derechos políticos de las mujeres, violencia intrafamiliar y, en cierta forma, seguridad ciudadana. Otros temas, como los económicos, son muy poco enfocados —desde los medios— como cuestión de competencia de las mujeres.

Otro dato interesante —que tiene que ver con los temas que tratan las mujeres— es que si bien, de forma general, las mujeres no son fuentes privilegiadas de información (constituyen alrededor del 12% de emisión de información), este escenario cambia sustantivamente cuando se trata de temas de género y, de forma opuesta, se configuran como fuentes privilegiadas en los medios para hablar sola y únicamente de “temas de mujeres”, en cuyo caso, el sector masculino es relegado para debatir/hablar sobre ciertos temas.

La percepción que tienen las candidatas sobre la cobertura mediática es, en general, positiva. Si bien existen observaciones específicas al trabajo de los medios de comunicación en la inclusión en la agenda mediática de la temática de género, se valora la labor de los medios en situaciones específicas como los sucesos de campaña que analizamos a lo largo de la investigación. Existe el convencimiento, por parte de las actoras políticas, que de no haber sido por los medios de comunicación es probable que tanto la campaña “Listas para las listas” (y su correlato en la inscripción de candidatas) como la “Observación de empadronamiento de mujeres casadas”, no hubieran tenido el mismo impacto/ resultado.

Queda claro que cuando las candidatas tienen que opinar acerca del tratamiento de la temática de género dentro de sus organizaciones políticas se opta por una postura/respuesta política, pues todas aseveran que en sus tiendas políticas el tema de género fue un asunto relevante y que se trató de forma orgánica. No obstante, cuando observamos la cobertura mediática referida a esta temática se constata que, de forma general, existe una demanda colectiva de las mujeres

y de las candidatas para que la atención al tema de género sea mayormente priorizada tanto en el ámbito político como en el social.

Finalmente, si bien existe una valoración general a la labor de los medios de comunicación, que se traduce en reconocer su poder de acción para la consecución de determinados objetivos, es importante señalar que no sólo las expectativas de las candidatas sino, a la vez, los resultados mostrados en este estudio están dando cuenta de que no existe una cobertura suficiente a la temática de género en la agenda mediática. La apertura hacia el debate de esta temática (dentro de la sociedad y la política) está mostrando avances, pero no existe un correlato desde la cobertura mediática. Estaríamos, pues, ante un fenómeno de sub-representación mediática del tema de género en comparación con la realidad política.

No obstante queda mucho por bregar, tanto en los caminos que marcan los imaginarios colectivos sociales y políticos como en las agendas mediáticas informativas que deben, con premura, generar correlatos fidedignos a los acontecimientos, especialmente en materia de género. Como hemos constatado en la aplicación de los criterios de paridad y alternancia, una normativa no es suficiente. Es necesaria también la acción política. Del mismo modo, en la cobertura informativa una agenda que contemple mayor cobertura mediática al tema de género no es suficiente para la generación de información que permita una representación mediática fidedigna con base en una comunicación con enfoque de género. Es el desafío pendiente.

2. Financiamiento de las campañas electorales

En el marco del proceso de construcción democrática impulsado en el país desde hace tres décadas y, en especial, asumiendo el nuevo marco constitucional emanado de las urnas a comienzos del año 2009, es fundamental analizar la situación y los nuevos roles que deberían desempeñar las organizaciones políticas en el marco de una democracia intercultural en un Estado plurinacional²¹. Ello implica reformular los clásicos cuestionamientos realizados en torno a sus características y buen (y democrático) funcionamiento a través de las diversas “olas de democratización” por las que, históricamente, hemos atravesado en la región.

En ese marco, sin duda un tema sustantivo, sensible y crítico es el financiamiento estatal a los partidos políticos, en especial en procesos electorales. Se trata de un tema recurrente toda vez que las condiciones para la revitalización, consolidación, estabilidad y funcionamiento de la democracia liberal-representativa se impulsan a través de medidas relacionadas con la equidad en el acceso y la asignación de recursos para los partidos políticos y, por supuesto, a partir de mecanismos que permitan garantizar la transparencia con que éstos son administrados.

21 La democracia intercultural es el resultado de la complementariedad de las tres ormas de democracia reconocidas en la nueva Constitución Política del Estado: directa y participativa, representativa y comunitaria.

Al respecto, la temática del financiamiento público en Bolivia atraviesa una histórica inflexión a partir del año 2008 cuando, como producto de la Ley 769/2008, se materializa la anulación definitiva de este financiamiento hacia los partidos políticos; sellando así su corta vida de aplicación, de 10 años.

En ese marco, el proceso electoral, y por supuesto la campaña presidencial de diciembre de 2009, se caracterizó, entre otras innovaciones, por ser el primer evento electoral de la última década en el cual las organizaciones políticas no contaron con financiamiento estatal para llevar adelante sus campañas electorales. Este hecho, por sí mismo, dadas sus connotaciones y consecuencias, tiene una importante relevancia informativa.

En tal escenario, el presente estudio presenta los resultados de una exploración acerca del modo en que los medios de comunicación se ocuparon, en su agenda informativa, del tema del financiamiento de las campañas electorales durante el proceso de diciembre de 2009 en Bolivia. Esta indagación se hace en el marco de la creciente mediatización de las elecciones y el costo que plantea el acceso a los medios para la difusión de propaganda electoral.

2.1 Financiamiento público de los partidos políticos

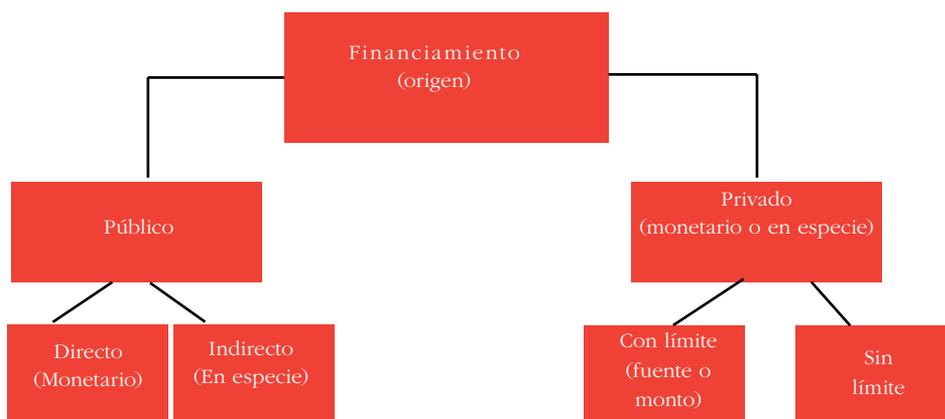
El debate regional acerca del financiamiento público a los partidos políticos está íntimamente ligado al tipo de sistema político en el cual se aplica. Por ello al momento de su planteamiento y desarrollo se debe considerar una lectura global del sistema político, de las organizaciones políticas (partidos políticos y otras formas de representación), del sistema electoral y, en especial, de los mecanismos de representación política y de participación ciudadana. Este hecho, por tanto, nos conduce al péndulo de posiciones que oscila entre las que afirman que la democracia está principalmente asentada en la representatividad tradicional que contempla a los partidos como principales protagonistas de la acción política; y la posición de quienes sostienen que se debe continuar en la búsqueda de nuevas fórmulas de representación con fuerte incremento de mecanismos de participación ciudadana. Es la disputa de énfasis entre democracia representativa y democracia participativa.

En el tema que nos ocupa, 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. En esencia existen tres tipos²² de financiamiento político: el público, el privado y el financiamiento de carácter mixto²³. El financiamiento público, a su vez, puede ser directo o indirecto. Veamos.

22 Tipos determinados/diferenciados por la(s) fuente(s) de obtención de dichos recursos.

23 El financiamiento de carácter mixto, esto es, la combinación del financiamiento privado y del público, constituye el modelo predominante en gran parte de las democracias del mundo.

Gráfico N° 10:
Tipos de financiamiento político por su origen



Fuente: Elaboración propia con datos de Zovatto (2004).

Cuando hablamos de financiamiento privado estamos refiriéndonos a todo tipo de aporte, proveniente de individuos o empresas, realizado para promover/apoyar a una determinada organización política o, indirectamente, a un candidato o candidata.

Por otro lado, el financiamiento público justifica su existencia argumentando que permite, de alguna forma, paliar el riesgo de que las organizaciones políticas sean prisioneras del mercado o de grupos de interés que, en el peor de los casos, operan de forma ilegal/ilegítima. En este caso “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”²⁴.

En este sentido, 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 la posesión de mayor o menor cantidad de recursos (específicamente, dinero). Se entiende, pues, que existe una marcada diferencia entre unas organizaciones políticas y otras; por tanto, se procura, con medidas de este tipo, generar un cierto equilibrio y cumplir 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).

En todo caso, ambas formas de financiamiento implican acciones destinadas a recaudar y gastar dinero; por tanto, como consecuencia, esto desemboca en la apertura de una puerta para el ejercicio de la corrupción.

24 Rial, Juan (2006): *El financiamiento de las organizaciones políticas y la participación ciudadana*. Corte Nacional Electoral. La Paz, Bolivia. p. 63.

Por estos hechos es que a tiempo de contemplarse un sistema de financiamiento para las organizaciones políticas, se contempla también la existencia de mecanismos y organismos de control y fiscalización. “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”²⁵. De esta forma, en la mayoría de los casos estos mecanismos han sido puestos en manos de las autoridades electorales, a pesar de que estos organismos no disponen, en casi toda Latinoamérica, de una debida infraestructura y/o presupuesto necesario para llevar adelante dichas acciones previstas en la normativa.

Si bien hemos detallado las principales características del financiamiento político, siempre enfocándonos en la región, es fundamental señalar, finalmente, algunas “características reales” (como las ha denominado Daniel Zovatto) 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.

Para empezar es importante destacar que existe una tendencia al aumento del gasto en las campañas electorales, fenómeno atribuido, por una parte, y cada vez con mayor intensidad, al hecho de que se invierten grandes sumas de dinero en los medios de comunicación (principalmente la televisión); y, por otra, a que pareciera existir un imaginario político común sobre la concepción y el uso de la mercadotecnia (cada vez en mayor concordancia con los cánones norteamericanos) como factor predominante en la consecución de adhesiones electorales.

Otra “característica real” tiene que ver con el origen de las contribuciones, toda vez que 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 de la región en materia de financiamiento electoral²⁶.

También es fundamental señalar, como “característica real” (quizás una de las más relevantes en el marco de este estudio), la preocupante distancia entre el esquema normativo de financiamiento y los mecanismos de control y aplicación de las sanciones. Zovatto (2004) discurre en torno al presidencialismo, los sistemas de partidos y la cultura política como los factores relacionados con este hecho.

Finalmente, y no por ello menos importante, está la “característica real” de que existe una fuerte incidencia de la cultura política de un país sobre el sistema

25 Rial, Juan (2006): ob.cit, p. 56.

26 En el caso boliviano está el emblemático y bullado caso, a fines de los años ochenta del siglo pasado, de la relación entre un narcotraficante y la cúpula de uno de los principales partidos de entonces. Este caso se revisa con detenimiento más adelante.

de financiamiento político que éste aplica. No hay que olvidar —ni dejar de lado, por tanto— el hecho de que el funcionamiento efectivo de un sistema de financiamiento está relacionado con una efectiva rendición de cuentas hacia las autoridades; pero también con la vigilancia ciudadana, constituida y consolidada como hábito de la cultura democrática de cada sociedad.

2.2 Un adiós al financiamiento

El ingreso de Bolivia al sistema de financiamiento público (por tanto, mixto) a las organizaciones políticas se produce el año 1997, en el marco de la reforma político electoral que desembocó dos años más tarde en la Ley de Partidos Políticos. Bolivia fue uno de los tres últimos países en América Latina en adoptar este sistema que poco después se convirtió en objeto de cuestionamiento en algunos países de la región (Venezuela lo eliminó de forma definitiva el año 1999, durante el primer gobierno de Hugo Chávez).

Antes de adoptar el financiamiento público, “los partidos políticos financiaron sus actividades y campañas electorales de manera exclusiva con donaciones privadas y, estando en función de gobierno, con fondos extraídos del aparato y de las empresas estatales.”²⁷ Esto quiere decir que el financiamiento político durante 15 años, esto es, desde la recuperación de la democracia (en 1982) hasta el año 1997, fue de tipo privado y, finalmente, la legislación aprobada el año 1997 permitió la instauración de un sistema público (y, consecuentemente, mixto).

La primera iniciativa que se realizó en esta materia en la democracia boliviana fue el año 1983, cuando el partido político Acción Democrática Nacionalista (ADN) presentó ante el Senado una iniciativa de proyecto de ley de partidos políticos²⁸ que, finalmente, no logró pasar a consideración de la Cámara de Diputados, puesto que en ese momento el país atravesaba una severa crisis institucional.

El año 1989 constituye un hito en la materia, pues asistimos a uno de los sucesos que terminaría justificando, de amplia manera, la necesidad de una normativa que permita y regule el financiamiento público. Se trata del

27 Mayorga, Rene Antonio. *Análisis comparativo sobre financiamiento de campañas y partidos políticos en Bolivia*. En Griner, Steven y Zovatto, Daniel (2004): *De las normas a las buenas prácticas. El desafío del financiamiento político en América Latina*. OEA – IDEA Internacional. San José, Costa Rica (Ediciones del Sur), p.1.

28 El financiamiento estatal para los partidos políticos estaba contemplado en dicho proyecto de ley.

escándalo denominado “narcovínculos”²⁹ que protagonizarían líderes de la cúpula del Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR); escándalo que terminaría determinando una urgente agenda destinada a realizar acciones que permitan la modificación de la falta de transparencia y control del gasto de los partidos políticos en tiempo de campañas electorales.

Posteriormente, en julio de 1992, a través del denominado “Acuerdo Nacional para la Reforma y Modernización del Estado”, los partidos políticos con representación parlamentaria de entonces generan un proyecto de ley acordado por consenso dentro de una comisión parlamentaria que, finalmente, fue aprobado el 17 de marzo de 1997 y reglamentado, por Decreto Supremo N° 24556, en 7 de abril del mismo año. Dicho proyecto establece lo siguiente:

Artículo 252

1. *En el año en que se realicen elecciones generales o municipales, el Poder Ejecutivo consignará en su presupuesto una partida destinada a financiar los gastos de campaña electoral de los partidos.*
2. *El monto de esta partida será equivalente al tres por mil del presupuesto consolidado de la nación, de la gestión en que se realicen las elecciones generales o municipales.*
3. *El 50% de este monto se distribuirá, hasta sesenta días antes de la elección, en forma proporcional al número de votos que cada partido, frente o alianza, haya obtenido en las últimas elecciones generales o municipales, siempre que hubiera obtenido como mínimo el tres por ciento del total de votos válidos nivel nacional o logre por lo menos un escaño en la Cámara de Diputados en elecciones generales. El otro 50% se distribuirá de la misma manera, en base a los resultados que se registren en la elección general o municipal correspondiente, monto que será desembolsado en el plazo de 60 días computables desde la fecha de la elección.*
4. *Para fines de la asignación del financiamiento público, la*

29 Zovatto, en una sistematización de información al respecto, narra el suceso de la siguiente manera: “Mientras Bolivia se preparaba para las elecciones generales de 1989, salieron a la luz una serie de videos y fotografías que comprometían la reputación de miembros de los partidos políticos más importantes por sus supuestos vínculos con el narcotráfico. En particular, uno de los políticos más prominentes que posaba junto a Issac “Oso” Chavarría (considerado el líder del narcotráfico boliviano) era el candidato del Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR), Jaime Paz Zamora, quien fuera electo Presidente de la Nación. Surgieron acusaciones de que Chavarría había contribuido con \$100.000 dólares a la campaña del MIR. Presuntamente, después de las elecciones las principales figuras del MIR continuaron su relación con Chavarría y en 1991, el presidente Paz Zamora nombró al Coronel Faustino Rico Toro –conocido por tener un fuerte vínculo con el tráfico de drogas- para encabezar la Fuerza Especial de Lucha contra el Narcotráfico (FELCN). Lo anterior generó la suspensión de la ayuda norteamericana a Bolivia, por lo que Rico Toro renunció posteriormente a su puesto. Se alega además, que subsiguientes ministros del interior y comandantes del FELCN estuvieron vinculados también con la industria de la droga. Durante el gobierno siguiente del presidente Sánchez de Lozada se iniciaron las investigaciones por los supuestos lazos del expresidente Paz Zamora con el narco y se encarceló a varios miembros del MIR. Asimismo, el gobierno norteamericano canceló al ex-presidente en cuestión su visa de entrada a los Estados Unidos.”

Corte Nacional Electoral dictará resolución, considerando lo siguiente: Si los partidos que integran un frente no hubieren acordado la participación porcentual, la Corte Nacional Electoral, asignará el financiamiento tomando en cuenta el número de Diputados que bayan ingresado en la última legislatura por cada uno de los partidos que conforman el Frente.

Durante el tiempo que estuvo en vigencia, el financiamiento público fue otorgado a las organizaciones políticas de la siguiente forma: en año electoral, el 50% antes y el 50% después de los procesos electorarios; y en año electoral se realizaba una entrega anual. La barrera legal establecida para la entrega de este financiamiento es la obtención del 3% de votos en la última elección general o municipal; el criterio de distribución que se aplica está determinado por los votos obtenidos. Durante las elecciones generales está estipulado que el financiamiento debe ser de 1,25 por mil de presupuesto consolidado de la Nación y durante las elecciones municipales el financiamiento debía ser de uno por mil.

En relación a la difusión de la información sobre financiamiento electoral, la norma establecía que la rendición de cuentas sobre los ingresos y los gastos de los partidos políticos se hacía a través del organismo electoral.

Esta estructura de financiamiento público a los partidos políticos estuvo vigente durante una década hasta que, como resultado de una posición principista del partido en función de gobierno, el Movimiento al Socialismo (MAS) del presidente Evo Morales, fue eliminada mediante ley. En efecto, luego de sucesivos posicionamientos contrarios al financiamiento público, la mayoría parlamentaria del MAS aprobó, en agosto de 2008, la Ley 769/2008, con la cual se elimina el financiamiento estatal a las organizaciones políticas. En contrapartida, con esos recursos, se crea el Fondo Nacional de Solidaridad y Equidad destinado a los discapacitados, con un monto inicial de 40 millones de bolivianos anuales.

Así concluye la corta historia en Bolivia del financiamiento público a las organizaciones políticas en años electorales y no electorales. Y así arribamos, con un retorno al financiamiento privado exclusivamente, a las elecciones generales de 2009. En lo que sigue nos ocupamos de analizar la cobertura informativa en este tema.

2.3 Cobertura mediática a la temática de financiamiento

De la misma forma en que se procedió con el análisis informativo anterior (temática de género), para este estudio se ha contemplado el uso del modelo de análisis utilizado para el monitoreo de información por el Observatorio Nacional de Medios de Comunicación (ONADEM) de la Fundación UNIR. Con base en este insumo y una matriz complementaria con cinco categorías adicionales, se presentan algunas características “peculiares” sobre la cobertura

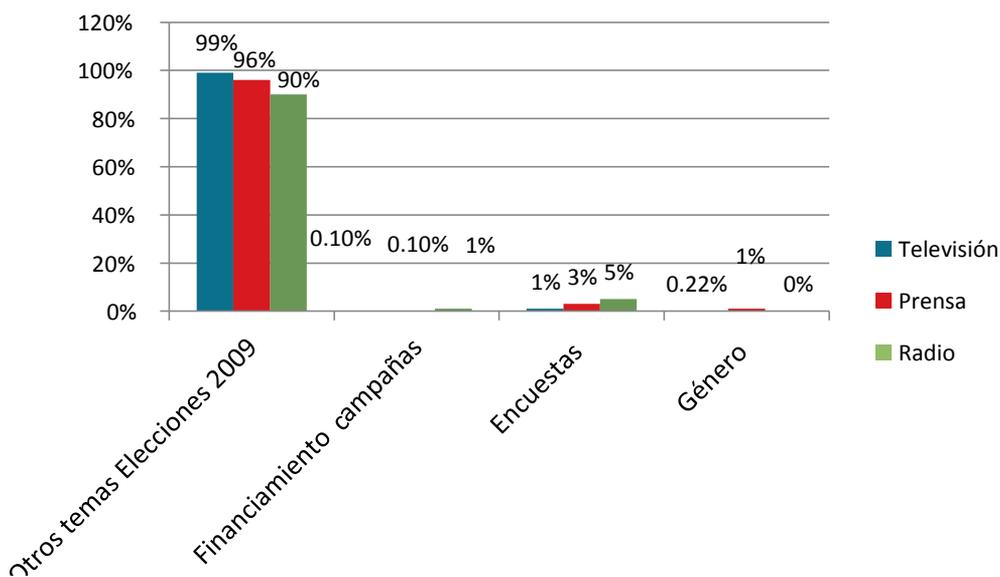
informativa del tema de financiamiento de las campañas electorales. El método de análisis y la muestra de medios observados son similares a los utilizados en el estudio anterior.

Cantidad de información sobre financiamiento de campaña

Como puede verse en el Gráfico siguiente, la cobertura mediática que se dedicó a la temática del financiamiento de la campaña electoral fue mínima en comparación al total de la información sobre el proceso electoral. Del total de la cobertura realizada por los medios de comunicación objeto de monitoreo, sólo el 1,4% de la información en promedio se ocupó del tema, desagregado por tipo de medio de la siguiente forma: 2% en cobertura de prensa, 1,29% en televisión y, finalmente, 1% en radio. En términos numéricos nos estaríamos refiriendo al hecho de que de un total de 5.988 notas que componen la muestra, tan sólo 11 refieren a la temática de financiamiento; de forma desagregada estaríamos hablando de 1 sola nota sobre el tema en televisión, 7 notas en prensa y, finalmente, 3 notas en radio.

Así, nuestra pequeña muestra con la que trabajaremos en adelante está compuesta por sólo 11 noticias referidas a la temática de financiamiento. Estamos hablando, entonces, de una cobertura muy baja en comparación con otros temas de las elecciones generales 2009, mucho más baja, incluso, en comparación a algunos temas que se prejuzgan como “relegados” (por ejemplo el tema de género).

Gráfico N° 11
Cobertura mediática del tema financiamiento

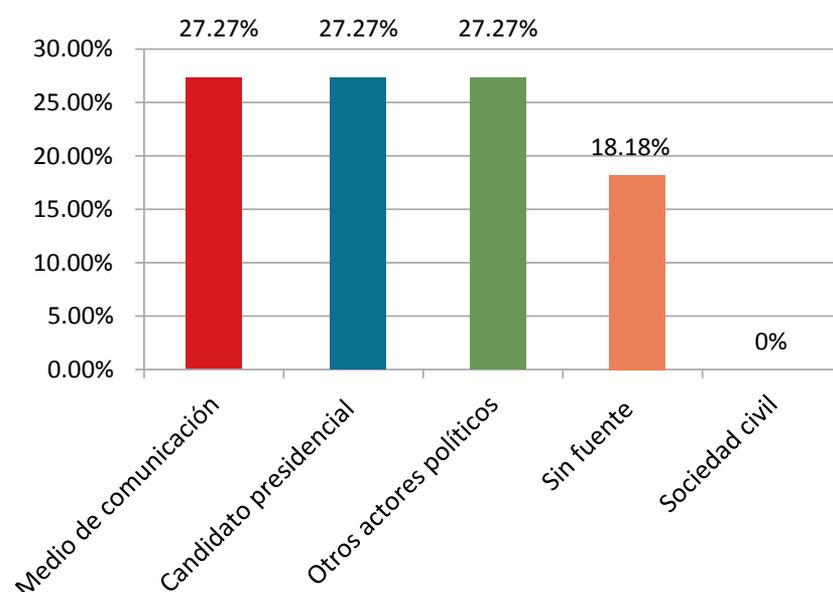


Fuente: Elaboración propia en base a datos del Informe ONADEM.

En relación a las fuentes informativas, en las pocas notas que se ocuparon del tema de financiamiento hay cierto equilibrio entre la información generada por actores políticos, candidatos presidenciales y otros (funcionarios públicos, voceros políticos o candidatos a la Asamblea Legislativa Plurinacional); y la información generada por los propios medios de comunicación, en especial estudios realizados en prensa.

Cabe destacar en esta parte el hecho de que los medios de comunicación se constituyan, por iniciativa propia, como fuente de información en este tema, si bien en términos reales estamos hablando de dos estudios realizados por iniciativa propia del medio de comunicación. Y queda como evidencia, en torno a esta temática, el hecho de que los grandes ausentes como fuente de información son los electores, la sociedad civil. Veamos los datos en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 12:
Fuente de información - Temática Financiamiento



Fuente: Elaboración propia.

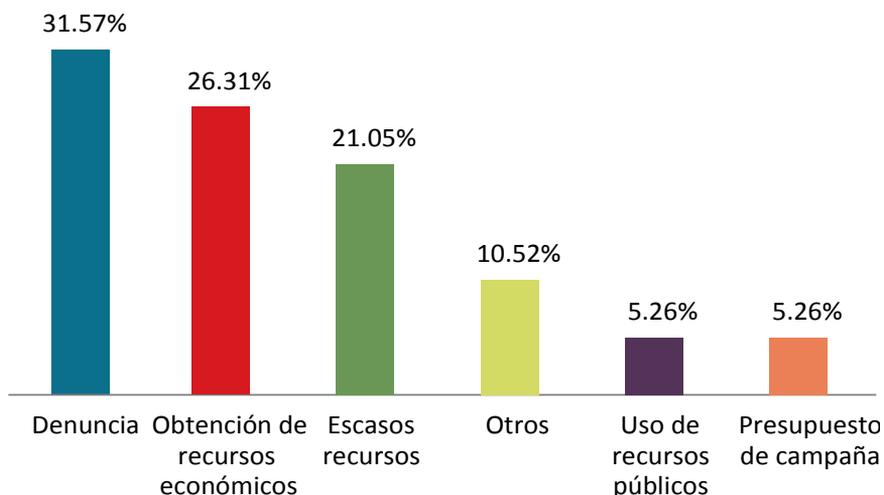
Principales características de la cobertura

Respecto al enfoque periodístico con que se trató la temática, es importante señalar el hecho de que primó la denuncia como forma de abordar el tema de financiamiento político; esto debido a que gran parte de las fuentes eran políticas y, por tanto, se entiende que las declaraciones se hayan realizado al calor de la campaña electoral. También cabe resaltar que del total de casos analizados, dos noticias tuvieron que ver con la denuncia del uso/

obtención de recursos ilícitos. Por su parte, los medios trataron de indagar acerca de la obtención de recursos para el financiamiento de las campañas electorales, señalando —reiteradamente— el hermetismo que encontraron de parte de las fuentes políticas para hablar del tema.

Gráfico N° 13:

Enfoque noticioso desde el cual se aborda la temática de financiamiento



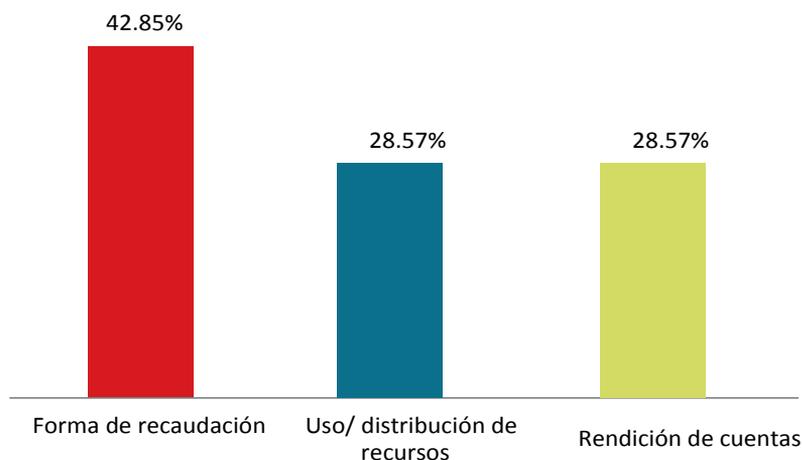
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Informe ONADEM.

Por último, la existencia de escasos recursos para llevar adelante las campañas electorales es otro de los enfoques predominantes que utilizaron los medios de comunicación al momento de informar sobre este tema. Esto se debe, también, a las múltiples fuentes políticas que, de forma reiterada, manifestaron la existencia de una competencia electoral inequitativa y se quejaron ante los medios de los pocos recursos con los que contaban para llevar adelante sus campañas electorales.

Ahora bien, a diferencia de otros temas, como por ejemplo la temática de género, podemos observar que no existe una efectiva cantidad de profundización sobre los subtemas de la temática de financiamiento. Un 68 por ciento de las pocas noticias que cubrieron este tema profundizaron en los temas que hacen al financiamiento político en el aspecto teórico y normativo. Estamos hablando, en términos reales, de solamente ocho noticias referidas a este tema.

Gráfico N° 14:

Temas de financiamiento estatal relevados en las noticias



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Informe ONADEM.

Si bien es mínima la cobertura que se realizó a la temática de financiamiento en los medios de comunicación, y es más reducida aún la profundización de temas inherentes a esta categoría, no deja de ser un dato interesante el hecho de que los asuntos sobre los que más se trata de profundizar sean, en primer lugar, la(s) forma(s) de recaudación utilizadas para adquirir el financiamiento político; segundo, la forma en la que se usan o distribuyen estos recursos; y, por último, la (inexistente) rendición de cuentas ante la ciudadanía.

Percepciones y expectativas de los partidos políticos

Además de los datos de la cobertura informativa, el análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a los jefes de campaña y/o voceros oficiales de los partidos políticos³⁰ nos permitió dilucidar que, en general, la mayoría de las campañas electorales son financiadas por los propios candidatos que conforman una organización política. Es una suerte de fórmula común que se utiliza para dar cuenta del financiamiento de las campañas políticas. Y es que según todos los entrevistados, el aporte de los militantes —pero sobretodo de los candidatos a senadores y diputaciones uninominales y plurinominales— permite establecer la base del financiamiento para la campaña electoral. Las excepciones serían Unidad Nacional y PPB-Convergencia, en los que una buena parte del financiamiento proviene de las arcas personales de sus candidatos presidenciales (Samuel Doria Medina y Manfred Reyes Villa, respectivamente).

Como estructura de partido, pareciera ser —según las entrevistas— que solamente el MAS mantiene formas de recaudación sostenidas en el tiempo,

30 Para este estudio fueron entrevistados, en calidad de jefes de campaña y/o voceros oficiales de campaña, Jorge Silva (MAS-IPSP), Rime Choquehuanca (BSD), David Vargas (AS), Carlos Hugo Laruta (UN), Erick Fajardo (PPB).

al señalar que gran parte de sus ingresos de financiamiento para la campaña electoral provienen de un aporte sostenido de los asambleístas de este partido que destinaron entre 250 y 500 bolivianos mensualmente, en el transcurso de los cuatro años de gestión de gobierno precedentes a la campaña del 2009.

Por lo demás se puede ver que en los partidos pequeños no existen aportes monetarios. El aporte de los militantes y de los candidatos es en material de campaña. Esto también ocurre, aunque no es un partido pequeño, en el MAS, que sostiene haber recibido donaciones en especie de sectores sociales que apoyan el proceso de cambio.

Dinero gastado en la campaña electoral

Un dato importante en este análisis tiene que ver con las fuentes de financiamiento y el monto del dinero gastado en la campaña electoral. Además de la fórmula general de que los recursos provienen de los militantes y en especial de los candidatos, no es posible obtener información clara y detallada respecto a esos aportes. Menos aún sobre el costo total de la campaña por parte de una organización política. Se trata sin duda de un tema fundamental de falta de transparencia que debiera ser considerado en el debate y en la reforma político institucional.

También es relevante la distribución del financiamiento de campaña, asunto sobre el cual existe cierto hermetismo al momento de brindar información; aunque, por la información brindada por algunos entrevistados, pareciera originarse también en el desconocimiento detallado de cómo se distribuyeron los recursos. Por ejemplo, en el caso del MAS, el vocero Jorge Silva sostiene que fueron tres niveles de coordinación/distribución del financiamiento para la campaña electoral: el nacional (Presidente/Vicepresidente); por circunscripciones (diputados uninominales) y por representación proporcional (senadores y diputaciones plurinominales).

En el caso del PPB-Convergencia, en tanto, se reconoce que gran parte de la distribución del monto destinado al financiamiento de campaña fue destinado a los medios de comunicación y, en su caso, a la realización de encuestas, sobre lo cual se brindan algunas cifras preliminares. Los partidos pequeños alegan, en su caso, que no manejan la información porque está concentrada en otras instancias, que no tienen los datos o, finalmente, que los recursos no fueron económicos sino aportes reflejados en materiales de campaña, por lo que no se podría medir cómo fueron distribuidos.

Cabe resaltar que en el caso del partido gobernante y ganador de las elecciones, el Movimiento al Socialismo, la entrevista con su vocero oficial permitió constatar que el uso de recursos públicos, a través de la propaganda de gestión, formaba parte de la estrategia comunicacional electoral; sin embargo, tampoco en este caso se otorgaron cifras; solamente se mencionó que la forma de emisión de

esta propaganda estuvo a cargo de los ministerios del área, quienes trabajaron de forma coordinada con el equipo que desarrolló la estrategia de propaganda electoral.

Los partidos políticos y el financiamiento público

Cuando se hace referencia al tema de financiamiento público —su ausencia, más bien— para las campañas electorales, existe una importante mención, por parte de las organizaciones políticas, al hecho de que una de las principales funciones de este financiamiento es su constitución como mecanismo de transparencia y fiscalización del dinero que manejan las organizaciones políticas en sus campañas.

Si bien algunos partidos políticos (de oposición) “lamentan” el hecho de que el financiamiento estatal ya no exista desde el año 2008, la causa principal para este reclamo tiene que ver no tanto con la igualdad de oportunidades económicas en la campaña, sino con la necesidad de recuperar para el Estado el control sobre la adquisición, distribución y uso de los recursos económicos que componen el financiamiento electoral de las campañas políticas.

Para el PPB-Convergencia, por ejemplo, la temática y vigencia del financiamiento estatal está íntimamente relacionada con una cuestión de transparencia. Existe, a la vez, y no solamente de parte de este partido, una forma de entender al oficialismo (MAS) como quienes en determinado momento histórico acabaron con el financiamiento estatal pero que, desde la función pública, son los únicos beneficiados al momento de utilizar recursos del Estado en sus campañas electorales.

Otro dato a destacar consiste en la “estigmatización” de algunos candidatos al financiamiento estatal, como es el caso de Rime Choquehuanca, candidato presidencial de Bolivia Social Demócrata (BSD). Si existía el dato de que era la sociedad la que, por principio, estigmatizaba el tema de financiamiento estatal como un “nido de enriquecimiento ilícito”, es interesante ver que este candidato también entiende el financiamiento estatal de la misma manera, es decir, como fuente de corrupción o de clientelismo político.

2.4 Principales hallazgos

¿Cuál fue el desempeño de la agenda mediática informativa en relación al financiamiento de las campañas en las elecciones generales de diciembre de 2009? En principio, a manera de conclusión, se puede sostener claramente que ha existido una muy escasa la cobertura informativa, por no decir insignificante, en comparación con otros temas que fueron cubiertos en las noticias durante el proceso electoral de 2009. Es decir, el financiamiento de las campañas no fue un tema de agenda en los medios.

Aún así, es importante resaltar que la poca información generada provino de dos fuentes privilegiadas: las fuentes políticas y las fuentes mediáticas. Este dato es interesante porque se podría pensar que solamente los actores políticos tienen interés en generar este tipo de información, por distintas razones; pero es destacable que también los medios de comunicación, por cuenta propia, generen alguna información referida a la temática del financiamiento político. Queda en evidencia, asimismo, la ausencia de voces de la sociedad civil, de la ciudadanía, al respecto.

En relación a la agenda mediática, las dos notas difundidas según el monitoreo realizado, a modo de pequeños estudios, muestran que predomina un enfoque indagatorio sobre el modo en que los partidos políticos consiguen el financiamiento para llevar adelante sus campañas políticas y cómo lo distribuyen. En suma, los medios no asumen en su agenda esta temática en toda su complejidad. Y tampoco dijeron nada respecto al eliminado financiamiento público. Sus opciones informativas se concentraron en el financiamiento privado.

Respecto a las fuentes privilegiadas para generar esta información se constata nuevamente que son las fuentes políticas, comenzando por los candidatos presidenciales que utilizan este tema para hacer campaña, casi siempre en clave de denuncia contra otro candidato o para favorecerse y mostrar transparencia ante su electorado. Esto se nota claramente cuando evidenciamos que el enfoque de “rendición de cuentas” (generalmente expresado como intención) aparece como promesa electoral, sobre todo en la última semana de la campaña electoral.

Pareciera ser que la agenda mediática estuvo más preocupada por cubrir las denuncias lanzadas al calor de la contienda electoral por unos candidatos contra otros, por un lado, o por investigar dónde se consigue el financiamiento de las campañas electorales, por otro. No hay información, en cambio, sobre el financiamiento público, el costo de las campañas en los medios de comunicación, la (in)equidad en la competencia electoral y los mecanismos de rendición de cuentas.

Podemos concluir entonces que la escasa cobertura informativa del tema se concentra en ventilar las denuncias políticas que se hacen entre candidatos o a indagar acerca de la obtención de recursos para financiamiento de las campañas. No obstante, esta segunda exploración adquiere relevancia cuando se entiende que, a falta de financiamiento estatal y/o normativa alternativa, es la sociedad civil la que estaría demandando alguna instancia de fiscalización de los recursos privados que utilizan los partidos políticos.

Llegamos también a ciertas conclusiones interesantes desde la percepción de los actores que representan a las organizaciones políticas. Por ejemplo, a pesar de que no es nada novedoso, es relevante constatar que al momento de establecer cuáles son los montos de dinero destinados a la campaña electoral, existe un hermetismo generalizado para proporcionar datos cuantitativos

que permitan dar cuenta de la cantidad exacta con la que contó un partido político para una determinada campaña electoral. Pocos son los voceros que de alguna manera u otra se animan a dar algunas cifras redondeadas sobre cuánto gastaron en la campaña.

Es importante también dar cuenta de que dada la eliminación del financiamiento estatal en esta elección, existe cierta tendencia de los voceros de los partidos políticos, en especial de oposición y los partidos chicos, a “quejarse” (esto lo vimos, de forma general, en el análisis de la cobertura y, específicamente, en las entrevistas) sobre los escasos recursos con los que cuentan; algunas veces, incluso, esta aseveración se convierte en discurso político. UN y PPB-Convergencia señalan que una parte del financiamiento con que contaron en su campaña electoral proviene del bolsillo personal de sus líderes y candidatos presidenciales; el resto de las organizaciones políticas se financia exclusivamente —según sus voceros— bajo la misma fórmula que consiste en contribuciones voluntarias de militantes y financiación de campañas por parte de los propios candidatos.

No obstante, si bien los partidos políticos sostienen que no manejan datos cuantitativos que permitan conocer cuál fue el monto que destinaron a su campaña electoral y saber, en detalle, cómo llegaron a ese monto, si muestran/ explican de alguna manera la forma en la que distribuyen sus montos económicos, apuntando a que el mayor porcentaje de su dinero está destinado a la propaganda electoral en los medios de comunicación.

Otra conclusión que llama la atención es que la preocupación de la mayoría de los representantes políticos respecto a la ausencia de financiamiento público no está —manifiestamente— centrada en la desigualdad de oportunidades que podría presentarse (que es una de razones de la existencia del financiamiento estatal) sino en el hecho de que, una vez desaparecido el financiamiento público, desaparece —de forma simultánea— toda posibilidad de fiscalización sobre los dineros que estarían manejando las organizaciones políticas.

Todo este panorama deja un pliego de retos para nuestra democracia que es imprescindible afrontar con prontitud. Sucede que en tiempos en los que está vigente un cuestionamiento acerca del rol que desempeñan los partidos políticos en la construcción de una democracia diversa, el financiamiento de las campañas electorales es un tema que indudablemente debe retornar a la agenda pública para ser discutido desde diversos sectores de la sociedad (entre ellos los actores políticos y los propios medios de comunicación). Y es que se trata de asumir la urgente tarea de impulsar acciones de fiscalización y control social sobre las fuentes (privadas) y el uso de los dineros que están destinados al juego y la contienda política.

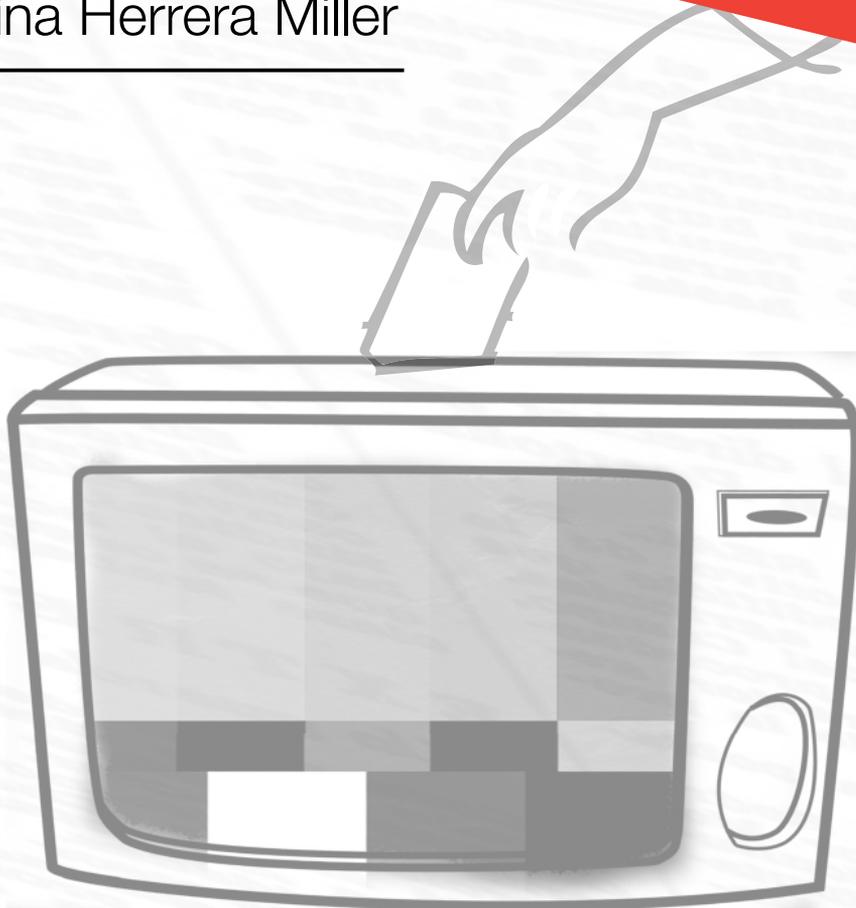


Propaganda:

Me ven, luego existo

2

Karina Herrera Miller





La indisociable convivencia entre la política y la comunicación se muestra con acentuada evidencia en los procesos electorales. Por ello, la comunicación política y otras disciplinas han asumido un particular interés en este campo. Los énfasis analíticos tienen que ver con los efectos sobre las audiencias votantes, la eficacia de las estrategias utilizadas por los actores políticos (incluidos el contenido e impacto de los mensajes) y el comportamiento de la agenda mediática en tales coyunturas.

En Bolivia, algunas investigaciones y varios comentarios y análisis periodísticos han mostrado la relevancia de la comunicación en los sucesivos procesos electorales iniciados con la transición a la democracia (años ochenta del siglo pasado). Así, bien vale la pena estudiar en este último tiempo el comportamiento de los actores políticos en elecciones y referendos, la utilización y calidad de recursos comunicacionales, y la compleja relación entre medios masivos, políticos y ciudadanos.

En ese marco, el presente documento expone los resultados de una investigación acerca de la propaganda electoral realizada por las organizaciones políticas en las elecciones generales de diciembre de 2009 en Bolivia. El análisis está centrado en la elaboración y difusión de *spots* propagandísticos por parte de ocho candidaturas y su difusión en las redes nacionales de televisión.

1. El spot propagandístico en las campañas electorales

Una campaña electoral representa un conjunto integrado y explícito de actividades y de recursos diseñados y ejecutados para la consecución de objetivos políticos durante un período específico de tiempo. Se concentra en la conquista del voto para acceder de manera legítima a la administración del poder político. Pero también puede ser comprendida, en sí misma, como un fenómeno comunicacional, porque moviliza de modo particular, con fines específicos, la puesta en circulación y disputa de sentidos y significados para conseguir determinados efectos de poder entre actores históricamente definidos.

La comunicación electoral, entonces, se ocupa del diseño, la ejecución, el seguimiento y la evaluación de los procesos comunicacionales e informativos planteados en los períodos de contienda por el voto. Dispone de estrategias, de medios y herramientas para lograr los objetivos previstos, el mayor de los cuales es obtener el apoyo ciudadano en las urnas. En esta perspectiva, la comunicación electoral se acerca al marketing electoral.

Tanto el marketing electoral como la comunicación electoral son procesos intencionados que establecen pasos para conseguir fines predeterminados. Ambos comparten los siguientes momentos: diagnóstico o lectura de situación; planificación para la definición de objetivos, estrategias y acciones; identificación de públicos o segmentos (*targets*, en la terminología especializada); elección de temas (*issues*) para los mensajes electorales; definición de la manera de estructurar, producir, difundir y/o comunicar esos mensajes; establecimiento de tiempos, medios, responsabilidades y recursos, entre otros; y, naturalmente, evaluación de la eficacia con los resultados electorales.

Sin embargo, es importante mantener la alerta para no creer que los resultados de una elección se deben totalmente a las acciones de campaña. Existen múltiples factores que condicionan el triunfo o la derrota de una opción política; el de la comunicación durante la campaña puede ser uno más de ellos, quizás fundamental, pero no único.

Distintos acercamientos

Existen distintas aproximaciones para estudiar los procesos comunicacionales en un período de lucha electoral: la propaganda política³¹, el marketing electoral y la comunicación electoral. Cada una encierra, a su vez, otras corrientes analíticas que incluso se contraponen entre sí. En la propaganda política, para citar un caso, hay quienes conservan la idea de que se trata de un ejercicio de manipulación de las conciencias; mientras otros prefieren entenderla como intentos por influir en la opinión y la conducta de los individuos; o quienes la asumen como instrumento científico para lograr la persuasión de los sujetos.

En esa misma dirección, la comunicación electoral también puede ser entendida, al menos, desde tres nociones: a) la disputa por el voto de los indecisos, b) la lucha simbólica por construir imaginarios políticos y c) el derecho a la información de los ciudadanos y el derecho a la comunicación de los actores políticos.

a. La disputa por el voto: opción de los indecisos

La arena política, en general, y la electoral, en particular, deben ser entendidas como campos de confrontación en los que se encuentran dos o más rivales. También se pueden encontrar algunos aliados que reforzarán la lucha contra un adversario en particular. Vale decir, las elecciones representan el momento más emblemático del enfrentamiento político para definir la conducción de un país.

31 Si bien se utiliza la denominación *spot* propagandístico en este trabajo, no se opta por trabajar desde la perspectiva clásica conductista de la propaganda que asume una influencia directa de la opinión y de los actos en política. El uso de términos como propaganda o propagandístico implica directamente la naturaleza política de la difusión e inculcación de ideas políticas o morales, distinta a la de la publicidad que persigue fines comerciales.

Canel (1999: 33) hace hincapié en este aspecto al definir las tres características de la comunicación electoral: su carácter de contienda entre las distintas opciones políticas que aspiran al poder; su realización bajo una serie de imposiciones legales que condicionan la campaña; y, su medicación con resultados finales objetivos (la votación), asumidos como indicadores del éxito o fracaso de una campaña electoral.

En la batalla por la captura del voto se ponen en marcha distintas estrategias. Una de ellas sugiere identificar al adversario, mostrar sus debilidades frente a las fortalezas propias, o bien, descalificar sus propuestas, inhabilitar sus argumentos, su oferta, desarticular su discurso. Se trata de construir un estereotipo, que supone no sólo construir una imagen simplificada y positiva del candidato, del partido y del programa ofertado, sino de igual forma construir una imagen negativa del contrincante.

Los procesos de propaganda y contrapropaganda apuntan en esta dirección. El mensaje electoral se concentra en la exaltación de las virtudes del candidato propio o de los defectos del adversario. Se disputa el voto, como operación práctica dirigida al ciudadano, a través de operaciones simbólicas previas sobre esquemas excluyentes en los que sólo se puede elegir una opción. Por tanto, la comunicación electoral es necesaria para tales fines: se comunica únicamente para lograr el voto.

b. La lucha simbólica: definición de imaginarios

La conquista del voto es una tarea compleja que articula distintos planos. ¿Cómo define la gente su voto? Es una vieja interrogante que ha capturado el interés de varias investigaciones en más de cinco décadas. Pese a la extensa literatura existente sobre el tema, la respuesta sigue siendo inacabada, precisamente por la complicada red de sentidos y significados que cada individuo teje a la hora de emitir su voto.

Por tal razón, la comunicación electoral es entendida también como una disputa simbólica, en donde se trata de crear, proyectar y compartir ciertos imaginarios, poner en común determinados sentidos que operen finalmente de modo favorable al elegir una determinada candidatura.

La acción comunicativa trata, por tanto, de crear esos lazos emocionales, simbólicos, de la interacción entre candidato, partido y votante. Generar un programa conjunto de acción, con horizontes compartidos, en donde el ciudadano consiente explícitamente a votar por “x” candidato y delegarle la administración de las cosas comunes que afectarán su vida. Propiciar la aceptación, el consenso, la adhesión, la interpelación concreta, son metas precisas de la comunicación electoral.

Este mecanismo opera no sólo con los indecisos, sino también con los convencidos, con los fieles que ratifican así su pertenencia/identificación a

un ideario político, quizás ni siquiera entendido conscientemente, pero sí asumido de forma emotiva.

c. El derecho de la ciudadanía: ¿Qué ofrecen los candidatos?

Por último, entender la comunicación electoral desde la noción de derechos ciudadanos también resulta útil para analizar los mensajes generados en un proceso electoral.

El derecho a la información apela, en una de sus dimensiones, a la garantía que tiene todo ciudadano de recibir información de calidad, oportuna, veraz y útil que favorezca tanto a la satisfacción de sus necesidades de conocimiento, como al fortalecimiento de su integración y participación en el espacio público.

De ahí que, en medio de los procesos electorales, el ciudadano tenga el pleno derecho de recibir información de calidad de distintas fuentes para su efectiva participación y su decisión informada para el sufragio. Esto supone que una de las fuentes de información prioritarias son los partidos políticos o las organizaciones que participan de la contienda. Si bien es cierto que las campañas utilizan recursos más emocionales que racionales, esto no descarta que un segmento de los mensajes electorales tenga argumentos lógicos, respaldos objetivos, claridad expositiva sobre el programa ofertado y que ayude al ciudadano a decidir su voto a partir del acceso a la información y al conocimiento de lo que se le ofrece.

Por otra parte, la comunicación electoral también posibilita el derecho a la comunicación en una doble instancia. La primera mediante el reconocimiento a las organizaciones políticas para expresar libremente sus ideas, sus propuestas, bajo las normas estipuladas para el proceso electoral, construyendo al mismo tiempo canales de información y comunicación con los votantes. Y la segunda, en la medida que el ciudadano también tiene la posibilidad de expresar sus ideas, consultas, dudas u opiniones en los márgenes que determina la interacción entre partidos, medios de comunicación y votantes.

Planificar y entender la comunicación electoral desde la perspectiva de los derechos de la información y de la comunicación supone también cualificar los momentos electorales como procesos de construcción y de pedagogía ciudadanas.

Estructuración del mensaje electoral

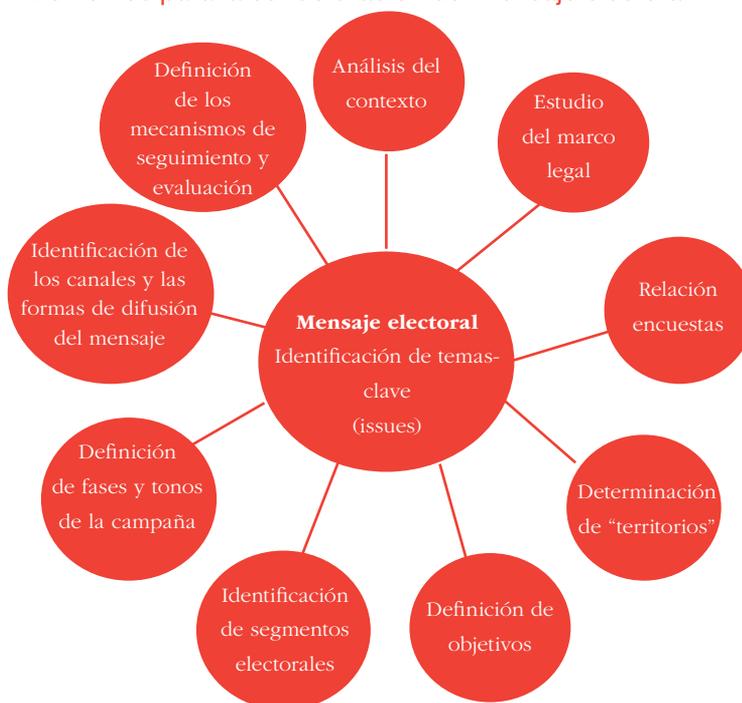
Sea cual fuere la aproximación asumida para explicar los procesos comunicacionales en los momentos electorales, se precisa siempre definir sus contenidos, vale decir, “lo que se dirá” durante la campaña. Este contenido sólo puede diseñarse a partir de un proceso reflexivo previo.

Esto no deja de lado que los vaivenes del entorno impriman en ellos una marcada flexibilidad durante la campaña.

Como la evaluación del contexto es permanente, principalmente la derivada de la relación con el adversario, los contenidos tienden a modificarse paso a paso, sin que tampoco se deje de lado el diseño previo y la línea definida a seguir.

La determinación de los contenidos del mensaje electoral es el resultado de una serie de factores identificados estratégicamente. Nada es aleatorio, por el contrario, expresa y condensa una multiplicidad de elementos, fruto de un trabajo colectivo que articula varias dimensiones. El siguiente esquema representa de modo sintético lo anotado:

Gráfico N° 15
Elementos para la estructuración del mensaje electoral



Fuente: Elaboración propia.

El mensaje electoral no puede ser resuelto sin un ejercicio reflexivo previo que mínimamente tenga en cuenta los elementos mencionados en el gráfico N° 15. Lo importante es que el mensaje concentra la “oferta electoral”, la promesa o, en términos del marketing electoral, “el producto ofrecido”. Para Canel (1999: 45-50) y otros autores³², el mensaje electoral se estructura a partir de tres componentes básicos:

Componente partidista: la imagen del partido

El partido político constituye el actor central de la contienda electoral³³, pues se le reconoce la legitimidad para acceder al poder estatal y gestionarlo. Así, respecto a la estructuración del mensaje electoral, el partido político se define por:

- Trayectoria histórica: ubica el pasado y el presente del partido.
- Características organizacionales: estructura, funcionamiento, modos de toma de decisiones, procedimientos internos, entre otros.
- Elementos simbólicos: logotipo, eslogan, bandera, colores, himno.
- Valores: vinculados a la lucha, a la cercanía con ciertos sectores, a la defensa de ideas, la perseverancia, la tenacidad, etcétera.

Componente programático: la imagen del programa electoral

La oferta electoral está traducida en el programa de gobierno, el cual debe considerar temas cruciales tanto para el partido como, en especial, para los votantes. Es el ofrecimiento de las soluciones a problemas percibidos por la ciudadanía.

Se expresa como una promesa, como una realización de futuro, en la que el partido y el candidato son garantes de su cumplimiento si ganan las elecciones. El programa, la promesa, se conforma a través de temas del momento. Los temas se hacen importantes en una coyuntura y son característicos de cada campaña (los de ahora no serán los mismos que los temas de la próxima campaña).

De su manejo y posible solución se deriva un posicionamiento diferencial entre los candidatos en competencia (por ejemplo, temas de empleo, salud, seguridad ciudadana, educación, inflación, etcétera). Lo usual es que pese a existir varios temas, el candidato se concentre sólo en algunos.

32 A continuación se presenta un resumen de los planteamientos de Canel (1991) con añadidos de las propuestas de Costa Bonino (2004); y Santiago y Varela (2006).

33 En el caso boliviano se reconoce esta potestad tanto a los partidos políticos como a las agrupaciones ciudadanas y a los pueblos indígenas.

Componente personal: la imagen del candidato

La encarnación de la promesa, de la oferta electoral, de la ideología, del mismo partido en su conjunto, está representada en el candidato.

Al ser una persona con una trayectoria específica y una vida particular, el candidato concentra la atención de la campaña, la garantía de las soluciones, la realización de la promesa. Por tanto, el mensaje electoral trabaja las cualidades y características del candidato, como las siguientes:

- a) Características biográficas: edad, sexo, pertenencia cultural, creencias.
- b) Características personales: madurez, sinceridad, honestidad, integridad.
- c) Cualificación profesional: trayectoria profesional, currículum, capacidad de gestión, experiencia de gobierno.
- d) Posicionamiento ideológico: articulación con la ideología del partido al que representa, militancia, aspiraciones políticas.
- e) Habilidades comunicativas: telegenia, oratoria, agilidad de argumentación, claridad de expresión, gesticulación.

La imagen que se proyecta del candidato contiene también elementos:

- Emocionales: apelación al lado humano del candidato; su familia, su historia, su trayectoria, sus luchas.
- Sociales: perfil de conexión del candidato con la mayor parte del electorado.
- Profesionales: habilidades e inteligencia del candidato, sus capacidades para administrar el gobierno.

Esta mezcla de elementos se fusiona en un estilo particular al combinarse con el eslogan, el logotipo de la campaña y el símbolo y/o lema tradicional del partido. Toda campaña electoral se sustenta sobre un buen y breve eslogan, una idea simple que se repite y que permite crear y proyectar una imagen en la mente de los electores respecto al partido, a la propuesta y al candidato.

El spot televisivo como técnica de comunicación electoral

Existe una gran variedad de herramientas previstas para comunicar el mensaje electoral. Desde la perspectiva del marketing político, Maarek (1997: 105) afirma que estas herramientas pueden ser divididas en tres grandes categorías: los sistemas tradicionales, los medios audiovisuales y los métodos del marketing directo.

En ese marco, en general, la utilización del *spot* como herramienta de comunicación electoral presenta las siguientes ventajas y desventajas:

Cuadro N° 1:
Ventajas y desventajas del spot propagandístico

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Apela a la vista y al oído como recurso publicitario • Apela a las emociones • Imágenes en movimiento que permiten un acercamiento vivo, personal, que logra identificaciones • Audiencia masiva • Alto impacto • Visibilidad del candidato • Lenguaje y narración atrayentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos • Audiencias indefinidas si es que no se seleccionan franjas horarias para públicos distintos • Exigencia de capacidades telegénicas para los candidatos • Brevedad y simpleza del mensaje • Si el lenguaje y tecnología especializados no son bien manejados evidencian seguros fracasos

Fuente: Elaboración propia.

No obstante de considerar sus inconvenientes, especialmente en cuanto a los costos significativos para su difusión, el *spot* propagandístico es una de las herramientas clave de la batalla electoral. Aunque los estudios sobre su impacto no son definitivos³⁴, los esquemas de campaña apuestan fuertemente a la televisión para capturar el voto indeciso. Una verdadera campaña electoral difícilmente podría darse al margen de este medio masivo.

En términos concretos y de acuerdo a las fases, propósitos y usos de la propaganda electoral, el *spot* asume tipos que se exponen en el cuadro numero2:

Cuadro N° 2:
Tipos y usos del spot propagandístico televisivo

Tipo	Objetivos	Uso
Identificación del nombre	Penetrar en la mente con el nombre del candidato/partido	Fase inicial de campaña. Presentación de nuevos candidatos y/o partidos de reciente creación
Biográfico	Presentar al candidato para configurar imagen atractiva	Fase inicial, presentación de la personalidad del candidato

³⁴ La influencia de los medios masivos en los procesos de decisión del voto fue relativizada por los estudios iniciados en la década de 1950 por el investigador Paul Lazarsfeld y otros analistas en Estados Unidos de Norteamérica. Dichos estudios dieron cuenta tempranamente de la secundaria influencia de los medios masivos en la decisión del voto y las influencias primarias establecidas por las redes sociales y los llamados líderes de opinión.

Tipo	Objetivos	Uso
Refuerzo	Asentar la credibilidad y el respeto al candidato	Desarrollo de la campaña destinada a los votantes fieles. Mantenimiento de lealtades
Informativo	Presentar datos, logros de trayectoria del candidato, de gestión, otros	Apela a lo racional más que a lo emotivo
Imagen	Mostrar símbolos, colores patrióticos, momentos familiares, apelaciones de tipo emocional relacionadas al candidato	Apela exclusivamente a lo emocional y simbólico
Temático	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 de las propuestas programáticas
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).

2. Propaganda: marco normativo de las Elecciones 2009

En las pasadas Elecciones Generales y Referendo Autonómico de diciembre de 2009 en Bolivia, al menos tres instrumentos regularon la difusión de propaganda electoral: el Código Electoral entonces vigente, la Ley del Régimen Electoral Transitorio y el Reglamento para la Difusión de Propaganda Electoral emitido por la Corte Nacional Electoral.

Código Electoral (Ley N° 1984, de 25 de junio de 1999)

El Código Electoral vigente en diciembre de 2009 concentró el tema en el Título VII: Campaña y propaganda electoral, con dos capítulos: uno referido a Inicio, conclusión y gratuidad y el otro a Prohibiciones.

En el Código se separó “campaña electoral” de “propaganda electoral” básicamente con el criterio de que la segunda se efectúa a través de medios masivos de difusión (prensa, radio o televisión) y sólo es posible gracias al pago o la concesión de espacios gratuitos de difusión. La propaganda fue definida tanto por el formato utilizado (*spot*, *cuña* o *aviso*) como por los objetivos que persigue (inducir al voto y promover la imagen, trayectoria y acciones de un candidato o de una organización política) (art. 114°).

Se normó, asimismo, el tiempo de inicio y cierre de estas actividades (inicio 60 días antes del cierre de campaña y cierre 48 horas antes de los comicios). El Código Electoral también establecía la sanción por el incumplimiento de estos plazos con una multa igual al 5% del financiamiento estatal otorgado al partido político y al 1% del financiamiento estatal recibido en el caso del medio de difusión que haya permitido la emisión fuera de plazo³⁵.

Por su parte, el artículo 115° establecía el uso gratuito de espacios de difusión en los medios de propiedad estatal y la forma de su aplicación en condiciones de igualdad, bajo la modalidad de sorteo.

La responsabilidad de la emisión fue señalada por el artículo 116°, mientras que el 117° fijó el máximo de tiempo/espacio para la propaganda emitida por medios impresos, radiofónicos o televisivos: diez minutos diarios para emisoras de radio y televisión nacionales; cinco minutos para medios locales o departamentales; cuatro páginas semanales en el caso de los diarios de circulación nacional.

El Código prohibió la fijación de propaganda impresa en edificios o monumentos públicos al igual que en propiedad privada que no haya obtenido autorización previa (art. 118°).

En la parte regulatoria de medios, se definía la previa habilitación de los mismos como requisito para difundir propaganda (art. 119°). Para el efecto, debían inscribir sus tarifas, programación y horarios (el tarifario no podía exceder los montos fijados por el medio para la publicidad comercial en el primer semestre anterior del año de elección). Se estableció también las correspondientes sanciones.

Como capítulo segundo, la norma contemplaba las siguientes prohibiciones (artículos 120°, 121° y 122°):

- Propaganda anónima;
- Propaganda que ofrezca dinero o prebenda por el voto;
- Propaganda pregrabada o solicitada de obras públicas durante el período de propaganda electoral;
- Propaganda que perjudique la higiene y la estética urbana y contravenga disposiciones municipales;
- Propaganda electoral durante el día de la elección y hasta veinticuatro horas después de concluida;
- Publicación y difusión, por cualquier medio, de los resultados de encuestas electorales y de las proyecciones de encuestas en boca de urna desde setenta y dos horas antes del día de las elecciones y hasta

³⁵ Este tipo de sanción dejó de tener efecto en las Elecciones 2009, porque las organizaciones políticas ya no gozaron del financiamiento público para sus campañas.

- las dieciocho horas del mismo día;
- Propaganda con ofensas personales contra la honra y dignidad de los candidatos;
- Propaganda efectuada por funcionarios públicos en horas de trabajo o que utilice los bienes o recursos públicos.

Por último, el artículo 123° de limitación a la utilización de medios de comunicación prohibía expresamente que los candidatos dirijan programas periodísticos en cualquier medio de difusión; y el artículo 124° impedía que se pueda hacer propaganda en recintos electorales o hasta en un radio de cien metros de éstos, exceptuando los distintivos utilizados por los delegados de partido como: gorros y brazaletes con el color, símbolo y sigla de la organización política.

Se fijaron, asimismo, las sanciones respectivas en caso de incumplimiento de lo señalado.

Ley del Régimen Electoral Transitorio (Ley N° 4021, de 14 de abril de 2009)

La norma electoral transitoria, aprobada para las Elecciones Generales del 6 de diciembre de 2009 y las Elecciones Departamentales y Municipales del 4 de abril de 2010, establecía que el desarrollo de las campañas y propaganda electorales quedaba sujeto a la regulación del Código Electoral. Sin embargo, en la Disposición Final Cuarta se añadió la prohibición de que los servidores públicos realicen actos públicos de entrega de obras, bienes, servicios, programas y otros por los medios de difusión treinta días antes del acto de votación. El incumplimiento de este mandato estuvo considerado como abuso de poder en procesos electorales y malversación de fondos públicos, y sujeto a la acción penal correspondiente.

Reglamento para la difusión de propaganda electoral durante el proceso de Elecciones Generales y Referéndum Autonómico del 6 de diciembre de 2009

De acuerdo a lo fijado por el Código Electoral, este instrumento aprobado por la Corte Nacional Electoral (CNE) definió varios aspectos para la difusión de propaganda electoral, resumidos en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 3:

Resumen de las disposiciones del Reglamento de difusión de propaganda electoral

Artículo (s)	Aspectos	Enunciados/disposiciones	Observaciones / comentarios
Art. 3º, I, II	Definición de propaganda	<p>Por su formato: <i>spot</i> en televisión, cuña radial o aviso en periódico.</p> <p>Por su modalidad para ser emitida: pagada por la organización política o terceras personas o cedida por un medio.</p> <p>Por sus objetivos: promover la imagen, trayectoria y acciones de un candidato o una organización política; también el solicitar el voto por el SI o NO en los referendos autonómicos departamentales, regionales o municipales.</p>	Se considera la misma del Art. 114º del Código Electoral.
Art. 2º I, II, III	Principios	<p>Asume a la propaganda como derecho de partidos políticos, agrupaciones ciudadanas, pueblos indígenas y alianzas políticas y de la ciudadanía para su participación plural e informada.</p> <p>Fija seis principios fundamentales para la difusión de propaganda:</p> <ol style="list-style-type: none"> Pluralismo Carácter público Igualdad de condiciones Participación informada Énfasis programático Responsabilidad social 	<p>Este enfoque no está planteado en el Código Electoral.</p> <p>Los principios fundamentales no tienen mayor aclaración.</p>
	Plazos	Período de difusión: Inicio, 60 días antes del cierre de campaña; cierre, 48 horas antes de los comicios electorales.	
	Modalidad	Pagada por la organización política o terceras personas. Cedida por el medio de difusión.	
	Responsables del contenido	Partidos políticos, agrupaciones ciudadanas, pueblos indígenas o alianzas, o así personas que contraten la difusión.	
Art. 4º II; Art. 6º I, II	Límites de difusión	<p>Espacio en medios impresos: 4 páginas semanales en periódicos de circulación nacional o departamental.</p> <p>Tiempo en radio o televisión: 10 minutos diarios en radios o canales de televisión nacionales más 5 minutos diarios en medios regionales.</p> <p>No se puede exceder los 15 minutos diarios de difusión nacional y regional.</p>	
Art. 7º I, II, III	Habilitación para la difusión	Sólo los medios habilitados por el Órgano Electoral pueden difundir propaganda electoral. Las tarifas de difusión no deben superar el promedio que fue cobrado el primer semestre del año anterior a la elección.	Se precisa de una serie de requisitos para postularse como medio habilitado para la difusión de propaganda.

Artículo (s)	Aspectos	Enunciados/disposiciones	Observaciones / comentarios
	Propaganda electoral gratuita	<p>Establecida para los medios de propiedad estatal que deben difundir gratuita, igualitaria y permanentemente espacios de propaganda a todas las organizaciones políticas que participen.</p> <p>Introduce el mecanismo de sorteo y garantiza la igualdad de oportunidades y el acceso equitativo a los medios.</p> <p>Los límites de emisión y del período de difusión son iguales que para el resto de los medios.</p> <p>No habrá propaganda gratuita para los referendos autonómicos del 6 de diciembre.</p> <p>Los plazos y los límites de la propaganda gratuita son los mismos establecidos para la propaganda pagada o cedida.</p>	<p>Se deja los horarios o los días de difusión de la propaganda política a decisión de cada uno de los medios bajo tuición del Estado.</p>
Art. 5° II; Art. 9° incisos a) hasta r) Art. 12°	Prohibiciones	<p>Ninguna entidad pública nacional departamental o municipal puede contratar propaganda política bajo ninguna modalidad.</p> <p>Propaganda anónima que no lleve la identificación de la organización política.</p> <p>Propaganda que ofrezca dinero o prebenda.</p> <p>Difusión por medios masivos de actos de entrega de obras, servicios o programas por parte de los servidores públicos 30 días antes del acto electoral.</p> <p>Propaganda que perjudique la higiene y estética urbana y contravenga disposiciones municipales.</p> <p>Propaganda que difunda agravios, ofensas, contra la honra, la dignidad y la vida privada de los candidatos.</p> <p>Propaganda que promueva violencia, discriminación e intolerancia.</p> <p>Propaganda que utilice símbolos o referencias religiosas; símbolos patrios propios o extranjeros; símbolos, imágenes, colores, lemas, etc. de otra organización política; imágenes de niños, niñas y adolescentes.</p> <p>Que funcionarios públicos realicen tareas propagandísticas en horas de trabajo.</p> <p>Emisión de publicidad gubernamental en todo nivel de gobierno 30 días antes del acto de votación.</p> <p>Utilización de bienes públicos para las actividades partidarias, electorales o proselitistas.</p> <p>Propaganda en el día de elección y hasta 24 horas después.</p> <p>Difusión de resultados de encuestas electorales y proyecciones de encuesta en boca de urna desde 72 horas antes del día de elecciones hasta 18 horas después del mismo día de elección.</p> <p>Difusión de resultados de encuestas electorales y proyecciones de encuesta como propaganda.</p> <p>Propaganda al interior o en un radio externo de cien metros de los recintos de votación. Sólo es permitida la identificación de los delegados de cada partido o agrupación con gorros y/o brazaletes.</p> <p>Fijar carteles, dibujos o cualquier otro medio de propaganda en edificios o monumentos públicos, templos, carteles de señalización vial o árboles. Los que se fijen en propiedad privada deberán contar con una autorización previa de los propietarios.</p>	

Artículo (s)	Aspectos	Enunciados/disposiciones	Observaciones / comentarios
Art. 3º, III. Art. 7º II, III	Sanciones (de tipo exclusivamente económico).	Por estar fuera del período estipulado para la difusión de la propaganda. Sanciones a organizaciones políticas que contrataron y a medios de difusión que emitieron. Por emitir propaganda en medios no habilitados. Sanción para el partido o agrupación política que contrató y para el medio que difundió. Por emitir propaganda gubernamental en los 30 días antes del acto de elección.	
Art. 10º	Retiro de propaganda	A solicitud de alguna de las organizaciones políticas o de oficio del OEP que determine, inmediata o previo informe técnico, el incumplimiento de las normas señaladas.	
Art. 11º I, II	Uso de medios masivos	Ningún candidato puede dirigir programas periodísticos. Ningún medio puede difundir contenido propagandístico, informativo o de opinión que favorezca o perjudique a alguna organización política desde 48 horas antes hasta 18 horas después de la jornada electoral.	
Disposición final	Propaganda en el exterior	Sujeta a lo dispuesta por los instrumentos legales citados. Para contratar difusión en medios masivos de las nueve ciudades habilitadas en el exterior del país para emitir el voto, los contratantes deberán sujetarse a las normas establecidas en cada lugar. Las organizaciones políticas deben informar de estas regulaciones.	

Fuente: Elaboración propia.

3. Los spots en la campaña electoral 2009

En las Elecciones Generales 2009, la ejecución de campañas electorales se realizó al margen del financiamiento del Estado. En esas condiciones, fue evidente que las fuerzas políticas menores tuvieron dificultades económicas para cubrir los costos de propaganda electoral en medios de comunicación. Mientras que se demostró un despliegue notoriamente superior de recursos económicos y logísticos de parte de las tres fuerzas mayores: MAS, PPB-Convergencia y UN-CP.

En términos comunicacionales, el MAS contó con el aparato comunicacional del Estado, como usual práctica heredada de anteriores elecciones en donde los actores políticos en función de gobierno utilizaron los medios estatales. Sin embargo, algunas cosas se modificaron desde 2006 al enfatizar el fortalecimiento de la estructura de medios en el marco de la llamada “guerra mediática” con algunos medios privados, en especial redes televisivas, en contra de la gestión de Morales. Así, en este período electoral, se dispuso del Canal 7, de la Red Patria Nueva que en mayo de 2006 se expandió con la Red de Radios de los Pueblos Indígenas y Originarios, y del periódico Cambio, creado en enero de 2009. Se agregó también el que durante los cuatro años de gestión la comunicación

gubernamental asumiera un enfoque de campaña permanente, de propaganda continua, no sólo de gestión, sino también ligada al posicionamiento de la imagen de Evo como el líder del proceso de cambio³⁶. La confrontación con partidos conservadores de derecha, la oposición regional y cívica, además de la oposición “mediática” y los enfrentamientos con la injerencia estadounidense, obligaron al MAS y a su líder a estar en un constante estado de alerta con sus estrategias políticas y comunicacionales, lo que representó al final una ventaja para la labor de campaña en 2009.

Candidatos, partidos y propuestas en los spot electorales

En el análisis que sigue se presentan ocho apartados, uno por cada fuerza política contendiente en los comicios de diciembre de 2009, que exponen los resultados del análisis de los *spot* propagandísticos televisivos a partir de un corpus establecido de 104 grabaciones.

i) Movimiento al Socialismo – Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos (MAS-IPSP)

La estrategia de la campaña electoral del MAS se estructuró, según su vocero nacional de campaña, Jorge Silva, sobre tres aspectos por socializar:

- Los antecedentes del país antes de 2005 y las condiciones políticas, económicas y sociales en las que el MAS recibió Bolivia en enero de 2006.
- Los logros obtenidos en cuatro años de gestión y que logran revertir la negativa situación anterior.
- La propuesta de gobierno para los próximos cinco años.

La campaña fue diseñada por un equipo técnico que logró capacitarse en el anterior diseño de campaña el año 2005, en el que participaron además expertos venezolanos y el peruano Wálter Chávez como asesores. En el cálculo del MAS también estuvo el hacer coincidir la propaganda de gestión con la propaganda electoral propiamente, lo que dio la sensación de un alto volumen propagandístico, efecto previsible según lo declara el propio Silva.

El cierre de gestión del Poder Ejecutivo y la obligación de visibilizar sus logros fue altamente favorable en el mes de octubre y parte de noviembre, que fueron los meses definidos también para el período de campaña.

En el registro audiovisual levantado por este estudio se tiene 23 *spots* difundidos por el MAS en las distintas redes y canales de televisión, siendo cuatro de ellos sobre candidatos a senadores o diputados uninominales.

36 Véase al respecto Herrera, Karina (2008).

Fases

De acuerdo al registro cronológico de emisión de los *spots* del MAS, entre octubre, noviembre y hasta el 4 de diciembre, y por las presentaciones temáticas, los estilos de mensaje utilizados y la articulación de los componentes partidista, programático y personal, se establece las siguientes fases:

1° Propiedad colectiva del proceso de cambio (octubre-noviembre)

- “El cambio no es de ningún partido, el cambio es de todos”
- “Súmate al cambio”
- “El cambio no es de ningún partido, el cambio es de todos los que queremos una Bolivia grande y unida” - “Porque juntos el cambio es tuyo”

2° Presentación de propuesta:

Lectura de la situación del país anterior al MAS, cambios operados en la gestión de Morales y propuesta para profundizar el proceso de cambio (octubre-noviembre).

- “Era un país en venta” (antes de 2005)
- “Ellos destruyeron al país, reprimieron al pueblo” (alusión a Manfred Reyes Villa, Samuel Doria Medina, Leopoldo Fernández)
- “Evo recuperó el país: nacionalización”
- “Evo devolvió la dignidad a los bolivianos”
- “El sueño de Evo, el sueño de todos”
- “Con Evo Bolivia avanza (unida)”

3° Solicitud de voto (diciembre)

- “Evo: solicita voto a la familia boliviana para seguir trabajando”
- “Evo de nuevo”
- Bolivia Avanza, el estribillo “Bolivia avanza unida”, apelación a clases medias, a jóvenes

Estas tres fases y sus argumentos correspondientes muestran que el MAS prescindió de una etapa de presentación de candidatos o de partido, por la obvia razón de su alto posicionamiento. Se empezó directamente con la idea-fuerza del “cambio es de todos”, direccionando, por las características del mensaje televisivo, a grupos de clase media, jóvenes en especial, para convocarlos a “sumarse al proceso”.

En la fase intermedia se desplegaron argumentos para descalificar el pasado y a los actores políticos que manejaron el país antes de la elección de Morales en 2005, y se presentaron los logros de la gestión 2006-2009.

Asimismo, se empezó a difundir elementos programáticos y se convocó a fortalecer el proceso de cambio.

En la etapa final, se solicitó el voto a través de un mensaje de Evo Morales. La presentación de estas fases no se abre y cierra tajantemente, más bien hay elementos que se yuxtaponen de la primera en la segunda y tercera y de la segunda en la tercera.

Estrategias y componentes en el mensaje

El componente principal de los mensajes fue el personal, con la figura central y única de Evo como líder del cambio que dejó atrás el pasado nefasto del país. En el discurso general no se habló ya de neoliberalismo, ni se aludió al capitalismo, pero se identificó un pasado y una ruptura fundacional el 2005.

Evo, en esta representación, logró revertir la situación negativa y ahora está dispuesto a llevar adelante un nuevo Estado; Evo devuelve la dignidad a los bolivianos y será el impulsor de una Bolivia unida, con paz, progreso y empleo. Se refuerza la idea de unidad del país, precisamente en contra de los argumentos que lo responsabilizaron en algún momento de la división interna.

La imagen de Evo deja de ser la del líder indígena y se convierte en la de un líder nacional, de todos, un líder del cambio, que convoca a compartir, dejando los “derechos de propiedad” (del cambio), apelando a la inclusión de todos. Su figura fue la de unificador, buen político y buen administrador del Estado. Se mostró el cambio producido en Bolivia siempre ligado a la lucha y al empeño de Evo. Como eslogan de la campaña se planteó: “Evo. Bolivia avanza. 2010-2015”, con un símbolo de tres triángulos de avance en rojo, amarillo y verde, como simulando la ruta, el proceso, junto al estribillo cantado “Bolivia avanza unida”, elementos que se fusionaron para darle la centralidad personalista a la campaña.

Las características más usadas son las personales, destacando la capacidad, la entrega y el empeño que Evo le ha puesto al proceso de cambio, a lograr la dignidad y a poner al país en mejor lugar. En algunos mensajes aparece Evo hablando, convocando, mostrando sus habilidades comunicativas e interpeladoras con recursos emocionales, algunas veces en concentraciones masivas o en eventos de entrega de obras. La fundamental fue aquella en la que Evo pidió el voto a la familia boliviana y el acompañamiento al proceso de cambio para garantizar su cumplimiento.

El componente partidista fue discreto; excepto por una pieza en la que expresamente se pide votar por el MAS —no directamente por Evo— y aparecen sus colores azul-blanco-negro pintados en la cara de varios jóvenes, mujeres y hombres, con banderas del partido y recursos visuales

en azul y blanco. Para el resto de las emisiones, sólo al final de algunos *spots* aparece la denominación MAS-IPSP inscrita en la papeleta en donde aparece la casilla en la que se pide marcar.

En el grueso de las piezas existen eventuales y rápidas imágenes de concentraciones de gente que porta banderas del partido, o alguna que viste alguna polera o cintillo azul, pero explícitamente no aparecen más logos, ni emblemas ni denominaciones del MAS.

Por último, el componente programático aparece más que el partidista, pero en menor medida que el personal, presente en algunas piezas audiovisuales abordando temas económicos como el empleo para los jóvenes, la industrialización del país, el salto tecnológico a través del satélite Túpac Katari, revolución vial o incentivo al deporte, principalmente, que se enfocan en la idea de “crecimiento con dignidad y soberanía”, que se constituyó en el elemento diferencial y que a la vez da continuidad en dos pilares de su Plan Nacional de Desarrollo Nacional 2006-2010 (Dignidad y Soberanía).

En el mensaje electoral televisivo, los elementos del componente programático estuvieron concentrados en una “promesa” de seguir y afianzar el proceso de cambio, articulada con algunos aspectos relativos a temas económicos y sociales. Cuatro promesas aparecieron: unidad, empleo, progreso y paz. Ante la convulsión y la división internas acaecidas en los últimos años a raíz de una fuerte polarización política, la propuesta dejó entrever la superación de estas situaciones para generar paz y unidad en el país, con empleo y desarrollo.

Tipos de spots

Los tipos de *spots* más utilizados por este partido fueron los de refuerzo, destinados a los segmentos ya convencidos, pero también a los indecisos, para tratar de consolidar la credibilidad y el prestigio de Evo como líder del proceso y con la garantía de un gobernante sólido y de todos los bolivianos; los *spot* de imagen, que apelaron más al símbolo del cambio encarnado en Evo y los logros del país a través de lo realizado por él; y los informativos, que fueron los más escasos, con datos sobre los logros económicos y sociales de la gestión 2006-2009, algunos de los cuales fueron difundidos por la Dirección Nacional de Comunicación Social, y que si bien podrían no tomarse como propaganda política, sino más bien como información pública, en el conjunto de la campaña se mimetizan como *spots* propagandísticos de tipo informativo.

Estructura argumentativa

Como referente gráfico de las ideas anotadas, se sintetiza la estructura argumentativa que predominó en los *spot* propagandísticos del MAS:

Gráfico N° 16:
Estructura argumentativa predominante 1 del MAS

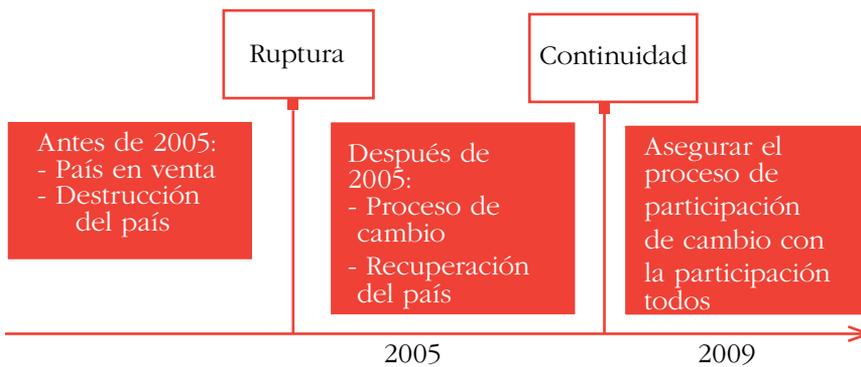
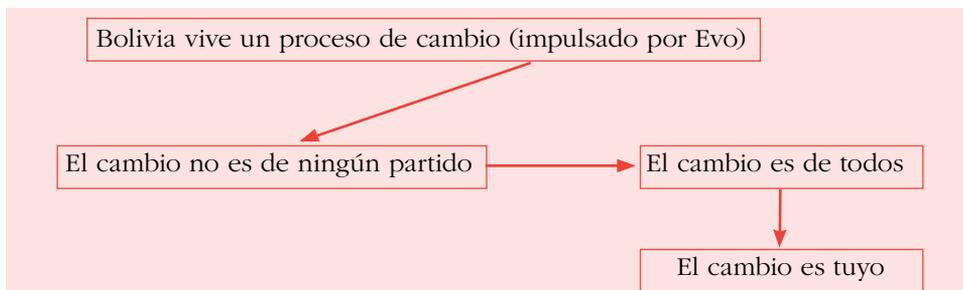


Gráfico N° 17:
Estructura argumentativa predominante 2 del MAS



A partir de estas dos macroargumentaciones se establecieron los mensajes en las diferentes piezas televisivas. Ambas tuvieron un foco de atención en el protagonismo de Evo y la significación emotiva del “cambio”.

Estilo

El estilo predominante en los *spot* fue el dramático, aquel que relata un pasado en el que vendieron y destruyeron el país, un momento de ruptura que da paso al momento de cambio y la necesidad de proseguir con el proceso de transformación de Bolivia.

Las apelaciones fueron recurrentes para sentir “el cambio” como propio. El MAS en esta campaña buscó construir un sentido del proceso de cambio como propiedad colectiva de todos aquellos que quieren ver realizado el sueño de una Bolivia grande y unida.

Segmentos poblacionales objetivo

Además de ratificar las fidelidades que ya se mostraban en las encuestas con al menos un 40% del total de votos, los *spots* propagandísticos, ya sea por los sujetos que presentaron, las argumentaciones y el sentido que pretendió construir, se dirigieron a la clase media de jóvenes profesionales,

de mujeres y de pequeños y medianos empresarios. Varias piezas utilizaron a jóvenes, con la apelación a que se sumen al cambio y la promesa de trabajo y progreso.

El segmento geo-electoral fiel al MAS ha estado concentrado en sectores rurales de la región occidental. La disputa por el voto en las ciudades, entre la clase media, fue notoria a través de las apelaciones que se realizaron y las identificaciones presentadas entre el proceso de cambio y jóvenes de clase media universitarios o profesionales a través de las imágenes.

De seguro otras formas y procesos de comunicación electoral estuvieron enfocados a sus segmentos fieles, pero el de la televisión a través de las piezas propagandísticas buscó llamar la atención de sectores de clase media joven.

Recursos utilizados

En general, se echó mano de los habituales recursos: marchas, eslóganes, estribillos y logotipo.

Los recursos visuales se concentraron en las imágenes de Evo en distintos escenarios del país rodeado siempre de gente, trabajando, discursando, entregando obras, etcétera. El segundo recurso visual fueron los jóvenes, grupos ciudadanos, estudiantes o profesionales.

En cuanto a lo sonoro, hay distintas canciones con voces jóvenes y entusiastas que hablan del cambio, de Bolivia, de la juventud. Pero la principal fue una pieza musical cuya letra habla del cambio y del progreso del país y que termina con el estribillo “Bolivia avanza unida”.

En resumen:

El mensaje electoral televisivo del MAS, a través de los *spots* propagandísticos, se estructuró a partir de un fuerte componente personal de Evo como líder del proceso de cambio y como solvente gobernante, capaz de realizar su sueño, el sueño de todos, el de una Bolivia grande y unida. La continuidad de su mandato es la garantía para realizar este anhelo.

Se apeló a que todos se sintieran parte del proceso de cambio, bajo la idea: “el cambio no es de ningún partido, el cambio es de todos”, que apuntó estratégicamente a jóvenes urbanos de clase media, estudiantes y profesionales, además de micro y mediano empresarios.

Se destacó el estilo dramático, al dividir la historia reciente de Bolivia en un antes y un después de la victoria de Evo en diciembre de 2005 y señalar su continuidad en el poder como único camino de esperanza para la transformación integral del país.

Los componentes programático y partidista fueron secundarios, el primero más que el segundo. Primó una presentación más emotiva de acciones y compromisos que una explicación concisa de lo que se hará en el futuro.

No se utilizó contrapropaganda directa, excepto por algunas imágenes de Manfred Reyes, Samuel Doria y Leopoldo Fernández que aparecen en un *spot* del candidato a senador Fidel Surco, identificándolos con el pasado que destruyó el país. El MAS no empleó este recurso, pues no tenía ninguna necesidad. La estrategia de la confrontación con alguno de los rivales hubiera supuesto más ventajas para el adversario. El discurso fue emotivo, de tono reconciliador, de esperanza y de movilización para sumarse al cambio, como proceso de todos los bolivianos.

Los *spots* de sus candidatos mostraron una presentación más personal, como es obvio, apelando a que voten por cada quien para senador/a (caso de Ana María Romero) o por diputado/a en las respectivas circunscripciones.

ii) Plan Progreso para Bolivia - Convergencia Nacional (PPB-CN)

La campaña de PPB-Convergencia Nacional estuvo comandada, según lo afirmó Erick Fajardo, vocero oficial del partido, por un staff nacional, estructurado con un jefe nacional de comunicación, otro jefe de logística, uno de recursos humanos, por Manfred Reyes Villa y algunos de los candidatos a diputaciones. No se contrataron especialistas extranjeros.

Fajardo comentó que se planteó un modelo alternativo de campaña prescindiendo de la centralidad de la televisión, debido tanto a los costos que ésta representa como por el elevado volumen de propaganda del partido oficialista con el que no se podía competir. La propuesta fue una estrategia de gestión del territorio, que implicó invertir más en el contacto directo con la población, desplazando al candidato a distintas regiones, que en difusión televisiva propiamente.

A partir del registro de tiempo empleado por los partidos políticos en los medios televisivos, proporcionado por el Órgano Electoral Plurinacional, PPB-CN ocupó el tercer lugar, luego del MAS y de UN, aunque en términos de producción de piezas propagandísticas televisivas ocupa el primer lugar con 28 *spots* en frente del MAS y UN que presentan 23, según el registro de este estudio.

A continuación, el análisis de estas 28 producciones del PPB-Convergencia.

Fases

Se establecieron las siguientes fases:

1º Presentación de Manfred y de PPB-Convergencia Nacional (octubre)

- “Biografía/trayectoria política de Manfred”
- “Manfred, su vida, él terminará con la injerencia de Chávez”

- “PPB-Convergencia Nacional es la suma de voluntades que quieren...”
- “PPB-Convergencia crece y avanza”

2° Presentación de programa (octubre)

- “Programa de gobierno 2010-2015” “Cuatro transformaciones”
- “No voy a quitar los bonos, no voy a malgastar los recursos”

3° Victimización política y ataque a Evo-MAS (noviembre-primeros días de diciembre)

- “¿Por qué arraigan a Manfred y amordazan a Leo?”
- “Liberen a Leo”
- “No Más: Evo defiende a narcos”
- “Fue un gran día cuando elegimos a Evo, pero...”
- “Evo muerte. ¿Evo de nuevo?”
- “A Evo le encanta hacer llorar a mujeres”
- “Un Presidente insensible (sobre el hijo de Evo)”

4° Solicitud de voto (primeros días de diciembre) - “Manfred agradece”

En el caso de PPB-CN y su candidato fue necesario comenzar el despliegue propagandístico presentando a la recién conformada alianza partidaria y el porqué de su creación, pero sobre todo reconstruir la imagen de Manfred Reyes Villa que lo separe de las connotaciones negativas del Referendo revocatorio y de su pasado político³⁷. Por ello, la primera fase presenta *spot* de la trayectoria de Manfred desde su incursión militar hasta su gestión pública como Prefecto de Cochabamba. Casi inmediatamente después de estas primeras emisiones se da un *spot* de 4’45” sobre su programa de gobierno, que se emite en la semana del 24 al 30 de octubre.

La tercera fase mostró una abierta orientación al ataque, con la identificación del adversario en la gestión de gobierno del MAS 2006-2009 y su líder Evo Morales. El tono de “No más” fue de temor y acusación con connotaciones del incremento de la violencia, el narcotráfico, la pobreza, la corrupción durante el gobierno de Morales y la convocatoria a no apoyar al MAS. Sin embargo, también se añadió un enfoque de “victimización” de los dos principales candidatos del binomio, que son presentados en algún *spot* como perseguidos políticos. En esta fase se utilizó la sentencia: “Con Manfred y Leo, Bolivia en Libertad”, tomando como referente el encierro carcelario de Leopoldo Fernández y el juicio que se inició a Reyes Villa.

37 Manfred Reyes Villa estuvo vinculado a Acción Democrática Nacionalista (ADN) del exdictador y luego presidente constitucional Hugo Bánzer Suárez. Con su partido, Nueva Fuerza Republicana (NFR), fue parte de la coalición de gobierno ADN-MIR (1997-2002) y de la coalición de gobierno MNR-MIR (2003). Varias veces electo alcalde de la ciudad de Cochabamba, en diciembre de 2005 fue electo como Prefecto del Departamento de Cochabamba, cargo del que fue revocado en referendo en agosto de 2008.

La cuarta fase cerró la campaña con la solicitud de voto cuando Manfred agradeció a las familias bolivianas por el espacio de encuentro durante la campaña, por haberlo acompañado y la petición de que sigan haciéndolo.

Por tanto, se adoptó una estrategia convencional de fases. Nada innovadora y sí de un tono concentradamente beligerante.

Estrategias y componentes en el mensaje

De acuerdo a los tres componentes del mensaje electoral, el de PPB-Convergencia Nacional estuvo focalizado predominantemente en la figura de Manfred Reyes Villa, como candidato opositor. Se resaltó su trayectoria, experiencia y capacidad bajo el eslogan “Manfred Presidente, liderazgo y experiencia”.

La imagen de Manfred se construyó a partir de sus gestiones públicas como alcalde reelecto de modo consecutivo y como Prefecto de Cochabamba, con los logros generados en esos dos momentos y la promesa de proyectarlos al país.

Se presentó siempre a sí mismo y declaró: “quiero ser Presidente porque sé que tengo la fuerza, sé que tengo la disciplina, sé que tengo la formación y, sobre todo sé que tengo la experiencia para sacar adelante a nuestra querida Bolivia”. En otro *spot* se ratificó el deseo de Manfred de ser Presidente “para garantizar el cambio respetando la democracia y las leyes, con igualdad de oportunidades para todos, sin discriminación”. Si bien no aludió de modo directo a Evo, el relato sugestivamente habla del cambio, para preservarlo, pero de un modo distinto al de Evo. Otro mensaje apuntó a que “Manfred tiene familia” y que por ello defenderá a las familias bolivianas, mostrando una imagen de “padre, esposo”, características “ausentes” de su principal rival, Evo Morales, que será atacado luego en su condición de progenitor.

Pretendió posicionarse por sus dotes profesionales, personales y familiares, sin caracterizarse ideológicamente, con elementos que muestran su experiencia de gestión pública y su emotividad para sacar adelante Bolivia.

En segunda instancia, apareció la figura del candidato vicepresidencial, Leopoldo Fernández, con imágenes de sus momentos de Prefecto en Pando y, específicamente, en una pieza en donde la hija de Fernández pide justicia para su padre. La canción que caracteriza este mensaje dice: “amigo Leopoldo estamos contigo y toda Bolivia te abre los brazos y ha puesto en tus ojos su fe y esperanza”. La foto de Fernández cierra el mensaje con su voz en off las letras escritas de su siguiente declaración: “Yo puedo soportar estar preso injustamente, pero no puedo permitir que conviertan a Bolivia en una prisión”. Éste es un momento en que aparece también el componente personalizado del mensaje electoral de la mano del candidato vicepresidencial preso.

Por otro lado, el componente partidista también jugó un papel inicial mucho más evidente, pues la sigla no bien conocida, la historia y características

de la alianza PPB-Convergencia Nacional, poco decían a primera vista. Por ello, un *spot* tocó el tema de la constitución de esta fuerza política, bajo el argumento de que es “la unión de voluntades que ha despertado el espíritu de reencuentro nacional”. Todas las piezas igualmente están caracterizadas con los colores amarillo y rojo del partido, y la repetición constante de PPB-Convergencia, ligada en algunos casos a la idea de “unidad”, “la unidad avanza”, “PPB-Convergencia avanza y crece”.

Sin duda, esta parte fue necesaria para asentar la relación entre candidato y partido, fusión no establecida históricamente sino de modo pragmático en la etapa preelectoral.

En tercer lugar, apareció el componente programático con un *spot* especial que describe el programa del partido entre 2010-2015. Manfred apeló en todo momento a la familia boliviana y le explicó su plan de trabajo basado en lo que denomina “Cuatro transformaciones” (con la evasión de la palabra “cambio”): 1) transformación económica, 2) transformación moral, 3) transformación social y 4) transformación autonómica. Dichos procesos se ligan a la garantía de una seguridad económico-jurídica; seguridad ciudadana y seguridad alimentaria y ambiental.

Por tanto, los temas (*issues*) de su programa se focalizaron en seguridad y empleo, además de la unidad del país. El eslogan “Seguridad y empleo, con Manfred y Leo” fue indicativo de aquello. La seguridad ciudadana y la seguridad jurídica para las inversiones fueron trabajadas como temas que pretendieron ser la punta de lanza de un posicionamiento diferencial con la gestión de Morales. Esto se unificó al tono de miedo de su línea de piezas “No más” en la que se argumentó el incremento del narcotráfico, la violencia, la corrupción bajo el rótulo de “inseguridad”. Se planteó la permanencia de los “bonos”, instituidos con el dinero de la nacionalización de los hidrocarburos, pero con un manejo transparente de los recursos; y en algún momento, además, garantizó el cambio, pero con respeto a la democracia y las leyes.

En su componente programático hubo una lectura del pasado inmediato —gestión masista— y la ruptura que debió significar aquel momento electoral para no continuar con la miseria, la violencia, la división del país y la injerencia extranjera, entre otros. Se reforzó la idea de la unidad y la seguridad garantizadas por un hombre capaz, de experiencia y sensible con los sectores trabajadores y la familia.

Tipos de spots utilizados

Se identificó los siguientes tipos:

- De presentación del partido/candidato, coincidente con la fase primera cuando se identifica a Manfred Reyes Villa como el candidato de PPB-Convergencia y se presenta el porqué de esta alianza.

- Biográfico, al que se recurre en la primera fase también con la descripción emotiva de la trayectoria de Manfred.
- Imagen, construyendo valores de familia, de unidad, de capacidad y experiencia para Manfred.
- Temático, con la presentación de las propuestas programáticas que hablan de “transformaciones” y no de “cambio”.
- De ataque, con los *spot* “No más”, la presentación del reclamo del hijo de Evo reprochando al padre su desconocimiento y abandono (suspendido por la CNE); al presentar una declaración editada de Evo afirmando “me gusta hacer llorar a las mujeres”, mostrando los lados “insensibles” de Evo que no tiene familia; y de otra pieza en la que se afirma que Evo defiende a “narcos”.

Estructura argumentativa

Se presenta gráfica y sintéticamente la estructura de argumentos utilizados en los *spot*.

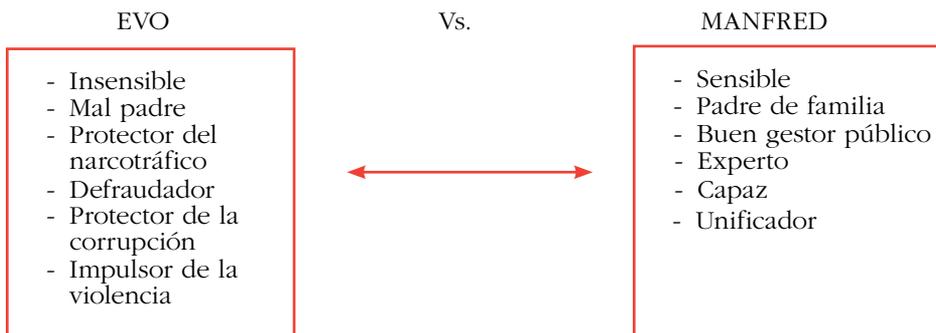
Gráfico N° 18

Estructura argumentativa predominante 1 de PPB-CN



Gráfico N° 19:

Estructura argumentativa predominante 2 de PPB-CN



Estilo

El estilo fue marcadamente dramático. Incluso en la presentación de su Plan de Gobierno 2010-2015 se utilizó imágenes de indígenas, de áreas rurales, de gente trabajadora, pobre. Se apeló siempre a la familia boliviana para sellar la idea de unidad que constituye un argumento de sus discursos.

El tono de la campaña de PPB-CN fue de confrontación, en la búsqueda de situarse como principal rival de Evo y descalificándolo como político y ser humano se utilizó un tono de víctima para llamar la atención del electorado en los procesos judiciales seguidos a Manfred Reyes Villa y Leopoldo Fernández y al plantear la colaboración para su campaña con 1 boliviano (Bs.1)³⁸, por no tener recursos como los que supuestamente tenía el MAS.

Segmentos poblacionales objetivo

Se apeló al genérico “familia boliviana”. No se identificó al sector al que pretendió cautivar con su propaganda televisiva. Acudió a segmentos de mujeres, madres, esposas, que perdieron a seres queridos en medio de los enfrentamientos producidos en el lapso 2006-2009 (Huanuni y muerte de mineros, por ejemplo); con su discurso de la “unidad” y de la “familia” también se reforzó una orientación a mujeres y madres.

Con las imágenes y algunas de las declaraciones de “voz en off” se convocó a los desprotegidos, a los trabajadores y a los indígenas a apoyar la propuesta. Fue anecdótico que el Plan de Gobierno fuera presentado, por ejemplo, con imágenes de indígenas occidentales y orientales en escenas ceremoniales y que se recurra a ambientes y personajes del ámbito rural en varias de las piezas, como queriendo capturar parte de aquel voto que podría ser disidente del MAS en áreas campesinas e indígenas.

Recursos utilizados

Se recurrieron a canciones como la de “Manfred tiene familia” en ritmo de mariachi y a símbolos de muerte, de horror, de violencia en los mensajes “No más”, en tonos negro y rojo que piden sugestivamente no votar por el MAS. Se emplearon también imágenes de sectores humildes, campesinos, indígenas, populares, de mujeres y hombres, de jóvenes de occidente y de oriente. Concentraciones masivas con banderas del partido, con Manfred rodeado de gente, de sus intervenciones públicas en varios lugares del país. No hubo un solo eslogan que identifique toda la campaña. Se acudió a “Manfred Presidente, liderazgo y experiencia”; “Manfred y Leo, seguridad y empleo”; “Con Manfred y Leo, Bolivia en libertad”. Hubo, sin embargo, una identificación visual constante con PPB-Convergencia y sus colores rojo-amarillo que permitió caracterizar todas las presentaciones.

38 1 boliviano se refiere a la moneda usada en el país que es el Boliviano.

En resumen:

La presentación del mensaje en los *spots* admite concluir la utilización predominante de lo personalista y confrontacional en la campaña de Manfred Reyes Villa, matizada por un tono de “víctima política” en busca quizás de capturar el “voto solidario”.

La promesa electoral fue garantizar empleo y seguridad económica, jurídica, ciudadana y alimentaria-ambiental, bajo transformaciones económicas, sociales, morales y autonómicas. Se planteó, incluso, proseguir con los “bonos” (Juancito Pinto, Juana Azurduy de Padilla, Renta Dignidad, Personas con Capacidades Especiales) y otorgar un “bono productivo” de mil dólares a cada familia boliviana (*spot* que fue suspendido por la CNE por ofrecer dinero y prebenda).

No se identificó una articulación entre el mensaje electoral y los votantes objetivo a los que se pretendió llegar.

iii) Frente de Unidad Nacional (UN)

El portavoz del Frente de Unidad Nacional, Carlos Hugo Laruta, afirmó que su partido conformó un “Comité Central de Campaña”, presidido por el líder nacional y candidato presidencial, Samuel Doria Medina, y compuesto por diputados, dirigentes y candidatos, que dio los lineamientos para todo el proceso electoral, con directrices nacionales y aplicaciones regionales diferenciadas. Se incorporó, incluso, el uso de lenguas indígenas para la labor de campaña.

La importancia que se le asignó a la propaganda electoral por televisión frente al contacto personal del líder nacional y los candidatos fue similar, aseguró el portavoz. Las visitas y conversaciones del líder nacional y los candidatos a senadores y diputados, el contacto personal entre los líderes de UN y los electores fueron relevantes. En cambio, otros recursos impresos o radiofónicos fueron secundarios y sólo respaldaron el contacto directo.

Laruta también afirmó que la inversión de recursos fue modesta en general, incluyendo los recursos priorizados para la televisión y el contacto directo.

Fases

Se identifican cuatro fases que, sin embargo, tienen algunas hibridaciones entre la primera y segunda:

1º Presentación de Samuel Doria Medina (octubre)

- “Mi mensaje a los bolivianos, yo sí tengo un plan”
- “Desafío a debatir a Evo”

2° Presentación de programa (octubre-noviembre)

- “Programa de gobierno: Unidos pongamos Bolivia a trabajar”
- “¿Cómo creará trabajo en la ciudad?”
- “¿Cómo creará trabajo en el campo?”
- “Samuel creará trabajo en el campo y la ciudad”
- “Samuel tiene un programa de educación y empleos”
- “No voy a quitar los bonos, no voy a malgastar los recursos”
- “Créditos, capacitación, mercados”

3° Ataque a Evo y Manfred (octubre-noviembre)

- “Evo no tiene un plan de gobierno”
- “Evo no quiere debatir”
- “Evo malgasta el dinero”
- “Manfred y Samuel, según encuestas”
- “Hacia la segunda vuelta, posibilidades de Samuel frente a Manfred”
- “Las familias me dicen que sufren”

4° Solicitud de voto (primeros días de diciembre)

- “Yo sé crear trabajo, necesito tu voto”

Estrategias y componentes en el mensaje

Samuel Doria Medina y su partido utilizaron un componente personal, construido a partir de la experiencia y la profesión de economista y empresario de Doria Medina, que los llevó a equilibrar el componente Wprogramático. En efecto, en los mensajes se conectó lo personal con lo programático, establecido por el exaltado conocimiento de Doria Medina para crear empleo o para solucionar los problemas del país.

Este mismo elemento, el de la capacidad y la experticia en Samuel, es el que lo lleva a desviar la atención probablemente de su escasa telegénesis y a asumir la estrategia de identificar rápidamente a Evo como adversario político, hablando abiertamente sobre su incapacidad para gestionar la economía y de su inexistente plan de gobierno.

En ese marco, la fase de presentación se abrió con la exigencia de un debate entre Samuel y Evo, para demostrar que frente a un plan serio de trabajo, como el de UN, se encontraba el vacío “evista”. Bajo la misma estrategia, descalificó más tarde a Manfred y, según datos de “una” encuesta, aseguró que si solamente existieran en la contienda electoral Evo y Samuel, habría una segunda vuelta electoral entre ambos.

Los temas planteados para su despliegue programático fueron: la generación del empleo, con estrategias diferenciadas en el campo y la ciudad; la apertura de mercados de exportación, la estrategia de transformación y

exportación de productos orgánicos; la capacitación para emprendedores; la otorgación de créditos productivos. Todo este conjunto económico-técnico fue acompañado por los temas de seguridad ciudadana de una manera articulada: Empleo = menos crimen, más seguridad ciudadana. Se ratificó también la presencia del tema de la “unidad” del país como *leit motiv* de los tres principales contendores.

El componente partidista fue secundario. Sólo se empleó la tradicional imagen de la papeleta, con los colores de UN y la foto de Samuel para pedir la marcación.

“Unidos pongamos Bolivia a trabajar” junto con la imagen de un mapa del país y dos engranajes moviéndose dentro, representaron la identidad de toda la campaña que fue aplicada en todas las piezas televisivas. Hubo una coherencia entre el énfasis de contenido de los mensajes y el eslogan que se repitió constantemente.

En términos generales, los *spots* presentan un desarrollo temático basado en los puntos del programa del partido, con la obvia combinación del conocimiento y las habilidades de su líder.

Tipos de *spots*

- Biográfico, utilizado en el caso de presentación y búsqueda de reconocimiento del candidato vicepresidencial Gabriel Helbing Araoz, identificado como hombre de sectores pobres del área rural de Santa Cruz y trayectoria de dirigente (spot suspendido por difundirse antes del período permitido para la propaganda).
- Temático, con distintos aspectos del programa propuesto: empleo para ciudad y campo, educación y capacitación, apertura de mercado, otorgación de créditos.
- Ataque, con alusiones constantes a la incapacidad de Morales y a la falta de un plan serio de gobierno de éste.

Gráfico N° 20:

Estructura argumentativa predominante 1 de Unidad Nacional

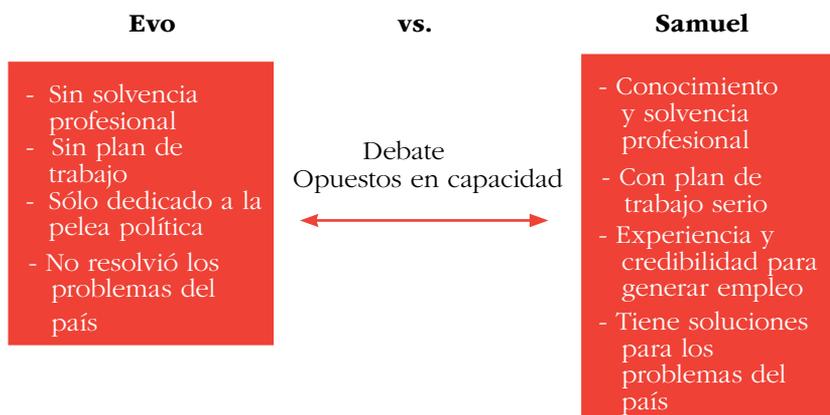
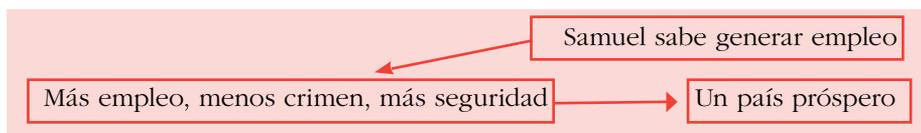


Gráfico N° 21:
Estructura argumentativa predominante 2 de Unidad Nacional



Estilo

El estilo fue combinado entre lo dramático-confrontacional y lo informativo, presentando en casi todos los mensajes televisivos las estrategias propuestas para superar los problemas nacionales. Lo dramático se expresó en la necesidad de demostrar la incapacidad de Evo y el comprobado profesionalismo y conocimiento de Doria Medina, en un duelo héroe-antihéroe.

Se asumió un tono de confrontación técnico, no político ni ideológico, para enfrentar los problemas del país. Igualmente en la utilización de los datos de la encuesta, se enfatiza lo técnico de los resultados que llevarían a una segunda vuelta entre Evo y él, sin dar más argumentos de porqué esto ocurriría.

Segmentos poblacionales objetivo

El discurso desplegado interpeló, a través de sus propuestas de gobierno, a micro y medianos empresarios, emprendedores, productores del campo y de la ciudad, gente joven profesional de distintas áreas que tendrán empleo por la estrategia de UN.

El énfasis en lo productivo, con un perfil técnico, no lo llevó a definirse política o ideológicamente a favor ni en contra del llamado “proceso de cambio”.

Recursos utilizados

Los recursos empleados fueron diversos (eslóganes, símbolos, canciones, logotipo), con recurrentes imágenes y escenas de Doria Medina en planes, conversaciones con la gente (joven, del campo y la ciudad, con empresarios), escenas de fábricas, industrias, gente trabajando, campesinos, lugares productivos, entre otros.

En resumen:

Doria Medina pretendió desmarcarse del ataque directamente político, como lo hizo Reyes Villa, y se concentró en un ataque desde un enfoque económico y técnico, de la mano de su conocimiento para generar empleo como proyección de una imagen personal. La mayor parte de los *spots* dan cuenta de un relato de las estrategias de su plan de gobierno.

Secundariamente y en medio de la campaña, atacó a Manfred para retirarlo del escenario electoral y enfocar la posible segunda vuelta entre Evo y Samuel. Sin embargo, los resultados electorales evidencian que UN no logró desplazar a Reyes Villa del segundo lugar y quedó apenas con un distante 5,65% de la preferencia electoral.

Parece ser, pues, contradictorio que quien más explicó y argumentó sus estrategias de gobierno para atender los temas que resaltan como los centrales de esta campaña en la atención pública —empleo, seguridad ciudadana y unidad del país—, sumado a la misma inversión propagandística que lo ubica, como se verá adelante, en el segundo lugar de los partidos con más emisión televisiva, haya alcanzado tan reducido resultado.

iv) Alianza Social (AS)

La campaña de AS fue presidida por su candidato presidencial, René Joaquino, y un equipo establecido en su base política de la ciudad de Potosí, según lo manifestó el vocero del partido, el ex Mayor de la Policía, David Vargas.

La estrategia televisiva, que marca la diferencia en cualquier campaña, no fue la principal debido a los escasos recursos, según lo manifiesta. Se optó por el contacto directo con la gente y la presencia del candidato en distintos sectores del país. Este hecho se corrobora, en parte, por la escasa producción de *spots* propagandísticos del partido; en el presente registro apenas siete, siendo dos de ellos presentación del mayor David Vargas y de Noemí Valdivia como diputados por La Paz.

Fases

Las tendencias que podrían marcar fases fueron difusas debido a la limitada producción televisiva de Alianza Social, que utiliza los mismos mensajes en toda la campaña. No obstante, podrían delimitarse dos:

1º Presentación de René Joaquino con propuesta contra Evo (noviembre)

- “Ni Chávez, ni blancos, ni negros, ni ellos, ni gobierno ni oposición somos pacificación”.
- “Dile sí a Potosí, dile Sí a Joaquino”.
- “No a los imperios, tenemos capacidad para gobernarnos nosotros mismos”.
- “Joaquino, jaque mate a Evo”.

2º Solicitud de voto apelando a la religión (diciembre)

- “Para que Dios vuelva a Palacio”.

En la primera fase se presentó a Joaquino como líder más identificado con Potosí, que se posicionó como contrario a Evo y a las injerencias chavistas. Convocó emotivamente a “governarnos nosotros mismos” y resaltó la capacidad y la experiencia como atributos que poseen los bolivianos y él mismo para manejar el país.

La segunda y final fase de solicitud del voto mostró más bien a Charles Suárez, candidato a vicepresidente, que convocó a votar por AS con argumentos religiosos con los que atacó a Evo, a la Constitución Política aprobada en referendo y reclamó “Bolivia para Cristo” y “Dios en Palacio (de Gobierno)”.

Estrategias y componentes en el mensaje

Escuetamente se puede afirmar que el componente personal, con Joaquino y Suárez, fue la base de la estructura de mensajes de AS, en donde ambos se definieron por ser anti-evistas, descalificaron a Morales y se presentaron como opción política.

No hay argumentos programáticos desarrollados, sino apelaciones para “decir basta a la dependencia extranjera”.

Tipos de *spots*

De ataque, con los discursos de Joaquino y sus apelaciones a dejar las dependencias extranjeras, o de Suárez pidiendo combatir a un gobierno totalitarista, abortista, anticristiano y comunista.

Gráfico N° 22:

Estructura argumentativa predominante 1 de Alianza Social

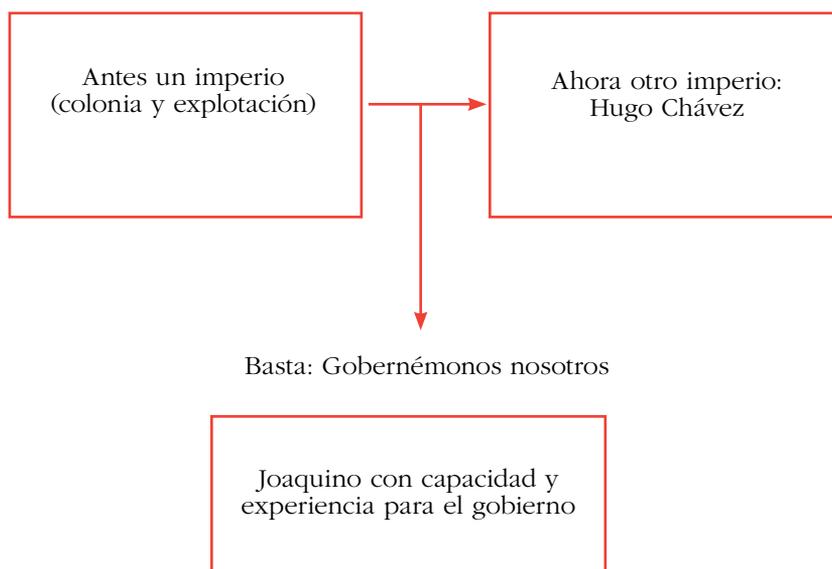
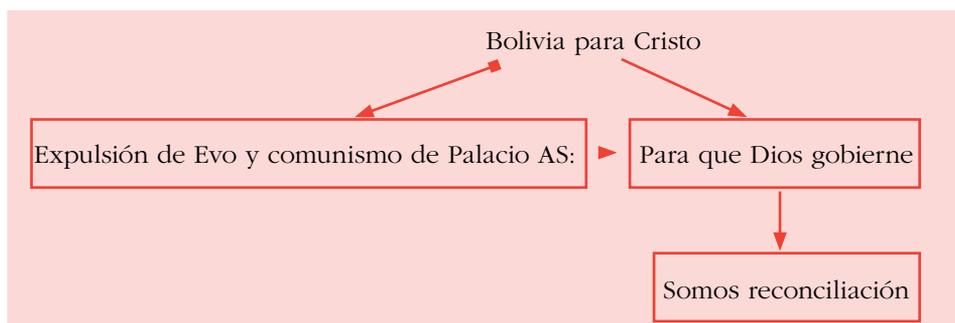


Gráfico N° 23:
Estructura argumentativa de Alianza Social 2



Estilo

Predominó un estilo dramático en las presentaciones, con apelaciones emocionales fuertes sobre la dominación, la miseria, el dolor y la lucha por Dios y la religión, además de una abierta confrontación con Evo y su partido.

Segmentos poblacionales objetivo

Se apeló a sectores quechuas de la ciudad de Potosí (“Dile Sí a Potosí, dile Sí a Joaquino”), con cierto sentimiento regional. Se presentó un *spot* en el que Joaquino habla de la dependencia, en castellano y en versión quechua (el único en idioma nativo registrado en este estudio).

Otro segmento, el que representó Suárez, fue el de cristianos o católicos que deberían luchar contra el comunismo instalado en el Palacio de Gobierno con el MAS y con Evo.

Recursos utilizados

Los recursos fueron escasos. En imágenes, se empleó a los candidatos hablando de frente al público, con refuerzo, en el caso de Joaquino, de imágenes del Cerro Rico de Potosí, como símbolo de explotación imperial, las minas, los mineros, además de gente pobre de Potosí. En el caso de Suárez, solamente el acompañamiento de un grupo de personas con banderas verdes del partido. Se pidió claramente votar por “la verde” para distinguir la candidatura de Alianza Social.

En resumen:

Está claro que René Joaquino y Charles Suárez persiguieron un posicionamiento de imagen anti Evo, vistiendo su restringida campaña televisiva de ataques e insultos, sin mayores propuestas que las emotivas de terminar con la dependencia y desterrar el comunismo palaciego.

v) Movimiento de Unidad Social Patriótica (MUSPA)

En el caso de MUSPA, no se consiguió mayores pautas de la organización de su campaña y de los objetivos que persiguieron por la negativa de la candidata presidencial, Ana María Flores, a proporcionar una entrevista al equipo de investigación.

Fases

Como en el caso de AS, también fue difícil encontrar fases. Básicamente se jugó con la repetición de la imagen de Flores y, en algún momento, de su fugaz vicepresidente Michaki Nagatani, ex candidato del Movimiento Nacionalista Revolucionario. En un primer momento se trató de posicionar a Flores como “una mujer a la presidencia”, pero más tarde la idea fue desplazada por distintos y dispersos temas de su propuesta.

Estrategias y componentes en el mensaje

Como partido nuevo y sin mayores posibilidades de triunfo electoral, los mensajes sólo se restringieron a repetir la imagen de Flores como mujer candidata, junto a propuestas disgregadas en diferentes ámbitos: turismo, seguridad ciudadana, exportación, infraestructura caminera, eliminación de la violencia familiar, industrialización, propiedad de mercados.

La campaña mostró una presentación técnicamente pobre, tanto en producción televisiva como en contenido, como pudo evidenciarse del material analizado de MUSPA.

Se reiteró como eslogan de la campaña el estribillo de una canción que termina así: “Todo por Bolivia, nuestro voto está presente, Anita presidente”, mostrando imágenes de ella y el marcado de la papeleta en la casilla de MUSPA.

Tipos de *spots*

Imagen, con el recurso apelativo en la canción y el eslogan que Flores es la única mujer candidata.

Estructura argumentativa

No se encontró estructuras argumentativas predominantes de los mensajes. Se apeló en distintos mensajes a aspectos sueltos de acciones como la construcción de caminos, la propiedad de mercados, el turismo como política de Estado, etcétera.

Estilo

Un estilo difuso sin tendencias claras a lo dramático o a lo informativo. Sin embargo, se apeló a lo emotivo de que una mujer sea candidata y que ella

asegurará el bienestar de las mujeres. Algunos *spots* mostraron que Ana María Flores terminará con la violencia familiar, por ejemplo.

Segmentos poblacionales objetivo

Indefinido, aunque un grupo de mensajes en los que se habla de “Nunca más sin esperanza” apeló a las mujeres víctimas de la violencia familiar.

Recursos utilizados

Lo más sobresaliente fue la canción “Anita presidente”, utilizada en la mayor parte de las piezas producidas.

No hubo una identificación clara del logotipo del partido y de sus colores. Las imágenes fueron distintas, de paisajes, de gente, de campos, amaneceres, etcétera; nada que connote algo significativo ligado a la propuesta, a la candidata o al partido.

En resumen:

La de MUSPA fue una comunicación electoral deficiente, reducida en contenidos y en calidad técnica. No hubo elementos políticos, ideológicos, personales o programáticos que hayan sido trabajados. Fueron 15 producciones televisivas subutilizadas por la escasa claridad y calidad.

vi) Pueblos por la Libertad y Soberanía (PULSO)

Tampoco se contó en el presente estudio con información directa del candidato presidencial de PULSO, Alejo Veliz. Para el análisis se contó con dos *spots* solamente.

Fases

Únicamente se mostró un énfasis en identificar a Alejo Veliz, su trayectoria de dirigente campesino, sus cualidades de hombre trabajador y comprometido con los sectores más humildes. En uno de los dos *spots* se trabajó la propuesta de mejorar la educación con profesores que reciban mejor remuneración; erradicar la corrupción; de impulsar una economía mixta pública y privada con inversión extranjera y generación de empleo; mejorar la educación en el área rural, industrialización general y sistemas de seguridad ciudadana.

Estrategias y componentes en el mensaje

Un componente personalizado, centrado en la figura de Veliz como dirigente campesino y con propuestas programáticas dirigidas a los sectores campesinos y que pretendió poner freno a la división del país,

a la confrontación ciudad-campo, fue lo que organizó el contenido de su limitado mensaje electoral.

“Hacia una democracia perfecta con justicia total” y “Ven con Alejo Veliz Lazo, PULSO, te necesito” fueron las frases que resaltaron en las presentaciones, junto al estribillo final de una canción en ritmo folclórico “Alejo Veliz Presidente, es una idea inteligente”.

Tipos de *spots*

Presentación de candidato y/o partido, para el reconocimiento de Alejo Veliz y de su organización PULSO.

Estructura argumentativa

La argumentación fue básica, pues se diferenció un presente de división y confrontación social en el país con la gestión y liderazgos masistas y un futuro de unidad y empleo con PULSO.

Estilo

Dramático, con apelaciones a los sectores del campo y la promesa de mejoramiento de sus condiciones de vida y a los profesores para mejorar su salario sobre la estrategia de cualificación de la educación para cualificar, a su vez, el empleo.

Segmentos poblacionales objetivo

Se dirigió a gente del área rural, campesina e indígena, principalmente, y a maestros urbanos y rurales.

Recursos utilizados

Las imágenes de Veliz como campesino trabajador, marchas indígenas y mujeres son los recursos visuales empleados en las dos piezas televisivas. La imagen de Veliz hablando, explicando directamente su propuesta, además de algún primer plano del logotipo de PULSO.

El recurso sonoro destacable es su marcha en ritmo folclórico que termina con la frase “Alejo Veliz Presidente, es una idea inteligente”.

En resumen:

Como en el caso de MUSPA, la campaña de PULSO a través de la televisión y los *spots* fue limitada. Se restringió a presentar al candidato, combinando la exposición escueta de su propuesta de trabajo.

Se destacó la tendencia personalista para presentar a Veliz como hombre del campo y sus mensajes apelaron básicamente a estos sectores. Veliz no escapó, como los otros candidatos, de hablar sobre la unidad del país, para erradicar las peleas internas, y del tema crucial del empleo.

vii) Gente

El candidato presidencial de la agrupación Gente, Román Loayza, tampoco dio mayores informaciones sobre la actividad desempeñada para su campaña, aunque son evidentes las limitaciones de aquélla.

Fases

No se identifican.

Estrategias y componentes en el mensaje

Concentrada en la figura de Loayza, que apeló a “hermanas y hermanos” para la reconducción del proceso de cambio y propuso el respeto a los bolivianos a fin de restablecer la justicia y la industrialización de recursos naturales.

Junto a su candidato vicepresidencial, Guillermo Becker (quien decidió públicamente acompañar a Gente el 20 de octubre y que, más tarde, el 27 de noviembre, abandonó su postulación), Román Loayza apareció en la única pieza televisiva registrada por este estudio. En ella, Becker, también ex masista, pide eliminar la discriminación y ambos convocan a: “Cambio yo, cambias tú, cambia nuestro país; Vota por tu gente, Román Presidente”, que se constituyó en el eslogan del *spot*.

Otra personalización fue la de Felipe Quispe, candidato a diputado en esta agrupación ciudadana, para quien se pidió reconocimiento de su trabajo, llamándolo “nuestro Mallku”. El eslogan de esta pieza fue “Por su trabajo, por su gente, Jallalla nuestro pueblo”.

Tipos de *spots*

El tipo de *spot* es de presentación de candidato y/o propuesta.

Estructura argumentativa

No hubo una línea argumentativa identificable. Se apeló a reconducir el proceso de cambio y a cambiar todos.

Estilo

Dramático, con la solicitud de apoyo por Román Loayza, incluyendo una canción con estilo folclórico que repite “Sí, sí, Román Presidente”, con una voz identificable de sectores indígenas, campesinos, rurales.

Segmentos poblacionales objetivo

Por el estilo y los recursos de presentación, el mensaje se dirigió a sectores populares, campesinos e indígenas, es decir, el contexto de origen y de trabajo como dirigente de Román Loayza.

Recursos utilizados

Recursos simples como una canción, la imagen de los candidatos, la aparición de la casilla de la papeleta marcada doblemente por Román Loayza y Guillermo Becker y, muy difusamente, el logotipo y los colores de la agrupación ciudadana Gente.

En resumen:

En el caso de Gente se ratificó la pobreza general con la que se enfrentaron las fuerzas menores a sus campañas en diciembre de 2009.

No existió más recurso que un par de *spots*, de escasa calidad técnica y narrativa, para presentar al candidato y a la que consideraron su propuesta. En el caso de la petición de apoyo para el “Mallku”, se utilizó mucho simbolismo de pututus, indígenas en ceremonia, convocatoria, llamado indígena, para dirigir el apoyo hacia Felipe Quispe y Gente.

viii) Bolivia Social Demócrata (BSD)

Rime Choquehuanca, candidato a la presidencia por BSD, declaró que los lineamientos de la campaña fueron definidos por los ideólogos del partido, con contribuciones voluntarias, gente de clase media y profesionales preocupados por el país.

Debido a la limitación de los recursos, no se utilizó prácticamente nada de la televisión, exceptuando los espacios de propaganda gratuita cedidos por ley. La estrategia fue más interpersonal que masiva.

Fases

No se identifican.

Estrategias y componentes en el mensaje

Los *spots* presentaron al candidato y su programa. Nada más. Los temas sólo aparecen en pantalla fija, al final de una de las presentaciones con varios elementos.

Temas:

- Identidad nacional
- Lucha contra la corrupción
- Recambio generacional
- Unidad de los bolivianos

Eslogans:

“Porque todos somos Bolivia”.

“El orgullo de ser boliviano”.

Según Choquehuanca, la propuesta de su campaña fue “construir la ideología de la bolivianidad”, basada en nacionalidades y en mestizajes; el reconocimiento de la diferencia y de las particularidades de Bolivia; una mejor educación para enfrentar el futuro del país. Se propuso, además, la elección de jueces y fiscales mediante voto popular, creación de un tribunal de control y seguimiento de las acciones de jueces y fiscales con miembros notables del pueblo y para el pueblo.

Se apeló a un recambio generacional, convocando a jóvenes para el apoyo de la propuesta y la lucha contra la corrupción. Como ningún otro partido, promocionó su sitio web: www.boliviasocialdemocrata.org

Tipos de *spots*

El tipo de *spot* es de presentación de candidato y/o propuesta. Tanto de los candidatos a presidente y vicepresidenta, Rime Choquehuanca y Norah Castro, respectivamente, como de la diputación uninominal de Peter Maldonado, antiguo diputado de UN y quien se adelantó a proclamar su candidatura a la presidencia y terminó siendo sólo postulante a uninominal por la circunscripción 9 de La Paz. Este último pidió el voto “útil” por ser la única posibilidad frente a la candidatura del MAS en la circunscripción mencionada.

Estructura argumentativa

No se identificó una línea argumentativa.

Estilo

No hubo un estilo definido, aunque por la marcha que acompañó todos los *spots*, comorecurso fuerte de presentación, estuvo más inclinado a lo dramático.

Segmentos poblacionales objetivo

Los segmentos fueron difusos, aunque se utilizó imágenes de jóvenes acompañando a Choquehuanca y se mencionó, en parte, el tema de recambio generacional en lo político.

Recursos utilizados

El recurso más sobresaliente fue el sonoro, con su marcha y las imágenes en movimiento de Choquehuanca haciendo recorridos por las calles acompañado de jóvenes, o imágenes fijas (fotos) del binomio de candidatos y de actos de proclamación o reunión con sectores populares. Se puso en imagen fija también el marcado en la casilla por BSD.

En resumen:

BSD no escapó a la tendencia identificada en los otros partidos “chicos”. Simplemente se jugó a la presentación de los candidatos, desconocidos en la vida política, y sin mayor explicación se lanzaron las propuestas de gobierno.

Entre visibles e invisibles: Propaganda política televisiva en las Elecciones Generales 2009

En las Elecciones Generales 2009 en Bolivia hubo con claridad dos grupos de partidos, alianzas políticas y agrupaciones ciudadanas, definidos a partir de su presencia propagandística en televisión: a) los excesivamente visibles y b) los invisibilizados.

En el primer segmento y encabezando la lista está el MAS, en segundo lugar aparece UN y luego figura PPB-Convergencia, según detalle del monitoreo de emisión propagandística del OEP³⁹. Lejanamente, los otros cinco partidos se sitúan en el segundo grupo.

Cuadro N° 4:

Tiempo utilizado por los partidos políticos en los medios televisivos para la difusión de propaganda en diciembre⁴⁰

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

Fuente: Datos del monitoreo del OEP.

El MAS tuvo el mayor tiempo de difusión por propaganda política en televisión de alcance nacional, sin tomar en cuenta la emisión de canales regionales, de los que no se tiene registro, y sin considerar tampoco el añadido de propaganda que tuvo como partido en función de gobierno al mostrar sus resultados de gestión.

En segundo lugar, UN se encontró con una leve diferencia de casi 11 minutos de emisión de propaganda respecto al MAS. Y en tercer lugar, apareció PPB-

39 Este monitoreo en redes televisivas no es completo. Sólo toma en cuenta las redes nacionales en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Los canales regionales quedan fuera de la medición.

40 El orden original alfabético de los partidos ha sido cambiado según el partido que más tiempo televisivo utilizó.

Convergencia, con una diferencia de poco menos de dos horas de emisión de propaganda respecto al MAS. En el grupo de partidos “chicos”, MUSPA apareció en cuarto lugar, cifra que también coincide con el cuarto lugar de producciones televisivas, con 15 *spots*, según lo registrado en este trabajo. El último en asomar por televisión fue Gente, de Loayza, que apenas alcanzó como cinco horas y media de emisión propagandística y toda ella en el Canal 7 TVB, seguramente a través de lo que fue la propaganda gratuita, como se muestra en el cuadro N° 4. Del grupo de los cinco “menores”, sólo AS logró poner propaganda en importantes redes en el país, especialmente el mes de noviembre y los cuatro días de diciembre.

En el grupo de los “grandes y visibles” se logró hacer un uso intensivo y sostenido de la propaganda televisiva. Las redes televisivas nacionales y otros canales regionales habilitados fueron utilizados en el transcurso de los 60 días en que se permitió la difusión propagandística.

Si bien se contó con el reporte de monitoreo del tiempo de propaganda en televisión, lamentablemente fue imposible conseguir siquiera montos estimativos que brinden información acerca del rédito mercantil de las redes televisivas por concepto de propaganda en el proceso electoral de diciembre de 2009. Este hecho da cuenta de un déficit de acceso a la información tanto en las organizaciones políticas como en los medios de comunicación.

Faltas y sanciones de la propaganda electoral

Con información proporcionada por la CNE, a través de la Dirección Nacional de Educación, Capacitación, Análisis e Información Ciudadana, se obtuvieron 30 resoluciones emitidas por esta instancia, entre el 18 de septiembre y el 3 de diciembre, para suspender propaganda política mayoritariamente televisiva.

Del total de las solicitudes sólo dos se refieren a cuña radial. El resto alude a *spot* televisivos que empezaron a difundirse y que fueron impugnados por las fuerzas políticas participantes. Esto significa que el control estuvo más enfocado en la televisión que en otros medios (radio y prensa), o bien que se cometieron más faltas en la emisión televisiva propagandística que por otros medios.

Las faltas más recurrentes fueron las que combinan tres o cuatro de las siguientes prohibiciones: propaganda anónima, uso de símbolos patrios, uso de imágenes de niños y difamación, injurias, ofensas y calumnias que atentan contra la moral, dignidad y honra de los candidatos; también se hallan *spots* suspendidos por ser anónimos y estar fuera de plazo (difundidos

desde septiembre)⁴¹; los que incurren en el ofrecimiento de prebenda; y el de proyección y difusión de resultados de encuesta.

Solamente dos partidos apelaron a la CNE para observar la difusión de propaganda. De las 31 solicitudes, donde una presentada por UN-CP fue declarada como “No ha lugar”, 22 fueron presentadas por el MAS, y 9 por UN-CP. De las 30 resoluciones, 29 tuvieron el dictamen de suspensión inmediata; una quedaba pendiente para que se “Adjunte prueba”.

La mayor parte, interpuestas por el MAS, se refieren a la vulneración del art. 9 inciso e) acerca de la difusión de agravios y ofensas contra la honra, la dignidad y la vida privada de los candidatos. Así también está la de uso de imágenes de niños, de símbolos patrios y ofrecimiento de prebenda.

Los partidos que infringieron el Reglamento fueron PPB-Convergencia y UN-CP. Sin embargo, y pese que en gran parte de los casos no aparece el responsable de la emisión de propaganda, también el MAS y AS quebrantaron las normas.

Según lo declarado por Daniela Flores, Directora Nacional de Educación Ciudadana, Capacitación, Análisis e Información de la CNE, en el caso de los medios las sanciones se darían a conocer una vez que se oficialicen las resoluciones.

Estaban pendientes dichos dictámenes para aquellos medios que incumplieron con las disposiciones del Reglamento referidas básicamente a:

1. Emisión fuera del tiempo establecido, antes de octubre con *spot* de UN (RTP; PAT; Unitel; Bolivisión; y Megavisión de Santa Cruz).
2. Exceso de tiempo diario utilizado para la propaganda de cada partido, 10 minutos diarios en radio y televisión (Bolivia TV y Red Patria Nueva).
3. Difusión de propaganda gubernamental en los 30 días anteriores al cierre de campaña (Bolivia TV y Red ATB).

Lamentablemente, no se tuvo un monitoreo de radio ni de prensa en el país, por lo que la televisión fue el medio que concentró de modo contundente las sanciones. Empero, el Informe de la Misión de Observación de la Unión Europea, basado en su propio monitoreo de medios, advierte que tanto en televisión como en radio y prensa públicos y privados, se siguieron difundiendo *spots*, separatas y avisos de propaganda gubernamental en los 30 días anteriores al 6 de diciembre.

41 El spot biográfico de “Gabriel Helbing Arauz es un boliviano que toda su vida trabajó duro para salir adelante”, candidato vicepresidencial de UN, y el de “Samuel y Gabriel”, además de una cuña radiofónica presentando al binomio, fueron suspendidos porque se emitieron antes del 5 de octubre de 2009, fecha en que se autoriza la difusión de propaganda electoral, según el Reglamento correspondiente.

Aplicación de la propaganda gratuita

En relación a la difusión de propaganda electoral gratuita, de acuerdo a lo establecido en la normativa electoral, el Canal 7 (televisión estatal) se rehusó a proporcionar la información solicitada. Sin embargo, por verificación de los registros de monitoreo realizado por la CNE, se observó que el total de los partidos políticos difundió propaganda por este canal y se deduce que, para el efecto, utilizaron también los espacios de carácter gratuito.

Desde luego, esta disposición no ha significado lo mismo para todos. Para el MAS, que no dejó de usar el recurso del espacio gratuito, representó con seguridad acrecentar su marcada presencia televisiva en el país; mientras que para la agrupación ciudadana Gente, de Román Loayza, la inserción gratuita significó el único modo de acceder a la televisión. Y lo mismo con PULSO, MUSPA y BSD, para quienes significó estar de modo constante, aunque no intenso, en televisión, pese a que también acudieron modestamente a poner propaganda en otras redes televisivas privadas.

Sobre la aplicación de la norma existieron versiones contrapuestas entre los medios estatales y los representantes de los partidos políticos. Los directores de Cambio, Delfín Arias, y de la Red Patria Nueva, Iván Maldonado, comentaron que algunos partidos no se hicieron presentes y no efectivizaron su derecho a la emisión de propaganda gratuita.

En el caso de Cambio, el periódico estatal, sólo cuatro partidos utilizaron el espacio gratuito. Se les concedió una publicación de cuarta página, en blanco y negro, los días lunes. Mientras que en los espacios radiofónicos, la Red Patria Nueva distribuyó tres bloques en la mañana, tarde y noche, para que los partidos difundieran sus cuñas. Ni BSD ni MUSPA utilizaron la radio estatal. La modalidad de aparición en el bloque fue sorteada. Cada partido pudo emitir 30 segundos con su respectivo material. Algunos cambiaron semanalmente su cuña, otros la mantuvieron por el tiempo que duró la emisión gratuita.

Desde la Red Patria Nueva se comentó lo difícil que es cumplir con los 10 minutos diarios a cada partido. En el caso de la última elección se hubieran necesitado 80 minutos, más de hora y media solamente para la difusión propagandística, lo que no es conveniente por los compromisos adquiridos para programas y anunciantes. Pese a ser un medio estatal, existe una fuente de recursos propios generada por este tipo de obligaciones.

Por otro lado, los representantes de los partidos que fueron entrevistados se quejaron sobre la forma en que fue utilizada esta disposición por los medios estatales. Se mencionó el hecho de que los espacios/tiempos otorgados fueron inaceptables, en el caso de la televisión, con *spots* que eran transmitidos muy tarde por la noche o en la madrugada, situación que no los benefició efectivamente y que contraviene los principios de igualdad propugnados por la norma respectiva.

Si bien la propaganda electoral gratuita en el canal estatal sí fue difundida para los ocho participantes, no está clara la forma en que se procedió para

determinar los horarios de las franjas, es decir, los mecanismos que se emplearon para definir horarios de difusión. El Reglamento no indica nada sobre ello, y es bastante obvio que el horario de difusión de la propaganda gratuita no respetó el principio de igualdad de condiciones.

Con datos de monitoreo de la CNE, que no diferencia propaganda pagada de propaganda gratuita, ni tampoco si se trata de difusión a nivel Red, se presenta la relación de pases/segundo por mes y por ciudad que cada organización política habría emitido de propaganda electoral en el canal del Estado:

Cuadro N° 5:

Difusión de programa electoral en Canal 7 según partido político (pases y segundos por ciudades)

PARTIDO POLÍTICO/ AGRUPACIÓN CIUDADANA	MESES / CIUDADES	LA PAZ Pases/seg.	COCHABAMBA Pases/seg.	SANTA CRUZ Pases/seg.	TOTAL GENERAL EN SEG.
ASD	Octubre	123 / 3.690	131 / 3.930	139 / 4.170	66.936
	Noviembre	513 / 17.062	513 / 17.062	510 / 16.956	
	Diciembre	38 / 1.444	38 / 1.444	31 / 1.178	
BSD	Octubre	334 / 10.020	345 / 10.350	342 / 10.260	83.674
	Noviembre	549 / 16.604	548 / 16.274	547 / 16.542	
	Diciembre	41 / 1.270	41 / 1.270	35 / 1.084	
PPB-CONVERGENCIA	Octubre	293 / 8.672	303 / 9.590	306 / 9.712	81.820
	Noviembre	501 / 15.943	501 / 16.555	501 / 16.562	
	Diciembre	51 / 1.529	51 / 1.529	58 / 1.728	
GENTE	Octubre	70 / 2.520	70 / 2.520	70 / 2.520	57.270
	Noviembre	460 / 15.159	446 / 15.735	447 / 15.771	
	Diciembre	37 / 1.073	37 / 1.073	31 / 899	
MAS	Octubre	534 / 11.715	545 / 10.953	558 / 12.220	98.378
	Noviembre	787 / 14.627	778 / 20.717	804 / 21.393	
	Diciembre	52 / 1.918	47 / 1.673	105 / 3.162	
MUSPA	Octubre	314 / 10.544	333 / 10.824	334 / 11.410	87.330
	Noviembre	588 / 16.899	537 / 16.899	535 / 16.834	
	Diciembre	47 / 1.375	47 / 1.375	40 / 1.170	
PULSO	Octubre	115 / 6.210	123 / 6.642	126 / 6.84	65.913
	Noviembre	314 / 16.062	314 / 15.822	320 / 16.603	
	Diciembre	21 / 1.134	21 / 1.134	48 / 2.306	
UN	Octubre	289 / 11.435	293 / 11.540	281 / 11.249	85.579
	Noviembre	346 / 16.488	346 / 16.496	354 / 16.399	
	Diciembre	25 / 1.360	25 / 1.360	33 / 1.252	

Octubre: 1° al 31 noviembre: 1° al 30 diciembre: 1° al 4

Fuente: Elaboración propia con datos del monitoreo proporcionado por la CNE.

Como puede observarse en el cuadro, el MAS fue el partido con mayor presencia de emisión propagandística, y Gente conservó también la menor parte del total. Noviembre fue el mes más intenso en propaganda, respecto de octubre que fue el primer mes permitido.

Tanto el MAS como PPB-Convergencia fueron los partidos que empezaron su difusión el 5 de octubre, tal como lo mandaba el Reglamento, mientras que UN se anticipó y ya el 1° de octubre estaba emitiendo *spots* en las tres ciudades,

situación que le mereció sanciones. Mientras tanto, el resto de los partidos muy lentamente comenzó su campaña a 10, 15 ó hasta 25 días después de lo permitido. Esta aparición retrasada también se combinó con una baja frecuencia de pases/ segundos. Tan sólo los tres “grandes” mantuvieron casi uniforme su intensidad/ tiempo en los 60 días habilitados.

MAS propaganda

Queda para el final una especial mención a la propaganda electoral y gubernamental del MAS. Como se documenta en este estudio, el partido oficialista tuvo la mayor presencia televisiva con propaganda electoral, pero además esta visibilidad se acentuó por el volumen de propaganda gubernamental toda vez que las distintas entidades del Órgano Ejecutivo desplegaron propaganda televisiva publicitando logros de su desempeño.

Todo ello no ha sido casual. Esta simbiosis estuvo calculada y responde a los objetivos de la campaña expresados por Jorge Silva y ya señalados en este documento: 1) mostrar los antecedentes del país antes de 2005 y las condiciones políticas, económicas y sociales en las que recibió Bolivia en enero de 2006; 2) socializar los logros obtenidos en cuatro años de gestión y que logra revertir la negativa situación anterior; y 3) difundir la propuesta de gobierno para los próximos cinco años.

La propaganda gubernamental respondió entonces al objetivo 2, con el que se pretendía visibilizar los logros de la gestión de cuatro años. Jorge Silva, vocero nacional de la campaña, declaró que fue parte de la estrategia integral el unir propaganda de gestión y propaganda electoral.

Esta situación aumentó el desequilibrio ya existente con la sola propaganda electoral televisiva. Frente a unos partidos con mayores posibilidades y recursos para acceder a la televisión como herramienta de comunicación electoral, se hallaban otros cuyas oportunidades estaban de antemano limitadas por su escaso financiamiento. Y se sumó que el partido oficialista tuvo una significativa presencia televisiva con su propaganda gubernamental.

Este fenómeno, percibido y reclamado por los actores políticos, también fue tomado como particular por las misiones extranjeras que apoyaron la veeduría electoral, como la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea. Otro aspecto que debe señalarse respecto a la campaña electoral es la ausencia de debates, hecho convertido en una constante que definió tanto la campaña electoral de 2005 como la de 2009. La ciudadanía sólo tuvo dos suministros básicos de la televisión para conocer a los candidatos, sus propuestas y quizás decidir su voto: el de los *spots* y el de la información periodística electoral desplegada por los medios. El primero, analizado en este estudio y respaldado de igual manera por lo que afirma la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea, tuvo un carácter más personalista que programático; mientras que el segundo, analizado también por esta instancia internacional, fue cuestionado por el desequilibrio en la cobertura y el tratamiento sobre los candidatos, partidos y actividades. Los medios estatales favorecieron al partido oficialista y algunos medios privados lo hicieron con los partidos de la oposición.

El estudio sobre cobertura de la televisión en estas elecciones, realizado por el Observatorio Nacional de Medios (ONADEM) de la Fundación UNIR, mostró de igual forma que las propuestas programáticas fueron relegadas de la información noticiosa con un 5% del total, mientras que se priorizó las movilizaciones de campaña con un 62,5%; la cobertura de Evo Morales y el MAS abarcó casi la mitad de las notas televisivas analizadas entre el 5 al 9 de octubre en seis redes de televisión (Unitel, Bolivisión, ATB, Red UNO, PAT y Bolivia TV-Canal 7) (Fundación UNIR, 2009: 14-15).

A la propaganda electoral significativa del MAS y a su estrategia de complementariedad con la propaganda de gestión debe añadirse entonces la información favorable difundida por los medios estatales principalmente y el despliegue de otros recursos de campaña que definitivamente le dieron en todo sentido la supremacía.

4. Principales hallazgos

Las Elecciones Generales y Referendo Autonómico de diciembre de 2009 en Bolivia tuvieron varias particularidades. Quizás la más importante y decisiva fue el anticipado conocimiento de sus resultados. El MAS, bajo el liderazgo y la imagen de Evo Morales, aseguró la reelección constitucionalizada y la conquista de los dos tercios en la Asamblea Legislativa Plurinacional para llevar adelante el plan de refundación del Estado boliviano.

La consecución de tales finalidades llevó al partido oficialista a utilizar un aparato financiero, organizativo y logístico importante que dejó muy atrás al resto de las organizaciones políticas y sus candidatos.

Según Ricardo Paz Ballivián, especialista boliviano en marketing político, la campaña de diciembre de 2009 puede considerarse como la más mediocre, sosa o fofa de la historia del país, habida cuenta de que al existir una fuerza mayoritaria segura de su triunfo, las demás perdieron la moral y se enfrentaron sin creatividad ni estrategia definida. Ni siquiera partidos como el de Doria Medina —añadió—, que tenía suficientes recursos financieros para hacerlo, tuvo un norte claro para disputar el voto a Morales.

Sin debates televisivos, con una información periodística polarizada y escasamente pluralista, con consignas y apelaciones emotivas más que explicitaciones programáticas, los ciudadanos no tuvieron mayores ni mejores fuentes de orientación para decidir o ratificar su voto. Lo que predominó fue un despliegue propagandístico —que se aduce fue mucho menor que en anteriores contiendas— marcado por desequilibrios, y que representó una de las pocas y endebles posibilidades de conocimiento/acercamiento de candidatos, propuestas y partidos.

Se entiende que una disputa electoral siempre es desequilibrada, es consubstancialmente un enfrentamiento desigual. Las fuerzas entran con muy distintas posibilidades y competencias a lidiar por la toma del poder político y depende de cada una de ellas capitalizar o no sus fortalezas frente a las fortalezas/debilidades del adversario. Pero, en definitiva, lo que debe asegurarse es un marco

de condiciones de equidad que regule la competición. Lo que evidentemente le faltó a la contienda de diciembre de 2009.

En el cuadro N° 6 que condensa y compara las características de la comunicación electoral, a través de los *spots* televisivos emitidos, de las ocho fuerzas políticas participantes, se concluye lo siguiente:

1. La comunicación electoral establecida por las ocho fuerzas contrincantes en las elecciones generales de diciembre de 2009 en Bolivia, y, en especial, la que se desarrolló a través de la propaganda televisiva, fue bastante convencional, sin mayores innovaciones ni motivaciones. Las limitaciones de financiamiento para más de la mitad de los competidores; la anunciada amplia victoria del partido oficialista; las ventajas que el MAS tenía con el empleo de otras herramientas como la propaganda gubernamental, con los recursos suficientes para un mejor despliegue propagandístico y con su misma estructura y experiencia de movilización frente a las otras fuerzas políticas; además de la escasa experiencia, deficiente propuesta e insuficientes creatividad y calidad en las estrategias de los partidos “nuevos” y “chicos”, supuso tanto una insípida campaña como un desigual enfrentamiento.
2. Dentro de los componentes que estructuran el mensaje electoral —componente partidista, programático y personal— no sorprendió el hallar y ratificar que el personal, es decir, el que tiene que ver con la imagen del candidato, sea el que haya acaparado el contenido de los mensajes. El candidato es el mensaje, se dice parafraseando al teórico Marshall McLuhan, y en las elecciones de 2009 sólo se ratificó esta premisa. La imagen del líder prevalece por sobre el programa o el partido. Aunque fue particular encontrar un cierto equilibrio en el caso de Unidad Nacional y Samuel Doria Medina. Si bien en una primera instancia se jugó con oponer el profesionalismo y la experiencia de Doria Medina en lo económico y productivo al supuesto engaño y desconocimiento de Evo sobre la materia, en una segunda instancia y por la tendencia que asumen el resto de los *spots* de este partido, se puede afirmar que su componente principal fue el programático. Quizás por la deficiente telegenia del candidato, una cualidad prioritaria en la democracia mediática de hoy en día, se optó por desviar la atención hacia el planteamiento de los temas del programa y se retó incluso a debatir en torno a éste. Estrategia que al final tampoco le significó mucho a UN, pues su tercer y lejano lugar en la votación develan lo ineficaz de esta decisión.
3. Las estrategias de comunicación electoral televisiva de los dos principales rivales del MAS se dirigieron a un acentuado “anti-evismo”, tratando de descalificar moral, profesional y/o políticamente al líder masista, incluso con aspectos de su vida privada. Incluyendo a AS que también se sumó al ataque, bajo el argumento de detener la injerencia de Hugo Chávez y promover un gobierno propio, el resto de los partidos (MUSPA, BSD, PULSO y Gente) no tuvo en ningún momento de la campaña la capacidad propositiva, argumentativa, para estructurar un mensaje electoral claro, preciso, o definir ciertamente sus objetivos o sus segmentos electorales. El uso de la televisión para estos partidos se limitó a presentar al candidato, la sigla y algunos puntos de su frágil propuesta. Sumada a la escasa calidad de sus producciones y la

limitada difusión televisiva por razones económicas, fueron “invisibles” en la contienda.

4. En cuanto a los discursos y argumentos, el MAS utilizó uno que convocaba a la propiedad colectiva del proceso de cambio, desplazando así el que se asumía en el pasado inmediato en donde el partido, su líder y los movimientos sociales eran propietarios absolutos de aquél. Buscando a los jóvenes profesionales, estudiantes y sectores de clase media, el MAS apeló a fortalecer ese proceso. Las imágenes y los recursos utilizados se enfocaron con claridad a la clase media, a los jóvenes empresarios, estudiantes y profesionales. El énfasis no estuvo puesto ya en indígenas, campesinos, sectores populares, núcleos ya convencidos o de “voto duro” para el MAS, sino que se desplazó a la captura del sector medio.
5. Fue central la figura y la imagen de Evo en todo el contenido de la propaganda. Se afianzó su imagen de líder del proceso de cambio y de mandatario esforzado y comprometido. Algo que en general se fue proyectando en los cuatro años de su gestión.
6. En contraposición, los recursos visuales y las apelaciones de PPB-Convergencia se relacionaron a campesinos, indígenas y sectores rurales. Por su parte, UN utilizó imágenes de sectores productivos en el campo y la ciudad, grupos de jóvenes, sectores populares en actividades de producción. En este sentido fue coherente con el énfasis programático puesto en la generación de empleo, con estrategias diferenciadas para el campo y la ciudad.
7. El resto de los partidos no presentó ninguna línea clara y coherente de discursos, imágenes, eslóganes. Ni siquiera promovieron lo suficiente un posicionamiento de sus líderes para avanzar con algún capital hacia las próximas elecciones.
8. Los temas (*issues*) principales de esta campaña electoral fueron: la unidad del país, el empleo y la seguridad ciudadana. Resultado del intenso e inmediato pasado de confrontaciones internas, en el discurso de todos los candidatos fue central el compromiso, la promesa, de la unidad. El empleo fue tocado como recurrente, principalmente en los tres candidatos “fuertes” (Evo, Manfred y Samuel); en PPB-Convergencia y UN el tema de la seguridad ciudadana fue más explicitado que en el caso del MAS. UN lo relacionó a la generación de empleo, bajo la ecuación “más empleo, menos inseguridad ciudadana”.
9. Las etapas de cada campaña han tenido particularidades. Las del MAS y UN prescindieron de presentar a su candidato y al partido. Pasaron directamente a la convocatoria para sumarse al cambio o a marcar el territorio con el adversario, respectivamente. El MAS no puso énfasis en su programa futuro, sino más bien en la promesa de continuar con lo avanzado. De ahí el eslogan “Evo. Bolivia avanza unida”. Mientras que UN, acorde con el énfasis de su campaña, se afirmó con “Unidos pongamos Bolivia a trabajar”.
10. PPB-Convergencia, en su intento de presentar una nueva imagen de Manfred Reyes Villa, partió de su biografía y de explicar el porqué de PPB-Convergencia.

Poco después mostró su plan de gobierno y atravesó inmediatamente a la propaganda de ataque, sin dejar de utilizar el recurso de la victimización de sus candidatos. Sólo en estos tres partidos se hallan etapas más definidas. El resto de los partidos siguió con la tendencia a presentar una campaña desorganizada y dispersa.

11. En la parte normativa, el partido que más incurrió en faltas al Reglamento fue precisamente PPB-Convergencia. El MAS y UN fueron los dos únicos denunciadores, aunque también fueron transgresores de la norma. Las faltas más usuales combinan la propaganda anónima, uso de imágenes de niños y símbolos patrios y agravios, injurias y calumnias que atentan a la honra de los candidatos.

En la parte de medios, las sanciones fueron relativas al exceso de tiempo en la difusión diaria de propaganda; a la difusión anticipada a la fecha de inicio reglamentado; y a la difusión de propaganda gubernamental o de entrega de obras, bienes o servicios.

12. Respecto a la propaganda gratuita, emitida por los medios estatales, se constató que fue cumplida en los tres medios públicos, aunque no con el principio de igualdad de condiciones que dictaba el Art. 2º del Reglamento. Los tres medios estatales, Canal 7, Cambio y Red Patria Nueva fueron criticados por parte de los delegados y representantes de los partidos políticos en su procedimiento para emitir la propaganda gratuita. El Canal 7 fue empleado para hacer efectivo este derecho por los ocho actores políticos, mientras que en el periódico y la radio estatales no se presentaron todos los partidos en pugna. Los horarios de emisión televisiva de propaganda gratuita, en el caso de Bolivia TV, no fueron adecuados ni útiles para visibilizar propuestas y candidatos de las otras fuerzas políticas distintas al MAS.
13. En términos generales, el partido oficialista fue el que más segundos televisivos utilizó para su propaganda política. Si se suma la propaganda política electoral, además de aquella gubernamental que se desplegó en el mes de octubre e incluso noviembre, contraviniendo las normas del Régimen Electoral Transitorio, se concluye que el MAS avasalló con su presencia televisiva en frente de las otras opciones políticas. La agrupación ciudadana Gente, a la cabeza de Román Loayza, estuvo en el extremo opuesto. Sólo por el derecho a la propaganda gratuita tuvo acceso a la televisión para difundir sus *spots*.
14. Por último, es importante resaltar que la propaganda electoral constituye una importante fuente de ingresos económicos para los medios de comunicación, en especial la televisión. Lamentablemente no hay transparencia y acceso a la información respecto a las fuentes y montos de financiamiento de las campañas por parte de las organizaciones políticas, así como en relación a los ingresos de los medios de comunicación. Quedan, así, como asignaturas pendientes.

Cuadro N° 6:

Resumen y comparación de la comunicación electoral a través de los spot propagandísticos de las ocho fuerzas políticas en las Elecciones generales de diciembre de 2009 en Bolivia

Categorías analíticas / partidos políticos	MAS	PPB-Convergencia	UN	AS	MUSPA	PULSO	Gente	BSD
Fases / Temáticas	<p>1ª Propiedad colectiva del proceso de cambio (octubre-noviembre).</p> <p>2ª Presentación de propuesta (octubre-noviembre).</p> <p>3ª Solicitud de voto (diciembre).</p>	<p>1ª Presentación de Manfred y de PPB-Convergencia Nacional (octubre).</p> <p>2ª Presentación de programa (octubre).</p> <p>3ª Victimización política y ataque a Evo-MAS (noviembre-primeros días diciembre).</p> <p>4ª Solicitud de voto. Manfred agradece. (Primeros días de diciembre).</p>	<p>1ª Presentación de Samuel Doria Medina (octubre).</p> <p>2ª Presentación de programa (octubre-noviembre).</p> <p>3ª Ataque a EVO - Manfred (octubre-noviembre).</p> <p>4ª Solicitud de voto. (Primeros días de diciembre).</p>	<p>1ª Presentación de René Joaquino con propuesta en contra de Evo (noviembre).</p> <p>2ª Solicitud de voto apelando a religión (diciembre).</p>	No se identificaron fases.	No se identificaron fases. Tan solo la presentación del candidato.	No se identificaron fases.	No se identificaron fases.
Componente personalista/partidista/programático	<p>Predominantemente personalista con la figura de Evo</p>	<p>Predominantemente personalista resaltando las cualidades familiares y profesionales frente a las de Evo. Estrategias de victimización política.</p>	<p>Entre lo personalista y lo programático. En lo personal resalta la capacidad profesional de Samuel como economista y empresario para generar empleo. En lo programático se exponen las propuestas para generar empleo en el área rural y en el área urbana.</p>	<p>Personalista en la figura de Joaquino y Suárez.</p> <p>Posición anti-<i>evista</i>. Sin argumentos programáticos.</p>	<p>Poco preciso entre lo personal, presentando a Ana María Flores y mensajes dispersos sobre su propuesta y oferta electoral.</p>	<p>Personal, presentando a Alejo Veliz como líder campesino trabajador y comprometido.</p>	<p>Personal, presentando la trayectoria política de Román Loayza, su transitorio candidato vicepresidencial Guillermo Beckar y el candidato a diputado plurinomial, Felipe Quispe.</p>	<p>Personal presentando de modo simple y directo a Rime Choquehuanca como candidato presidencial por BSD.</p>

<p>Estructura argumentativa predominante</p>	<p>1. Evo líder del cambio. País antes de 2005: en venta, destrucción de Bolivia. Después de 2005 un proceso de cambio, de recuperación de la dignidad del país. 2009: Asegurar la continuidad con la participación de todos.</p>	<p>1. Manfred Reyes Villa con experiencia, capacidad, entrega, para transformar el país desde la situación que deja el MAS (2006-2009): corrupción, violencia, narcotráfico, pobreza, confrontación, injerencia hacia el próximo período (2010-2015: unidad, seguridad, libertad, igualdad, empleo).</p>	<p>1. Evo (Sin solvencia profesional; sin plan de trabajo; sólo dedicado a la pelea política; no resolvió los problemas del país) vs. en capacidad a Samuel (Conocimiento y solvencia profesional; con plan de trabajo serio; experiencia y credibilidad para generar empleo; tiene soluciones para los problemas del país).</p> <p>1. Samuel sabe generar empleo. Más empleo, menos crímenes. Un país próspero.</p>	<p>1. Antes un imperio (Colonia y explotación), ahora otro imperio: Hugo Chávez. Basta: gobernémonos nosotros.</p> <p>Joaquín con capacidad y experiencia para el gobierno.</p> <p>1. Bolivia para Cristo. Expulsión de Evo y comunismo de Palacio. AS: Para que Dios gobierne. Somos reconciliación.</p>	<p>No identificada.</p>	<p>Se presenta una estructura muy simple que diferencia un presente del país con división y confrontación social y un futuro con unidad y empleo.</p>	<p>No identificada. No identificada.</p>	
<p>Tipos de spot</p>	<p>-Refuerzo -Informativo</p>	<p>- De presentación de candidato. - De presentación de partido. - Biográfico. - Temático. - Imagen. - De ataque.</p>	<p>- Biográfico. - Temático. - De ataque.</p>	<p>- De ataque.</p>	<p>- De imagen.</p>	<p>- Presentación de candidato/ partido.</p>	<p>- Presentación de candidato / partido.</p>	<p>- Presentación de candidato / partido.</p>
<p>Estilo</p>	<p>-Dramático, apelaciones a sumarse al proceso de cambio.</p>	<p>Dramático-confrontacional.</p>	<p>- Dramático-confrontacional. - Informativo.</p>	<p>- Dramático, emotivo-confrontacional.</p>	<p>- Difuso, mezcla entre dramático e informativo.</p>	<p>- Dramático con apelaciones a sectores del área rural.</p>	<p>- Dramático con apelaciones a sectores del área rural.</p>	<p>- Dramático.</p>

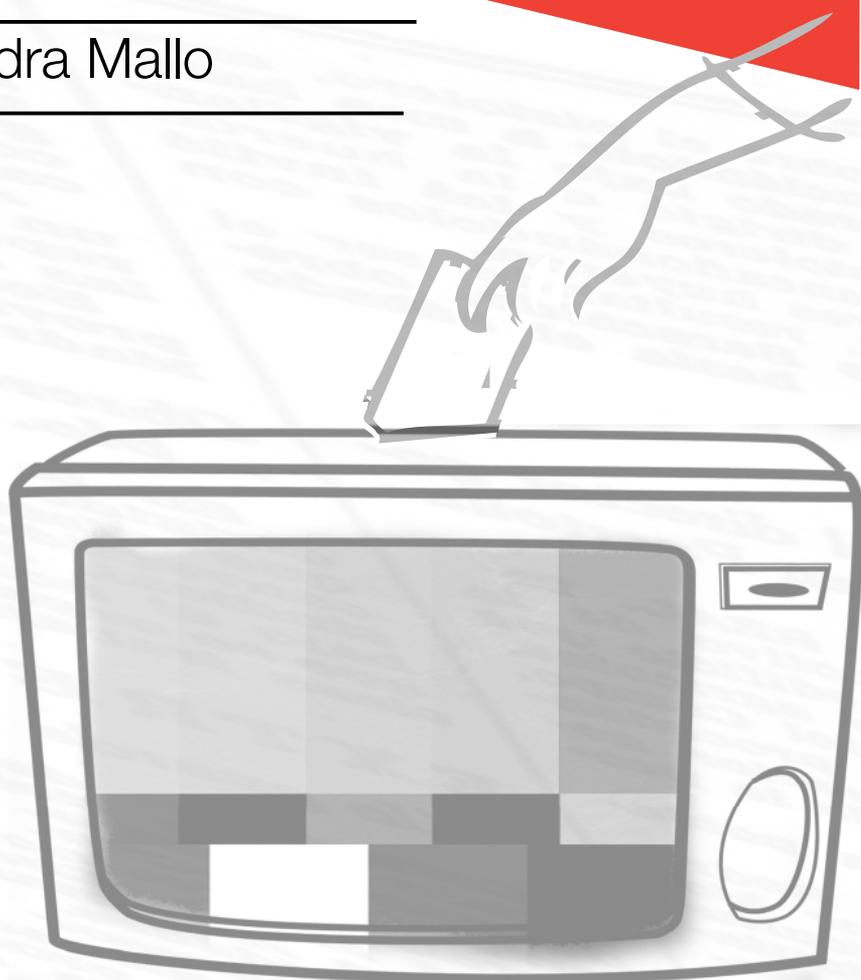
Categorías analíticas / partidos políticos	MAS	PPB-Convergencia	UN	AS	MUSPA	PULSO	Gente	BSD
Temas (issues)	Continuidad y ampliación del proceso de cambio.	Ataques de Evo, producción, empleo, unidad del país, seguridad ciudadana.	Generación de empleo, apertura de mercados, estrategia de transformación y exportación de productos orgánicos; capacitación para emprendedores; otorgación de créditos productivos. Seguridad ciudadana articulada al empleo: Empleo = menos crimen, más seguridad ciudadana. Unidad del país.	Dominación extranjera e injerencia. Anticomunismo.	Dispersos entre el turismo, seguridad ciudadana, exportación, infraestructura caminera, eliminación de la violencia familiar, industrialización, propiedad de mercados.	Mejoramiento de las condiciones de vida de sectores de área rural, especialmente maestros.	No identificados.	Recambio generacional, construcción de la ideología de la bolivianidad, elección de jueces y fiscales por voto popular, creación de tribunal de control y seguimiento de acciones de jueves y fiscales.
Segmento objetivo	Jóvenes de clase media.	Apelación a mujeres, madres, esposas víctimas de hechos violentos en el gobierno de Morales. Desposeídos, trabajadores, indígenas.	Sectores productivos de la ciudad y el campo: micro y medianos empresarios, emprendedores, productores, gente joven profesional de distintas áreas.	Potosinos, quechuas. Cristianos, evangélicos, católicos.	Con tendencia a las mujeres que sufren violencia intrafamiliar y discriminación.	Sectores del área rural, campesinos, indígenas, maestros rurales y urbanos.	Sectores populares, campesinos e indígenas.	Jóvenes.
Recursos utilizados	Símbolos, eslóganes, canciones, logotipo.	Eslóganes, símbolos, canciones, logotipo.	Eslóganes, símbolos, canciones, logotipo. Imágenes recurrentes de gente joven produciendo, empresarios de la ciudad y micro, medianos productores del área rural. Sectores productivos en general.	Escasos. Imágenes de connotación regional con Potosí, mineros, Cerro Rico. Eslóganes.	Canción, eslóganes.	Canción folclórica, eslóganes.	Canción folclórica, logotipo.	Marcha, logotipo.

Análisis y opinión:

Yo digo

3

Sandra Mallo





Los medios de comunicación se han convertido en el lugar desde donde se consume información y se generan procesos de construcción social de la realidad (Murillo 2002: 93-101). Así, es insoslayable el concepto, mucho más evidente hoy en las sociedades altamente mediatizadas, que los medios de comunicación representan, además de un enorme poder ligado a grandes intereses políticos, económicos y transculturales, fuentes de influencia inexorable.

Entre las varias interrogantes que giran en torno a los medios y que, a veces, suelen determinar —evidenciar— sus tendencias, o subordinaciones o dependencias, está un elemento sustancial: cómo se produce y/o qué factores influyen en la construcción de la agenda pública en los medios de comunicación.

Quién y cómo configura la agenda del medio se presenta todavía como una cuestión difusa pero que a la vez podría esclarecerse en la medida en que se analicen también las relaciones de influencia entre los medios de comunicación y los poderes económicos y políticos, así como aquella que ejercen los denominados líderes de opinión.

En ese marco, en el presente estudio nos ocupamos de indagar los enfoques editoriales de los diarios y el papel que tuvieron los “analistas políticos” en televisión durante el proceso de las elecciones generales 2009 en Bolivia.

1. Los líderes de opinión en los medios

Los líderes de opinión son una “élite” formada por gobernantes, dirigentes políticos, sindicales, empresariales, intelectuales y otros que tomaron por asalto el poder de la palabra y pretenden (seducen, manejan, manipulan) la influencia de los medios.

Debido a su posición en la sociedad y la manera en que se articulan estratégicamente dotándose a sí mismos la exclusividad de la palabra, y de la verdad, los líderes de opinión constituyen fuentes informativas “oficiales” o “especializadas” de la referencia informativa diaria para los medios.

La influencia de los líderes de opinión se da en el grado, la intensidad y la frecuencia en que los medios los visibilizan y dotan a su voz cierto poder a través del fe nómeno casi absolutista de “la” verdad, y no desde el relativismo de “su” verdad.

La influencia de estos actores se da también en función del tipo de relación los medios construyen con ellos y en la medida en que los medios permitan esa influencia, creando así una suerte de relación, en algunos casos, subordinada, o cómplice o de “interdependencia conflictiva” (Luhmann).

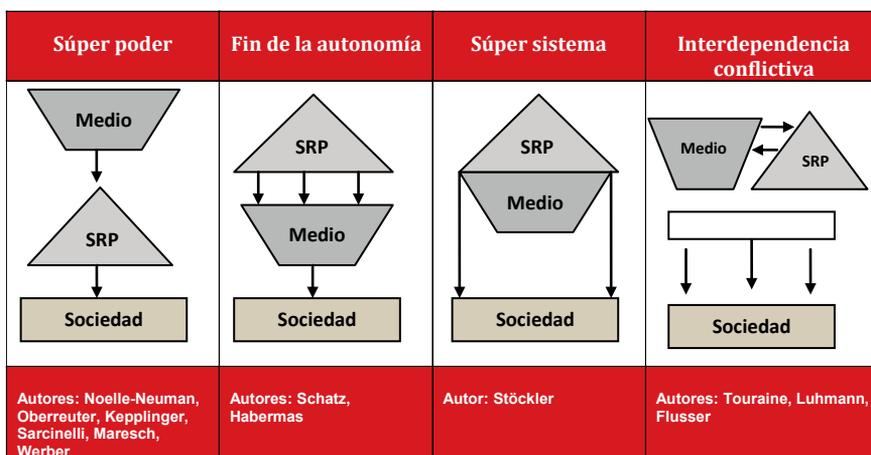
Las relaciones del medio

Existe una relación de los medios de comunicación con los poderes, en particular con los poderes políticos, llámense los sistemas de partidos políticos, gobiernos, gobernantes y otras formas de ejercicio de la representación política.

La relación entre los medios y las formas de representación política es estrecha y los márgenes de acción suelen estar mediados por límites muy ceñidos, más cuando uno de los eslabones de esa relación es el de la mediatización de la vida pública.

Hay más de una teoría que intenta establecer los tipos y niveles de relación y de influencia que tiene los medios sobre la política o a la inversa. Como se observa en el gráfico N° 24, existen al menos cuatro teorías (Archondo, 2003: 1) del súper poder, que plantea que los medios informativos han creado tal poder en la sociedad que en los hechos dominan sobre el sistema político y contribuyen a la ingobernabilidad; 2) de la pérdida de autonomía, que sostiene que la autonomía de los medios ha desaparecido al influjo del poder político; 3) del súper sistema, que opina que los medios y los políticos han crecido juntos al extremo de constituir un súper sistema, que posee una legitimidad frágil y cuyos efectos sobre la democracia son inciertos; y 4) de la interdependencia conflictiva, donde los políticos dependen de los medios para comunicarse con la población, por lo que deben adaptarse constante y conflictivamente a sus pautas de producción discursiva.

Gráfico N° 24:
Tesis sobre las relaciones medios de comunicación y política



SRP: Sistema de Representación Política
Fuente: Archondo (2003: 79)

La relación estrecha entre los medios y los poderes económico/políticos hoy también está vinculada a la concentración de la propiedad de los medios en un solo dueño, fenómeno, empero, que no es algo sólo de estos tiempos.

Opinión y análisis en los medios

Toda opinión tiene una dimensión subjetiva. Desde la filosofía, Platón ya decía que la opinión “es la facultad que reside en nosotros, de juzgar por la apariencia”, y que la opinión está ubicada entre la ciencia y la ignorancia, entre el “ser” y el “no ser” (Rivadeneira, 1992: 70).

Rivadeneira recoge de Diálogos de Platón un concepto que permitirá hacer la diferencia entre opinión con conocimiento y opinión basada en la apariencia, en la ignorancia:

Los sociólogos, por su parte, desde hace más de cuatro décadas han puesto en evidencia el aspecto colectivo de la opinión, al punto de que Jean Stoetzel (Domenach: 1968) pudo dar de ésta una definición que eliminaría todo elemento de sólo juicio personal y que hace de la opinión un fenómeno puramente social. “Opinar —dice— es, para el sujeto, situarse socialmente con relación a su grupo y a los grupos externos. Es, entonces, no sólo legítimo, sino recomendable interpretar la significación de su opinión relacionándola con la opinión pública”.

Se ve, entonces, que la opinión, por una parte, no tiene ese carácter original, auténticamente personal, que algunos le confieren, sino que existe en relación con uno o varios grupos; y, por otra, que no refleja naturalmente la realidad, sino más bien, al contrario, proporciona de ella una imagen deformada de intereses comunes al grupo, así se trate de intereses de clase, de intereses profesionales o de intereses nacionales y, claro está, también, por la influencia de los medios masivos.

Desde el periodismo, la opinión es un género y se lo entiende desde dos dimensiones: primero, aquella opinión que emite el medio de comunicación sobre determinada realidad informativa, a través de espacios determinados para tal fin; y, segundo, como la opinión que emiten las personas a través de éstos.

Erick Torrico (1989:179) sostiene que en el género de opinión, que tiene su fundamento, particularmente, en la realidad informativa noticiosa, predominan los juicios y valoraciones personales o institucionales cuyo mayor o menor grado de subjetividad está en relación directa con la mayor o menor afectación que sufren determinados intereses (e ideologías) respecto de ciertos hechos o personas.

Es mucho más fácil desde la formalidad del concepto identificar el género de opinión en su estado puro, si se quiere llamar así, en los medios escritos —llámese diarios, semanarios u otros—, respecto de la televisión o la radio, puesto que son mayormente los periódicos los que tienen definida una sección

Editorial, donde “el medio” expresa su opinión respecto de determinado suceso, así como de opinión donde personalidades que invita el medio se pronuncian a través de columnas fijas. Asimismo, es en esta sección de los periódicos donde se ubican los artículos de opinión que, a diferencia de las columnas fijas, son colaboraciones esporádicas que están sujetas, según políticas de las empresas periodísticas, a una evaluación y aprobación editorial por parte de la dirección o un consejo editorial.

En ambos casos, por norma general, tanto las columnas fijas de opinión como los artículos de colaboradores esporádicos llevan el nombre de quien escribe y, por tanto, la responsabilidad de dichas opiniones es de los autores y no así de los medios. Esto tiene su parte de media verdad y media falsedad, porque desde el momento en que el medio selecciona, define e invita a determinadas personalidades y/o especialistas para formar parte del staff de columnistas, tiene conocimiento de las tendencias políticas, por ejemplo, de éstos y, por ende, está concentrándose en una pauta editorial; es decir, no es extraño que existan medios impresos donde una mayoría de columnistas sean gente afín o crítica a los gobiernos de turno. Lo mismo sucede con los colaboradores ocasionales, debido a que es el medio el que define cuál opinión se publica y cuál se rechaza.

En la radio y la televisión, por lo general, no existe una sección editorial explícitamente presentada en su programación. Esto parece ser un fenómeno muy particular de ambos medios masivos. Empero, el género de opinión está presente en la diversidad de producciones radiofónicas o televisivas, desde aquéllas dedicadas a temas específicos, como los programas de salud, hasta los que aparecen en los noticieros o en las revistas de variedad de la televisión *new age* donde se suelen presentar varios géneros periodísticos: desde la noticia de farándula, la entrevista, la crónica policial, el relato deportivo, la opinión y hasta el análisis. O transgredir normas éticas y mezclar géneros como la noticia opinada.

Nótese que se especifica como géneros periodísticos a la opinión, por un lado, y al análisis, por otro. Si se parte de una clasificación rigurosa de los géneros periodísticos, el análisis es un subgénero del género de interpretación y no del género de opinión, aunque contenga también una valoración subjetiva.

Torrice (1989) explica tal diferencia. Mientras que en el género de opinión existe, por lo general, sólo una valoración subjetiva de los hechos, en el género de la interpretación se produce un híbrido que “conjuncta los principios informativos con los de valoración subjetiva”, pero además, y fundamentalmente, “incorpora elementos analíticos y sistemáticos”. De hecho, el “análisis” como un subgénero periodístico exige —para ser llamado tal— tres etapas: explicación, evaluación y prospección.

El análisis en los medios de comunicación, en consecuencia, debiera consistir —como explica Torrice— en “desmenuzar una determinada situación informativa, separándola en sus elementos constitutivos para comprender su

estructura, interrelacionándola con otros fenómenos precedentes o paralelos que permitan explicarla mejor, y para trazar su probable futura evolución”.

Así pues, si bien puede ser utilizado para diversos ámbitos, el análisis, en el medio boliviano, es aplicado con mayor frecuencia para el abordaje de temas políticos y económicos de coyuntura.

La prensa escrita, la radio y la televisión boliviana suelen recurrir a los denominados “analistas” para el tratamiento de los ámbitos anotados. Pero particularmente, en los últimos años, ha sido la televisión la que ha recurrido, cada vez con mayor frecuencia e incidencia, al uso de “analistas políticos”.

Bajo ese denominativo común de “analistas políticos”, la televisión ha encasillado, sin mayor distinción ni rigurosidad acerca del rol que adquieren en el escenario de los medios, a un sinnúmero de personas provenientes de diversos campos profesionales o actividades. En este punto caben dos distinciones. La primera, es que en muchos casos los medios han incurrido en la otorgación generalizada de la denominación mediática de “analistas” pero, en otros, también se han dado autotitulaciones de parte de los propios invitados.

La segunda distinción es que en este conjunto de “analistas políticos” existen algunos periodistas, pero en su mayoría se trata de politólogos, abogados, sociólogos, antropólogos, expolíticos, exautoridades gubernamentales, comunicadores, expertos en mercadeo político, publicistas, cineastas, historiadores, físicos, sexólogos, economistas, etc.

Sobre esta segunda distinción se podría interpretar que sólo los periodistas que hacen análisis político debieran cumplir con la aplicación estricta del género de interpretación; sin embargo, los profesionales que son convocados por los medios son requeridos para hacer “análisis político de coyuntura (APC)” desde la dimensión de la ciencia política.

Según Torrico, la realización de un “análisis político periodístico” (o “análisis de coyuntura” o “diagnóstico de la situación política actual”) comprende las siguientes etapas:

- 1) Explicación: Consiste en describir, a partir de una sucesión racional de pasos y de postura ideológica concreta, una determinada situación de la lucha o la negociación políticas.
- 2) Evaluación: Consiste en evaluar las modificaciones registradas en la correlación de fuerzas (los avances, la inmovilidad, los retrocesos y sus razones) y el comportamiento de los protagonistas de la confrontación o la alianza (sus expectativas, sus fundamentos, sus motivaciones, etc.).
- 3) Prospección: Consiste en evaluar las posibles acciones futuras de los actores políticos, los caminos viables para ello y los obstáculos previsibles. Esta etapa supone un trabajo de identificación de fines, medios, costos y beneficios.

¿Análisis político de coyuntura o mera opinión especulativa?

¿De qué se ocupa el análisis político de coyuntura? Según Diego Ayo (2008), hace referencia al estudio de las relaciones de poder, en diversos ámbitos de la realidad en un momento histórico específico referido al presente y que coadyuva en el delineamiento de soluciones prospectivas para superar un problema existente”.

Es decir, ya sea como subgénero periodístico de interpretación o desde la ciencia política, el análisis, en el escenario de los medios, debe cumplir con la identificación de un problema en un momento específico de la realidad, estudio de las relaciones de poder, de los actores o protagonistas involucrados, su correlación de fuerzas, los intereses que están en juego, los antecedentes o elementos precedentes y, además, hacer prospectiva o pronosis.

En consecuencia, no todos los llamados “analistas” que intervienen en los medios —en especial en la televisión— son propiamente tales y, por el contrario, se trata, en algunos casos, para decirlo con propiedad, de profesionales opinando sobre sucesos informativos.

La incursión de los “analistas políticos” en el espacio mediático —que se considera un arribo al periodismo, en el marco de la democratización del debate nacional— hace parte de la construcción de la agenda pública y, por consiguiente, de la generación de determinada influencia en la opinión pública.

Es inevitable que los llamados, por ahora, “analistas políticos” —algunos incluso les añaden “independientes”—, traigan consigo una carga subjetiva en sus valoraciones. Y tampoco se puede pretender que éstas no tengan algún grado de influencia en la opinión pública.

Esta influencia va más allá del denominativo que reciban quienes están en los medios. Independientemente de si fueran analistas, propiamente dichos, o simplemente opinadores, estos sujetos intervienen en el proceso comunicativo, aportan a la construcción de la agenda e influyen —o al menos lo pretenden— en la opinión pública.

La opinión pública es, para Niklas Luhmann, la “estructura temática de la comunicación pública”. Y los medios de comunicación construyen la realidad a partir de una selección discriminatoria de temáticas bajo diversas variables, y crean y sostienen la atención y el diálogo de la gente en torno a las mismas. Esta lógica interviene en todos los procesos comunicativos que se generan en los mass media, es decir, mientras se informa se opina, o se analiza.

En la práctica, ¿cuándo y cómo los medios de comunicación contribuyen a la formación, o deformación, de la opinión pública? Por un lado, cuando producen información sobre un hecho noticioso haciendo uso de fuentes especializadas u autorizadas y, por otro, cuando ejercen su derecho a la libertad de prensa a través de sus propios espacios editoriales y, a la vez,

cuando promueven y fomentan la libertad de expresión desde espacios de opinión para que los ciudadanos emitan opiniones individuales.

¿Análisis disfrazado? ¿Opinión intencionada?

En el último tiempo se ha puesto en entredicho la presencia y la actuación de los analistas en los medios masivos de Bolivia. Esta situación fue evidente cuando la Red de televisión ATB presentó al aire un programa preelectoral, en noviembre de 2009, con un rótulo que especificaba que era un espacio libre de analistas políticos. Esta singular presentación fue quizá traducida como una lectura de cierto hastío del telespectador respecto de los analistas.

El 27 de noviembre de 2009, en el diario La Razón, Fernando Mayorga, sociólogo y columnista estable del tabloide, comenzó su habitual espacio escribiendo así: “Me gustó el anuncio de un programa televisivo que invitaba a ‘un programa sin analistas’. Tal vez sea insulso escribir sobre los analistas políticos, pero es inevitable. Se trata de una de las novedades de la democracia mediática. Yo soy uno de ellos (sic) aunque al respecto opino como Groucho Marx, quien pensaba que no podía ser miembro de un grupo capaz de aceptar en sus filas a alguien de su catadura”.

Mayorga reconoció en su columna que el denominativo “analista” le incomoda y que cada vez que un periodista le pregunta ¿cómo lo presento?, prefiere que lo anuncien como “profesor universitario, sociólogo o hinchado del Aurora” (el equipo de fútbol local de su preferencia), debido a que todas esas denominaciones eran “profesiones profesionales y no hobbies o pasatiempos disfrazados de militancia ciudadana o camuflaje de activismo activista”.

Más allá de lo anecdótica que pueda resultar la descripción anotada, el tema de fondo es que Mayorga da una pauta de arranque para intentar descifrar qué existe detrás de esta que él mismo llama novedad de la democracia mediática: los analistas.

Según Mayorga hay analistas de todo estilo, desde aquellos que “se ponen careta de analistas para ocultar su conocido rostro de militante político en desgracia en un intento fallido de reciclaje a través de los medios de comunicación”, hasta los que “se dedican a analistas para usar el estrado mediático como trampolín a la política, a la cual defenestran porque les da réditos hasta que su ingreso al (antes) despreciable mundo de la política lo convierte (de repente) en un espacio de realización de su vocación por la democracia”, pasando por “quienes después de una candidateada —fallida o exitosa, abierta o disimulada— regresan a los medios de comunicación como si nada, dizque para seguir opinando con la objetividad ‘que les caracteriza’ y la intencionalidad que no pueden ocultar sus enredos academicistas”.

La irrupción de analistas políticos en la televisión en esta especie de innovación de los medios en tiempos democráticos, se amplía con especial evidencia tras la impronta que deja la Guerra del Agua en Cochabamba (año 2000). Precede a

este suceso, por ejemplo, la incursión en la televisión como “analista político”, en el espacio El Pentágono de la red Periodistas Asociados Televisión (PAT), de Álvaro García Linera (actual Vicepresidente de Bolivia) quien, según su propia versión, tuvo un objetivo preciso.

García Linera, en una entrevista que sostuvo con Pablo Stefanoni, Franklin Ramírez y Marisella Svampa, aseguró cómo “desde 2000 en adelante se observa una fuerte resurgimiento de los discursos críticos en múltiples espacios de opinión pública (TV, prensa, radio); en otros países tales voces no tienen tanta fuerza ni están mediatizadas, aun con una estructura de medios alternativos y canales de propiedad pública más fuertes y arraigados”.

En la entrevista, García Linera explicó que tras la Guerra del Agua en Cochabamba nace el grupo Comuna, un grupo de intelectuales de izquierda que ven “que hay una cierta apetencia en términos del público y de los medios” por tratar de entender qué había significado el levantamiento en Cochabamba. García Linera dice:

“...ello no deja de ser un interesante descubrimiento: los medios pueden permearse, pueden abrirse a pesar de que son propiedad de tal o cual persona, y por necesidades de rating también, claro está. Luego que durante quince años los medios estuvieron estrictamente cerrados a los debates, a los comentarios, se abrían, el bloque de intelectuales de siempre ya no podía decir nada, no tenían nada que decir de lo que estaba pasando con los movimientos sociales y las organizaciones sociales. Ya no eran útiles para explicar nada en los medios, y entonces es cuando se van perforando los medios, se los penetra, hay gente nueva que va participando y que puede escribir en los periódicos.”

Tomar a Álvaro García Linera como un ejemplo, que por supuesto no hace a la generalidad de los “analistas”, es empero un intento de mostrar que, en efecto, algunos intelectuales instrumentalizan a los medios de comunicación y hacen de ellos “el lugar privilegiado” desde donde construyen realidades, posicionan ideas, conceptos y discursos.

Así es explícitamente reconocido por García Linera quien ante la pregunta: “su faceta más activa y pública en los últimos años fue la movilización mediática, para llamarla de algún modo, en radio, televisión y prensa y, sobre todo, en televisión. Habló desde ahí a medio camino entre sociólogo y el intelectual/estratega del bloque plebeyo. ¿Vio usted en los medios un lugar privilegiado para construir contrahegemonía cultural y social en el país? ¿Se puede romper la herencia colonial desde la televisión?”, responde: “Existió sin duda esa intencionalidad” (Stefanoni y otros 2009:59).

Bajo esta lógica, Domenach (1968:134) argumenta que, en un legítimo principio, “cuando uno cree verdaderamente en alguna cosa, trata de hacerla creer a los otros”.

Diego Ayo (2008) sostiene que uno de los aspectos más relevantes de un análisis político de coyuntura es la objetividad, cualidad que no debe ser confundida con neutralidad, sino más bien como la capacidad que tenga el analista de sostener su posición con las respectivas herramientas metodológicas existentes: estadísticas, legales y teóricas.

Ayo dice que se suele errar toda vez que se considera que el analista debe ser imparcial o que tiene que limitarse a describir lo que ve o que no puede hacer juicios de valor y demás conjeturas en contra de una posible toma de posición política de parte de quien analiza, debido a la sencilla razón de que es imposible, o al menos difícil, que un analista se desmarque de definir una posición específica frente a los eventos que suceden.

El politólogo Franklin Pareja corrobora que la independencia y/o ausencia de preferencia política en los analistas es casi inexistente. Acota que los analistas generalmente influyen o deberían influir en alguna medida porque con sus opiniones y/o análisis políticos generan opinión pública, pero que sin embargo es necesario hacer alguna discriminación al respeto, más cuando, desde su criterio, la labor de orientar y analizar es parte del trabajo de un analista, pero manipular y desinformar es simplemente hacer política.

Por su parte, Eusebio Girona (2010: 98-102), actual asesor jurídico del presidente Morales, describe que quienes se autodenominan analistas independientes no son otra cosa que “periodistas contratados, curas del opus dei, dirigentes políticos trasnochados, novelistas de Santillana, economistas, ingenieros y abogados oligárquicos, ex paramilitares, y otras especies” que ocupando el privilegiado espacio de los medios expusieron sus críticas “en tonos y formas diversas para falsear, distorsionar y especular las medidas del gobierno (de Evo Morales), con la intención de deslegitimizarlas ante la opinión de los ciudadanos.”

Se ha mencionado que los actores que intervienen en la esfera pública instrumentalizan los medios de comunicación, pero los medios imprimen su influencia en la construcción de la realidad. En ese contexto, no está demás preguntar: ¿quién instrumentaliza a quién? y ¿con qué fin o para qué fin? ¿Son los medios de comunicación, en especial la televisión, los que utilizan analistas para hacer legítima su propia posición política o sobre cualquier otro tópico? ¿O son los analistas los que instrumentalizan a los medios para posicionar sus líneas políticas e intereses? Parece haber de todo un poco.

Al respecto, Mayorga explica que los medios invitan a analistas “para que secunden sus opiniones, les hacen tres preguntas al hilo y les dan cincuenta y nueve segundos para que respondan. Si los analistas dicen ‘sí’ dándoles la razón se aseguran una nueva invitación en horario estelar de siete de la mañana u once de la noche”.

El artículo escrito por el periodista argentino Martín Sivak, y publicado por Nueva Crónica en diciembre de 2009, podría contribuir con mayores elementos de juicio sobre las preguntas precedentes. Se aclara que la nota de

opinión de Sivak, donde critica el trabajo de algunos columnistas y también la ecuanimidad de algunos medios del país, fue inicialmente presentada a los periódicos paceño La Prensa y cruceño El Deber, pero ambos rechazaron su publicación, según una nota aclaratoria que hace el propio autor.

Con el título “Señoras y señores columnistas”, Sivak afirma que determinados analistas “han sido algunas de las columnas —no inexorablemente sólidas— de la oposición al gobierno del MAS”.

En el texto Sivak insinúa que los analistas, al ser críticos al gobierno, hicieron gala de su parcialidad desde mucho antes de las elecciones de diciembre: “Desde enero de 2006, cuando empezó su progresiva debacle, ustedes anegaron los diarios bolivianos con escenarios en cuyo horizonte asomaba, puntual, una catástrofe deslumbrante”.

Sivak sostiene que algunos de los analistas que hacen especial crítica al gobierno del MAS son parte de “una élite intelectual desplazada” que “durante años fueron asesores, técnicos y hombres de consulta de los gobiernos”.

Frente al rechazo de su columna de parte de La Prensa y El Deber, Sivak aseguró que el dueño de ambos periódicos no utiliza la misma ecuanimidad al momento de elegir sus columnistas permanentes y ocasionales, ni en otras importantes decisiones editoriales. Y que tampoco fue ecuánime en su caso debido a que rechazó su nota pero permitió la publicación de una columna titulada “Martín Sivak, el sicario de las letras”, redactada por un columnista que hacía una severa acusación en contra de Sivak.

Sivak escribió que “el rechazo de publicación de su columna no fue censura pero que su caso, y muchos otros, muestran que no se debe enmarcar la relación entre las empresas periodísticas y el gobierno de Evo Morales como la puja entre la libertad de expresión y el supuesto autoritarismo gubernamental”.

2. Analistas y elecciones generales 2009

Existe convergencia de criterios respecto de que los comicios nacionales de diciembre de 2009 marcaron un hito, no sólo porque eran las “elecciones cero” en el marco de una nueva Constitución Política del Estado, sino por la historia reciente que las precede y porque los resultados marcarían la perspectiva para continuar y completar el giro iniciado el 2006 en lo político, económico, social y cultural en Bolivia.

Las elecciones contuvieron cantidad de elementos novedosos y primogénitos que se introdujeron en un proceso electoral en el país dictados por la Ley del Régimen Electoral Transitorio, como la reelección presidencial sin renuncia al cargo (de allí es que se tuvo un binomio oficialista que se mantuvo en el cargo durante la campaña electoral).

Asimismo, las elecciones nacionales permitieron delimitar acciones afirmativas para segmentos de la población históricamente marginada como indígenas y mujeres; se dio por primera vez en la historia el voto en el exterior y se instauró un nuevo padrón biométrico, entre otros.

Candidato único versus la historia de fracaso del bloque único de oposición

El MAS y Evo Morales comenzaron con ventaja la carrera electoral hacia diciembre. Ventaja en el liderazgo del candidato, ventaja financiera, ventaja electoral, ventaja programática, ventaja por donde se viera. Frente a ello, se llegó a afirmar en varios círculos de debate intelectual que se trataba de elecciones con victoria cantada, que por tanto sería innecesario el debate y que la campaña electoral vendría a resultar de las menos atractivas y poco interesantes de la historia electoral nacional.

Es decir, se construyeron preconceptos en torno a las elecciones, cuando, en el fondo, éstas traían consigo, más allá de la pura competencia electoral, un valor histórico que cambiaría la configuración del sistema democrático boliviano en adelante. No eran, en ese sentido, unas elecciones más o las más “insípidas” de la historia, como algunos expertos intentaron posicionar en los medios a través de sus intervenciones “especializadas”.

Estaba claro que Evo Morales, a quien se lo denominó el candidato presidente, porque era la primera vez en la democracia reciente que un primer mandatario no renunciaba para hacer campaña e iba a la reelección directa, era el candidato único, contra el cual competían el resto de candidatos de las fuerzas políticas inscritas en el OEP para los comicios generales.

En ese sentido, se puede afirmar que el tiempo preelectoral se basó en un discurso político liderado por la fórmula oficialista y la ausencia de programa electoral claro de los restantes siete candidatos denominados de oposición o autodenominados de oposición.

La atención previa estuvo concentrada en la conformación de la oposición debido a los antecedentes difusos y sin brújula con los que llegaba a la justa electoral. El referéndum revocatorio (agosto 2008) y los conflictos regionales de septiembre de 2008 marcaron la posición de “las oposiciones” en el contexto regional y nacional.

La oposición regional persistió en una posición de autodebilitamiento, resistencia, accionar a la defensiva, marcada por el discurso oficialista de “separatista, terrorista y neoliberal”, poco propositiva, atomizada y finalmente fragmentada; entretanto, la oposición parlamentaria se halló con pocos márgenes de movimiento, arrastrando la ausencia de norte ideológico, inexistencia de estructura partidaria y encapsulada entre actores no partidarios y personalismos políticos al margen de la institucionalidad partidaria.

Finalmente, tras varios intentos frustrados de conformar un bloque único de oposición, debido a personalismos e individualismos impositivos, se logró, sin consenso absoluto, varios alejamientos y declinaciones de postulación de por medio, formar la alianza Plan Progreso para Bolivia Convergencia Nacional, (PPB-CN) con Manfred Reyes Villa como candidato presidencial y la sorpresiva designación del ex prefecto de Pando, Leopoldo Fernández, encarcelado con medidas cautelares en el penal de San Pedro de La Paz por el caso Porvenir (2008), como su acompañante de fórmula a la Vicepresidencia.

En carrera electoral también se presentaron la candidatura presidencial del empresario y exasambleísta Samuel Doria Medina con la alianza Consenso Popular –agrupación ciudadana no registrada oficialmente de Oscar Ortiz, exsenador por PODEMOS– y Unidad Nacional (UN-CP), el alcalde de Potosí René Joaquino con su partido Alianza Social (AS), Alejo Véliz con su partido Pueblos por la Libertad y Soberanía (PULSO), Ana María Flores con el Movimiento de Unidad Social Patriótica (MUSPA), Rime Choquehuanca con Bolivia Social Demócrata (BSD) y, finalmente, el exsocio del MAS, Román Loayza y la agrupación ciudadana Gente.

Inmediatamente, los primeros sondeos de opinión y encuestas preelectorales determinaron posiciones que fijarían el trayecto y las posiciones de los candidatos durante la carrera electoral. Reyes Villa (PPB-CN) y Doria Medina (UN-CP) se ubicaron, en todas las encuestas, como los dos candidatos más visibles y de mayores posibilidades para alcanzar representantes en la Asamblea Legislativa Plurinacional. Es decir, desde un principio parecía no estar en duda la presidencia.

Y aunque al principio se creyó en la posibilidad de lograr la segunda vuelta y la oposición fijó remotamente aquel objetivo, con el avance de la campaña las posibilidades se diluyeron, dados los resultados coincidentes de las encuestas —con sus variantes porcentuales y márgenes de error—, lo que obligó a que las estrategias políticas tuvieran que ser acomodadas a las circunstancias y la dinámica electoral.

La disputa electoral en ese sentido se concentró, en el caso del MAS, en lograr la hegemonía total y el control de la Asamblea Legislativa Plurinacional, mientras que la oposición requería obtener la mayoría de senadores para conseguir el equilibrio de poderes o repetir la figura de gobierno dividido.

La acción mediática en las elecciones generales 2009

Existe un recorrido histórico sobre la función y los avances de los medios de comunicación en tiempos electorales en Bolivia. No es poco importante cómo los medios se incorporaron en la dinámica política de la joven democracia boliviana y fueron ocupando espacios de mayor peso para las decisiones electorales, en periodos tan particulares como el de la democracia pactada, al grado de convertirse la televisión nacional privada en el centro del escenario político por excelencia para el debate y la competencia electoral, generando

fenómenos como la personalización de la política, la construcción de liderazgos o la discursividad política.

Sin embargo, es ineludible apuntar que con la crisis del sistema de partidos políticos tradicionales, la desaparición del financiamiento estatal a las organizaciones políticas y la metamorfosis política que se ha generado en Bolivia tras el arribo de Morales y el MAS al poder, se han producido factores que han contribuido a la introducción de cambios en las estrategias electorales de los mecanismos de representación política. De ser los medios de comunicación televisivos ese espacio privilegiado, casi exclusivo, de la competencia electoral, hoy éste debe ser compartido con un retorno a la política de las calles, de contacto con el ciudadano, sin demasiadas mediaciones.

Si bien los medios de comunicación, en particular la televisión, siguen gozando del papel de mediadores y formadores de la preferencia del voto, en Bolivia, desde la presencia del MAS y Evo Morales en la escena política, la configuración del electorado es de un voto duro militante afín al gobierno que supera el 50 por ciento, un voto blando de un electorado que decide en función de lo que percibe en los medios de los candidatos del 25 por ciento y otro universo del 25 por ciento de votantes que rechazan tajantemente al oficialismo.

Contrariamente a la teoría que dice que ante débiles lealtades partidistas y pocos votantes cautivos, se genera un espacio abierto en el que el poder de los medios se extiende con pocos contrapoderes a la vista, en Bolivia, bajo la nueva lógica de configuración política, los medios informativos estarían influyendo apenas sobre el 25 por ciento del padrón electoral.

En ese contexto, en las elecciones nacionales donde claramente se instauró el eje de disputa entre oficialistas y opositores por el control de la Asamblea Legislativa, más que por la Presidencia, los medios de comunicación situados entre los resabios de la polarización política que caracterizó la cobertura informativa de los referendos por las autonomías, tuvieron que ser el escenario donde se influya a un electorado, no superior al 25 por ciento, por un voto diferenciado o “cruzado”.

La mayoría de los medios, en particular la televisión, hizo el esfuerzo de producir programas que alienten el debate electoral, aunque éste se restringió a candidatos a asambleístas y no así a los presidenciables. Por segunda vez en el país, en una justa electoral de esta característica, no se produjo el tan esperado debate presidencial.

La decisión del no al debate partió del principal candidato del oficialismo, lo que obligó a que los medios, en general, adapten sus producciones a programas de entrevistas a candidatos, combinados con la intervención de analistas políticos que analicen con prioridad los resultados de las encuestas preelectorales que arrojan datos poco novedosos y, secundariamente, se realizaron análisis políticos de aspectos programáticos de los partidos en competencia electoral. En los impresos, que en el caso boliviano son considerados medios mucho

más elitistas respecto de la radio y la televisión, por sus límites en costos y cobertura para alcanzar a los votantes, la discusión sobre el momento electoral se restringió a los espacios formales, salvo algunas ediciones especiales sobre el proceso electoral donde se hicieron los esfuerzos para difundir las propuestas programáticas de los partidos en competencia.

Ha sido notable que tras el proceso electoral de diciembre de 2009, la televisión, que en el pasado fue criticada por el uso poco responsable de encuestas preelectorales y la difusión de resultados en boca de urna el día de elecciones, ahora haya sido puesta en cuestión por el uso de analistas. Existen presunciones sobre la postura sesgada e intencionada de algunos analistas políticos, así como la puesta en duda sobre la rigurosidad de sus análisis. Este estudio pretende comprobar si esto sucedió o no.

Sobre este punto, el docente universitario Mauricio Souza Crespo (2009) escribió en la publicación Nueva Crónica acerca de la función que cumplieron los analistas durante la jornada electoral nacional de diciembre de 2009, calificando a algunas de las intervenciones de los especialistas invitados como de “insensatas, discutibles, y a veces hasta bochornosas”, frente a otros analistas donde las apreciaciones fueron “correctas”.

“ ...Cuando ya estaba claro que el MAS ganaba las elecciones con un 62% del voto, dos analistas de la cadena televisiva Unitel se permitieron estas sucintas perlas de sabiduría: “Siento vergüenza” y “¿Quién garantiza que ellos piensan?”. En ambos casos, las exclamaciones de Humberto Vacaflor y Susana Seleme se referían al comportamiento del electorado que había votado por el MAS. Y, sin embargo, eran frases que no dejaron de rondarme la cabeza como la mejor descripción de otra cosa: el trabajo “analítico” de esos mismos analistas. Porque fue una vergüenza (los suyos eran comentarios más allá de una mínima inteligencia, así sea reaccionaria, de las cosas) y, al mismo tiempo, era un trabajo que generaba la incómoda duda de si — detrás de tanto énfasis, pose e histeria— había algo más que la repetición pavloviana de lugares comunes. Las desventajas del subdesarrollo, en suma: como se sabe, nadie garantiza —y mucho menos los medios bolivianos— que nuestros analistas piensen (Souza Crespo: 2009, 12).

Eusebio Gironda (2010: 98-102), por su parte, sostuvo que “diarios, canales de televisión y radioemisoras de propiedad de oligarcas de nuevo cuño fueron inundados por trabajos de analistas, antes, durante y después de las elecciones del 6 de diciembre último. Y en sus páginas y programas, columnistas y ‘politólogos’ dispararon sus ataques furibundos y posturas ‘agoreras’ contra el presidente Morales y sus políticas públicas”.

Algunos especialistas consultados para este fin explican, como es el caso de Pareja, que en las elecciones de diciembre predominó básicamente la “opinión política”, quizás, dice, por dos razones: primero, porque los medios buscaron la lectura del momento (coyuntura) y no necesariamente la tendencia (análisis) y, segundo, porque quienes opinaron no necesariamente hicieron un análisis, por tanto emitieron opiniones que en algunos casos revestían de consistencia y, en otros, fueron expresiones con un claro sesgo político.

La calidad del análisis político

El presente estudio parte de la premisa de que toda intervención en los medios de analistas en tiempo electoral debe contener principios democráticos que además son exigibles a los propios escenarios mediáticos como pluralidad, responsabilidad, ética, equilibrio, entre otros, para así permitir que el votante participe asistido de información y, en el mejor e ideal de los casos, con materia de reflexión para tomar la mejor decisión con su voto.

¿Qué debería aportar el análisis político a la calidad de la democracia en el escenario de los medios? El fundador de la primera carrera de Ciencias Políticas en Bolivia, Jorge Echazú Alvarado, escribió en agosto 2009 en un artículo llamado “El análisis y los ‘analistas’ políticos”, en la revista Bolpress, que un análisis, desde la ciencia política, debe partir siempre de la conceptualización de las categorías políticas que se emplean en el discurso político y debe basarse en la articulación lógica de conceptos que forman un cuerpo teórico, de modo tal que el análisis sea efectivamente científico, reduciendo así los márgenes de especulación o de simples y llanas expresiones ideológicas, en el auténtico sentido de la palabra.

El politólogo Pareja asegura que la calidad del análisis político requiere mucho más que la participación circunstancial de los analistas en los medios; para obtener un análisis estructural y/o de coyuntura en temas políticos que además contenga un patrón rigurosamente científico, es preciso que el formato del programa del medio de comunicación permita realizarlo, caso contrario, no debe extrañar que la mayor parte de las expresiones de analistas, expertos, estudiosos, etc. sean básicamente opiniones, como ocurre en muchos países del mundo.

Asimismo, Pareja dice que todo análisis político, sea este estructural y/o de coyuntura, se distingue de una opinión por el hecho de que su construcción se basa en un sustento que incorpora las dimensiones cuantitativas y cualitativas, y ello permite rebajar la dosis de subjetividad y posibilita su eventual constatación y/o contratación.

En los medios de comunicación, Torrico (1989:189) especifica que un analista, para ser tal, ha de satisfacer como mínimo algunas exigencias:

- Poseer un conocimiento ordenado y veraz (racional) de las relaciones de poder existentes, en un momento histórico determinado.

- Haber identificado con precisión el centro, el eje de la problemática que es objeto de análisis.
- Tener claramente determinados los protagonistas principales y secundarios del juego, sus características, sus intereses, sus estrategias y la posición que ocupan en la correlación general de fuerzas.
- Haber caracterizado la coyuntura analizada en sus orígenes, intensidad, objetivos y direccionalidad, tanto deseada como probable.

Si bien, como coinciden varios especialistas, no se podría exigir en los tiempos de producción de la televisión o de los espacios destinados en la prensa escrita, un análisis político en rigor de verdad, al menos los analistas de coyuntura debieran cumplir con pautas de determinado rigor científico, como el partir de la identificación de un problema que contenga datos, evidencias de información, construir alternativas entendidas como las diferentes formas, cursos de acción que toman los hechos y articulación de circunstancias, actores, estrategias y resultados de éstas, mostrando el “mecanismo y las dinámicas” de los procesos políticos estudiados.

Ha quedado claro que no existe en el análisis político opinión que se reserve de la crítica y de posición política, es más, se sostiene que todo análisis debe contener crítica y que el tema de fondo pasa porque el analista debe procurar ser objetivo sustentado en su capacidad de sostener su posición “política” basada en argumentos científicos. En ese contexto, ¿qué rol debieran jugar los analistas en los medios de comunicación, en particular en tiempo electoral?

Pareja dice que debieran orientar, decodificar lo encriptado, prospeccionar la tendencia y generar opinión neutra, imparcial y responsable. Mayorga coincide y asegura que los analistas políticos deben analizar con conocimiento de causa, tener manejo apropiado de información, y proporcionar un marco conceptual y metodológico que sustituya la mera opinión.

Mayorga además va más allá y recomienda que los analistas si bien no pueden ser apolíticos sí debieran ser apartidistas, y sobre todo hacer que sus criterios no muestren parcialidad; finalmente será la audiencia la que determine el carácter independiente de sus análisis y, por lo tanto, será secundario disimular la filiación oculta.

Entonces, si los medios introducen la figura de analistas políticos, como un aporte para mejorar los niveles de información de una población votante, éstos debieran intervenir en los mass media bajo la rigurosidad que exige el análisis político de coyuntura, que no es otra cosa que un verdadero aporte de la ciencia política desde su dimensión científica a la democracia, a través de la televisión, la radio o la prensa escrita, y jamás como elementos distorsionadores que parten de la especulación y la simple opinión empírica.

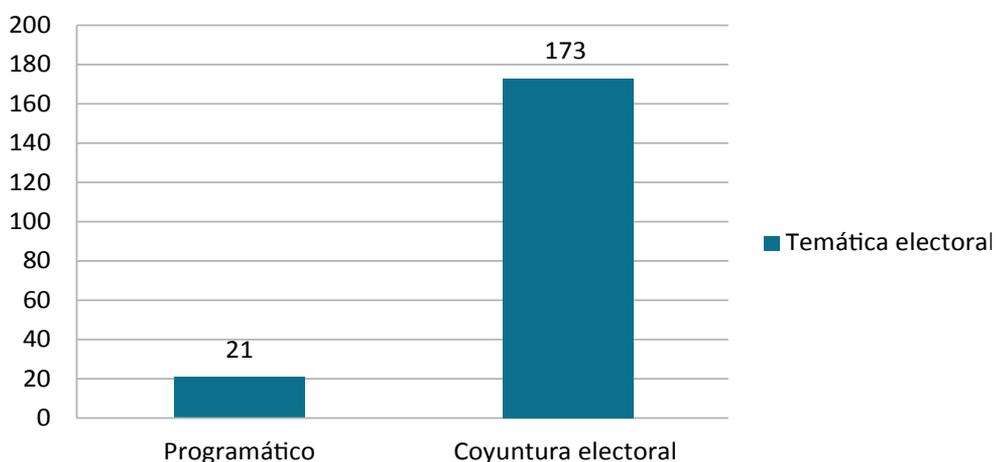
3. La agenda de opinión en los medios

Las temáticas que se privilegiaron en los medios de comunicación durante el proceso electoral de diciembre de 2009 en Bolivia se dividen, para este análisis, en tres fases: preelectoral, día de la votación y postelectoral.

En ese marco, los temas abordados fueron clasificados en dos ámbitos: 1) opinión/ análisis de las propuestas programáticas de los diferentes partidos en competencia electoral y 2) abordaje de temas coyunturales vinculados a) al proceso electoral, b) al trabajo del Órgano Electoral Plurinacional (Padrón biométrico, observados, etc.), c) al desarrollo de la campaña electoral; y, d) al análisis de encuestas preelectorales.

El siguiente gráfico muestra cuáles fueron las temáticas que prevalecieron en la agenda editorial de los medios impresos en ocasión del proceso electoral. En este caso se toman todos los editoriales referidos al tema electoral difundidos entre el 16 de noviembre y el 13 de diciembre. De 194 temáticas abordadas por los editoriales, 173 fueron sobre la coyuntura electoral y sólo 21 sobre temas programáticos de las propuestas electorales.

Gráfico N° 25:
Agenda mediática



Fuente: *Elaboración propia.*

En relación a los medios televisivos, durante el período preelectoral tomado para el estudio (del 16 de noviembre al 4 de diciembre de 2009), de un total de 15 programas preelectorales analizados, ocho abordaron temas relativos al contenido de las propuestas electorales de los partidos políticos en competencia a partir de entrevistas con los candidatos presidenciales o vicepresidenciales de las diferentes fórmulas. Mientras que siete se ocuparon de la coyuntura electoral, con énfasis en el análisis de encuestas preelectorales de las diferentes empresas encuestadoras que los propios medios contrataron para ese fin.

Cabe resaltar que no todos los programas de televisión realizaron entrevistas a los ocho candidatos a la presidencia o a los ocho binomios presidenciales. Varios de los programas estudiados sólo entrevistaron a tres candidatos presidenciales que figuraban primeros —aunque con diferencias porcentuales muy grandes entre ellos— en las encuestas preelectorales.

La Red Unitel, en el programa “El abogado del diablo”, entrevistó a Manfred Reyes Villa del PPB-CN, Samuel Doria Medina de UN-CP y a René Joaquina, candidato

de Alianza Social (AS). El candidato a la presidencia del MAS, Evo Morales, no asistió ni respondió a la invitación de Unitel, según la propia aclaración que hicieron las conductoras del programa el 30 de noviembre. En la producción de Unitel se combinó con énfasis el análisis de encuestas preelectorales encargadas por el propio medio televisivo, con la discusión de temas coyunturales del proceso y el análisis de las propuestas electorales de los invitados bajo el formato de entrevista/análisis al candidato. A eso se suma que el formato del programa produjo perfiles de los invitados, crónicas, testimoniales y entrevistas grabadas.

Por su parte, la Red Uno en su programa “Usted Elige Día V” contó con los “principales candidatos” en una suerte de entrevista que incluía cierta sátira política. Ese fue el caso de la entrevista a Doria Medina, donde el conductor puso en situación incómoda al empresario al ocupar varios minutos del programa en cuestionar si las papas que usaba su empresa de comida rápida —cuya franquicia está bajo su responsabilidad— eran de producción nacional o si el cinturón de su pantalón era de cuero boliviano.

Asimismo, en el programa “Que no me pierda”, la Red Uno llegó a entrevistar a los candidatos de menores posibilidades en la competencia electoral en un rasgo de pluralidad política. El único candidato que no llegó a presentarse en este programa fue Román Loayza de la agrupación ciudadana Gente, que sufrió un percance el día de la entrevista, según relató el conductor del espacio Jhon Arandia.

La Red ATB, por su parte, contó con dos espacios de tratamiento electoral. El primero fue puesto al aire bajo el denominativo de un programa libre de analistas y bajo un formato donde ciudadanos, aparentemente escogidos al azar, realizaban preguntas a los invitados. Dicho programa no es objeto del presente estudio, empero, vale señalar que ese espacio contó con la presencia de los principales candidatos a la presidencia, salvo Evo Morales.

Por otro lado, en el programa nocturno “Buenas y Malas” de la Red ATB se llegaron a abordar, a partir de entrevistas a candidatos a assembleístas, parte de los programas electorales de cada uno de los partidos. Pero, a su vez, este espacio enfatizó la revisión de encuestas preelectorales con el uso de analistas políticos.

En general se evidenció que las entrevistas a los candidatos presidenciales o vicepresidenciales en los programas de televisión no siempre profundizaron sobre los temas estructurales de los programas electorales, sino que, por el contrario, prevalecieron las cuestiones vinculadas a la posibilidad de que el candidato del MAS obtenga un segundo período de gobierno y la significancia de ese hecho para la perspectiva política del país.

Sobre las temáticas el día de las elecciones, todos los medios analizados, impresos y televisivos, abordaron los temas coyunturales vinculados al proceso electoral, al trabajo del Órgano Electoral Plurinacional y al análisis de los resultados preliminares.

Mientras que tras el proceso electoral sólo un programa televisivo en la Red Uno, en el programa “Que no me pierda”, abordó la justa electoral desde el análisis, entre tanto, los editoriales de periódicos, así como columnas y artículos, siguieron durante la semana siguiente a las elecciones abordando el tema electoral.

La opinión en los medios impresos

En relación al comportamiento de opinión en los medios impresos durante las elecciones generales 2009 en Bolivia, de 109 editoriales que se ocuparon del proceso electoral, 66 fueron de enfoque confrontador. En el caso de los medios privados, se enfrentaron con el gobierno, el partido de gobierno, las políticas de gobierno o el candidato oficialista; en muy pocas ocasiones se apreció que los medios privados escritos se confronten con, por ejemplo, el gobernador de Santa Cruz, Rubén Costas, o los candidatos de oposición al MAS. En el caso del periódico gubernamental Cambio su tono también apeló a la confrontación, pero en su caso hacia los candidatos de oposición, contra el Órgano Electoral Plurinacional o contra las decisiones de los candidatos de oposición. Sólo 31 editoriales fueron conciliadores y 12 neutros.

Los datos generales muestran que de 109 editoriales, 79 tuvieron un énfasis en la emisión de juicios de valor, respecto a sólo 27 que tuvieron un tono prudente.

Y aunque la mayoría de los editoriales apelaron a bases argumentativas para respaldar sus opiniones, también se halló que al menos 33 editoriales de 109 no apelaron a ningún tipo de fuente para respaldar sus comentarios. En los espacios de opinión se observa que, en general, el enfoque de estas columnas en los medios escritos son de confrontación con el gobierno o con la oposición política, dependiendo del medio en el que se publicaron. Es así que de un total de 80 columnas de opinión de todos los medios estudiados en el periodo electoral, 61 son de confrontación, 16 de conciliación y 9 de carácter neutro. En pocos casos estos espacios son más o menos plurales.

En cuanto al énfasis del lenguaje de las columnas de opinión en la prensa escrita, 72 editoriales emiten juicios de valor y sólo 13 son prudentes en cuanto a sus opiniones.

Sobre el tipo de opinión, 32 poseían datos y 28 no referían a ningún tipo de fuente para argumentar sus opiniones.

El enfoque de los artículos de opinión, en general fue de confrontación en la mayoría de los medios escritos nacionales. Este rasgo ha sido notorio tanto en los impresos de carácter privado como en el único periódico de corte progubernamental. Es así que del total de artículos de opinión publicados por diversos colaboradores ocasionales, 61 fueron de confrontación, 12 de conciliación y 8 neutros.

En los artículos de opinión publicados por los medios en las últimas elecciones nacionales en Bolivia, del total de artículos, 67 emitieron juicios de valor y sólo 14 guardaron prudencia en sus opiniones.

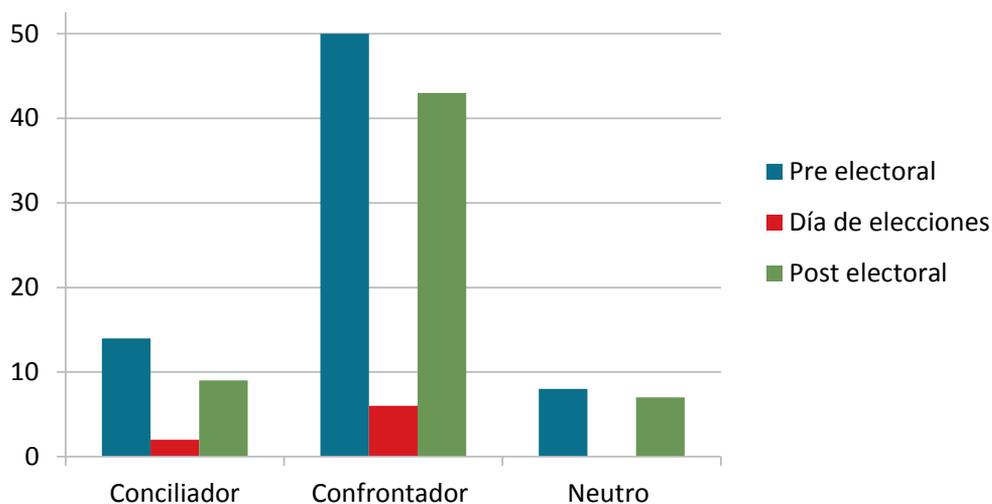
Finalmente, en el caso de los artículos de opinión, de 81 artículos publicados en el período de estudio, 36 poseían datos argumentativos y 18 no respaldaron sus opiniones con ningún dato.

Algunas sutiles diferencias

El análisis de los editoriales de prensa muestra algunas diferencias interesantes en el desempeño mediático. Así se evidencia que durante la fase preelectoral los editoriales de los periódicos estudiados tuvieron un enfoque más confrontador que conciliador en comparación con el día de la votación y la fase postelectoral.

Los resultados del análisis establecieron, como se observa en el gráfico siguiente, que de 72 editoriales difundidos antes de las elecciones, 50 fueron confrontadores, 14 conciliadores y 8 fueron neutros. Mientras que de 8 difundidos el día de elecciones, 6 fueron conciliadores y 2 confrontadores. En tanto que tras las elecciones los editoriales volvieron a la confrontación aunque con menor fuerza, ya que de 59 editoriales observados en la semana siguiente a las elecciones 43 fueron de confrontación, 9 de conciliación y 7 neutros.

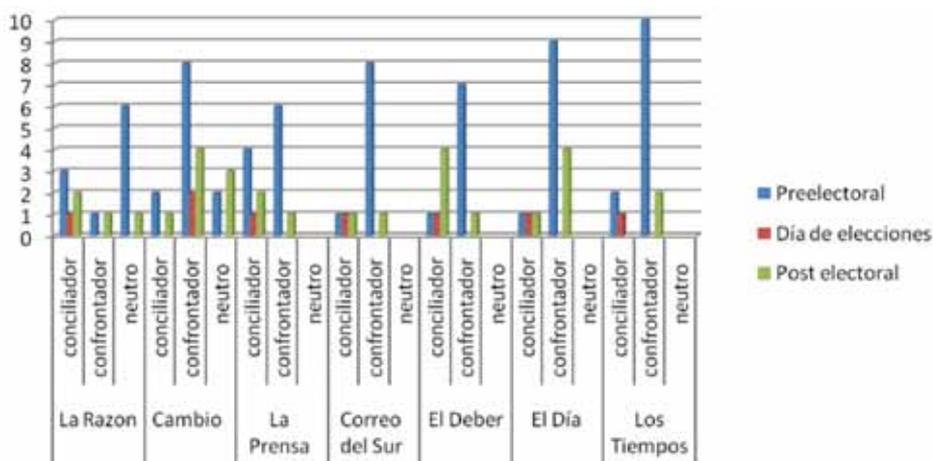
Gráfico N° 26:
Enfoque editorial diferenciado



Fuente: *Elaboración propia.*

Si se hace la comparación de resultados por medio, como se muestra en el gráfico siguiente, se encuentra, por ejemplo, que antes de las elecciones los editoriales de los periódicos La Razón y Cambio de La Paz, así como Los Tiempos de Cochabamba, El Día de Santa Cruz y Correo del Sur de Sucre fueron los más confrontadores, frente a los editoriales del diario cruceño El Deber, que tuvo en sus espacios editoriales un enfoque más conciliador.

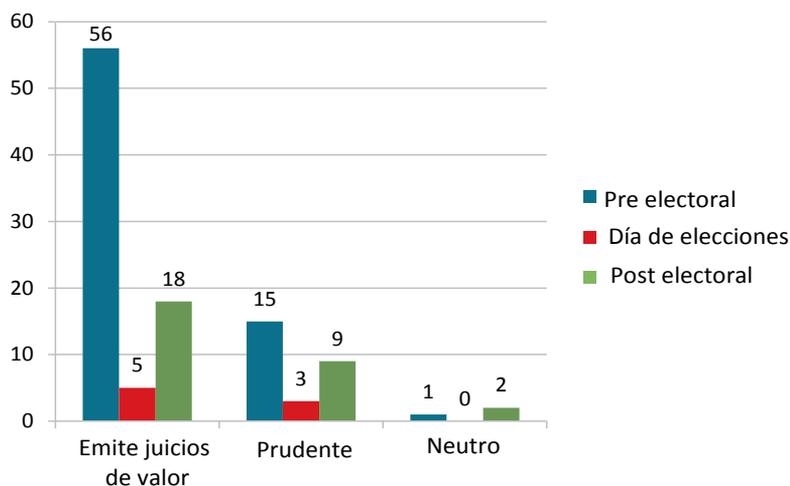
Gráfico N° 27:
Diferenciado por medios



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, como se aprecia en el gráfico siguiente, los editoriales hicieron énfasis en el lenguaje donde predominó la emisión de juicios de valor. Antes de las elecciones, de 72 editoriales difundidos, 50 emitieron juicios de valor y sólo 15 tuvieron un énfasis prudente en su lenguaje. El día de la votación, de 8 editoriales, 5 mantuvieron la lógica de los juicios de valor y sólo 3 apelaron a la prudencia. Y en la fase postelectoral, de 29 editoriales, 18 contuvieron juicios de valor, 9 fueron prudentes y 2 neutros.

Gráfico N° 28:
Énfasis del lenguaje



Fuente: Elaboración propia.

Apelando al uso y tipo de fuentes que respalden las opiniones de un editorial se tiene que antes de las elecciones, de 72 editoriales emitidos, 36 poseían datos argumentativos, frente a 26 que no apelaron a ninguna fuente. Durante el día de votación, de los 8 editoriales estudiados, 3 poseían datos. En el periodo postelectoral, de 29 editoriales, 17 contaban con datos argumentativos.

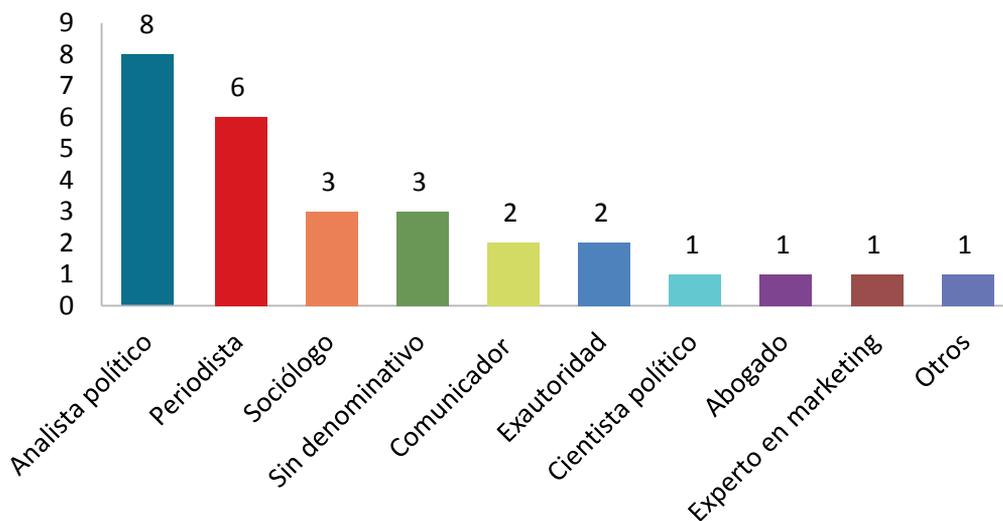
Los analistas en la televisión

¿Cuál fue el desempeño de los analistas políticos en los programas de televisión en ocasión de las elecciones generales de diciembre de 2009 en Bolivia? En principio se puede sostener que si bien varios analistas recurrieron a varios elementos del análisis político de coyuntura para proporcionar sus análisis, sólo 12 de 27 tomaron todos los elementos constitutivos del mismo.

Dentro de los 21 programas analizados, de las cinco redes de televisión estudiadas, 28 especialistas intervinieron en diferentes tiempos del proceso electoral. Aunque todos fungieron como “analistas políticos”, sólo ocho fueron denominados como tales, seis eran periodistas, de los cuales dos fueron presentados como “periodistas y analistas políticos”, mientras que el resto de periodistas eran o directores de periódicos, revistas o redes de radio; tres eran sociólogos, uno fue presentado como sociólogo pero además ex Ministro de Educación y otra como socióloga y cientista política; dos fueron anunciados como comunicadores, dos fueron presentados como ex autoridades de gobierno; sólo uno fue mencionado como “cientista político”; hubo un abogado constitucionalista, un experto en marketing y tres profesionales no fueron presentados bajo ninguna denominación (simplemente se dijo su nombre).

Llamaron la atención dos casos. Un sociólogo que fue presentado en BTV desde Cochabamba el día de elecciones pero que no tuvo mayor participación que un comentario de un minuto. Y el segundo caso, de un “analista” que fue presentado como Director de la Revista Datos en la Red Uno, en el programa “Que no me pierda”, un día después de las elecciones pero sobre el cuál no se puede inferir que sea periodista o comunicador.

Gráfico N° 29:
Perfiles



Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, una vez identificado el perfil de los analistas, ¿cuál fue su desempeño en comparación a los parámetros que debe poseer un análisis político de coyuntura?

En relación a la objetividad en el tratamiento de las temáticas tratadas, del total de intervenciones de los 28 analistas, el 69 por ciento fue objetivo, frente a un 31 por ciento que no lo fue.

Sobre el carácter exhaustivo en el tratamiento de las temáticas tratadas por los analistas, el 56 por ciento fue exhaustivo procurando la comprensión pormenorizada de los actores en juego en el tópico político coyuntural en cuestión, identificando la demanda, su legitimidad, la relación de actores y respondiendo a las preguntas ¿qué actores están en juego?, ¿qué intereses se contraponen y cómo se relacionan?, ¿qué intereses detentan los actores?, ¿cómo defienden y, por ende, tienen posibilidades de éxito en su defensa? El otro 44 por ciento no fue exhaustivo.

Respecto a los elementos de multitemporalidad en el análisis, el estudio dividió por un lado la retrospectiva del análisis y, por otro, el análisis prospectivo. El 62 por ciento de los especialistas apeló a la retrospectiva para ubicar sus análisis, mientras que el 38 por ciento no lo hizo.

Sobre el análisis prospectivo comprendido como la visualización de escenarios futuros posibles y probables, y la capacidad de delinear soluciones, prospectivas, prognosis en las temáticas tratadas por el analista, el resultado mostró que sólo el 46 por ciento de los invitados hizo prognosis frente a un 54 por ciento que no ubicó sus análisis en referencia a los futuros escenarios.

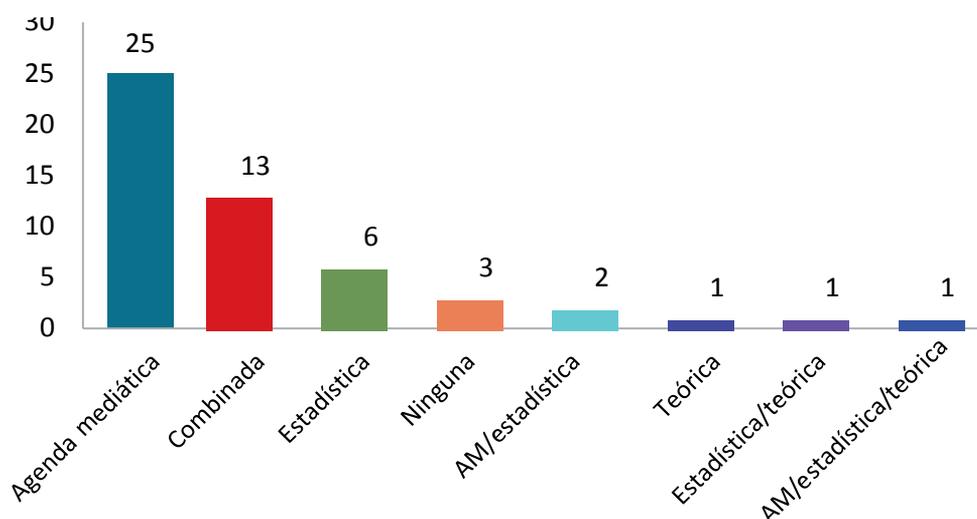
Asimismo, se pudo evidenciar que el 73 por ciento de los invitados tuvo la capacidad de identificación del problema en las temáticas tratadas, mientras que sólo el 27 por ciento no cumplió con este requisito del análisis político de coyuntura.

Por otra parte, los resultados del estudio señalan que el 78 por ciento de los invitados identificaron los actores, la correlación de fuerzas, las estructuras de poder, así como las relaciones de poder, frente a un 22 por ciento que no hizo esta identificación.

Por el tipo de fuente empleada por los analistas se obtuvieron los siguientes datos: el 48 por ciento de los invitados basaron sus análisis en la coyuntura política dictada por la agenda mediática, mientras que el 25 por ciento combinaron como fuente de información de sus análisis otras fuentes que fueron estadísticas, históricas, técnicas o de expertos. Sólo el 11 por ciento basó su análisis en datos estadísticos vinculados al proceso electoral, no sólo de encuestas que en ese momento eran presentadas sino que también usaron referencias estadísticas pasadas. Llama la atención que un 5 por ciento de los analistas no haya apelado a ningún tipo de fuente, ni siquiera a la agenda mediática.

En el análisis político de coyuntura, si bien las fuentes para un análisis pueden ser usadas de forma independiente, mientras más se combinen los tipos de fuentes, un APC será lo más objetivo posible. Así, el análisis podrá construir un “edificio de conocimiento” donde los ámbitos mencionados de los cinco tipos de fuentes, son los pisos que se van erigiendo. En ese sentido, el gráfico siguiente es revelador pues muestra que la mayoría de los analistas se queda en las fuentes denominadas de primer y segundo piso, y existen incluso aquellos que en calidad de analistas políticos durante el proceso electoral de diciembre de 2009 no usaron ningún tipo de fuente.

Gráfico N° 30
Tipo de fuente empleada en el tratamiento de temáticas por analista



Respuesta	* f_h	** $f_{\%}$
Agenda Mediática	25	48,1
Estadística	6	11,5
Teórica	1	1,9
Combinada	13	25,0
AM/Estadística	2	3,8
Estadística/teórica	1	1,9
AM/Estadística/teó	1	1,9
Ninguna	3	5,8
TOTAL	52	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Por la calidad de la fuente utilizada por los analistas, los resultados señalan que el 40 por ciento mantuvo su apelación a la fuente aséptica desde un intento de ser lo más neutrales posibles, remitiéndose a la descripción de los hechos; un 15 por ciento fue parcial mostrando sólo una porción de la realidad, un 11

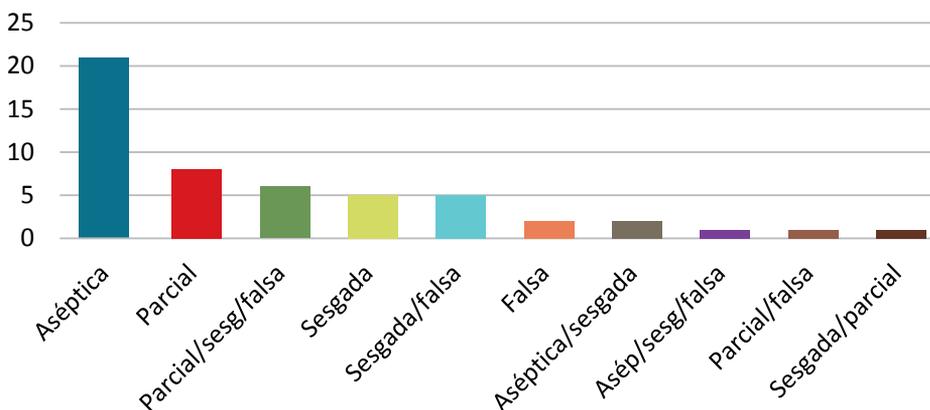
* f_h Número de veces en que la fuente utilizada fue aséptica, parcial, sesgada, falsa y etc.

** $f_{\%}$ Número de veces en que la fuente utilizada fue aséptica, parcial, sesgada, falsa y etc., en porcentajes.

por ciento combinó sus intervenciones entre el uso de una calidad de la fuente parcial, sesgada y falsa; el 10 por ciento de los invitados tuvo una calidad de fuente sesgada haciendo uso de adjetivos en sus interpretaciones de la realidad, otro 10 por ciento usó una fuente entre sesgada y falsa, y un 3 por ciento recurrió a fuente falsa comprendida como una fuente que generaliza. Véase estos datos en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 31:

Calidad de la fuente empleada en el tratamiento de temáticas por analista



Respuesta	f _h	f _%
Aséptica	21	40,4
Parcial	8	15,4
Sesgada	5	9,6
Falsa	2	3,8
Asép/sesg/falsa	1	1,9
Parcial/falsa	1	1,9
Aséptica/sesgada	2	3,8
Sesgada/falsa	5	9,6
Parcial/sesg/falsa	6	11,5
Sesgada/parcial	1	1,9
TOTAL	52	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Vale resaltar que algunos analistas, durante el desarrollo de su intervención y dada la naturaleza de los programas, comenzaban su análisis utilizando fuentes de calidad aséptica (neutrales), pero a medida que desarrollaban su análisis caían en la utilización de fuentes sesgadas y falsas, como los analistas Javier Hurtado y Ericka Brockmann.

Sobre el tipo de análisis, en consecuencia, el estudio identificó que de los 28 especialistas invitados, sólo 12 cumplieron con la realización de un APC. Veamos el detalle en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 7:
Analistas que hicieron análisis político de coyuntura (APC)

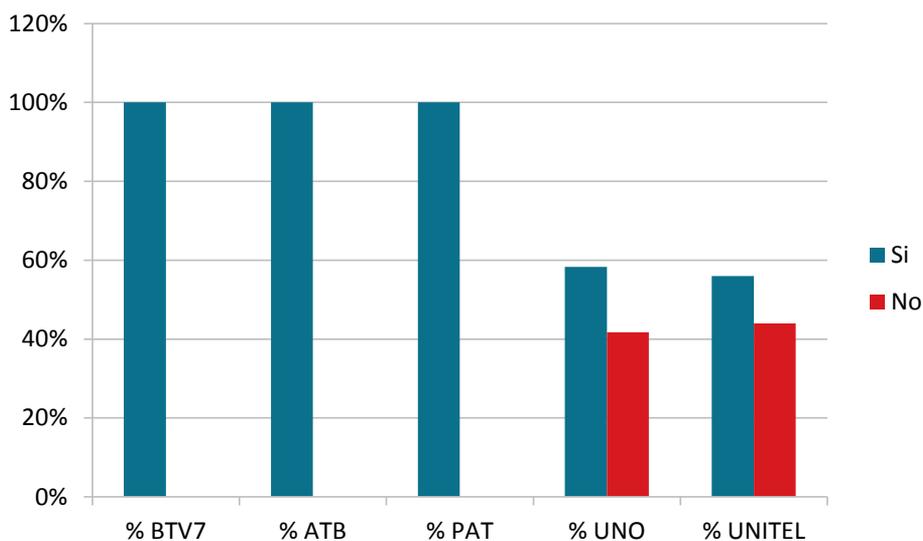
N°	CANAL	PROGRAMA	DÍA Y FECHA	ANALISTA	APC Completo
1	Red UNO/PAT	Ud. elige, día V/ El Poder del Voto	06-dic	Carlos Hugo Molina, analista político	si
2	Red UNO	Ud. elige, día V	01-Dic	Daniel Moreno, analista político	
3	Red UNO/PAT	Ud. elige, día V/ El Poder del Voto	06-dic	Carlos Cordero, analista político	si
4	Red UNO	Que no me pierda	03-Dic	Javier Hurtado	
5	Red UNO	Que no me pierda/Ud. elige día V	6-dic	Marcelo Silva	
6	Red UNO	Ud. elige, día V	06-Dic	Willman Durán, abogado constitucionalista desde Santa Cruz	
7	Red UNO	Ud. elige, día V	06-Dic	Sergio Antelo, desde Santa Cruz	
8	Red UNO	Ud. elige, día V	06-Dic	Alex Contreras desde Cochabamba	
9	Red UNO	Ud. elige, día V	06-Dic	Victor Hugo Cárdenas, en La Paz	
10	Red UNO	Ud. elige, día V	06-Dic	Ericka Brockmann, en La Paz	
11	Red UNO	Que no me pierda	07-Dic	Fernando Molina	si
12	Red UNO	Que no me pierda	07-Dic	Carlos Rodriguez	
13	PAT	El Poder del Voto	06-Dic	José Pomacusi, director "Poder y Placer", periodista	si
14	PAT	El Poder del Voto	06-Dic	José Ross	si

Nº	CANAL	PROGRAMA	DÍA Y FECHA	ANALISTA	APC Completo
15	UNITEL	El abogado del Diablo	16-Nov	Jorge Lazarte	si
16	UNITEL	El abogado del Diablo	16-Nov	Felix Patzy	si
17	UNITEL	El abogado del Diablo	16-Nov	Susana Seleme	
18	UNITEL	El abogado del Diablo	16-Nov	Humberto Vacaflor	
19	UNITEL	ASI DECIDIMOS	06-Dic	Henry Pinto, análisis político, desde Cochabamba	si
20	ATB	Buenas y malas	30-Nov	Marcelo Varnoux, analista político	
21	ATB	Buenas y malas	30-Nov	Oscar Cortéz, analista político	
22	ATB	Buenas y malas	30-Nov	María Teresa Zegada, socióloga y cientista política	si
23	ATB	Recta Final	06-Dic	Edwin Herrera	si
24	ATB	Recta Final	06-Dic	Gonzalo Mendieta	si
25	BTV 7	Bolivia decide	06-Dic	Marco Escalera, sociólogo desde Cochabamba	
26	BTV 7	Bolivia decide	06-Dic	Gonzalo Trigoso, analista	
27	BTV 7	Bolivia decide	06-Dic	Ilya Fortún, analista político, comunicador	
28	BTV 7	Bolivia decide	06-Dic	Andrés Gómez, director de la red Erbol	si

Fuente: Elaboración propia.

El estudio también realizó una diferenciación de todas las categorías por red de televisión estudiada, con interesantes resultados. Por ejemplo, sobre la objetividad de los análisis que realizaron los analistas en el tratamiento de las temáticas por red de televisión, los analistas que intervinieron en los programas de corte políticos electoral de la Red Unitel fueron los que menos objetividad demostraron.

Gráfico N° 32:
Objetivo en tratamiento de temáticas según canal de televisión

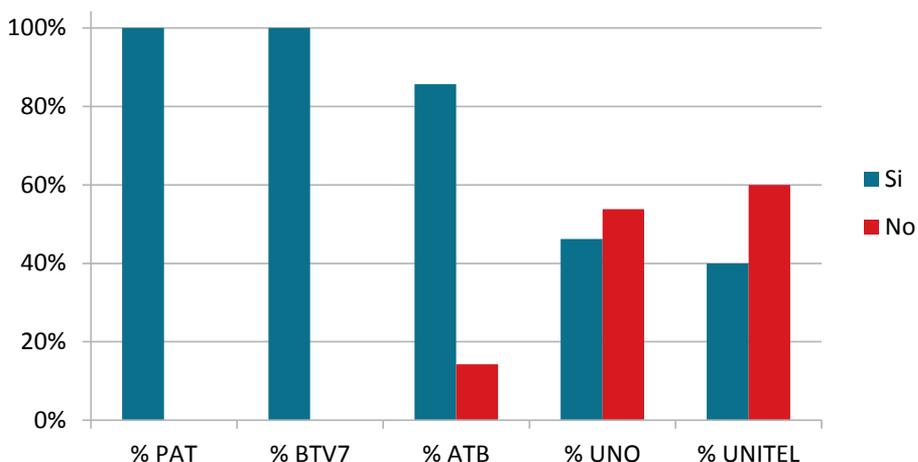


Respuesta	UNO	% UNO	PAT	% PAT	UNITEL	% UNITEL	BTV7	% BTV7	ATB	% ATB
Sí	7	58,3	4	100,0	14	56,0	3	100,0	7	100,0
No	5	41,7	0	0,0	11	44,0	0	0,0	0	0,0
TOTAL	12	100,0	4	100,0	25	100,0	3	100,0	7	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la exhaustividad del análisis de los expertos en el tratamiento de las temáticas tratadas por las redes de televisión, el gráfico siguiente muestra nuevamente que los analistas que participaron en los programas electorales de la Red Unitel tuvieron análisis menos exhaustivos comparativamente con el resto de profesionales invitados en las otras empresas de televisión.

Gráfico N° 33:
Exhaustividad en las temáticas por canal de televisión

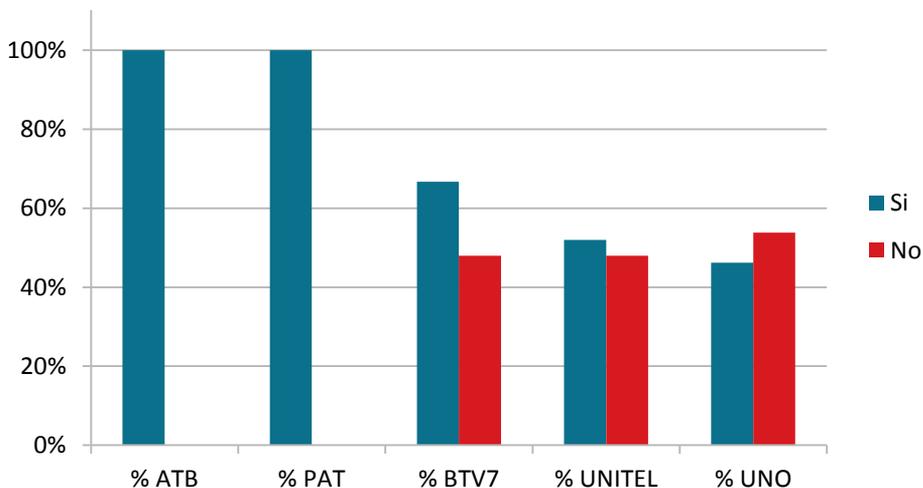


Respuesta	UNO	% UNO	PAT	% PAT	UNITEL	% UNITEL	BTV7	% BTV7	ATB	% ATB
Sí	6	46,2	4	100,0	10	40,0	3	100,0	6	85,7
No	7	53,8	0	0,0	15	60,0	0	0,0	1	14,3
TOTAL	13	100,0	4	100,0	25	100,0	3	100,0	7	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al carácter multitemporal de los análisis, los expertos que menos retrospectiva usaron en sus argumentos fueron aquellos que intervinieron en programas electorales en la Red Uno, comparados con los resultados en el resto de redes.

Gráfico N° 34:
Multipolaridad y/o retrospectividad en temáticas por canal de televisión

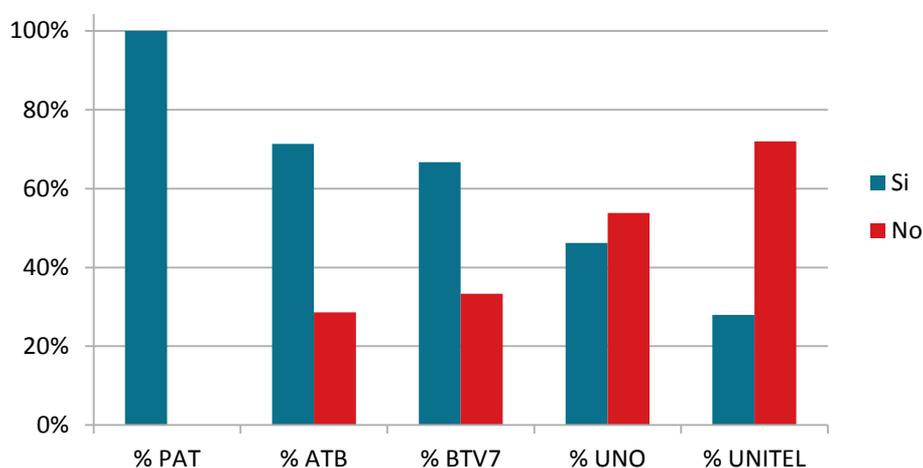


Respuesta	UNO	% UNO	PAT	% PAT	UNITEL	% UNITEL	BTV7	% BTV7	ATB	% ATB
Sí	6	46,2	4	100,0	13	52,0	2	66,7	7	100,0
No	7	53,8	0	0,0	12	48,0	1	33,3	0	0,0
TOTAL	13	100,0	4	100,0	25	100,0	3	100,0	7	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tanto los analistas que participaron en los programas de Unitel como en la Red Uno tuvieron las menores capacidades para delinear soluciones, prospectivas, prognosis en los análisis vertidos.

Gráfico N° 35:
Delineamiento de soluciones, prospectivas, prognosis en temáticas tratadas por canal de televisión



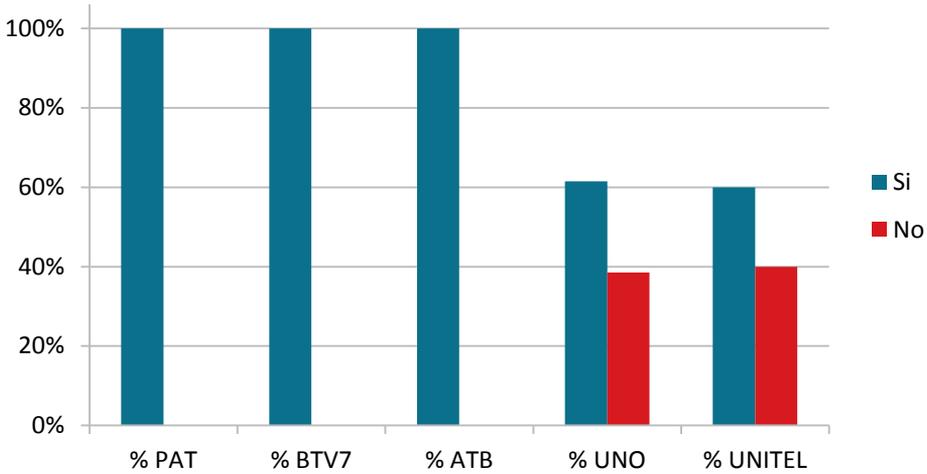
Respuesta	UNO	% UNO	PAT	% PAT	UNITEL	% UNITEL	BTV7	% BTV7	ATB	% ATB
Sí	6	46,2	4	100,0	7	28,0	2	66,7	5	71,4
No	7	53,8	0	0,0	18	72,0	1	33,3	2	28,6
TOTAL	13	100,0	4	100,0	25	100,0	3	100,0	7	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Prácticamente un número significativo de analistas tuvieron la capacidad de identificación de problemática en las temáticas analizadas. Según la referencia comparativa se puede apreciar parámetros altos en casi todos los casos de análisis.

Gráfico N° 36:

Identificación de problemática en temáticas tratadas por canal de televisión



Respuesta	UNO	% UNO	PAT	% PAT	UNITEL	% UNITEL	BTV7	% BTV7	ATB	% ATB
Sí	8	61,5	4	100,0	15	60,0	3	100,0	7	100,0
No	5	38,5	0	0,0	10	40,0	0	0,0	0	0,0
TOTAL	13	100,0	4	100,0	25	100,0	3	100,0	7	100,0

Fuente: Elaboración propia.

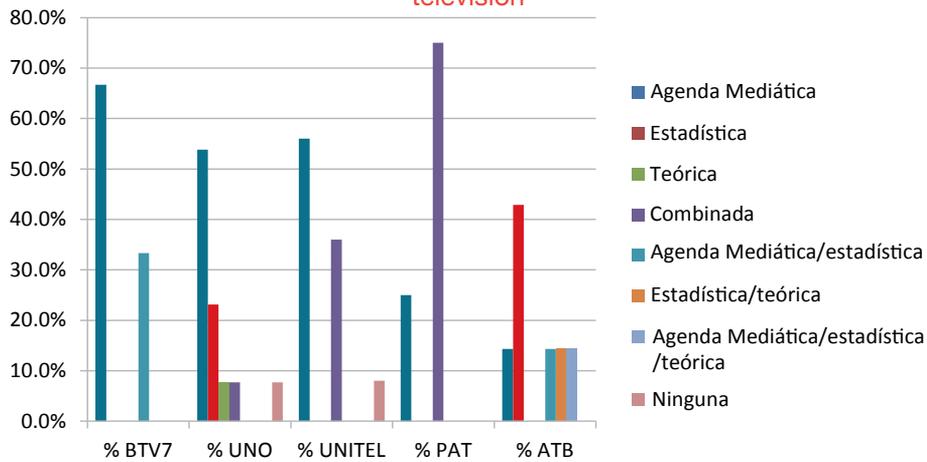
Asimismo, la mayoría de los invitados a los programas electorales de las redes de televisión identificaron la correlación de fuerzas, las estructuras de poder, las relaciones de poder en sus análisis. En muchos casos se enfatizó, en particular en esta precisión, la hegemonía de poder del partido oficialista, la estructura de la oposición política. Se hicieron descripciones sobre los actores en pugna por el poder político en el país, se visualizaron los vacíos de la oposición así como sus desafíos. Y en el caso del MAS, en particular, tras su victoria, muchos analistas observaron, a partir de los análisis prospectivos, la conformación de la Asamblea Legislativa Plurinacional, las mayorías congresales, la configuración política para las elecciones departamentales y municipales.

Es importante resaltar que algunos invitados a los programas, en una combinación de la prognosis y la correlación de fuerzas de los actores, tuvieron la capacidad de adelantar criterios sobre los problemas internos que el MAS podría atravesar tras las elecciones de diciembre de 2009. En algunos casos, se mencionó que esta acumulación de poder derivaría en una implosión dentro del partido oficialista que podría generar dificultades.

¿Y las fuentes? En la siguiente referencia comparativa se puede apreciar con más claridad qué tipo de fuente predominó en los análisis políticos de coyuntura y, a su vez, se corrobora el dato de que la mayoría de los expertos que intervinieron en los programas electorales sólo recurrieron para argumentar sus análisis u opiniones a la referencia no siempre completa de la agenda mediática.

Gráfico N° 37:

Tipo de fuente empleada en el tratamiento de temáticas tratadas por canal de televisión

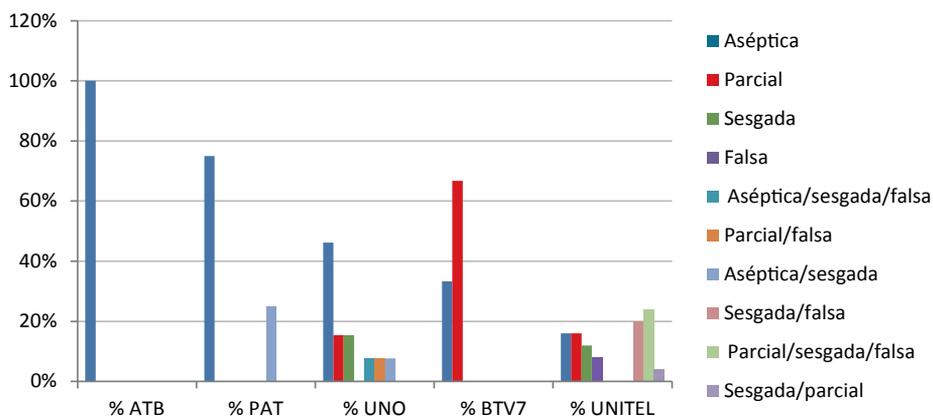


Respuesta	UNO	% UNO	PAT	% PAT	UNITEL	% UNITEL	BTV7	% BTV7	ATB	% ATB
Agenda mediática	7	53,8	1	25,0	14	56,0	2	66,7	1	14,3
Estadística	3	23,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	42,9
Teórica	1	7,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Combinada	1	7,7	3	75,0	9	36,0	0	0,0	0	0,0
Agenda mediática/estadística	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	33,3	1	14,3
Estadística/teórica	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3
Agenda mediática/estadística/teórica	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3
Ninguna	1	7,7	0	0,0	2	8,0	0	0,0	0	0,0
TOTAL	13	100,0	4	100,0	25	100,0	3	100,0	7	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Por último, el dato comparativo de la calidad de la fuente empleada en el tratamiento de temáticas en los análisis a cargo de los invitados permite observar, por red televisiva, las diferencias entre el uso de una calidad de fuente y otra. En el gráfico siguiente se aprecia que los analistas que participaron de los programas electorales en las redes PAT y ATB fueron los que más se sujetaron a fuentes asépticas procurando la mayor objetividad posible y mesura en sus lenguajes descriptivos de los hechos electorales. Y efectivamente, como era previsible, los analistas de la Red Unitel son los que más cayeron en el uso de fuentes cuya calidad era sesgada, parcial y falsa.

Gráfico N° 38:
Calidad de la fuente empleada en el tratamiento de temáticas por canal de televisión



Respuesta	UNO	% UNO	PAT	% PAT	UNITEL	% UNITEL	BTV7	% BTV7	ATB	% ATB
Aséptica	6	46,2	3	75,0	4	16,0	1	33,3	7	100,0
Parcial	2	15,4	0	0,0	4	16,0	2	66,7	0	0,0
Sesgada	2	15,4	0	0,0	3	12,0	0	0,0	0	0,0
Falsa	0	0,0	0	0,0	2	8,0	0	0,0	0	0,0
Aséptica/ sesgada/falsa	1	7,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Parcial/falsa	1	7,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Aséptica/sesgada	1	7,7	1	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sesgada/falsa	0	0,0	0	0,0	5	20,0	0	0,0	0	0,0
Parcial/sesgada/ falsa	0	0,0	0	0,0	6	24,0	0	0,0	0	0,0
Sesgada/parcial	0	0,0	0	0,0	1	4,0	0	0,0	0	0,0
TOTAL	13	100,0	4	0,0	25	100,0	3	100,0	7	100,0

Fuente: Elaboración propia.

4. Principales hallazgos

Hemos visto en el presente estudio que los medios de comunicación en Bolivia gozan en la actualidad, y con más evidencia tras el desarrollo del proceso electoral nacional precedente, de amplias garantías para el ejercicio de la libertad de expresión, de información y de opinión. En contrapartida, los medios de comunicación nacionales, en particular los del estudio —impresos y la televisión—, procuran de manera relativa que el derecho a la información del que gozan los ciudadanos se cumpla bajo los parámetros que exige todo derecho de estas características: dotar de información plural, equilibrada, responsable, ética. Pero además que cumpla con requisitos como el acceso y la participación en el proceso informativo de manera plena.

- En el caso boliviano, se cumple también la paradoja, porque así como la sociedad sabe que los medios suelen dotar de información poco plural, desequilibrada, y obviando normas éticas, éstos son necesarios para la sociedad boliviana, a pesar de cierta desconfianza y descrédito que se cierne sobre los medios.
- El estudio permite inferir que el ciudadano boliviano cuenta con diversidad informativa y opinativa. No es del todo absoluto que el ciudadano está a merced de lo que los medios le ofrecen sin posibilidad de elegir. En el caso boliviano, el ciudadano finalmente tiene la libertad de optar por escuchar, ver o leer medios de comunicación más equilibrados o menos plurales, de visiones más progubernamentales o de posiciones de mayor confrontación con el gobierno actual. De hecho, durante el proceso de las elecciones de diciembre de 2009, los medios presentaron un abanico de opciones para el público.
- Los medios, cuando pudieron procurar notables esfuerzos para profundizar la discusión sobre las propuestas programáticas de los partidos en competencia electoral, giraron su mirada más hacia la coyuntura del proceso electoral y sus características, que ciertamente eran novedosas e históricas, en el marco de los procesos electorales bolivianos.
- Por ello, los medios marcaron la agenda del proceso electoral dotándole de espectacularidad, y hasta carácter de alta conflictividad —que sí lo tuvo pero no al grado sumo que la prensa elevó— al empadronamiento biométrico, al voto en el exterior, los observados del padrón biométrico.
- Asimismo, como McCombs afirma, los medios determinan no sólo sobre qué temas pensar, sino cómo pensar acerca de éstos. Este aspecto, por ejemplo, tendría particular relevancia en la construcción de la imagen electoral de los candidatos y de cómo los medios de comunicación, a través del establecimiento de su agenda de atributos, pueden influenciar en la opinión del público acerca de aquellos.
- Es así que la televisión dio espacios más largos a los candidatos que resultaban con mayor posibilidad en las encuestas y tanto el MAS como el PPB tuvieron mayor cobertura. La presencia mediática de los candidatos restantes fue marginal. Un ejemplo, la Red UNO ofreció un espacio de hasta una hora al Vicepresidente Álvaro García Linera frente a los diez minutos al candidato Alejo Véliz.
- A eso se suma que nuevamente los medios masivos coronaron a las encuestas preelectorales y a las en boca de urna y conteo rápido como sus principales parámetros informativos, cuando cada vez se ciernen dudas — como se vio en el estudio anterior de este libro— particularmente sobre la metodología de construcción de las muestras, los datos, la recolección de la información, y un largo etcétera.

- Por tanto, los medios de comunicación procuraron, pero sin entusiasmo, poner en la agenda de cobertura electoral y, por ende, de la opinión y el análisis los asuntos estructurales que sí debieron discutirse más allá de conocerse de antemano quién resultaría ganador en los comicios nacionales.
- Se habló poco en la prensa escrita y en la televisión, intencionada o no, de las autonomías departamentales, regionales e indígenas; de la implicancia para el país del proceso de adecuación del Estado a la nueva Constitución Política; de los hasta hoy pendientes de la democracia boliviana como son la superación de la extrema pobreza, el narcotráfico, la corrupción, la dependencia del modelo de economía primaria y otro largo etcétera.
- Los grandes titulares en los diarios, las columnas de opinión o los minutos más privilegiados de la televisión fueron ocupados por las encuestas de rasgo poco novedoso.
- Este estudio no tiene el objetivo de indagar las inevitables subordinaciones que los medios, o los dueños de los medios, puedan tener respecto de algún poder establecido, pero sí aporta a identificar que existen medios de comunicación en Bolivia claramente alineados a posturas políticas bien delimitadas, sea a favor del gobierno o contrario a éste, así como sea a favor de determinados grupos de élite u otros. Este rasgo ha sido notable no sólo en los enfoques informativos, sino en particular en los espacios de opinión que reflejan explícitamente su posición.
- Un rasgo de lo anteriormente mencionado es que la mayoría de los periódicos han manifestado expresamente sus posturas, a favor o en contra, antes y después de los comicios generales. Este hallazgo ratificaría lo que varios autores sostienen respecto del control de los medios para fines políticos.
- La posición de los medios respecto del proceso electoral también tocó a los medios que están concentrados en redes privadas o comunitarias. Es así que la posición de Canal 7 BTV es coincidente con la del periódico Cambio, por ejemplo.
- Otro elemento que permite llegar a la conclusión que existen medios más críticos, o permanentemente críticos al gobierno, o diarios absolutamente al servicio de los intereses de gobierno, fue la publicación de artículos de opinión a lo largo del proceso electoral, más cuando se conoce que éstos siempre están sujetos a evaluaciones editoriales de los directores de los periódicos o de un consejo editorial.
- En ese sentido, ha sido por demás abundante la cantidad de artículos de opinión de enfoque confrontador, particularmente contra el gobierno del MAS. Y aunque también el periódico Cambio privilegió la publicación de artículos de opinión de igual enfoque confrontador respecto a la oposición política, la relación fue de seis diarios contra uno.

- Un dato interesante de la característica de los editoriales difundidos el día de elecciones fue que la mayoría, es decir, seis de ocho editoriales de los siete medios impresos estudiados, procuraron mensajes y opiniones que fortalezcan el proceso democrático boliviano instando a los ciudadanos a acudir a las urnas a emitir su libre decisión política. Seis editoriales de periódicos, que días antes habían fijado claramente su posición crítica a la reelección de Morales, respetaron la jornada electoral y no emitieron ningún juicio de valor que pretenda influir en el voto ciudadano. Válido de destacar.
- A diferencia de ese apunte, el periódico Cambio sí emitió un editorial apoyando explícitamente al candidato del partido oficialista.
- Sobre los espacios electorales de las redes de televisión, es de destacar que a pesar de las características poco novedosas que se habían augurado al proceso electoral nacional de diciembre de 2009, se procuraron programas y producciones televisivas que innovaron las propuestas pasadas en tiempos electorales.
- Es, en consecuencia, meritorio que los medios televisivos, más allá de si funcionan a merced del rating o los parámetros de mercado, hayan producido programas electorales e invertido recursos económicos, técnicos, humanos y logísticos para el momento electoral de diciembre de 2009.
- Nuevamente en esta elección, la televisión apeló al uso de analistas políticos. Esta denominada innovación de la democracia mediatizada hizo sentir su presencia con más notoriedad, probablemente debido a la ausencia de debate electoral presidencial y la ausencia, también, del escenario que los medios televisivos prepararon para las elecciones nacionales del principal candidato del partido oficialista.
- De todos los programas de corte electoral que fueron puestos al aire por la televisión sólo dos espacios se abstuvieron de analistas. En la Red ATB que además especificó que del programa se abstengan los analistas profesionales y llamó la atención que la Red Bolivisión se haya remitido a sólo la formalidad informativa del proceso electoral.
- Bajo ese denominativo común de “analistas políticos”, la televisión ha encerrado, sin mayor distinción y sin mayor rigurosidad del rol que adquieren los “analistas” estando en el escenario de los medios, a un sin número de personas provenientes de diversos campos profesionales o actividades.
- En muchos casos los medios son los que han incurrido en la otorgación generalizada de la denominación mediática de “analistas”, pero, en otros, también se han dado autotitulaciones por parte de los propios invitados.
- En el conjunto de “analistas políticos” existen algunos periodistas, pero en su mayoría se trata de politólogos, abogados, sociólogos, antropólogos, ex políticos, ex autoridades gubernamentales, comunicadores, expertos en

mercadeo político, publicistas, cineastas, historiadores, físicos, sexólogos, economistas, etc.

- Los profesionales que son convocados por los medios son requeridos para hacer “análisis político de coyuntura (APC)”, desde la dimensión de la ciencia política.
- Fueron pocos los expertos invitados que realizaron análisis político de coyuntura como exigía el proceso electoral, desde la dimensión del APC. La mayoría de los “analistas” que intervinieron en los programas electorales de diciembre emitieron opiniones políticas con el consecuente sesgo y parcialidad.
- En las elecciones de diciembre predominó básicamente la “opinión política”, por dos razones: porque los medios buscaron la lectura del momento (coyuntura) y no necesariamente la tendencia (análisis), y porque quienes opinaron no necesariamente hicieron un análisis, por tanto emitieron opiniones que en algunos casos revestían de consistencia y, en otros, fueron expresiones con un claro un sesgo político.
- Una mayoría de los profesionales invitados se quedaron en el uso de fuentes basadas en la información que otorgan los medios de comunicación con el consecuente efecto de estar frente a “analistas informativos”, cuyo aporte es relativo.
- Algunos “analistas” apelando a la libertad de expresión que otorgan los medios de comunicación cometieron excesos en sus intervenciones y opinaron políticamente haciendo uso de adjetivos y juicios de valor.
- Un aspecto relevante del análisis político es la objetividad, cualidad que no es sinónimo de neutralidad. Y las fuentes consultadas para este estudio coincidieron, con excepción de una entrevistada, que no existen analistas con independencia política.
- Algunos intelectuales bolivianos observan que al existir un proceso de reforma profundo en el país que ha configurado de manera diferente el sistema político nacional, con un partido político dominante, con candidatos que ya no dependen únicamente de su imagen mediática sino de su relación con las organizaciones sociales —en dinámicas diferentes al escenario de los medios—, el accionar de la prensa tiene “muy menguada su otrora capacidad letal” y una relativa influencia.
- La ausencia de debate parece ser determinante para los procesos electorales e influye incluso en la direccionalidad de la agenda que los medios producen en tiempo electoral. Ante la ausencia del debate, los medios privilegiaron el análisis de los “especialistas y/o analistas” y no de los candidatos, cuya presencia en los medios tuvo relativo peso.

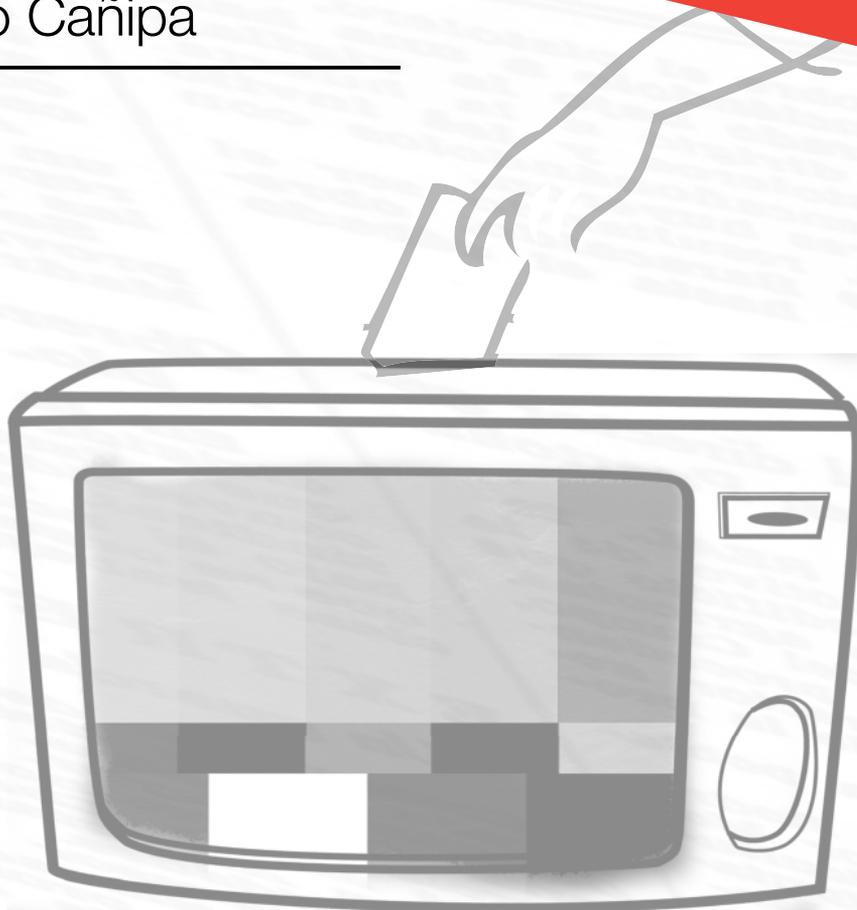


Encuestas:

Quién ganó, quién perdió

4

Mario Cañipa



© micos y editores



Así como el marketing electoral —a decir de Manuel Castells— “se ha instalado en el corazón mismo de nuestras democracias”, podemos afirmar que el uso de estudios de opinión pública, en especial encuestas pre-electorales de intención de voto y conteos rápidos el día de los comicios, tiende a convertirse en un brazo fundamental tanto de las campañas electorales como de la agenda mediática informativa y de opinión. Todo ello, en el escenario de la comunicación política en democracia, que da cuenta del modo en que los medios de comunicación, tanto masivos como de naturaleza interactiva, inciden sobre la forma de gobierno y el desempeño de sus actores.

Con esa premisa, el presente estudio busca indagar y analizar el tratamiento que dieron los medios de comunicación a las encuestas electorales durante las Elecciones Generales y Referéndum Autonómico 2009 en Bolivia, un proceso de transición post Constituyente sembrado de innovaciones y retos. Para enmarcar este propósito exploratorio se exponen aspectos históricos y referenciales a fin de situar el estudio en el horizonte de la democratización en Bolivia. Asimismo, se plantean algunos ejes analíticos y conceptuales en torno a la comunicación política, la opinión pública, el establecimiento de agenda y el derecho a la información.

¿Cuáles son las búsquedas del presente estudio? Además de la indagación general acerca de los usos mediáticos de las encuestas en procesos electorales, proponemos algunas pesquisas más bien específicas en torno a la alianza entre medios de comunicación (entre sí) y empresas especializadas en estudios de opinión, el tratamiento informativo de las encuestas pre-electorales y su incidencia en la agenda mediática, la presentación de datos en boca de urna y conteos rápidos el día de los comicios en comparación con los resultados oficiales, y otros aspectos vinculados al quién contrata, quién hace y quién y cómo difunde encuestas electorales en Bolivia. Ello, considerando la casi completa ausencia de regulación en la materia, lo que va a contramano de la importancia creciente de las encuestas en democracia.

1. El papel de las encuestas en las elecciones⁴²

¿Una “fotografía”, un pronóstico, una estimación de resultados? ¿Qué son, finalmente, las encuestas de intención del voto que se publican en los medios? ¿Acaso un simple instrumento de campaña-propaganda electoral? ¿O un recurso imprescindible para una decisión informada en democracia? Es amplio e intenso el debate acerca del papel de las encuestas en los procesos electorales, sobre todo a partir de experiencias en su utilización mediática. Y es que las encuestas, junto con el marketing político (o como parte de él), llegaron para quedarse.

⁴² Este apartado del estudio fue elaborado en colaboración con el coordinador general de la investigación, José Luis Exeni R.

Pero la relevancia de las encuestas pre-electorales, que identifican la posible orientación del voto en un momento específico del proceso electoral, tiene que ver no solamente con las estrategias de campaña de las organizaciones políticas y sus candidatos, sino también con su difusión en los medios de comunicación masiva y, claro, con el modo en que pueden incidir en las preferencias electorales de los ciudadanos, en especial aquellos que todavía no han decidido su voto. Más todavía: interesa conocer la importancia de las encuestas como factor de confianza y certidumbre —o de confusión, más bien— en un proceso electoral.

La opinión pública, ese vicio

En nuestras democracias modernas la opinión pública es un “dato” al que se recurre con frecuencia tanto para legitimar liderazgos y/o decisiones como para cuestionarlos. En nombre de la opinión pública se aprueban políticas, se impulsan demandas, se generan expectativas. Y es que la voz del “soberano” constituye el pulso cotidiano —el sentir, la percepción— de la ciudadanía sobre un conjunto de temas de la agenda política-pública en general y de la agenda mediática en especial.

Ahora bien. ¿A qué hacemos referencia cuando decimos “opinión pública”? Cuando se habla de opinión, en general, se la confronta con saber. En mirada clásica platónica: opinión no es episteme, es doxa. Curiosamente, en el proceso histórico, la opinión aparece fuertemente emparentada con el saber. También está presente la idea de opinión como expresión, cuantitativa, de la voluntad general.

En tanto que cuando nos referimos a la noción de lo público, nos encontramos con algo más difícil de definir. Es posible, empero, identificar tres sentidos básicos que pueden esquematizarse en el siguiente cuadro (Rabotnikof, 1997: 15-40)

Cuadro N° 8:
Sentidos de “lo público”

SENTIDOS / VARIABLES	ESFERA PÚBLICA	ESFERA PRIVADA	DIMENSIÓN	CONNOTACIÓN
Generalidad	<i>Lo común, interés general</i>	Lo individual, interés particular	Colectividad	“Público” se vuelve sinónimo de “político” y, más importante, de “estatal”
Visibilidad	<i>Lo visible, manifiesto</i>	Lo oculto, oscuro	Publicidad (metáfora de la luz)	Connotación espacial, relación tensa con la política (secreto, “Razón” de Estado)
Apertura	<i>Lo abierto, accesible</i>	Lo cerrado, vedado	Disponibilidad (metáfora de la cerca: clausura)	Relación con el par inclusión-exclusión (compuertas, filtros, exclusas)

Fuente: Elaboración propia.

En la noción de espacio público es frecuente encontrar la presencia de los tres sentidos (que históricamente se han articulado de manera variable). “El ‘espacio público’ parece hacer referencia tanto a los sitios comunes, compartidos o compartibles (plazas, calles, foros) como a aquellos donde ‘aparecen’, se escenifican o ventilan, entre todos y para todos, cuestiones de interés común” (Rabotnikof, 1997: 12). Más todavía, como bien señalan Guerra y Lemperière (1998: 7), “lejos de ser sólo el calificativo neutro de un ‘espacio’ o de una ‘esfera’ que se opone siempre al campo de lo ‘privado’ (...), el público es al mismo tiempo el sujeto y el objeto de la política”.

Así las cosas, si bien hay importantes críticas en torno a la opinión pública — Bourdieu llegó a sostener que “la opinión pública no existe”—, se posiciona también el principio de que la democracia no puede prescindir de la opinión permanente de los públicos como fuente de legitimidad, tanto que se ha llegado a plantear que estaríamos ante una “democracia de audiencia” (Manin). Y es que las percepciones, conocimientos y juicios de la ciudadanía en torno a los asuntos públicos pueden ser un útil referente para el accionar de los gobernantes y representantes, pero también un mecanismo para la participación.

Pero la idea de opinión pública 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 opinión pública? ¿Se trata de una opinión más o menos fidedigna? ¿Y cuán representativa, si acaso, puede ser respecto a la opinión del conjunto de la sociedad? Aquí entran en escena—cuestión los estudios cuantitativos como las encuestas y los sondeos de opinión, y los cualitativos como las entrevistas en profundidad y los grupos focales. Sin contar con otras “técnicas” recientes y muy utilizadas como las consultas virtuales o las realizadas a través de mensajes de texto.

La segunda cuestión fundamental se relaciona con el modo en que estas percepciones, a veces reducidas a sólo porcentajes que buscan “representar” a la opinión pública, son presentadas y difundidas, en especial a través de los medios de comunicación masiva y, de modo creciente, en medios de naturaleza interactiva. Y es que una cosa es la opinión pública y otra, a veces muy distinta, la opinión publicada. Por ello resulta ineludible el análisis de los usos, políticos y mediáticos, de los datos de opinión pública en coyunturas específicas.

Contratar encuestas, pues, hacerlas y difundir sus resultados constituye un campo de acción muy importante en el espacio público. 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 elecciones y referendos. Más todavía si recurrimos, además de las encuestas pre-electorales, a las llamadas “bocas de urna” y “conteos rápidos”.

Para concluir este punto veamos algunas definiciones que serán relevantes para el análisis posterior⁴³:

- Encuestas pre-electorales: Son los estudios realizados en periodos anteriores a la votación, para conocer indicios estadísticos de preferencia electoral e intención de voto de la ciudadanía por una determinada organización política y/o candidatura en un proceso electoral.
- Boca de urna: Son los estudios realizados durante la jornada de votación, para conocer el sentido del voto mediante muestras variables de entrevistas de salida (cara-a-cara) a electores que han sufragado en los mismos recintos de votación.
- Conteo rápido: Son los estudios realizados al concluir la jornada de votación, para contabilizar el sentido del voto mediante muestras estadísticas de resultados escrutados y computados en mesas de sufragio.

La difusión mediática de las encuestas

Los medios de comunicación constituyen la principal fuente de información política que tiene la ciudadanía para conocer y valorar los asuntos públicos que van más allá de su experiencia directa. En ese sentido, como lo ha demostrado ampliamente la teoría de la agenda *setting*, los medios de comunicación inciden tanto en la relevancia de los temas de preocupación colectiva como en las opiniones que se pueden tener de ellos. Se llega a sostener incluso que “los medios pueden establecer la agenda del debate y del pensamiento público” (McCombs, 2006). Aquello que los medios difunden-publican, en síntesis, tiene efectos.

Así las cosas, el supuesto analítico es que la agenda informativa y de opinión fijada en los medios tiene importantes consecuencias en las opiniones y también en las actitudes de los ciudadanos, ya sea como individuos o como grupos. A decir de José Luis Exeni (2005): “Función ‘señalizadora’ de las noticias, ‘pistas de relevancia’, ‘orden del día’ de los asuntos públicos, ‘lista jerarquizada de temas’ de preocupación colectiva... son algunas expresiones que dan cuenta del modo más o menos determinante en que la agenda mediática contribuye a establecer la agenda del público (de los públicos, más bien). Está visto: los medios de comunicación, más allá de filtros y atenuantes, no sólo dicen a sus audiencias sobre qué pensar (temas), sino también cómo pensar (atributos)”.

Estamos entonces ante una suerte de “transferencia de relevancia” desde la agenda mediática a la agenda pública. Se trata de un proceso complejo que expresa al menos tres aspectos: el primero es la inclusión o exclusión de los

⁴³ Estas definiciones han sido tomadas del “Proyecto de Reglamento para la Publicación y Difusión de Encuestas durante el proceso de Elecciones Generales y Referéndum Autonómico 2009 en Bolivia”. IDEA Internacional – Corte Nacional Electoral, 2009.

temas en la agenda de los medios y en la atención pública, que son limitados; el segundo tiene que ver con la relevancia que adquieren esos temas a la hora de definir su lugar, en calidad de información, en la agenda de los medios; y el tercero —fundamental— se refiere al “marco interpretativo” otorgado por los medios a cada tema, esto es, cómo se lo presenta, con qué propiedades y carga valorativa. Todo ello configura el proceso de fijación de agenda que incide en la importancia relativa que le otorgan los ciudadanos a los temas de preocupación colectiva en coyunturas específicas.

Los medios, en consecuencia, activan los mecanismos de atención de la ciudadanía y, por esa vía, pueden también activar sus mecanismos de decisión e, incluso, de acción. De ahí su importancia para la deliberación en el espacio público, más todavía en procesos electorales, durante los cuales la fijación de agenda a través de los medios adquiere una relevancia central. En tal marco analítico se sitúa el uso mediático de las encuestas pre-electorales que son analizadas en este estudio.

Pero volvamos al tema específico que nos ocupa: las encuestas y su uso e incidencia en los procesos electorales. Con apego a recientes experiencias electorales en la región, se puede sostener que las encuestas pre-electorales, las bocas de urna y los conteos rápidos pueden convertirse en un sólido “instrumento de confianza” y, por ello, de certidumbre en las elecciones, en especial a la hora de conocer —primicialmente, hay que decir— los resultados de la votación. Pero es evidente que esos mismos estudios en torno a la orientación del voto ciudadano pueden utilizarse también como degradados “instrumentos de propaganda” y, en ese sentido, de servicio a intereses particulares y de especulación⁴⁴.

Si asumimos esos dos caminos que pueden seguir las encuestas con efecto electoral, la pregunta que debiéramos formular es cómo alentar el primero (las encuestas como instrumento de confianza) y de qué modo limitar o acaso eliminar el segundo (las encuestas como instrumento de propaganda). Se trata sin duda de un complejo terreno relacionado, por una parte, con la calidad de las encuestas y, por otra, con su manejo y difusión. Para decirlo en palabras del expresidente del Instituto Federal Electoral de México, José Woldemberg: “la calidad de las encuestas publicadas es, pues, un asunto de interés público”.

En este terreno, al igual que en el vinculado al desempeño de los medios de comunicación, existen diferentes visiones respecto a la necesidad y alcance de mecanismos de regulación orientados a garantizar que las encuestas —su elaboración y su difusión— se ajusten a criterios técnicos y principios de responsabilidad mínimamente consensuados en función de los públicos o audiencias (u opinión pública, finalmente). El propósito es inequívoco: lograr que las encuestas pre-electorales, las bocas de urna y los conteos rápidos tengan más credibilidad y, por tanto, contribuyan a la certidumbre del

⁴⁴ Véase al respecto la interesante discusión realizada en México en torno al *Papel de las encuestas en las Elecciones Federales*. México D.F., Instituto Federal Electoral, 2000.

proceso electoral. O en el otro extremo: evitar que las encuestas deriven en “ocultamientos, deformaciones o manipulación de datos”.

¿Qué hacer? Conviene dejar sentadas dos preocupaciones al respecto. A la hora de realizar encuestas de intención de voto, ¿cómo garantizar que “las cifras levantadas con trabajo y rigor científico no acaben confundiendo con las cifras manipuladas o simplemente inventadas”? O mejor: ¿cómo lograr que todas las encuestas proporcionen información confiable a la ciudadanía? ¿Y cómo evitar, al mismo tiempo, el surgimiento de “encuestas fantasmas” que producen datos manipulados a gusto del cliente?

Y a la hora de publicar y difundir los datos de encuestas pre-electorales, ¿cómo garantizar que dicha información sea presentada como datos de una encuesta en un momento dado, y no como cifras definitivas respecto a la preferencia electoral? ¿Qué hacer para que los medios de comunicación brinden más información y menos opinión o “marco interpretativo” con base en las encuestas? ¿Cómo lograr, en fin, que haya transparencia respecto a la ficha técnica de la encuesta, que debe incluir datos esenciales, como quién la contrató, quién la hizo y cómo y con qué criterios se la difunde? Tenemos pues una importante asignatura pendiente en democracia.

2. Las encuestas en la democracia boliviana

En las elecciones generales del año 1989 en Bolivia, que son fundacionales, hubo varias sorpresas. Quizás la más relevante en la votación —a decir de Carlos Mesa (2003: 171)— es la derrota del candidato de Acción Democrática Nacionalista (ADN), Hugo Bánzer Suárez, que en el periodo preelectoral se daba como seguro ganador al punto de haber anunciado que votaría en el Congreso por el candidato que obtuviera la mayoría relativa de los votos, aunque fuese por un solo voto, cosa que por supuesto no cumplió.

La segunda sorpresa electoral, según el citado historiador, fue la victoria del candidato del Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR), Gonzalo Sánchez de Lozada, una figura relativamente nueva en el escenario político boliviano que cargaba con el peso público de haber ejecutado las traumáticas medidas de estabilización y de ajuste estructural impuestas por el gobierno de Paz Estenssoro. La victoria electoral de Sánchez de Lozada se logró con una “brillante cuanto agresiva campaña electoral” (Mesa, 2003: 172).

La tercera gran sorpresa se produjo luego de las elecciones cuando, como resultado de un curioso acuerdo político, el candidato que ocupó el tercer lugar en la votación, Jaime Paz Zamora, líder del Movimiento de la Izquierda Revolucionaria (MIR), fue elegido como Presidente para el período 1988-1993 en el Congreso Nacional. Contó para ello con el respaldo de Hugo Bánzer y su partido (ADN). Este hecho desnudó los problemas del entonces vigente artículo 90 de la Constitución Política del Estado según el cual si ninguna candidatura

obtenía la mayoría absoluta de votos en la elección popular, el Presidente era elegido en el Congreso Nacional entre los tres más votados⁴⁵.

Sin embargo, más allá de los resultados electorales y sus consecuencias, esa elección trajo una cuarta sorpresa que se consolidó de manera indiscutible hasta nuestros días como un elemento presente en todo proceso electoral. Nos referimos a la aparición de las encuestas de opinión pública en dos de sus manifestaciones fundamentales desde el punto de vista político: las encuestas políticas-privadas, que sirven de insumo principal para la formulación de las estrategias de campaña de los partidos con fines electorales, y las encuestas mediáticas-públicas, que se difunden con gran demanda en los medios de comunicación para orientar a la ciudadanía acerca de las tendencias de apoyo ciudadano a los diferentes candidatos.

La aparición de las encuestas y su difusión a través de los medios de comunicación es, sin duda, uno de los factores que determinaron un cambio esencial en la dinámica de las campañas electorales bolivianas desde 1989. En sus diferentes formatos, las encuestas se han convertido en referentes determinantes de gobiernos, candidatos, publicistas, etc., para la formulación de estrategias orientadas a incrementar los porcentajes de votación (y ganar elecciones, en última instancia). También son un material ineludible de los medios de comunicación para difundir la primicia de las tendencias antes de la elección y los resultados antes incluso de que sean procesados oficialmente por el organismo electoral.

A tal punto ha llegado la importancia de las encuestas en el trabajo del marketing político que algunos investigadores y consultores políticos de renombre internacional, como el peruano Fernando Tuesta Soldevilla, sostienen que “hacer campaña sin encuestas es como volar un avión sin instrumentos”.

Ahora bien, ¿cómo influyen las encuestas en los electores? Se puede sostener que las encuestas realizadas para uso político partidario, en el planteamiento de estrategias de campaña, no tienen ningún efecto directo en la población. Sin embargo, las que difunden los medios en ediciones y despliegues cada vez más espectaculares, como viene sucediendo desde hace algunos años, adquieren vida propia; es decir, se convierten en sujetos activos de la pugna electoral al ser conocidas por el gran público en calidad no de sólo de información, sino de noticia espectacular.

Las encuestas y los medios

En general, los medios de comunicación han trabajado con encuestas desde que éstas aparecieron en la década de los años 30 a partir de los pronósticos

45 Este período también es recordado por la actuación de la llamada “Banda de los Cuatro”: cuatro vocales de la Corte Nacional Electoral vinculados a ADN y al MIR que procedieron a “la anulación masiva de ánforas sin justificativo alguno, la alteración de resultados departamentales a vista y paciencia de la ciudadanía, la modificación de asignaciones parlamentarias, la eliminación arbitraria de las minorías a través de una torcida interpretación de la excluyente Ley Electoral de 1986, y otras irregularidades” (Mesa, 2003: 172)”.

del matemático estadístico estadounidense Georges Gallup, quien saltó a la fama al haber acertado, con base en los primeros estudios serios y sistemáticos de opinión pública, que Franklin D. Roosevelt ganaría las elecciones de su país en 1936, habiendo repetido su éxito luego en varias oportunidades, como en el conocido caso de 1948 cuando predijo que Harry S. Truman obtendría el primer lugar de la elección estadounidense con un 44.5% de los votos.

Desde entonces, las encuestas han alcanzado niveles de notoriedad y de influencia cada vez mayores en la región y en el mundo, no sólo con la creciente aparición de grandes compañías internacionales dedicadas a su elaboración, sino fundamentalmente a partir del uso instrumental por parte de los partidos y los medios, así como la demanda de un público que las asumió como necesidad de cualquier proceso electoral.

En el caso de Bolivia, las encuestas electorales hicieron sus primeras y aún tímidas apariciones en los medios de comunicación en el proceso electoral de 1989, cuando el entonces candidato Sánchez de Lozada empezó a utilizarlas de manera sistemática para formular sus propuestas programáticas y, además, difundió sus resultados como parte de su estrategia electoral, ya que éstos le favorecían. Quizá por eso, a través de una intensa campaña, forzó a su oponente, el candidato Hugo Bánzer, a hacer el compromiso público de “respetar la primera mayoría, aunque sea por un solo voto”. Hasta entonces, el concepto “encuesta electoral” no era muy popular ni entre políticos ni entre periodistas en el país.

Los periodistas bolivianos empezaron a citar encuestas durante el proceso electoral de ese año con algunos resultados que publicaban de manera condicional y tímida. La desconfianza fue, en todo caso, el signo fundamental del inicio de la relación encuestas-medios, lo cual se hizo evidente, por ejemplo, con la política asumida por el matutino *Presencia*⁴⁶ de no difundir resultados de sondeos ni de encuestas al no poder transmitir certezas a la ciudadanía a partir de los resultados de las mismas.

En la elección del año 1993, cuando Sánchez de Lozada volvió a ganar con una costosa campaña que apeló —precisamente por información obtenida en las encuestas— al problema más sensible de los bolivianos, como aún es el empleo, las encuestas habían alcanzado una notoriedad innegable. Fue ese el proceso en que los medios de comunicación difundieron con total libertad los resultados de sus sondeos durante la misma jornada de votación, incluso antes de que las mesas de votación hayan concluido su trabajo, al extremo de que una radioemisora nacional, Fides, proclamara presidente electo del país a Sánchez de Lozada a las 17.00 horas de ese día (7 de mayo) a partir de los resultados que le dieron las encuestas que realizó en el país.

Estos estudios tuvieron su momento estelar en la elección del año 2002, en la que los medios, especialmente los canales de televisión, empezaron a hacer despliegues

46 *Manual de estilo* para el trabajo de la redacción, periódico *Presencia*, 1992.

considerables en sus emisiones e incluso a contratar empresas especializadas para alimentar sus servicios informativos durante el proceso electoral con encuestas y, sobre todo, para brindar información estadística, incluidos los resultados no oficiales de la votación, el llamado “Día D”.

A partir de esa elección, son muy pocas las cadenas o redes de medios de comunicación que hoy no se den maneras para publicar sondeos de opinión pública en una dinámica de competencia en la que han pasado a informar sobre los procesos electorales como si se tratara de una “carrera de caballos” en la que la ubicación de los candidatos es una de las máximas preocupaciones, desplazando a sus propuestas programáticas. Por eso resulta evidente aquello de que la tendencia a la espectacularización de las encuestas convertidas en noticia ha dado curso a un proceso de invisibilización de las ideas y de los argumentos políticos.

Pero fue la elección del 18 de diciembre de 2005, con la inédita victoria electoral de Evo Morales con la mayoría absoluta de votos, la que marcó el inicio de un serio proceso de pérdida de confianza de la ciudadanía respecto a las encuestas.

Los datos de los estudios en boca de urna llevados a cabo ese día distaron mucho de los resultados oficiales emitidos por la Corte Nacional Electoral algunas semanas después de la jornada electoral y abrieron una serie de críticas en contra de las empresas encuestadoras. La polémica tuvo lugar en los mismos medios de comunicación, como muestra parte del siguiente artículo publicado en El Deber el 17 de enero de 2006, un día antes de la posesión del presidente Morales.

El Deber 1/06

Llueven críticas a los datos de las encuestas previas al 18

Los casos son contundentes: ninguna de las tres encuestadoras contratadas por algunos medios de comunicación se acercaron a los números finales que salieron de las urnas bolivianas el 18 de diciembre último, cuando el pueblo depositó su voto y eligió al ahora presidente electo, Evo Morales. Lejos están las ‘fotografías’ tomadas por las encuestadoras encargadas de registrar una figura más o menos parecida a lo que sería el conteo final: Evo Morales con el 53,7% y Jorge Quiroga con el 28,6%. Nada menos que una diferencia superior al 25% a favor del asistémico cocalero. Un porcentaje que significa 722.418 votos de diferencia entre Evo y Tuto, según los datos de la Corte Nacional Electoral. La última encuesta de la empresa Captura Consulting, contratada por la cadena Usted Elige, le dio al candidato presidencial del MAS una intención de voto del 34,2%, mientras que Tuto lograba un 29,2%. Una diferencia del 5% para el ganador.

Por su parte, la empresa Apoyo, Opinión y Mercado, de la Red Uno, le dio a Evo un 36% y para el candidato de Podemos un 30%, el pasado 30 de noviembre. La ventaja comparativa fue del 6%.

Equipos Mori, que trabajó para la Red Unitel, tampoco previó un resultado arrollador a favor del MAS.

A partir de esta experiencia, que ha seguido generando sospechas y recelos en la ciudadanía aún en el proceso electoral 2009 que acaba de terminar y que nos ocupa en el presente estudio, las encuestas son motivo de debate en el ámbito político boliviano, pues no son pocas las voces, incluida la del propio presidente Evo Morales, que han expresado una recurrente desconfianza respecto a sus resultados y su inclinación por normar especialmente su difusión a través de los medios de comunicación.

¿Regular la difusión de encuestas electorales? En Bolivia, hasta las elecciones departamentales y municipales de abril de 2010, la única normativa vigente al respecto (artículo 120 del Código Electoral) establecía lo siguiente: “Desde setenta y dos horas antes del día de las elecciones y hasta las dieciocho horas del mismo día está prohibida la publicación y difusión, por cualquier medio, de los resultados de encuestas electorales y de las proyecciones de encuestas en boca de urna”. Nada más. El asunto cambió sustantivamente con la promulgación (en julio de 2010) de la Ley del Régimen Electoral, que contempla un capítulo específico para la regulación de estudios de opinión en materia electoral.

3. Encuestas en las elecciones generales 2009

En el presente estudio se ha realizado una exploración acerca de los usos de las encuestas en las elecciones generales 2009 en Bolivia. Para el efecto, hemos recurrido al análisis del conjunto de encuestas, sobre intención del voto, difundidas en los diferentes medios de comunicación. La indagación se orientó a mostrar un panorama general respecto a quiénes contratan la realización de encuestas electorales, quiénes las hacen y quiénes y cómo las difunden. El estudio concluye con algunos datos sobre la difusión, en las redes de televisión, de resultados en boca de urna y conteos rápidos el día de los comicios. Veamos.

¿Quiénes contratan encuestas electorales en Bolivia?

En etapas electorales hay dos actores clave que contratan la realización de encuestas sobre la intención del voto: a) los partidos políticos que están en la carrera electoral y b) los medios de comunicación⁴⁷. Cada uno de estos actores tiene diferente intención, pero ambos son de mucha importancia por su incidencia en el proceso electoral.

a) Los partidos políticos en carrera electoral

Los partidos políticos que presentan candidaturas en un proceso electoral son los primeros consumidores de encuestas en este período. Y es que, como vimos, los datos obtenidos resultan indispensables para el diseño y ejecución de sus estrategias de campaña. Las encuestas les permiten

⁴⁷ Hay otros actores relevantes como organismos internacionales, misiones de observación electoral y universidades que también contratan sus propias encuestas, pero no suelen hacerlo para fines de difusión.

conocer no sólo la ubicación de su candidato en la escala de preferencia electoral o de intención de voto, sino fundamentalmente las preocupaciones, necesidades, aspiraciones, expectativas, certezas y, en último caso, el apoyo o rechazo de diferentes sectores sociales hacia los candidatos. A partir de esta información, además de otros insumos, las organizaciones políticas generan propuestas programáticas, discursos y acciones en el curso de la campaña.

Los voceros de las fuerzas políticas que participaron en los comicios de diciembre de 2009 son enfáticos en este punto. “Es imprescindible contar con encuestas propias. Unidad Nacional contrató en varias ocasiones encuestas para orientar adecuadamente su campaña”, sostuvo el vocero de Unidad Nacional y candidato a primer senador por La Paz, Carlos Hugo Laruta, en una entrevista para este estudio.

“Hemos hecho una encuesta al empezar la campaña para identificar las posibilidades reales de lo que la gente pudiera haber esperado en función de apoyar a Manfred y en segundo lugar también buscando lo que la gente esperaba como propuesta electoral, a fin de configurar la base del plan de gobierno”, señaló por su parte el vocero de campaña de Plan Progreso Para Bolivia - Convergencia Nacional, Erick Fajardo.

Y es que en el terreno de la estrategia política, las encuestas ocupan un lugar trascendente. ¿Cuál es la utilidad real que le asignan los partidos políticos a las encuestas que contratan? A manera de respuesta, glosamos una declaración del director de la prestigiosa firma boliviana Encuestas & Estudios, Luis Alberto Quiroga, quien recordó un hecho paradigmático y revelador respecto a la “utilidad” de las encuestas para los políticos: “Donde mejores resultados (de las encuestas) he visto es en la definición de mensajes. La mejor experiencia la tuvimos en 1989 en la campaña del MNR, cuando el equipo consultor ideó la frase ‘250 mil empleos’ para resumir la oferta electoral”.

Ahora bien. Asumiendo que las encuestas son imprescindibles para diseñar y ejecutar una estrategia política, un tema central tiene que ver con su costo. Según varias fuentes consultadas, la realización de encuestas es onerosa, dependiendo del tamaño de la muestra, su alcance —ciudades capitales, ciudades intermedias, poblados lejanos, etc.— y de la rapidez e incluso exclusividad con que se requieran los resultados. Quizá por eso no todos los partidos políticos las utilizan en las campañas políticas bolivianas.

En la elección que nos ocupa, como dijeron los voceros entrevistados, tenemos certeza de que PPB-Convergencia y Unidad Nacional sí contrataron estudios de opinión pública, mientras que en el caso del Movimiento Al Socialismo, su vocero, Jorge Silva, no afirmó ni negó que su partido se haya basado en encuestas para la formulación de su estrategia electoral. En el resto de los partidos (chicos), la respuesta fue contundente y reveladora

cuando sus representantes fueron consultados al respecto: no tienen recursos para contratar encuestas.

b) Los medios de comunicación

El otro actor relevante que contrata encuestas en procesos electorales son los medios de comunicación. Lo hacen en su afán por presentar información fresca y primicial, en especial para difundir los resultados de intención de voto en diversos momentos del proceso electoral y, sobre todo, el mismo día de la elección, a partir de las 18:00 horas⁴⁸.

¿Por qué los medios contratan la realización de encuestas electorales? El director de noticias de la red Unitel (una de las redes de televisión más grandes del país, que es precisamente la que empezó a contratar estos servicios el año 2002), Juan Carlos Rocha, explicó que estos estudios de opinión pública son herramientas necesarias para informar adecuadamente a la población sobre todos los ángulos del proceso electoral.

“Las encuestas de preferencia electoral son recursos de información necesarios en todo proceso electoral en cualquier país democrático. En el caso de Unitel, para difundir una encuesta nos aseguramos de que sus datos sean fiables, en base a la evaluación de la seriedad de la empresa que la hace y una revisión de la ficha técnica. Normalmente utilizamos sólo encuestas encargadas por el canal a alguna empresa seria. No utilizamos empresas de otras instituciones ni mucho menos si éstas fueron encargadas por partidos políticos”, dijo.

En las elecciones 2009, las redes televisivas que contrataron encuestas en asociación con otros medios de comunicación fueron:

Cuadro N° 9:
Medios que contrataron encuestas

Red de televisión	Grupo o Red	Empresa encuestadora
ATB	ATB-La Razón	Ipsos-Apoyo, Opinión y Mercado
Unitel	--	Track (en una primera fase) Equipos Mori (el día de la elección)
Uno	Grupo Líder	Equipos Mori
PAT	--	Captura Consulting

Fuente: Elaboración propia.

48 La Ley del Régimen Electoral (Ley N° 026 de 30 de junio de 2010) establece que la difusión de resultados en boca de urna y conteos rápidos está permitida a partir de las 20:00 horas del día de la votación.

¿Quiénes hacen encuestas en Bolivia?

Son varias las empresas especializadas en estudios de opinión pública que desarrollan el trabajo de realizar encuestas electorales en Bolivia. Muchas de estas empresas, por razones institucionales, están afiliadas a dos organizaciones internacionales que agrupan a las entidades dedicadas a la investigación social, de mercados y de opinión pública en el mundo: ESOMAR y WAPOR, las cuales han instituido un Código de Ética para la realización y difusión de encuestas.

Este marco de autorregulación ha venido funcionando satisfactoriamente en los últimos años, en tanto que se asume como un medio reconocido para proporcionar un grado aceptable de protección al consumidor y el incremento de la confianza del público. Sin embargo, entre sus objetivos figura también el de “minimizar la necesidad de legislación o regulación gubernamental”⁴⁹.

Es importante destacar que una de las condiciones más importantes para la difusión de encuestas que sugiere la WAPOR es la publicación de la ficha técnica, que explique los detalles y las particularidades metodológicas y prácticas con las que el estudio fue elaborado, a fin de ampliar la información para el público en general.

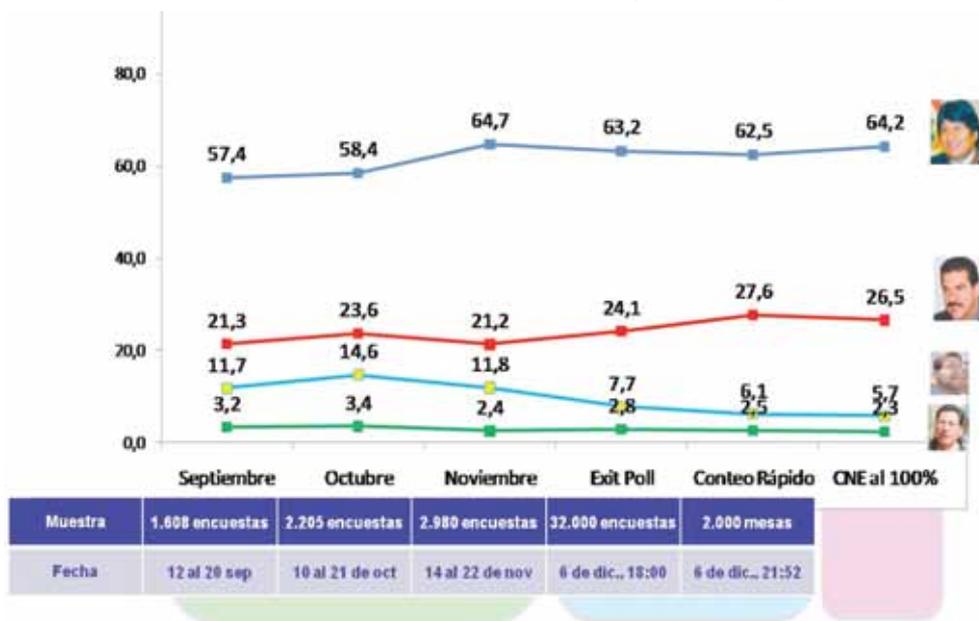
Pero veamos cuáles son las empresas que realizaron encuestas electorales en las elecciones generales 2009 en Bolivia.

a) Ipsos-Apoyo, Opinión y Mercado

Ipsos-Apoyo, Opinión y Mercado es integrante de ESOMAR y de WAPOR. Los resultados de sus encuestas fueron la base informativa de la Red ATB y del diario La Razón durante el proceso electoral que nos ocupa, durante el cual realizó tres encuestas nacionales previas a la elección del 6 de diciembre de 2009, además de una encuesta en boca de urna y un conteo rápido el día de los comicios, según informó el responsable de esta empresa, Luis Garay. El siguiente gráfico muestra la evolución de resultados:

49 El Código de Ética del ICC/ESOMAR está disponible en español en: www.esomar.org

Infografía N° 1:
Evolución de los resultados de Ipsos-Apoyo, Opinión y Mercado



Fuente: Ipsos-Apoyo.

b) Equipos Mori

Otra empresa que realizó encuestas (tres de alcance nacional) en el proceso electoral 2009 fue Equipos Mori, para la red Uno de televisión y el Grupo de periódicos Líder. Los resultados de su trabajo fueron difundidos en un programa específico sobre las elecciones generales y en varios medios de comunicación.

Además —según comentó su gerente general, José Luis Galvez— hicieron una encuesta en boca de urna y el recuento de escrutinio con las redes de televisión Uno y Unitel, así como los medios impresos del Grupo Líder.

Cuadro N° 10:
Resumen de resultados publicados por Equipos Mori

Candidatura	1a medición*	2a medición*	3a medición*	Día de la elección Resultado entregado al cierre	Resultado oficial CNE
Evo Morales (MAS)	59%	62%	60%	63%	64,20%
Manfred Reyes Villa (CN)	19%	21%	24%	27%	26,50%
Samuel Doria Medina (UN)	13%	10%	11%	6%	5,70%
Rene Joaquin	5%	6%	4%	3%	2,30%

Fuente: Equipos Mori.

c) Captura Consulting

La tercera empresa de importancia en Bolivia que hizo encuestas durante el proceso electoral 2009 fue Captura Consulting. Esta empresa trabajó en alianza con la red de televisión PAT y realizó, al menos, dos estudios de alcance nacional: una encuesta preelectoral a un mes de los comicios y otra con los resultados de la propia jornada electoral del 6 de diciembre. Sus datos fueron difundidos no sólo por PAT, sino por otros medios impresos.

d) Otras encuestas

Además de las tres empresas mencionadas, que son las más grandes y renombradas en el país, otras entidades más pequeñas elaboraron encuestas en las elecciones generales 2009, con resultados que fueron difundidos por los medios de sin ninguna preferencia ni relación contractual. La siguiente es una descripción de las mismas.

- Global-Red Estudios Estadísticos

La encuesta de Global-Red Estudios Estadísticos apareció un solo día, el martes 17 de noviembre, en cuatro periódicos que fueron objeto del monitoreo para este estudio: Correo del Sur, Los Tiempos, La Patria y El País, a partir de una nota difundida por la Agencia de Noticias Fides. Con una discutible metodología que incorporó la presunción como instrumento de análisis y después de haber dejado establecido que en ese momento la diferencia entre Evo Morales (40,7%) y Manfred Reyes Villa (24,4%) aún era “importante”, la empresa Global-Red Estudios Estadísticos abrió la posibilidad de la segunda vuelta tomando en cuenta “la concentración del ‘voto oculto’, que también alcanza un gran porcentaje nacional

- Red Patria Nueva

La gubernamental Red de radios Patria Nueva también hizo una encuesta que fue difundida, además de sus propias ondas, por el periódico orureño La Patria y el gubernamental Cambio. En rigor, se trata de un sondeo radial cuya intención fue contrarrestar los resultados de los estudios privados que se publicaron en ese momento. El reporte del diario Cambio dice lo siguiente:

Cambio

Según sondeo radial, Morales obtendrá 61%

Según el primer sondeo nacional de radio realizado por reporteros de la Red Patria Nueva en todas las ciudades del país y en varias áreas rurales, el presidente Evo Morales ganará las elecciones con un 61,52% de los votos. La segunda posición en el sondeo radial la ocupó el PPB con un 5,52% de los votos y UN obtendría el 1,45% de la preferencia electoral. Los resultados por departamento señalaron a Potosí como el bastión electoral de mayor apoyo al más con un 80% de apoyo y a Pando como el departamento con la menor preferencia electoral hacia el MAS con un 28%.

- Greenberg, Quinlan & Rosner

La empresa estadounidense V, Quinlan & Rosner, consultora de investigación de opinión pública y asesoramiento político estratégico con operaciones en varios países del mundo, difundió sus encuestas de manera privada; sin embargo, las mismas se publicaron en el periódico La Patria a partir de notas originadas en la Agencia de Noticias Fides.

Esta encuesta otorgó a Evo Morales una preferencia superior al 50 por ciento a nivel nacional, con tendencia al descenso en el oriente, y a Manfred Reyes Villa un crecimiento de hasta 26% a nivel nacional y de consolidación en la denominada “media luna”.

- Oruro decide: Presidenciales 2009

Este fue un emprendimiento de tres instituciones —la Universidad Técnica de Oruro, la Cooperativa de Telecomunicaciones Oruro y el periódico La Patria— para realizar una encuesta telefónica en esa ciudad durante el último fin de semana de noviembre buscando establecer la preferencia electoral de los orureños. El evento fue realizado a través de un sistema computarizado que registró la participación de la población y dio los siguientes resultados: MAS, 53.43%; PPB-CN, 13.87%; UN, 12.24%; AS, 7.90%; Gente, 1.33%; y otros 11.22%.

- Consultora Estudios Cualitativos

Esta es otra encuesta difundida por el matutino orureño La Patria el 1º de diciembre de 2009 con el título “Manfred consolida el oriente y acorta las distancias con Evo”. En su primer párrafo, la nota —que tiene origen en la Agencia Fides nuevamente— explica que “una encuesta de intención de voto realizada por la Consultora Estudios Cuantitativos para la revista Legal LEX asegura que en noviembre se redujo a 14 puntos porcentuales la brecha entre el candidato oficialista a la reelección presidencial Evo Morales y el principal candidato de oposición Manfred Reyes Villa”.

- Comunicación, Encuestas & Publicidad

A partir de una nueva nota de la Agencia Fides, esta encuesta de la empresa referida fue publicada en los periódicos El País (Tarija), Los Tiempos (Cochabamba) y La Prensa (La Paz). Según este estudio, elaborado con base en 1.160 boletas aplicadas en 16 ciudades capitales e intermedias del país, entre el 14 y 24 de octubre, el candidato Evo Morales habría descendido hasta el 44.8%, mientras que su principal rival, el opositor Reyes Villa, habría subido al 26.2% a nivel nacional.

- Track

La empresa que lleva este nombre fue una de las más polémicas durante la etapa electoral que nos ocupa, habiendo logrado el cuestionamiento

público acerca de la validez de su trabajo. En todo caso, Track logró una publicación en el periódico La Razón el lunes 10 de noviembre que tituló: “Sondeo de votos válidos da a Evo la victoria con 63%”. En el epígrafe dijo: “La empresa Track, en una encuesta, muestra una diferencia de 44 puntos entre el MAS y el PPB”. Este periódico paceño recogió los datos que fueron difundidos un día antes por la Red Unitel.

- Facultad de Ciencias Económicas de la UMSS

Esta encuesta fue publicada en la página tres del suplemento Usted Elige del matutino Los Tiempos el 26 de octubre con el título “Encuesta: Evo manda en la Llajta con 40%” (mientras Reyes Villa obtiene un 33.25%). El estudio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Mayor de San Simón fue realizado —según la publicación— el 16 de octubre, a un total de 409 personas de las zonas este, oeste, norte, sur y centro de la ciudad de Cochabamba.

- Cid-Gallup

Por último, esta encuesta, publicada únicamente por el matutino paceño La Prensa el 21 de noviembre, otorgó al presidente Evo Morales una aceptación de 57% en el continente americano. El estudio, según el informe del periódico, incluyó mediciones sobre la aceptación y opiniones acerca de los presidentes de 20 países americanos, excluyendo a algunos como Cuba, donde los estudios de opinión pública no son permitidos.

¿Quiénes y cómo difunden encuestas electorales en Bolivia?

Para el desarrollo de este apartado se realizó una selección intencionada de medios de comunicación que incluyó en el monitoreo y, por tanto, en el análisis a siete diarios (tres de circulación nacional y cuatro de circulación regional) y dos redes nacionales de televisión.

Veamos el modo en que estos medios realizaron la difusión de encuestas durante el proceso electoral 2009 en Bolivia:

a) Los periódicos

Para la realización de este trabajo se tomaron en cuenta siete periódicos de seis departamentos del país: El Deber (Santa Cruz), Correo del Sur (Sucre), La Patria (Oruro), El País (Tarija), La Razón (La Paz), Los Tiempos (Cochabamba) y La Prensa (La Paz). Sus ediciones fueron revisadas en dos etapas: primero, entre el 3 de octubre y el 2 de diciembre de 2009, para la difusión de encuestas preelectorales, y luego, al día siguiente de la jornada electoral, para la difusión de los resultados “en boca de urna”. En total, durante los 66 días que abarcó este estudio, los siete periódicos realizaron un total de 165 publicaciones sobre encuestas: 29 en octubre, 56 en noviembre y 80 en diciembre; de éstas últimas, 47 estuvieron concentradas en las ediciones correspondientes al lunes 7 de diciembre, con gran despliegue de

los resultados de las encuestas especiales aplicadas en todo el país durante el día de la votación. De las 165 publicaciones, 21 noticias fueron titulares de primera plana. El detalle de las publicaciones es el siguiente:

Cuadro N° 11:
Cantidad y ubicación de la publicación de encuestas en periódicos

Mes	Número de portadas	Número de aperturas	Número de publicaciones
Octubre	5	3	29
Noviembre	4	4	56
Diciembre*	12	9	80
Total	21	16	165

*En diciembre se analizaron los diarios sólo hasta el día 7.

Fuente: Elaboración propia.

En total, los siete diarios escogidos desplegaron la información emergente de las encuestas en 84 páginas enteras, seis medias páginas y 39 espacios más pequeños, en los que resaltaron y, en muchos casos, explicaron en detalle, los datos más interesantes e ilustrativos de los sondeos.

En su gran mayoría los artículos sobre encuestas presentaron enfoques informativos —es decir, fueron reportes alejados de la opinión o del siempre tentador análisis— aunque con algunas variaciones: en 13 casos fueron artículos orientadores (enfoques noticiosos) que incluyeron entrevistas a varias fuentes, entre expertos, autoridades y candidatos; nueve hicieron pronósticos a partir de los resultados de los sondeos y ocho sí incluyeron análisis de la información, que los periódicos sustentaron, casi todos, en la opinión de “analistas especializados”. A partir de la revisión de los diarios, se ha podido evidenciar que —salvo en el caso de El País de Tarija, que publicó encuestas apenas en cinco ocasiones y su tendencia es más bien a no difundir resultados de sondeos— los periódicos en general tienen una marcada inclinación a hacer interpretación de los datos emergentes de las consultas públicas. Así, 130 de las publicaciones registradas fueron efectivamente interpretaciones de la información de los sondeos, mientras que 19 reflejaron ésta de manera “fría”. Tres publicaciones compararon los resultados de las encuestas entre sí y 12 las tomaron como referencia contextual o secundaria en otro tipo de noticias electorales.

En 116 de los 165 casos, los periódicos utilizaron algún tipo de apoyo gráfico o de diseño especial, ya sea para ampliar la explicación de los datos emergentes de las encuestas o para resaltar los hallazgos más interesantes de las mismas. Así, el recurso más frecuente para el acompañamiento de información sobre sondeos de opinión pública en los diarios fue la infografía, seguido de cerca por la fotografía y luego por los recuadros, en los que generalmente se publicaron las opiniones de analistas sobre temas específicos.

Esas tres herramientas permitieron grandes despliegues informativos a los

periódicos, especialmente a los miembros del Grupo Líder, que dedicaron un suplemento especializado a la información electoral denominado Usted Elige, en el que difundieron el material de las empresas encuestadoras siempre apoyado por infografías, fotografías o vistosos recuadros.

¿Cuáles encuestas fueron las más publicadas?

Respecto a la fuente de las publicaciones, la más utilizada por los medios escritos analizados en este trabajo, especialmente por los miembros del Grupo Líder, fue la empresa Equipos Mori, seguida con una amplia diferencia por la empresa Ipsos-Apoyo, Opinión y Mercado, que trabajó con la Red ATB y el periódico La Razón, y con una diferencia aún mayor por la firma Captura Consulting, que hizo el trabajo de encuestas sólo para la Red PAT.

El siguiente cuadro incluye a todas las empresas o instituciones cuyas encuestas fueron publicadas por los periódicos mencionados durante el tiempo de este estudio:

Cuadro N° 12:
Empresas encuestadoras cuyos resultados fueron publicados en medios de comunicación

Empresa o institución	Cantidad de Publicaciones
Equipos Mori	125
Ipsos-Apoyo, Opinión y Mercado	12
Captura Consulting	2
PAT	4
Global-Red Estudios Estadísticos	4
Red Patria Nueva	1
Greenberg, Quinlan & Rosner	2
Oruro decide - Presidenciales 2009	1
Consultora Estudios Cualitativos	1
Comunicación, Encuestas & Publicidad	3
Track	1
Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Mayor de San Simón	1
Cid-Gallup	1
Sin fuente	6

Fuente: Elaboración propia.

- La ficha técnica

Los periódicos aquí analizados aplicaron parcialmente la recomendación de la WAPOR de publicar la ficha técnica de las encuestas: se lo hizo en 62 casos, en tanto que la ficha técnica estuvo ausente en 103 casos. Se

trata, sin duda, de un déficit importante en la información toda vez que la ficha técnica de la encuesta acredita que la empresa o institución que la ha llevado a cabo procedió con el adecuado rigor metodológico.

- Los periódicos entre sí

A la luz de la comparación de los datos entre todos los periódicos aquí revisados se puede ver con mucha claridad que el diario que más cobertura brindó a las encuestas en el periodo establecido fue La Prensa, con un total de 58 publicaciones distribuidas en 15 ediciones distintas, de las cuales cinco se difundieron en la primera plana.

Cuadro N° 13:
Cantidad de publicaciones de encuestas por medio

Periódico	Número de ediciones	Número de portadas	Número de publicaciones
La Prensa	15	5	58
El Deber	10	3	35
Los Tiempos	10	4	32
Correo del Sur	7	4	22
La Razón	6	2	11
La Patria	7	4	10
El País	4	1	5

Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, el periódico que hizo menos publicaciones sobre encuestas en esta etapa ha sido El País de Tarija, con cinco casos en total, desplegados en cuatro ediciones distintas, de los que uno sólo se difundió en primera plana.

En cuanto al despliegue informativo, que en casi todos los casos ha estado apoyado por infografías, fotografías y recuadros, el periódico La Prensa fue, una vez más, el que más espacios, con recursos vistosos de diseño, destinó a la cobertura informativa de los resultados de las diferentes encuestas:

Cuadro N° 14:
Espacio dedicado a la publicación de encuestas por periódico

Periódico	Páginas enteras	Espacios menores
La Prensa	27	28
El Deber	22	9
Los Tiempos	24	10
Correo del Sur	5	12
La Razón	5	5
La Patria	--	10
El País	--	5

Fuente: Elaboración propia.

A partir de una mirada al número de notas difundidas por cada uno de los periódicos analizados, y guardando las proporciones entre ellos, el que más publicó la respectiva ficha técnica sobre los datos consignados en sus páginas fue Correo del Sur, que acompañó esta información en 21 de las 22 ocasiones en que difundió resultados de encuestas.

Cuadro N° 15:
Publicación de ficha técnica por periódico

Periódico	Si publicó	No publicó
La Prensa	24	34
El Deber	13	22
Los Tiempos	13	19
Correo del Sur	21	1
La Razón	3	8
La Patria	1	9
El País	--	5

Fuente: Elaboración propia.

Por último, tomando en cuenta los grupos o redes de medios que establecieron alianzas estratégicas para la cobertura del período electoral, sin duda el que más publicaciones hizo fue el Grupo Líder, con cuatro medios escritos en este estudio y un total de 147 publicaciones sobre resultados de encuestas en los 66 días comprendidos en este trabajo.

Análisis por periódico

En lo que sigue, presentamos de manera sintética las características de la cobertura informativa de las encuestas realizada por cada uno de los diarios considerados en este estudio durante el proceso electoral 2009 en Bolivia.

El Deber

El diario cruceño El Deber es miembro del Grupo Líder, que congrega a los periódicos Los Tiempos, Correo del Sur, La Prensa, El Potosí, El Alteño y el Nuevo Sur y fue aliado, como miembro de esta red, de la empresa encuestadora Equipos Mori en las elecciones generales 2009 para la realización y difusión de encuestas. Este grupo periodístico concentró la información de todo el proceso, incluidos los resultados de los sondeos de opinión pública, en el suplemento especializado Usted Elige.

Según su jefe de redacción, Tuffi Aré, este periódico publica encuestas solamente a partir de una decisión de su mesa de redacción, que está conformada por la dirección ejecutiva del diario y las jefaturas operativas de la redacción, con un criterio básico “que es el de la credibilidad de la empresa contratada, el rigor en la investigación, la calidad de la muestra tomada y, sobre todo, que no exista vínculo alguno entre esta empresa y alguna fuerza política o grupo económico”.

Habitualmente, El Deber contrata tres encuestas en un proceso electoral: una al comienzo, otra a la mitad del mismo y la última a cuatro días de la votación. “La intención es formular un pronóstico construyendo una base histórica de datos que permita registrar la coherencia de la tendencia de la intención de voto”, explicó este periodista. Veamos los datos para el proceso de diciembre de 2009.

¿Cómo publicó encuestas El Deber? Entre el 3 octubre y el 7 de diciembre de 2009, este periódico hizo 35 publicaciones referidas a encuestas. Tres de ellas fueron titulares principales de primera página y dieron paso a grandes despliegues informativos en el suplemento Usted Elige, que en esas oportunidades se nutrieron especialmente de los resultados de los estudios presentados por Equipos Mori.

Además de 22 páginas enteras, El Deber dispuso de cuatro medias páginas y cinco espacios menores (de entre una y cinco columnas) para la difusión de los resultados de encuestas en las 10 ediciones en las que se refirió al tema. En 22 de las 35 publicaciones —sólo dos de las cuales contenían información de otra empresa que no sea Equipos Mori— no mencionó la ficha técnica de los datos que difundió.

Como en la mayoría de los periódicos, una tendencia marcada de este diario es la publicación de datos de encuestas a partir de un enfoque informativo; hubo sólo un análisis publicado como tal en sus páginas políticas con la firma de un profesional especialista. En ningún caso El Deber presentó análisis o interpretaciones propias y recurrió para ese efecto a la opinión de expertos o analistas, quienes explicaron e incluso hablaron de tendencias en sus páginas.

Una de las características de El Deber fue la publicación de encuestas apoyada por infografías muy detalladas que ayudan visualmente a una mejor comprensión de los datos, y de recuadros que usualmente ampliaron la información específica de las mismas. Sólo en cuatro de las 35 ocasiones en las que ha publicado información de encuestas, este diario presentó notas periodísticas pequeñas y sin ningún apoyo gráfico.

Los Tiempos

El diario cochabambino Los Tiempos es también miembro del Grupo Líder y fue aliado, por tanto, de Equipos Mori para la realización y publicación de v encuestas en esta oportunidad. Su jefe de redacción, Alcides Flores, explicó que son los jefes de redacción y de informaciones y el editor del área quienes toman la decisión de publicar encuestas en este diario a partir de parámetros de confiabilidad y credibilidad de los resultados de las mismas.

“Cada encuesta tiene un eje central, que en el caso del interés de la población que tratamos de expresar en nuestro trabajo es la intención de voto; por eso es obvio lo que vamos a publicar. Los criterios más importantes para

la publicación de los resultados de una encuesta son esencialmente la credibilidad y la confiabilidad de los mismos; qué grado de certidumbre nos dan y cómo pueden orientar a la población acerca de cómo están yendo las cosas en el momento electoral”, explicó en una entrevista realizada para este estudio.

¿Cómo publicó encuestas Los Tiempos? Durante los dos meses que abarcó el presente estudio, Los Tiempos realizó 32 publicaciones sobre encuestas, de las cuales cuatro fueron priorizadas como titular principal de su portada y tres fueron apertura del suplemento especializado Usted Elige, que ha destinado un total de 24 páginas enteras y 10 espacios más pequeños, entre una y cinco columnas, para el desarrollo de esta temática en el lapso establecido.

Este diario utilizó, en todos los casos, el género informativo para publicar sus notas, en las cuales hizo interpretaciones de los datos a partir de su propia lectura. En todo el proceso ha difundido sólo cuatro notas que incluyeron la opinión de analistas, autoridades o voceros políticos y en un solo caso hizo un pronóstico contundente que publicó el día después de la jornada de votación.

En general —en 25 de las 32 ocasiones— este diario utilizó apoyo gráfico y de diagramado como infogramas, recuadros y fotografías para la difusión de los resultados de encuestas. En tres oportunidades recurrió a agencias de noticias para difundir información sobre esta temática y no se limitó sólo al uso de datos de la empresa Equipos Mori, que citó en 24 oportunidades como fuente única, sino que difundió también, en seis ocasiones, los resultados de sondeos y estudios de otras compañías e instituciones.

Los Tiempos no publicó la respectiva ficha técnica de las encuestas difundidas en 19 de las 32 oportunidades mencionadas. En el suplemento Usted Elige del 16 de noviembre y del 2 de diciembre ha difundido esta importante herramienta en un recuadro que ubicó solamente en una de las páginas interiores.

Correo del Sur

El período chuquisaqueño Correo del Sur, por su parte, realizó 22 publicaciones sobre encuestas entre el 3 de octubre y el 7 de diciembre en siete ediciones. De ese total, cuatro fueron titulares de apertura de edición referidos a encuestas, ocasiones en las que desarrolló, con abundancia de datos, la información producida por la encuestadora Equipos Mori, la misma que fue desplegada en varias páginas interiores. A diferencia de otros periódicos del Grupo Líder, al cual pertenece, este diario consignó la información sobre encuestas en las páginas de su edición central con el rótulo de sección Usted Elige, sin destinar un suplemento especial para la información electoral.

Este diario empleó cinco páginas enteras y 12 espacios de entre una y cinco columnas para la publicación de encuestas. 14 de sus 22 notas con este contenido tuvieron origen en otros periódicos del Grupo Líder o en agencias informativas nacionales: 10 en El Deber, una en Los Tiempos, una en El Deber y Los Tiempos, una en La Prensa y otra en la Agencia de Noticias Fides. Todas estas noticias fueron publicadas con enfoques informativos y nueve de ellas con algún apoyo gráfico.

Con excepción de una, todas las notas periodísticas de Correo del Sur tienen una única fuente para los resultados de encuestas: la empresa Equipos Mori. En el caso de una nota publicada el 17 de noviembre, la fuente es la consultora Global-Red Estudios Estadísticos en una nota de ANF.

15 de las 22 noticias que difundió este periódico fueron interpretaciones de los datos de encuestas que estuvieron respaldadas por la opinión de analistas, autoridades, voceros políticos y otros especialistas en 14 oportunidades. En una oportunidad, este periódico usó un lenguaje condicional para hacer un pronóstico sobre los resultados de las elecciones generales y en dos usó los resultados de los estudios de Equipos Mori como complemento o referencia circunstancial de notas periodísticas. En 13 casos el periódico Correo del Sur no publicó la ficha técnica de las encuestas publicadas y sí lo hizo, aunque con particularidades, en nueve casos.

La Patria

Uno de los periódicos que menos información sobre encuestas ha publicado en la etapa electoral correspondiente a este estudio ha sido La Patria de Oruro, que se ocupó del tema en siete de sus ediciones con un total de 10 publicaciones: cuatro en portada y seis en páginas interiores.

Resulta oportuno aclarar que cinco de esas notas tuvieron origen en la redacción de la Agencia de Noticias Fides, lo que pone en evidencia que el periódico orureño no contó con el suministro de información de una empresa encuestadora específica.

En las 10 ocasiones en las que La Patria publicó información emergente de encuestas, el enfoque fue específicamente informativo, aunque con una marcada tendencia a la interpretación de datos. En ningún caso este diario incluyó interpretaciones propias en sus notas y recurrió para ese propósito a analistas, autoridades y dirigentes políticos. En esa dirección publicó una nota de naturaleza analítica que registró la opinión de un especialista en ciencia política, además de datos de una encuesta realizada por la firma estadounidense Greenberg, Quinlan & Roster.

En otra de las notas de la Agencia de Noticias Fides que este diario publicó el 9 de noviembre (a menos de un mes de la elección), se hizo mención a otras dos encuestas; en el primer caso, de una consultora llamada

“Comunicación, Encuestas & Publicidad”, que presentó resultados muy alejados a los difundidos por otras encuestadoras en el sistema mediático del país en ese momento, y, en el segundo caso, de Ipsos-Apoyo, Opinión y Mercado.

En esa publicación, cuyo título y primer párrafo transcribimos textualmente a continuación, aparecieron mezclados los resultados de nada menos que tres encuestas distintas, sin que se haya hecho un necesario distingo acerca de las especificidades técnicas (como los sitios, la cantidad de personas, sus edades, etc.) con las que cada una de ellas fue llevada a cabo.

La Patria 11/09

Manfred se consolida en la “media luna” mientras que Samuel baja

El candidato de PPB-Convergencia Nacional, Manfred Reyes Villa, subió siete puntos en la preferencia electoral y se consolidó en las regiones que conforman la denominada “media luna”, aunque se encuentra estancado en el occidente. Mientras que Samuel Doria Medina, de Unidad Nacional, sigue cayendo y se advierte una tendencia al desplazamiento de sus votantes hacia Reyes Villa, según el estudio de la empresa Greenberg, Quinlan & Rosner.

La misma nota, seis párrafos más abajo dijo textualmente:

La Patria 11/09

Otra encuesta muestra descenso de Evo:

Según el último estudio de la consultora “Comunicación, Encuestas & Publicidad”, el presidente y candidato oficialista a la reelección, Evo Morales, bajó en la intención de voto nacional durante las últimas semanas de octubre, en especial en La Paz, debido a los conflictos del gobierno en la ciudad de El Alto.

La intención de voto para Morales descendió hasta el 44.8 por ciento entre el 14 y 24 de octubre, mientras que el candidato del principal frente opositor, Manfred Reyes Villa, alcanzaría un 26,2 por ciento de apoyo electoral.

Inmediatamente después, en el siguiente párrafo, esa misma nota dijo:

La Patria 11/09

La caída es significativa respecto de otras encuestas, según el informe ejecutivo del estudio. Hace algunos días, Ipsos Apoyo Opinión y Mercado difundió el resultado de su encuesta que daba 52% de intención de voto para Morales y un 21% a Reyes Villa. La encuesta de Ipsos revelaba que el apoyo al (sic) líder del MAS cayó porque un primer estudio lo mostraba con el 54%, en cambio, el presidenciable del PPB subió un punto.

En el caso de La Patria —a diferencia de casi todos los demás periódicos del país— se mencionaron siete diferentes fuentes de los datos difundidos durante el proceso. Es decir, que en las 10 notas que publicó sobre encuestas,

este diario difundió los resultados del trabajo de siete encuestadoras distintas. Cabe mencionar aquí que, en el caso del día después de la elección, sólo mencionó la frase “resultados en boca de urna” como fuente de sus publicaciones.

De las 10 publicaciones de La Patria, sólo una —la que mencionó los resultados del trabajo de la empresa Global-Red Estudios Estadísticos— presentó una ficha técnica, que publicó inmediatamente después del desarrollo de la información. Es justo mencionar que en muchas de sus notas este diario hizo un esfuerzo por informar a sus lectores acerca de las especificidades técnicas desplegadas para la obtención de los resultados que presentó en sus páginas.

En caso de necesidad, La Patria apoyó la publicación de resultados de encuestas sólo con fotografías, cosa que hizo en cinco oportunidades en el proceso electoral 2009. En la otra mitad no publicó ningún apoyo.

El País

Como ya vimos, el periódico tarijeño El País es el que menos información sobre encuestas ha registrado en la etapa de este estudio. Entre octubre y diciembre de 2009 realizó únicamente cinco publicaciones sobre el tema de manera directa: una en octubre, dos en noviembre y dos en diciembre.

A diferencia de todos los diarios nacionales aquí estudiados, El País no hizo ningún despliegue para difundir datos de encuestas y se limitó a publicar las notas que sobre éstas consignó la Agencia de Noticias Fides, en tanto que incluyó notas propias con la información que resultó de los sondeos en “boca de urna” el día después de la elección.

El País usó un enfoque informativo con inclinación a la interpretación de datos en los casos en que refirió encuestas. No publicó ficha técnica alguna y, en un solo caso, utilizó una fotografía como apoyo de uno de sus cinco artículos referidos al tema, que en ningún caso excedieron las cuatro columnas.

En la primera de sus publicaciones, El País citó como fuente a la empresa Comunicación, Encuestas & Publicidad y publicó un artículo con el siguiente título:

Encuesta sobre intención de voto:
Evo cae al 44.8% y Manfred sube a 26.7%
(30 de octubre, p. 7 / ANF).

En la segunda, a la red PAT:

Según encuesta:

73 % de los cruceños no apoyarán a Evo Morales

(9 de noviembre, p. 6 / ANF)

En la tercera nota citó como fuente a la empresa Global-Red Estudios Estadísticos:

Dice estudio de Global-Red:

Es posible segunda vuelta entre Evo Morales y Reyes (17 de

noviembre, p. 5 / ANF)

En sus cuarta y quinta publicaciones, este diario tarijeño sólo citó como fuente a sondeos “en boca de urna”. Huelgan comentarios.

La Razón

El diario paceño La Razón trabajó el tema de encuestas con la Red ATB y la empresa Ipsos-Apoyo, Opinión y Mercado como aliadas estratégicas. Su entonces director, Edwin Herrera, explicó que la decisión de incluir los resultados de un sondeo de esta naturaleza pasa necesariamente por el director del medio y el cuerpo de editores, una vez que el trabajo estadístico de la empresa contratada para ese efecto ha concluido y los resultados del mismo han sido transferidos a la mesa de redacción.

Los parámetros bajo los cuales La Razón publica resultados de encuestas son, según su director, “la experiencia de la encuestadora contratada, que la muestra sea representativa del universo de encuestados, que el trabajo de campo y la tabulación de resultados sea oportuno y que los resultados no sean extemporáneos”.

¿Cómo publicó encuestas La Razón? Durante el lapso del estudio, este matutino hizo 11 publicaciones sobre encuestas en seis de sus ediciones, incluida la correspondiente al día después de la jornada electoral. En realidad no difundió ningún resultado de sondeos o estudios de opinión durante el mes de octubre, habiendo empezado con esta tarea el primero de noviembre, mes en el que se refirió al tema siete veces y cuatro en diciembre.

Este diario publicó los resultados de encuestas en despliegues menores. Destinó dos primeras planas para el tema; en el primer caso, con el titular principal de la edición (30/11) y, en el segundo, con toda la portada (07/12); además de cuatro páginas interiores enteras y cinco espacios menores de entre tres y cinco columnas, de los cuales sólo uno fue apertura de página.

En cuatro ocasiones (tres de ellas al día siguiente de la elección), La Razón difundió resultados de encuestas en su cuerpo central y en el resto consignó estos temas en un suplemento especializado en información electoral en el que le otorgó espacios importantes, pero con escasa frecuencia.

En todos los casos, este diario difundió la información que nos ocupa con un enfoque informativo: cinco veces reflejando los resultados de las encuestas de manera “fría”, cinco interpretando los mismos y una comparando los datos de unas encuestas con otras.

Por otra parte, en ocho casos La Razón publicó información de resultados de encuestas apoyada por recursos como infografías, fotografías, gráficos y recuadros que ampliaron o destacaron los detalles más importantes y/o interesantes de los mismos. En ocho oportunidades la fuente de sus publicaciones fue la empresa Ipsos-Apoyo, Opinión y Mercado; en una fue Captura Consulting y en otra fue una firma identificada como Track.

Para la publicación de dos de sus notas sobre encuestas, este diario recurrió a la opinión de analistas y voceros políticos a fin de conocer sus opiniones respecto a los datos. En sólo tres oportunidades, en fin, publicó la ficha técnica.

La Prensa

La Prensa, periódico paceño del Grupo Líder, fue sin duda el diario que más información sobre encuestas ha publicado en esta etapa y lo hizo con el mayor despliegue de espacio y recursos gráficos. Su entonces jefe de redacción, Carlos Morales, explicó en una entrevista que las instancias que toman la decisión de publicar los resultados de alguna encuesta son la Dirección y la Jefatura de Redacción.

Morales también dijo que La Prensa sólo publica encuestas de la empresa contratada por el periódico —en este caso Equipos Mori, junto a los otros diarios miembros del Grupo Líder— y que sus datos son tomados “como una probabilidad establecida por una empresa que, siguiendo ciertos parámetros de investigación social, pueden llevarnos a conocer una probable opinión o percepción del electorado en un determinado momento”.

¿Cómo publicó encuestas La Prensa? En el período establecido para este estudio, el matutino La Prensa incluyó el tema de las encuestas en 15 de sus ediciones con 58 publicaciones en total, entre titulares de primera página, notas periodísticas y notas de análisis: 11 en el mes de octubre, 21 en el de noviembre y 26 en el de diciembre.

Este diario dedicó cuatro titulares principales de primera plana al tema, además de un recuadro superior en su primera página. En los cuatro primeros casos, esos títulos de apertura dieron paso a grandes despliegues informativos en el suplemento especializado Usted Elige que se publicó en los periódicos del Grupo Líder y que destinó en total, en el caso de

La Prensa, cuatro de sus portadas a página plena, 27 páginas enteras, 14 espacios destacados en sus planas más importantes y 14 espacios más pequeños para difundir la información sobre resultados de encuestas.

El enfoque que usó este diario fue en su mayoría (51 casos) informativo, habiendo registrado además un número menor de notas de análisis (siete), para cuya elaboración recurrió a la opinión especializada de expertos conocidos como “analistas”. 34 de sus notas fueron interpretativas de los datos de las encuestas, nueve reflejaron datos “fríos” sin consideraciones o análisis, seis hicieron pronósticos —cuatro de manera condicional— y siete incursionaron en el campo del análisis. Dos de esas publicaciones compararon los resultados de los sondeos diferentes de cuatro empresas sobre la base de datos de origen distinto sin mencionar ni tomar en cuenta las particularidades de cada uno de los estudios.

En cuanto a la ficha técnica, La Prensa la difundió, aunque no manera directa, en 24 de sus 58 publicaciones. En 41 ocasiones apoyó la difusión de información estadística con infografías, fotografías o recuadros; en 20 recurrió a alguna fuente, ya sean analistas, autoridades, voceros de campaña o candidatos, para lograr opiniones y/o repercusiones. Y en 35 oportunidades mencionó como fuente de sus datos estadísticos a la empresa Equipos Mori.

b) Las redes de televisión

La constatación es que la tendencia a la espectacularización de las encuestas, con la conversión de la información emergida de las encuestas en noticia primicial, tiene lugar especialmente en la televisión. En ese marco, presentamos el análisis de dos redes de televisión que contrataron y difundieron encuestas en el proceso electoral 2009 en Bolivia.

Red ATB

La Red ATB difundió, como lo hace desde hace varios años, las encuestas de la empresa Ipsos-Apoyo, Opinión y Mercado, con la que —según dijo su director nacional de contenidos, Jaime Iturri— desarrolla un calendario muy preciso para la realización de los diferentes estudios a lo largo de los procesos electorales. En el caso más reciente, desarrolló su cobertura informativa en alianza con el periódico La Razón.

En una entrevista para este trabajo, Iturri explicó que a partir del hecho de que toda encuesta contiene datos más relevantes que otros, la Dirección Nacional de Contenidos y la Jefatura Nacional de Prensa de esa red son quienes toman la determinación sobre el tipo de información que se difundirá en los distintos noticieros.

En el caso de las elecciones generales 2009, al inicio de ese calendario, el 2 de noviembre, ATB presentó la primera encuesta de Ipsos-Apoyo, Opinión y Mercado en la que reveló los niveles de aprobación o desaprobación de distintas autoridades de los poderes Ejecutivo y Legislativo.

Esa fue una primera medición de opinión de la ciudadanía respecto a algunas autoridades, que sirvió para iniciar el proceso de cobertura informativa del proceso electoral. El nivel de aprobación del Presidente Morales, también candidato a la reelección por el Movimiento Al Socialismo, comenzó alto (57%) y aunque no guarda relación directa con otras categorías de investigación, como la intención de voto, dio una primera señal de lo que podría resultar de la elección general.

En una segunda medición de la opinión pública, la empresa Ipsos-Apoyo, Opinión y Mercado y la Red ATB entraron de lleno en la indagación sobre las tendencias de apoyo a los candidatos conocidas como intención de voto cuyos resultados presentaron en una edición especial de su noticiero central correspondiente al lunes 30 de noviembre, a poco menos de una semana del día de la votación.

Los porcentajes que tenían los diferentes candidatos en ese momento, tan cercano a la elección, confirmaron de manera nítida la tendencia general del proceso respecto a los cuatro candidatos que encabezaban la preferencia electoral, especialmente la brecha ya conocida entre el primero y el segundo. Si bien es cierto que esas cifras aún podían registrar variaciones en la recta final de la campaña, expresaron, sin duda, el curso general por el que transitarían las definiciones del proceso.

Cuadro N° 16:
Resultados encuestas (Red ATB-Ipsos)

Candidato	Septiembre	Octubre	Noviembre
Evo Morales	54%	52%	55%
Manfred Reyes Villa	20%	21%	18%
Samuel Doria Medina	11%	13%	10%
René Joaquino	3%	2%	2%

Fuente: Elaboración propia.

Esta influyente red televisiva también presentó la intención del voto ciudadano por departamento, con resultados que adelantaron, como en el caso anterior, las tendencias generales del proceso.

En el mismo servicio informativo, la Red ATB también presentó datos de la empresa encuestadora referentes a la percepción de la ciudadanía por departamentos respecto a la consulta autonómica que se celebraría una semana después junto a la elección general.

Por último, un día después, el martes 1° de diciembre, la Red ATB presentó la posible composición de las cámaras de la nueva Asamblea Legislativa Plurinacional a partir de los resultados de las encuestas presentadas el día anterior. Con una asignación porcentual en función de las encuestas, estos fueron los resultados:

Cuadro N° 17:
Composición Asamblea Legislativa (Red ATB)

Senado	
MAS	67%
PPB-Convergencia	25%
Unidad Nacional	8%

Diputados	
MAS	70%
PPB-Convergencia	22%
Unidad Nacional	8%
Alianza Social	1%

Fuente: Elaboración propia.

Red PAT

La Red PAT no tuvo medios asociados o aliados en la pasada elección; decidió trabajar sola en la elaboración y difusión de encuestas y contrató para el efecto a la empresa Captura Consulting, que hizo dos mediciones para conocer las tendencias de la opinión pública: la primera presentada el 6 de noviembre y la segunda, con los resultados del sondeo “en boca de urna”, difundida a partir de las 18.00 del domingo 6 de diciembre, día de la votación.

El periodista Eddy Luis Franco, Director Nacional de Noticias de esta red, explicó en una entrevista que PAT difunde dos tipos de encuestas: las que son propias y las que llegan hasta su mesa de redacción procedentes de instituciones externas que realizan este tipo de trabajo de manera frecuente.

“Las primeras son definidas en función a costo y exigencia sobre cobertura. Para ello, en algunas ocasiones se intenta consolidar alguna alianza con otros medios a los que les interese la encuesta para bajar costos y aumentar la muestra. Éstas son definidas entre la dirección de noticias, los jefes de prensa, la gerencia general y el propio presidente de la empresa. En el caso de las segundas, que son enviadas por organizaciones, su difusión es definida por cada jefatura de prensa en coordinación con la producción de los programas informativos en función a muestra y confiabilidad”, explicó Franco para aclarar de inmediato que las segundas “generalmente no son difundidas, salvo que sean las que realizan los otros medios de comunicación para comparar datos”.

PAT presentó sólo una encuesta previa a la jornada electoral, el 6 de noviembre, exactamente un mes antes, en una entrega especial de información en la que invitó a un analista y otros comentaristas para comentar los siguientes resultados:

Cuadro N° 18:
Resultados encuesta intención de voto (PAT)

Candidato	Intención de voto
Evo Morales	51.8%
Manfred Reyes Villa	21.8%
Samuel Doria Medina	10.1%
René Joaquina	3.2%
Román Loayza	0.3%
Alejo Veliz	0.1%
Rime Choquehuanca	0.2%
Ana María Flores	0.2%
Indecisos	7.1%
Blanco y Nulo	5.2%

Fuente: Elaboración propia.

La misma encuesta, sin tomar en cuenta los datos registrados en las últimas dos filas del cuadro anterior —indecisos y votos blancos y nulos— dio los siguientes resultados con variaciones menores, considerando la distancia temporal de 30 días de campaña entre el momento de la encuesta y el día de la votación:

Cuadro N° 19:
Resultados encuesta intención de voto sin nulos y blancos (PAT)

Candidato	Intención de voto
Evo Morales	59%
Manfred Reyes Villa	25%
Samuel Doria Medina	11%
René Joaquina	4%

Fuente: Elaboración propia

Captura Consulting hizo una acertada e interesante distinción del voto aplicando un análisis diferenciado entre votos correspondientes al área urbana del país y al área rural, con los siguientes resultados que muestran la ubicación del espacio en el que se encuentran los votos de cada candidato.

Cuadro N° 20:
Resultados encuesta intención de voto urbano/rural (PAT)

Candidato	Voto urbano	Voto rural
Evo Morales	46%	59%
Manfred Reyes Villa	25%	18%
Samuel Doria Medina	11%	8%

Fuente: Elaboración propia.

“Si las elecciones fueran hoy, está sería la composición del Senado”, dijo uno de los periodistas de este canal para presentar los resultados interpretados de las encuestas elaboradas por Captura Consulting para la Red PAT:

Cuadro N° 21:
Resultados encuesta composición de Asamblea Legislativa (PAT)

Senado	
MAS	22 senadores
PPB-Convergencia	11 senadores
Unidad Nacional	2 senadores
Alianza Social	1 senador

Diputados plurinominales	
MAS	31
PPB-Convergencia	15
Unidad Nacional	5
Alianza Social	2

Fuente: Elaboración propia.

En otra de las categorías de la investigación, la encuesta reveló que el 75% de la ciudadanía no conocía al candidato uninominal de su circunscripción.

El “Día D”: Bocas de urna y conteos rápidos

Ya es tradición en la democracia boliviana, al menos en la última década, que los resultados preliminares de los procesos electorales y referendarios sean difundidos no por el Órgano Electoral, como ocurre en muchos países, sino por las redes de televisión privada⁵⁰. Buena noticia para la democracia: hay datos contra la incertidumbre. Mala noticia: tales datos, que no son oficiales, pueden variar —a veces más allá del “margen de error” — en comparación con los resultados definitivos. La aceptación de tales resultados dependerá de cuán holgada o estrecha sea la victoria del ganador respecto a los otros contendientes u opciones.

La norma entonces vigente, escuálida en esta materia, establecía únicamente una limitación temporal: “desde setenta y dos horas antes del día de las elecciones y hasta las dieciocho horas del mismo día, está prohibida la publicación y difusión, por cualquier medio, de los resultados de encuestas electorales y de las proyecciones de encuestas en boca de urna”⁵¹. Así pues, a las 18:00

50 La curiosa excepción fue el Referéndum Nacional Constituyente de Enero de 2009. En este proceso referendario, inédito en el país y de fundamental trascendencia por lo que se estaba decidiendo, ninguno de los cuatro grupos de medios-empresas encuestadoras dieron a conocer resultados de encuestas preelectorales.

51 Véase el Artículo 120° del anterior Código Electoral, donde el tema de las encuestas electorales figura en el capítulo de “Prohibiciones”.

horas en punto de la jornada electoral (a veces minutos antes por efecto de la competencia entre los canales televisivos) el país conoce los “resultados” de la votación. Resultados parciales, no oficiales y preliminares, cierto, pero resultados al fin.

Las Elecciones Generales y Referéndum Autonómico del 6 de diciembre de 2009 reafirmaron, afinándola, dicha práctica. Cuatro redes de televisión, aliadas con empresas especializadas en estudios de opinión pública y, en algunos casos, con otros medios impresos y radiales, “montaron” vistosos escenarios para dar a conocer sus resultados de la votación. Presentaron datos sucesivos a nivel nacional y departamental. Primero en boca de urna; luego, conteos rápidos. Más todavía: con base en esa información hicieron proyecciones de la conformación, en número de senadores y de diputados por organización política, de la Asamblea Legislativa Plurinacional. La noche misma de las elecciones, los resultados, con victoria incuestionable de Evo Morales, fueron aceptados por todos.

Ahora bien, ¿cuál fue el desempeño de las encuestas en boca de urna y de los conteos rápidos el pasado 6 de diciembre de 2009? ¿Cómo fueron difundidos esos datos por las redes nacionales de televisión? ¿Con qué escenificación formal? ¿Y el marco interpretativo? ¿El análisis? Tales algunas de las interrogantes principales con las que abordamos en clave analítica la difusión mediática (televisiva) de los resultados electorales en el proceso analizado en este documento. Veamos el producto de la indagación.

Lo primero que es importante destacar es que todas las redes nacionales de televisión (a saber, Unitel, Bolivisión, TVB, ATB, Red Uno y PAT) realizaron no sólo una cobertura informativa amplia de la jornada de votación, sino también programas especiales a la hora del cierre de mesas de sufragio y el proceso de escrutinio y cómputo de votos. Más todavía: hicieron “cuenta regresiva” para brindar resultados de la votación a partir de las 18:00 horas, como establecía la norma. Cuatro redes con resultados propios de empresas especializadas (Unitel y Red Uno con Equipos Mori, ATB con Ipsos, Apoyo, Opinión & Mercado y PAT con Captura Consulting) y dos redes (Bolivisión y TVB) con resultados de fuente secundaria. Hubo, pues, competencia mediática en este campo.

El segundo elemento relevante para el análisis y la comparación es que todas las redes televisivas acudieron a paneles de especialistas y/o comentaristas mediáticos con el propósito de analizar los resultados difundidos. “Voces autorizadas”, digamos, que desde los distintos estudios (en especial en las ciudades del eje central) iban exponiendo sus lecturas particulares sobre el resultado general de la votación y sus consecuencias, el sufragio regionalizado, la composición de la Asamblea Legislativa, el posicionamiento de los actores políticos. Demás está decir que el catálogo de “analistas” es variopinto y que cada red de televisión suele tener sus “caseros” con apego a los intereses y orientación del canal.

Tercer elemento. La difusión de resultados de boca de urna, primero, y de conteos rápidos, después, es objeto de una escenificación más o menos cuidada que recurre al uso de coloridos gráficos e infografías virtuales tanto para los datos nacionales como para cada uno de los departamentos. Si bien se hace mención a que se trata de resultados preliminares, con frecuencia los periodistas caen en la tentación de presentar tales datos como “los más precisos y confiables”. Se dice que son datos en boca de urna y conteo rápido, pero sólo excepcionalmente hay una explicación de su naturaleza y alcance. Además, no se mencionan las características técnicas de esos estudios ni se subraya que se trata de resultados no oficiales.

El cuarto elemento relevante en torno a la difusión televisiva de resultados el día de los comicios radica en la evolución de los mismos. La dinámica es más o menos la siguiente: a las 18:00 horas se dan a conocer los datos de las encuestas en boca de urna y entre las 19:30 y 22:00 se difunden cifras sucesivas de los conteos rápidos en la medida en que van evolucionando en porcentaje de las mesas seleccionadas como muestra. La tendencia es finalizar la emisión con resultados al 100 por ciento del conteo rápido, los cuales son utilizados en las ediciones de los diarios al día siguiente.

Por último, un quinto elemento significativo para los propósitos de este estudio es la generación de temas específicos, como parte de la agenda mediática de información y de opinión, en torno al proceso electoral y sus resultados. Así pueden verse “rondas” de comentarios y análisis respecto al resultado general de la votación, las tendencias a nivel departamental, la distribución de escaños en la Asamblea Legislativa, casos específicos como la votación en Pando, reacciones de los principales contendientes (Doria Medina, Reyes Villa y Morales Ayma, en orden de aparición) y festejos, entre otros asuntos.

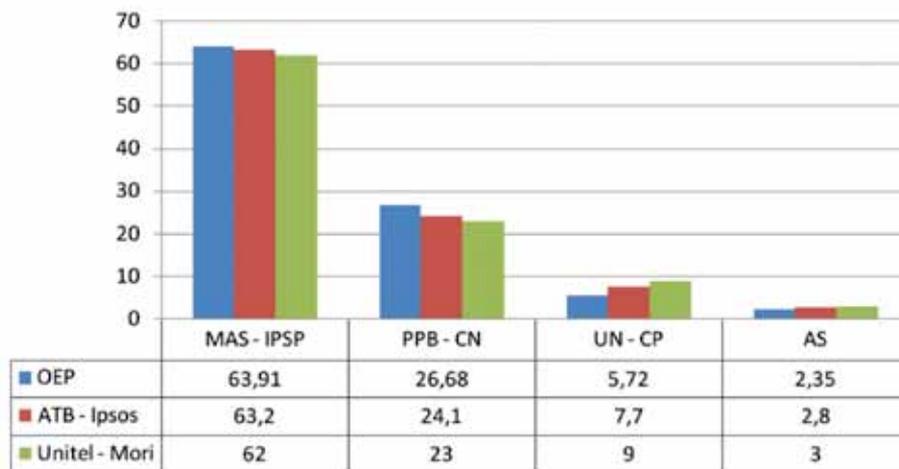
Pero avancemos en una lectura más fina de este proceso de establecimiento de agenda mediática a partir del análisis comparado, en detalle, de dos redes de televisión: la red ATB —aliada al diario La Razón y a la red de radios Erbol— con datos de Ipsos, Apoyo, Opinión & Mercado; y la red Unitel con datos de Equipos Mori (que también fueron utilizados por la Red Uno y los diarios del Grupo Líder). Para el efecto recurrimos a la identificación de aciertos, errores y vacíos.

Los aciertos

Si hubiese que destacar los principales aciertos de las redes ATB y Unitel en la difusión de resultados en boca de urna y conteos rápidos el pasado 6 de diciembre señalaríamos, sin duda, la aproximación de los datos nacionales difundidos en comparación con los resultados oficiales y definitivos dados a conocer, dos semanas después, por el Órgano Electoral Plurinacional. Si asumimos que el margen de error “previsible y aceptado” en las encuestas en

boca de urna es del 4% y de los conteos rápidos del 2%⁵², concluiremos en que ambas redes difundieron datos ciertos, como se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 39:
Resultado nacional: OEP y boca de urna



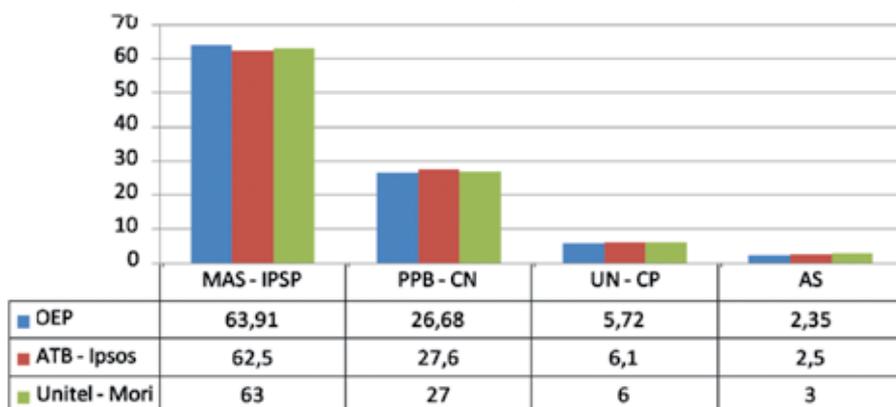
Fuente: Elaboración propia.

Como puede verse, el porcentaje dado al ganador de las elecciones (el MAS-IPSP del reelecto presidente Evo Morales) varía en apenas 0,7% en el caso de ATB-Ipsos y en 1,9% en Unitel-Mori. La distancia respecto a los resultados oficiales es ligeramente mayor en relación al AS (Joaquino). Donde más variación existe es en los datos de Unitel para el PPB-CN (Reyes Villa): 3,7%, y para UN (Doria Medina): 3,3%. Ninguna cifra, en todo caso, supera el margen de error previsto. Lo propio ocurre, con resultados más aproximados aún (menos del 2% de variación), en los conteos rápidos⁵³:

52 El margen de error del 4% para las encuestas en boca de urna y del 2% para los conteos rápidos fue señalado por el gerente de Ipsos, Apoyo, Opinión & Mercado, Luis Garay, en entrevista realizada en ATB minutos antes de difundir los resultados preliminares.

53 Es importante señalar que los resultados del OEP se refieren a la votación nacional, es decir, no incluyen la votación de los bolivianos residentes en el exterior.

Gráfico N° 40:
Resultado nacional: OEP y conteo rápido

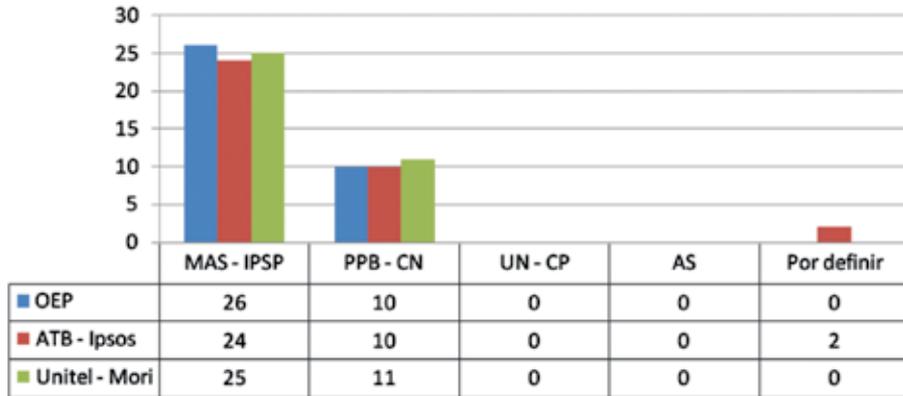


Fuente: Elaboración propia.

¿Qué otros aciertos pueden señalarse? En relación a los resultados de la votación hay que destacar a favor de ATB-Ipsos que presentaron datos nacionales diferenciados entre urbano y rural. Asimismo, datos de votos blancos y nulos, así como los porcentajes de participación y, por tanto, de ausentismo. Esto último a nivel nacional y departamental. ATB también presentó cifras, aunque parciales, de la votación en el exterior (Argentina, España y Estados Unidos). Ninguno de estos datos fueron consignados por Unitel-Mori, que además dieron a conocer cifras redondeadas en todos los casos.

Otro acierto importante, en ambas redes, tiene que ver con la proyección de la conformación de la Asamblea Legislativa Plurinacional, esto es, el número de senadores y de diputados (uninominales, plurinominales y especiales) obtenidos por las cuatro fuerzas políticas que alcanzaron representación parlamentaria. Si bien los datos no son exactos respecto al resultado definitivo, las variaciones no llegan a ser sustantivas. Así se ve, por ejemplo, en el siguiente gráfico del Senado: Unitel se equivoca con un senador (en Chuquisaca) que lo asigna al PPB-CN y no al MAS-IPSP. Por su parte, ATB acierta en los datos, pero consigna 2 senadores “por definir” (uno en Chuquisaca y el otro en Beni; ambos finalmente ganados por el MAS-IPSP).

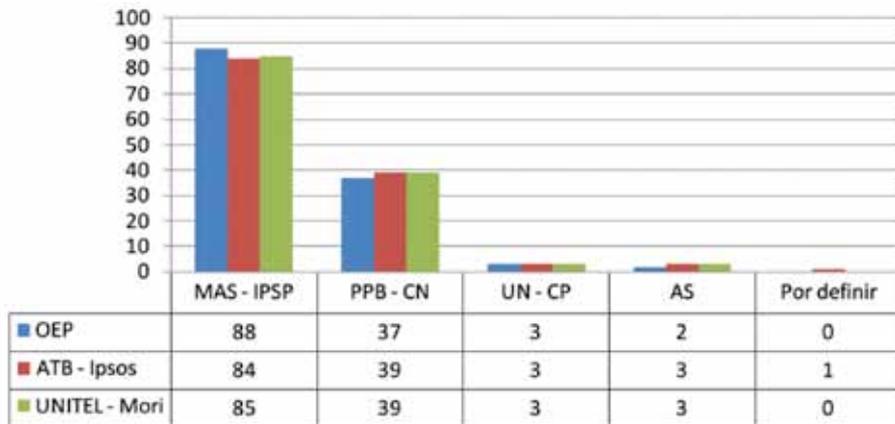
Gráfico N° 41
Senadores (36)



Fuente: Elaboración propia.

En relación a la Cámara de Diputados, las variaciones también son ligeras: entre 3 y 4 asambleístas menos para el MAS-IPSP según las redes de televisión, 2 asambleístas más para el PPB-CN y un asambleísta más para AS. Los datos son correctos en relación a los diputados obtenidos por UN⁵⁴.

Gráfico N°42:
Diputados (130)



Fuente: Elaboración propia.

54 Los datos comparados de diputados uninominales, plurinominales y de circunscripciones especiales pueden verse en el Anexo incluido en el CD que acompaña esta publicación.

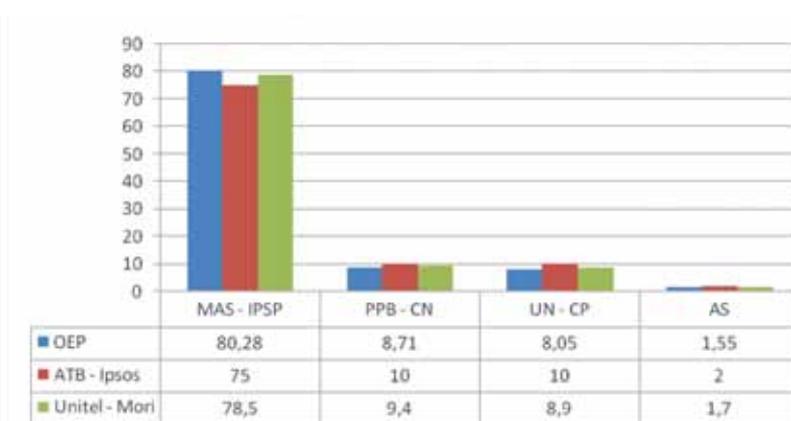
Los errores

En cuanto a los errores, considerando el “margen de error” previsto técnicamente, se encuentran algunos casos evidentes de resultados departamentales, tanto en la votación para Presidente-Vicepresidente y asambleístas, como en la votación del referéndum autonómico celebrado en cinco departamentos. Ni qué decir del referéndum autonómico regional de la provincia Gran Chaco en el departamento de Tarija

Veamos los casos con mayor diferencia porcentual entre los resultados preliminares difundidos por las redes de televisión y los datos oficiales y definitivos del Órgano Electoral Plurinacional. En relación a la votación departamental, las tres mayores “desviaciones” se registran en la región occidental del país, todas ellas con datos de la Red Unitel-Mori que otorga votaciones inferiores al MAS-IPSP en relación a los resultados oficiales: 5,3% menos para la votación del MAS-IPSP en el departamento de La Paz, 8,3% menos en Potosí y 7,5% menos en Oruro.

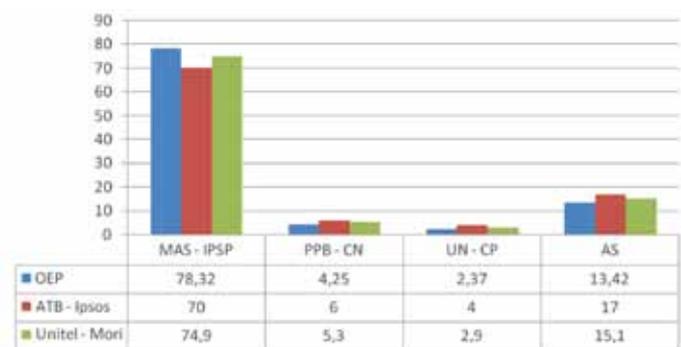
Son variaciones, como puede verse, superiores al margen de error aceptado para este tipo de estudios. Veamos:

Gráfico N° 43:
Resultados La Paz



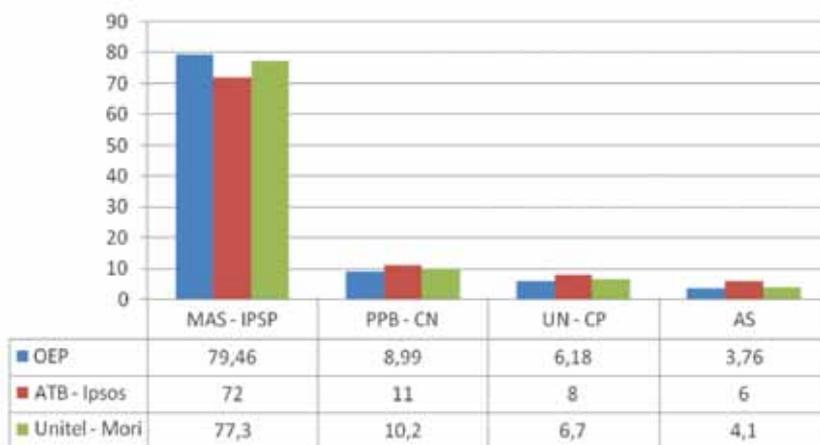
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 44
Resultados Potosí



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 45:
Resultados Oruro



Fuente: Elaboración propia.

También a nivel departamental, la Red ATB-Ipsos, en sus datos de boca de urna, dio una ligera ventaja al MAS-IPSP (43,5%) en el departamento de Santa Cruz frente al que fue finalmente vencedor: el PPB-CN (43,2% en la boca de urna de ATB frente al 52,6% de votación en el resultado definitivo del OEP, esto es, un 9,4% de diferencia). En el caso de Potosí, las bocas de urna tanto de ATB como de Unitel tienen una diferencia del 11,4% y 10%, respectivamente, respecto a los resultados oficiales obtenidos por el MAS-IPSP. Algo similar ocurre en Oruro, donde la boca de urna de Unitel-Mori se equivoca, nada menos, con 14,5% en comparación con la votación real obtenida por el MAS-IPSP (la boca de urna de ATB-Mori tiene una diferencia de 5,2%). Por último, en el departamento de Pando, el segundo resultado difundido por Unitel declara un empate entre el MAS-IPSP y PPB-CN, cada uno con el 46% de la votación (el resultado final del Órgano Electoral fue de 44,5% y 51,1%, respectivamente).

Por otra parte, también se registran variaciones importantes en los datos difundidos por las redes de televisión respecto a la votación de los referendos autonómicos departamentales. Las diferencias más notorias son las siguientes:

5,3% y 3,5% en Unitel-Mori y ATB-Ipsos, respectivamente, para la votación en Cochabamba; 11,6% en la Red Unitel y 5,7% en la Red ATB para Potosí; y 6,6% Unitel y 5,6% ATB de diferencia con la votación oficial en el referéndum autonómico en Chuquisaca.

Asimismo, una diferencia importante en relación a los datos preliminares difundidos en televisión es el registrado por la Red ATB-Ipsos respecto al referéndum por autonomía regional en la provincia Gran Chaco del departamento de Tarija: la diferencia entre los datos de ATB y los resultados oficiales del OEP es de 10,7%.

Por último, es importante señalar que tanto ATB como Unitel se equivocaron en sus datos preliminares de composición del Senado en Potosí. Ambas redes de televisión dieron por sentado que AS de René Joaquino había obtenido un senador por ese Departamento. Más todavía: realizaron entrevistas con este candidato presidencial para evaluar lo que significaba ese supuesto senador de AS. Y sus analistas también se ocuparon de comentar el asunto.

Al final de la jornada resultó que el MAS-IPSP ganó los cuatro senadores en Potosí y Joaquino se quedó sin nada. Algo similar ocurrió con el tercer senador del MAS-IPSP en Chuquisaca, que en principio fue otorgado por las redes televisivas al PPB-CN, incluida la entrevista de rigor a la “senadora virtualmente electa” Lourdes Millares, que al final no logró la votación necesaria para el efecto.

Los vacíos

En cuanto a los vacíos o limitaciones, tienen que ver con las dos innovaciones del voto en los comicios del pasado 6 de diciembre. Por una parte, la inédita votación de los bolivianos residentes en el exterior (cuatro países: Argentina, Brasil, España y Estados Unidos). Si bien las redes de televisión hicieron esfuerzos especiales por hacer un seguimiento informativo de estos procesos de votación (en especial en la ciudad de Buenos Aires) no tuvieron datos al respecto (ATB difundió sólo resultados parciales).

Por otra parte, los vacíos de información se refieren a otro proceso de consulta también inédito en el país: los referendos por autonomía indígena en doce municipios. Ninguna red de televisión brindó datos respecto a la votación en tales referendos.

Otro vacío relevante, que constituye más bien omisión, radica en que las redes de televisión, por una parte, no explican a la ciudadanía en qué consiste una encuesta en boca de urna⁵⁵ y un conteo rápido, dando por supuesto que todos conocen la metodología y alcance técnico de estos mecanismos de recolección de información; y, por otra, no señalan con claridad que los datos que están difundiendo no son resultados oficiales y definitivos, sino

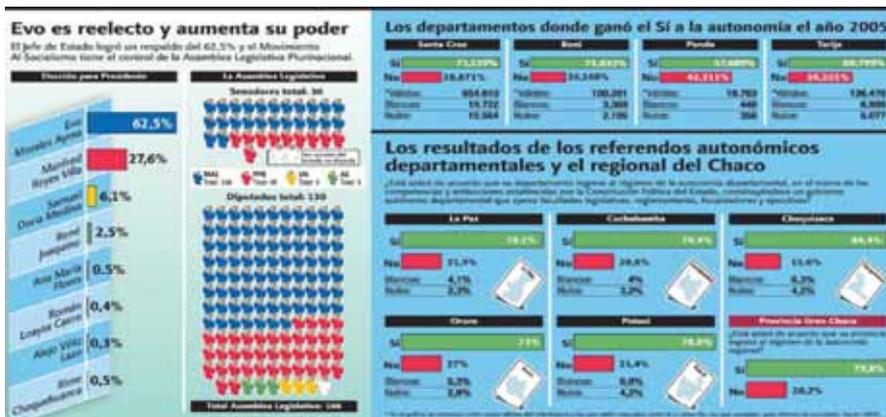
55 Como ya señalamos, sólo la Red ATB hizo una breve referencia a lo que es una boca de urna.

parciales y preliminares. Las referencias, más bien, tanto de los periodistas como del generador de caracteres, hacen alusión al “tenemos los resultados de la votación”, sin ninguna prevención al ciudadano respecto al alcance de esos datos y sus posibles variaciones.

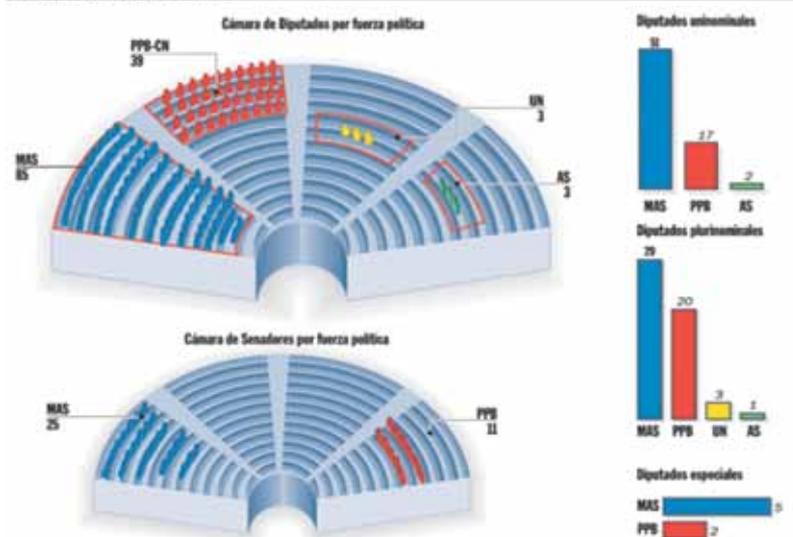
El día después: los diarios

Los datos difundidos por las redes de televisión en la noche de los comicios son utilizados como fuente para las ediciones de los diarios al día siguiente. En algunos casos, se cita al canal de televisión y en otros directamente a la empresa responsable de la boca de urna y el conteo rápido. Estos datos son objeto de amplio despliegue infográfico por parte de los diarios, como se ven en los siguientes ejemplos de las ediciones de La Razón y El Deber del lunes 7 de diciembre de 2009.

Infografía N° 2:
Resultados al día siguiente de la elección



CONFORMACIÓN DE LA ASAMBLEA



Fuente: Periódico La Razón.



Fuente: Diario El Deber.

Un aspecto relevante del tratamiento informativo dado a los resultados electorales por los diarios tiene que ver con el modo de presentarlos en sus portadas, pues no sólo se limitan a los datos de la votación, sino también —de acuerdo al enfoque de establecimiento de agenda que hemos adoptado en este estudio— a exponer un marco interpretativo orientado a incidir en la agenda de los públicos.

Si comparamos esas portadas del “día siguiente” con las que publicaron los diarios con los datos de sus últimas encuestas nacionales de intención de voto, la mencionada tendencia se reafirma: los diarios opinan e interpretan a partir de los resultados de las encuestas pre electorales, primero, y de los resultados de la votación misma, después.

Veamos dos ejemplos al respecto: las portadas de los diarios La Razón, editado en la ciudad de La Paz, y El Deber, editado en Santa Cruz de la Sierra. En ambos casos las aperturas (plenas al día siguiente de la votación, parciales antes) hacen referencia al “quién ganó, quién perdió”, ya sea como tendencia previa a la votación o como constancia del resultado electoral. Para el efecto se apela al uso de datos: de encuestas preelectorales, en el primer caso; de bocas de urna y conteos rápidos, en el segundo. También cabe destacar la parte gráfica de la presentación, que tiene que ver con la lógica de competencia electoral y del ganador y/o perdedores.

Foto portada N° 1:
La Razón al día siguiente de las elecciones



Fuente: Periódico La Razón, edición 7 de diciembre.

Foto portada N° 2
La Razón, titulares de presentación de encuestas



Fuente: Periódico La Razón, edición 30 de noviembre.

Foto portada N° 3:
El Deber al día siguiente de las elecciones



Fuente: Diario El Deber, edición 7 de diciembre.

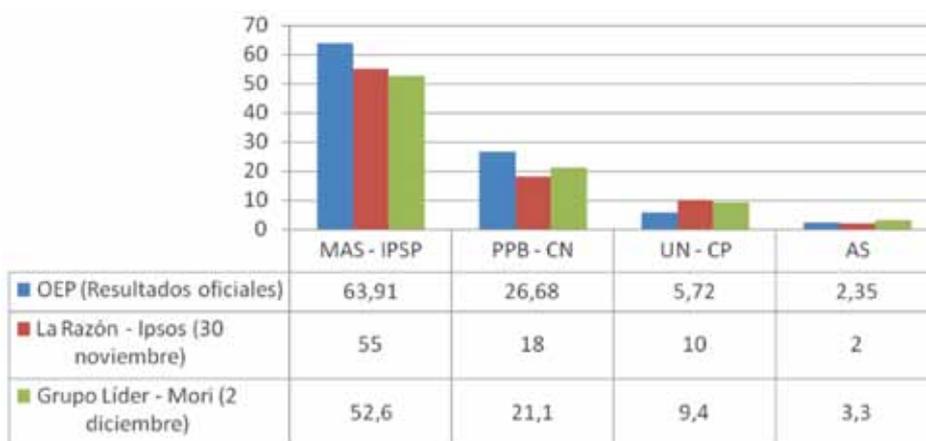
Foto portada N° 4
El Deber, titulares de presentación de encuestas



Fuente: Diario El Deber, edición 2 de diciembre.

Para finalizar, es interesante observar las diferencias de datos entre los resultados de las últimas encuestas nacionales difundidas por los medios (días antes de los comicios) y el resultado oficial y definitivo de la votación. Como se ve en el siguiente gráfico, si bien los diarios —en este caso— expresan claramente la tendencia de la intención de voto (quién gana y quiénes pierden), así como las diferencias previstas entre unos y otros, tienen amplias diferencias respecto a los datos oficiales. Más de 10 puntos porcentuales para el ganador en el caso del Grupo Líder-Mori y cerca al 8% en La Razón-Ipsos. Y otras variaciones más o menos importantes en relación a los otros candidatos. En descargo de los diarios y sus empresas encuestadoras habrá que decir que los datos difundidos días antes de las elecciones no consideran los votos válidos como lo hace el Órgano Electoral en el cómputo de resultados, lo cual puede explicar una parte de la variación.

Gráfico N° 46:
Resultados oficiales OEP comparados con últimas encuestas



Fuente: Elaboración propia.

4. Principales hallazgos

La calidad de las encuestas publicadas, sobre todo en procesos electorales, es una condición de la calidad de la democracia. Y constituyen, además, un factor de confianza y certidumbre. Por ello la importancia de garantizar que las encuestas preelectorales, las bocas de urna, los conteos rápidos y otros estudios de opinión con efecto electoral se realicen en sujeción a criterios técnicos y se difundan con apego a principios éticos y reglas claras. Tal ha sido el horizonte normativo que guió el presente estudio acerca del desempeño de las encuestas y su difusión mediática en las Elecciones Generales y Referéndum Autonómico 2009 en Bolivia.

¿Quiénes hicieron encuestas de intención de voto? ¿Quiénes las contrataron? ¿Cómo se difundieron? ¿Cuál fue el tratamiento mediático que se dio a los resultados de encuestas antes de los comicios? ¿Y cómo se difundieron, en las redes de televisión, al final de la jornada electoral, los datos de bocas de urna y conteos rápidos? ¿De qué modo evolucionaron las tendencias en tales estudios? ¿Y cuánto se acercaron, o no,

los datos de encuestas a los resultados oficiales y definitivos del proceso electoral? Esas son las indagaciones más relevantes que se abordaron en este estudio sobre la base de un monitoreo informativo en diarios y redes de televisión, así como mediante la revisión de fuentes secundarias y la realización de entrevistas en profundidad con actores relevantes.

¿Cuáles son los hallazgos principales del estudio? A modo de síntesis conclusiva podemos plantear los siguientes:

1. Como ha ocurrido en los últimos procesos electorales y referendarios en Bolivia, con avances desde 1989, pero en especial a partir del año 2002⁵⁶, las encuestas preelectorales, bocas de urna, conteos rápidos y otros estudios de opinión con efecto electoral se han convertido en un instrumento fundamental de las campañas electorales y, por tanto, en parte importante de la agenda mediática, tanto informativa como de análisis y opinión. En las Elecciones Generales y Referéndum Autonómico 2009 en Bolivia, las encuestas tuvieron un papel central en el conocimiento y difusión de las preferencias electorales, así como respecto a la orientación del voto el día de los comicios.
2. La elaboración de encuestas con fines electorales, así como su utilización para propósitos políticos e informativos, se inserta en el debate acerca de la opinión pública en general y de la comunicación política en especial, con énfasis en el establecimiento de agenda por parte de los medios y su incidencia en la agenda de los públicos durante procesos electorales caracterizados, como tendencia en el desempeño mediático, por la personalización, la espectacularización y la “spotización”. En tal escenario se plantea como horizonte normativo el derecho a la información de la ciudadanía como condición necesaria para su participación en el espacio público, la elección de autoridades y representantes, la deliberación plural y la toma de decisiones colectivas en democracia.
3. Durante el proceso electoral de diciembre de 2009 se reafirmó el “matrimonio estratégico” entre medios de comunicación masiva, en especial redes nacionales de televisión, y empresas especializadas en estudios de opinión pública. También se produjeron alianzas entre diferentes grupos mediáticos, conformando así esfuerzos colectivos para el seguimiento del proceso electoral, con particular atención a la cobertura informativa el día de los comicios. Así surgieron los programas “Recta Final” (ATB, La Razón, Erbol e Ipsos, Apoyo, Opinión & Mercado), “Así Decidimos” (Unitel y Equipos Mori), “Usted Elige, Día V” (Red Uno, Grupo Líder y Equipos Mori) y “Elecciones 2009. El poder del voto” (PAT y Captura Consulting).

56 Con la sola excepción, ya mencionada, del Referéndum Nacional Constituyente de enero de 2009, proceso en el que los grandes medios de comunicación mantuvieron un inusual silencio respecto a las preferencias de la ciudadanía sobre las opciones en consulta.

4. Además de las tres empresas especializadas en estudios de opinión: i) Equipos Mori, ii) Ipsos, Apoyo, Opinión & Mercado y iii) Captura Consulting, que fueron contratadas por las redes nacionales de televisión, en las elecciones generales 2009 hubo otras empresas tradicionales (Cid-Gallup y Encuestas & Estudios), nuevas (Global - Red de Estudios Estadísticos, Greenberg, Quinlan & Rosner y Comunicación, Encuestas & Publicidad) y hasta “fantasmas” (Track) que se constituyeron en fuente de datos acerca de la intención de voto. Sin contar con otras “encuestas” provenientes de organizaciones políticas, universidades y medios. Esto da cuenta de un fenómeno preocupante: la proliferación de encuestas preelectorales, algunas de las cuales son de dudosa calidad técnica.
5. Los medios de comunicación, en diferentes etapas previas al día de los comicios, dieron un trato relevante a los datos de diferentes encuestas preelectorales. Los diarios, canales de televisión y radioemisoras —en ese orden— difundieron amplia información acerca de la intención de voto. En muchos casos, la presentación mediática se orientó a la interpretación de datos antes que a los datos mismos. Más todavía: a partir de la información proveniente de las encuestas de intención de voto, los medios tematizaron e incluyeron en su agenda cuestiones específicas respecto al proceso electoral: si habrá o no segunda vuelta, si el MAS obtendrá o no los dos tercios, si la oposición debe o no conformar un frente único, si la votación en el país está más o menos regionalizada, entre otros.
6. En el caso de la difusión de resultados de encuestas en boca de urna y conteos rápidos el día de las elecciones, en especial en las redes de televisión, en principio se cumplió la norma entonces vigente (art. 120° del Código Electoral) respecto al momento en que se pueden difundir esos datos (18:00 horas). Para el efecto, cada equipo periodístico de televisión prepara un programa específico que se inicia al menos media hora antes de la hora señalada y “va preparando” el terreno, con suspenso de por medio, para la presentación de resultados, los “más confiables”. La difusión misma de los datos es objeto de una escenificación con el uso de infografías virtuales y otros coloridos gráficos.
7. En las elecciones generales y referéndum autonómico 2009 cuatro de las seis redes nacionales de televisión difundieron resultados de encuestas en boca de urna, primero, y de conteo rápido, después, provenientes de empresas encuestadoras especialmente contratadas para el efecto. Dichos datos fueron muy cercanos a los resultados oficiales y definitivos a nivel nacional, pero registraron importantes variaciones y algunos errores en los resultados a nivel departamental. La variación se incrementa si la unidad de análisis es menor, como ocurrió con los datos del referéndum regional en la provincia Gran Chaco.
8. Los medios acuden al “expediente legitimador” de paneles de analistas que, desde sus posicionamientos específicos, comentan los resultados de las

elecciones y sus consecuencias, a partir de temas e interrogantes introducidas por los periodistas. Este componente de la agenda mediática es analizado en un estudio específico en este libro, identificando las tendencias de los medios y el por qué recurren a determinados “analistas independientes” para reafirmar las visiones del medio.

9. En el proceso electoral del 6 de diciembre, los medios tuvieron limitaciones para cubrir informativamente y para difundir resultados de la votación en dos ámbitos que se dieron por primera vez en la democracia electoral boliviana: la votación de los residentes bolivianos en el exterior (Argentina, Brasil, España y Estados Unidos) y los referendos municipales por autonomía indígena. En la elección general para Presidente-Vicepresidente y para asambleístas (senadores y diputados), así como en los referendos departamentales por autonomías, los medios reafirmaron su experiencia tanto en la cobertura noticiosa como en la presentación de resultados preliminares.
10. Los diarios utilizan los datos de las encuestas en boca de urna y conteos rápidos para sus ediciones del día posterior a las elecciones. Esos datos son ampliamente desplegados y constituyen la base para la difusión de enfoques interpretativos acerca de los resultados de la votación (quién gana y quiénes pierden) y sus consecuencias. Así, la opinión tiende a desplazar a la información, al menos en las portadas de los diarios.
11. Por último, es importante señalar que los usos mediáticos de los estudios de opinión en materia electoral requieren no sólo un compromiso profesional y ético de sus responsables (de hacer y difundir), sino también una normativa clara que garantice la calidad técnica de las encuestas y el tratamiento responsable de los datos. Esta asignatura pendiente en la legislación fue abordada en un capítulo específico en la Ley del Régimen Electoral (Ley N° 026 de 30 de junio de 2010). Queda para la evaluación posterior la eficacia y pertinencia de esta regulación.



En Bolivia, los procesos electorales ya no son lo que eran. La acción mediática tampoco. Ha cambiado también, y de qué modo, la siempre difícil relación entre medios de comunicación y la democracia. Siendo distinto el desempeño mediático en la campaña electoral. Este libro es una demostración empírica y analítica de esas importantes mutaciones.

¿Cómo intervinieron los grandes diarios, algunas redes de radios y las principales redes nacionales de televisión en las elecciones generales 2009 en Bolivia? A lo largo del texto las (e)lectoras y los (e)lectores habrán podido encontrar importantes hallazgos en cada uno de los cuatro estudios presentados a su consideración. No es poca cosa.

Y es que si hubiese que hacer un inventario sintético, respecto al intenso vínculo entre la competencia político electoral y la competencia mediática, más aún en tiempos de transición sustantiva, habría huellas para rato. En este libro se han podido abonar elementos de reflexión en tal dirección.

La primera constatación, y no por obvia resulta menos relevante, es que difícilmente podemos pensar las democracias electorales en el presente sin el concurso de los medios de comunicación masiva. Y no hablemos del creciente protagonismo de los medios de comunicación de naturaleza interactiva (como internet, por ejemplo). La mediatización llegó para quedarse.

Queda como evidencia también que, dentro de la acción mediática, la función de establecimiento de agenda (informativa y de opinión) adquiere especial importancia en los procesos electorales. Sea como noticias, en formato de propaganda, desde el análisis y la opinión, mediante las estadísticas, la agenda de los medios incide claramente en la agenda pública.

En contrapartida, y es fundamental reconocerlo y subrayarlo, las organizaciones políticas, la sociedad civil, los votantes, establecen relaciones diversas con los medios y se posicionan de maneras distintas ante ellos. El mensaje es claro: las ciudadanas y los ciudadanos no son meros receptores de mensajes, sino activos sujetos de los mismos. La diferencia es fundamental.

Por otra parte, es importante también señalar que el abordaje de la acción mediática, para efectos de análisis de diseño normativo, ya no se realiza desde las estructuras mediáticas o sus efectos, sino desde un principio fundamental: el ejercicio ciudadano de los derechos humanos a la comunicación e información (consagrados en la Constitución boliviana).

Asimismo, es importante destacar en este estudio la combinación de fuentes cuantitativas, como el monitoreo de medios, los datos de encuestas y los propios resultados electorales, y de fuentes cualitativas, como las entrevistas en

profundidad; complementadas ambas con la comparación, la revisión documental, el análisis de contenido.

En tales condiciones de investigación, ¿cuáles fueron las principales “noticias” aquí presentadas? En el acápite final de cada capítulo se exponen los hallazgos principales de los estudios sobre: a) el establecimiento de agenda informativa, b) la propaganda electoral en televisión, c) el análisis y la opinión mediáticas y d) la elaboración y difusión de encuestas (pre)electorales.

En ese marco, para finalizar este libro, presentamos como insumo para el debate algunos retos de agenda emergentes de los estudios realizados. Retos para la reflexión, claro, pero también para la reforma político-institucional y, lo más importante, para el ejercicio democrático en una sociedad plural y diversa, en transformación, como la boliviana.

a) Estableciendo la agenda

- Si asumimos que existe una especie de “divorcio” —sin desamor— entre la agenda informativa de los medios en el proceso electoral 2009 y la agenda de género impulsada, en especial, por los movimientos de mujeres, queda como reto la necesidad de una acción de impacto, desde la sociedad, para que los *mass media* reconozcan y asuman el enfoque de género y la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres como parte sustantiva de su agenda noticiosa (más allá de los procesos electorales). “Paridad en la política, paridad en los medios”, podría ser la consigna.
- El anterior reto tiene que ver también, como asignatura pendiente, con un doble cambio de prejuicio-actitud. Por un lado, dejar de pensar que el enfoque de género —y la búsqueda de equidad— se reducen a la presencia simbólica de candidatas mujeres. Se trata de política(s). Por otro, dejar de creer que los temas de género son “cosa de mujeres”. Son temas de ciudadanía integral. Ambos cambios debieran reflejarse en la cobertura mediática de los acontecimientos públicos.
- Por último, pese a los avances registrados en el proceso electoral 2009 —y consolidados con avance cualitativo en la nueva normativa electoral— respecto a la “equivalencia” de condiciones entre mujeres y hombres, debiera quedar constancia (mediática) de que se trata de un derecho y no una concesión graciosa. La aplicación estricta de los criterios de paridad y alternancia en las listas de candidaturas, por ejemplo, tendría que hacerse —desde los partidos, en el órgano electoral— porque es un mandato legal y no porque hay presión-vigilancia de las organizaciones de mujeres.
- En relación al financiamiento de las campañas electorales, el reto mayor que se plantea para la democracia boliviana es un reto de transparencia. Y es que se trata de un terreno de “información reservada” (o ambigua, sinuosa, incompleta). Así pues, más allá del desempeño mediático en su cobertura informativa, toda la ciudadanía debiera tener acceso pleno, con

detalle, sin secretos, a la información sobre las fuentes de financiamiento de las campañas electorales, el monto de recursos económicos destinados al efecto y el destino de los mismos. Es un elemental requisito de transparencia para la rendición de cuentas por parte de las organizaciones políticas en su condición de sujetos públicos.

- Queda también como reto, en relación a la agenda mediática, la necesidad de brindar mayor atención noticiosa al tema del financiamiento de las campañas electorales (sea estatal, sea privado, sea mixto), con un tratamiento documental que excede en mucho la sola denuncia y el escándalo. Parte de esta cuestión es el debate pendiente que tiene la sociedad boliviana respecto al balance de lo que significó el financiamiento estatal a los partidos políticos (durante más de una década) y la evaluación de lo que significará su eliminación.

b) Me ven, luego existo

- Ha quedado evidencia de que la propaganda electoral, principalmente en la televisión a través de la difusión de spot, es un componente a veces determinante del proceso electoral e incide sobre la preferencia de los votantes (en especial los indecisos). Este dato en sí mismo plantea un reto de equidad en el acceso a los medios de comunicación por parte de todas las organizaciones políticas/candidaturas que participan en un proceso electoral. Y es que la exposición mediática de los partidos, los candidatos y los programas de gobierno, no puede estar librada a la disponibilidad (privada) de recursos. De lo contrario, como se demuestra en el estudio, habrá candidatos súper visibles y candidatos directamente invisibilizados.
- Si asumimos como un dato que, en el presente, no está prevista ninguna forma de financiamiento estatal a las organizaciones políticas, quizás se pueda avanzar por la vía de un tratamiento más amplio y preferencial de la propaganda electoral gratuita en los medios de comunicación del Estado (todos ellos, no sólo los del nivel central). Más todavía, podría adoptarse en la norma el mandato para que el órgano electoral administre los tiempos y espacios en los medios, incluidos los privado-comerciales, para su uso proporcional por parte de las organizaciones políticas. Ello contribuiría, de paso, a superar otro déficit de transparencia: los ingresos que reciben los medios por concepto de propaganda electoral.
- Por otra parte, reconocido el dato de que el componente propagandístico que prima en los mensajes electorales de los partidos políticos en pugna es el personal, dejando de lado el componente programático, el reto correspondiente es cómo impulsar —a través de las normas, mediante la cultura política, con pactos— una campaña y propaganda electoral que ponga más acento en las propuestas de gobierno y menos en la personalización de la política o, peor, su “espotización”.

- Habiéndose demostrado, asimismo, que persiste la tentación y la práctica, en algunas organizaciones políticas, de utilizar la “guerra sucia” en los medios para desprestigiar al contrario, resulta necesario discutir una norma que, con severidad, imponga sanciones (incluida la posibilidad de perder la candidatura) para evitar este recurso. Lo propio se aplica ante el incumplimiento de otras prohibiciones como la propaganda electoral anónima, el uso de imágenes de niños, el uso de símbolos patrios y religiosos, la violación de los límites máximos y períodos establecidos para la propaganda electoral, entre otros.
- Un apunte especial requiere, como reto, el tema de la propaganda electoral gratuita por parte de los medios estatales. Además de la ya sugerida ampliación (en medios, en tiempos), es importante que su aplicación, como derecho de las organizaciones políticas, sea clara y eficaz, y no esté sujeta a la voluntad de los responsables de dichos medios. Ello supone la definición previa de horarios, reglas de acceso, frecuencia, monitoreo.
- Por último, una cuestión relevante tiene que ver con el uso de recursos públicos para efectos de campaña, por una parte, y la realización de propaganda oficial, por otra. Esto adquiere mayor relevancia si consideramos que diferentes autoridades, en el nivel central del Estado y en las entidades territoriales autónomas, pueden optar por la reelección inmediata, lo que supone una delgada línea entre la gestión pública y el activismo político electoral. Además de reglas claras en este sentido, se requiere un compromiso firme y sincero para no tomar ventaja, en un proceso electoral, de la condición de gobernante y/o representante.

c) Yo digo

- En relación a la agenda de opinión en los medios de comunicación durante un proceso electoral, el reto principal se llama pluralismo. Y está dirigido a los medios. ¿Cómo salir de la cuestionable tendencia de privilegiar en los espacios editoriales y de opinión, dependiendo del medio, un posicionamiento marcadamente contrario al gobierno o, en su caso, favorable a éste? ¿Qué debieran hacer los medios para promover, en su agenda de opinión, muchas voces en lugar de la palabra única? ¿Cómo superar, en fin, la tentación de hacer pasar por “línea editorial” lo que a veces no es más que la adhesión a posturas político-partidarias?
- Queda también pendiente como asignatura de agenda, emergente del estudio realizado, un reto de “sinceramiento” en la opinión publicada y, más todavía, en el análisis mediático. Para decirlo en otras palabras: que la presencia de especialistas no se limite a legitimar posiciones políticas ya asumidas en/ por el medio (generalmente en clave opositora) y que la “palabra experta” deje de ser presentada como “independiente” cuando bien se sabe que tiene ideología-historia y responde a intereses.

- Y el tercer tema en este punto se refiere a la calidad de la opinión y el análisis.
- La constatación del estudio es que la mayoría de los “analistas políticos” que son convocados a la televisión exponen mucha opinión, pero hacen poco análisis político de coyuntura. El reto, entonces, radica en robustecer la palabra con antecedentes, contexto, actores, escenarios, datos, prospectiva.

d) Quién ganó, quién perdió

- Si asumimos la importancia que, como instrumentos de campaña, han adquirido los estudios de opinión en materia electoral, y los usos mediáticos que se hacen de ellos —en especial en la difusión de las preferencias electorales e intención de voto— coincidiremos entonces en que estamos ante un gran reto de cientificidad para garantizar la calidad/credibilidad del dato estadístico. Ello implica, al menos, la necesidad de que las empresas especializadas en estudios de opinión se registren ante el órgano electoral a fin de asegurar su seriedad y, sobre todo, el seguimiento técnico-metodológico a su labor. Supone también la definición de reglas claras para la elaboración de estudios de opinión en materia electoral para efectos de difusión mediática.
- En este campo se presenta asimismo un reto de claridad a la hora de difundir en los medios los resultados de encuestas preelectorales y, en particular, de bocas de urna y conteos rápidos. La primera condición es que se publique/ difunda la ficha técnica completa del estudio, incluyendo sus márgenes de error. La segunda es que se exponga el dato como una aproximación cuantitativa y, cuando corresponda, como “no oficial ni definitivo”. Y la tercera es que se diferencie bien el dato en sí mismo de su sola interpretación mediática, tendiendo a privilegiar aquél antes que ésta.
- Para finalizar, aunque parezca innecesario, resulta más bien de primer orden el reto de asumir que los estudios de opinión son una fotografía de distintos momentos del proceso electoral, y que pueden variar más o menos dependiendo del curso de los acontecimientos. Así, al final de proceso se cuenta con la fotografía más aproximada, pero fotografía al fin. Es un sinsentido pretender confundirla con la realidad o hacerla pasar por ella. Peor aún, cuando se pretende desde los medios que los resultados electorales, por ejemplo, se aproximen a sus encuestas, cuando debiera ser al revés. En un proceso electoral se compite por votos, no por la intención del voto medida por encuestas.

¿Algo más? Sí, un toque de “realismo despiadado”. Todo lo que hemos visto en este libro, y queda planteado como reto de agenda, tiene que ver con el desempeño de los medios de comunicación en procesos electorales, de votación. Demás está decir que la mirada se amplía notablemente, y con ella los desafíos, si el referente es un horizonte de democracia intercultural asentada en el ejercicio complementario de las democracias directa y participativa, representativa y

comunitaria. Para plantearlo en clave de pregunta, final, de la presente indagación: ¿cómo gestionar la relación entre medios de comunicación y demodiversidad en el marco de un proceso de refundación del Estado (plurinacional, con autonomías) y la construcción de una sociedad intercultural con igualdad? Queda para la reflexión y el debate.

Albó, Xavier, *25 años de democracia, participación campesino-indígena y cambios reales en la sociedad*, en Bolivia 25 años construyendo democracia. Visiones sobre el proceso democrático en Bolivia 1982-2007 (La Paz: Vicepresidencia de la República, 2008), pp. 39-58

Archondo, Rafael, *Incestos y Blindajes. Radiografía del campo político – periodístico* (La Paz, Plural editores, 2003)

Archondo, Rafael, *Mitos y metas de una profesión vapuleada. Responde un periodista al Antimanual para los críticos del periodismo y los medios*. (La Paz: FES-ILDIS, Plural, 2004) pp. 116-129

Armaza, Graciela, *Análisis informativo de dos períodos electorales: 1979-1980*. Tesis en Ciencias de la Comunicación (La Paz: Universidad Católica Boliviana, 1984)

Ayo, Diego, *Cuaderno de análisis político de coyuntura*. (Proyecto de Análisis Político y Escenarios de Corto y Mediano Plazo para Fortalecer la Gobernabilidad Democrática en América Latina - PAPEP Bolivia) (La Paz: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, 2009) (No publicado)

Bardin, Laurence, *El análisis de contenido* (Madrid: AKAL, 1977)

Cabrera Lemuz, Adalid, *La Presidencia no está en disputa*, La Época, octubre de 2009. Disponible en: <<http://www.la-epoca.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1300>>, fecha de consulta: 1 de mayo de 2010

Canel, María José, *Comunicación política. Técnicas y estrategia para la sociedad de la información* (Madrid: Tecnos, 1999)

Casetti, Francesco y di Chio, Federico, *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación* (Buenos Aires: Paidós, 1999)

Cassirer, Ernest, *El mito del Estado*. (México: Fondo de Cultura Económica, 1985)

Castello, Paula. *Empoderar a las mujeres desde la comunicación*, disponible en <http://alainet.org/active/19474&lang=es>, fecha de consulta: 15 de enero de 2010.

Cordero, Carlos: *Historia Electoral de Bolivia 1952 – 2007*, Publicación de la Corte Nacional Electoral (La Paz: CNE, 2007)

Córdova, Lorenzo y Salazar, Pedro (coordinadores), *Regulación de encuestas electorales en México*. (México: UNAM, 2007)

Corral Corral, Manuel de Jesús, *Poder mediático y comunicación dialógica, simétrica y libre en América Latina*, en Revista de Estudios Latinoamericanos, Núm. 47, julio-diciembre, 2008, pp. 117-136 (México: Universidad Nacional Autónoma, 2008), disponible en: <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64011421007>>, fecha de consulta: 29 de abril de 2010

Coello Vila, Carlos, *El lenguaje en la propaganda política en el proceso electoral boliviano de 1985* en Anales de la Academia Boliviana de la Lengua. N° 2. pp. 51-72. (La Paz, 1986)

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, 1995. (La Paz: Coordinadora de la Mujer, 2000)

Constitución Política del Estado Plurinacional, promulgada el 7 de febrero de 2009

Corte Nacional Electoral, Acta de cómputo final, disponible en <[http://www.cne.org.bo/PadronBiometrico/COMUNICACION/ACTA DE COMPUTONACIONAL GENERALES 2009. pdf](http://www.cne.org.bo/PadronBiometrico/COMUNICACION/ACTA_DE_COMPUTONACIONAL_GENERALES_2009.pdf)>, fecha de consulta: 16 de enero de 2010

Costa B., Jimena, *Women's Political Participation in Bolivia: Progress and Obstacles* (Lima: IDEA Internacional, 2003), disponible en inglés en <http://www.quotaproject.org/CS/CS_Costa_Bolivia_25-11-2003.pdf>, fecha de consulta: 28 de diciembre de 2009

Costa Bonino, Luis, *Manual de marketing político*, disponible en <<http://www.costaboniN.com/manucamp.pdf>>, fecha de consulta: 10 de septiembre de 2008 (2004)

Crespo, Beatriz Cecilia, *La propaganda electoral de Acción Democrática Nacionalista y el Movimiento Nacionalista Revolucionario en dos matutinos paceños*, Tesis en Ciencias de la Comunicación (La Paz: Universidad Católica Boliviana, 1986)

Declaración de Chapultepec, adoptada por la conferencia hemisférica sobre libertad de expresión celebrada en México, D.F. el 11 de marzo de 1994

Declaración de principios sobre libertad de expresión de la Corte Interamericana de Derechos Humanos

Declaración Universal de los Derechos Humanos, adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas 217 A (iii) del 10 de diciembre de 1948

Decreto Supremo N° 24556, de 7 de abril de 1996

Del Rey Morató, Javier, *Democracia y posmodernidad*. Teoría general de la información y comunicación política (Madrid: Editorial Complutense, 1996)

Del Rey Morató, Javier, *Los juegos de los políticos*. Teoría general de la información y comunicación política (Madrid: Tecnos, 1997)

Domenach, Jean-Marie, *La propaganda política*, 4ta. edic. (Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires-EUDEBA, 1968)

Entrevista a Fernando Mayorga. Director del Centro de Estudios Superiores Universitarios de la Universidad Mayor de San Simón, Cochabamba, Bolivia, mayo de 2010

Entrevista a Franklin Pareja, presidente del Colegio de Politólogos de La Paz, mayo de 2010

Entrevista a Monica Machicao, periodista y corresponsal de noticias para América Latina de la Agencia Reuters, mayo 2010

Erazo, Viviana, *Panorama de la observación crítica de los medios de comunicación en América Latina* (Santiago: Observatorio de medios FUCATEL, 2006), disponible en: <<http://www.comminit.com/la/images/PanoramaObservaciónMediosFUCATEL.pdf>>, fecha de consulta: 6 de enero de 2010

Espinoza Reyes, Félix, “*Responsabilidad periodística y ética*”, Nueva Crónica y Buen Gobierno, Cultura y Política, Publicación del Instituto PRISMA y Plural editores, N° 44, 3 al 16 de julio de 2009, pp. 13

Exeni, José Luis, *Propuesta de (artículos para un) Régimen Electoral desde la perspectiva de género y derechos de las mujeres*, documento de trabajo elaborado para la Coordinadora de la Mujer (La Paz: Coordinadora de la Mujer, 2009)

Exeni, José Luis. *MediaMorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia*. La Paz, Plural editores – Ediciones Fado, 2005.

Franco, Beatriz, *El escrutinio: mecanismo y control*, en Dieter Nohlen, Sonia Picado y Daniel Zovatto (Compiladores): Tratado de derecho electoral comparado de América Latina (México: Fondo de Cultura Económica, 1998)

Fundación UNIR, *Una semana de TV y elecciones: slogans (sic) en lugar de propuestas*, en Puertas abiertas. Boletín institucional. Año 5. N° 4. Noviembre-diciembre de 2009. pp. 14-15. (La Paz: UNIR, 2009)

García, A.I. y Gomaríz, E. 'Género y ciudadanía en América Latina: otra mirada al horizonte', in A. Meentzen and E. Gomáriz (eds.), Democracia de Género, Una propuesta para Mujeres y Hombres del Siglo XXI (San José: Fundación Heinrich Böll/Fundación Género y Sociedad, 2000), pp. 54-76

Gauthier, Gilles; Gosselin, André y Mauchon, Jean (comp.), *Comunicación y política* (Barcelona: Gedisa, 1995)

Gironda, Eusebio, *Kantati Ururi. Revolución en Los Andes*. (La Paz, 2010), pp. 97-102

Gisbert, Carlos, "Medios; libertad, principios, poder y responsabilidad". (San José: Oficina de la UNESCO para Centroamérica, 2008)

Granon, François, *Riesgos de la televisión*, entrevista que mantuvo con Pierre Bourdieu, revista Telerama

Griner, Steven y Zovatto, Daniel, *De las normas a las buenas prácticas - El desafío del financiamiento político en América Latina*, publicación de OEA e IDEA Internacional (San José: Ediciones del Sur, 2004)

Habermas, Jurgen, *Historia y crítica de la opinión pública*. (Paris: Editorial Payot, 1978)

Herrera, Karina, *Evo Morales y la comunicación gubernamental. ¿Búsqueda de consensos o confrontación propagandística?*, en revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. Espectro América. N° 145. pp. 58-67 (Caracas: Centro Gumilla, 2008)

Instituto Federal Electoral, *El Papel de las Encuestas en las Elecciones Federales*, Memoria del Taller Sumiya 2000 (México DF, México, 2000)

La Razón, "La televisión privada ayudó a democratizar la información" en 25 años de democracia, La Razón, 10 de octubre de 2007, pp. 28-30

Lauga, Martin, *Publicación de los resultados electorales, proclamación de los candidatos electos*, en Dieter Nohlen, Sonia Picado y Daniel Zovatto (Compiladores), Tratado de derecho electoral comparado de América Latina (México: Fondo de Cultura Económica, 1998)

Lazarte, Jorge, *Reforma Electoral en Bolivia*, en Zovatto, Daniel y Orozco Henríquez, Jesús J. (coord.). Reforma política y electoral en América Latina 1978-2007. (Estocolmo: Idea Internacional, 2008), disponible en <<http://www.idea.int/publications/perla/index.cfm>>, fecha de consulta: 15 de enero de 2010.

Ley N° 1551 de Participación Popular, de 20 de abril de 1994

Ley N° 1654, de Descentralización Administrativa, de 28 de julio de 1995

Ley N° 1779, de Reforma y Complementación al Régimen Electoral o Ley de Cuotas, de 19 de marzo de 1997

Ley N° 1984, Código Electoral, de 25 de junio de 1999

Ley N° 1983, de Partidos Políticos, de 25 de junio de 1999

Ley N° 2631, de Reforma a la Constitución Política del Estado, de 20 de febrero de 2004

Ley N° 4021, de Régimen Electoral transitorio, de 14 de abril de 2009

Lizárraga, Janet y Canelas Iván, *La propaganda del Movimiento Nacionalista Revolucionario y Acción Democrática Nacionalista emitida por televisión en la etapa pre-electoral de 1985*. Tesis en Ciencias de la Comunicación (La Paz: Universidad Católica Boliviana, 1988)

Maarek, Philippe J., *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. (Barcelona: Paidós, 1997)

Mallo, Sandra, *En la emancipación de los pueblos, Evo es insustituible*, entrevista a Álvaro García Linera en El tsunami político. Evo Morales, el fenómeno que arrasa en el país y sorprende al mundo, La Razón, 5 de agosto de 2006, pp. 8-11

Martínez Silva, Mario; Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral* (Buenos Aires: Organización Democrática Cristiana de América, 2006)

Mayorga, René Antonio, *Análisis comparativo sobre financiamiento de campañas y partidos políticos en Bolivia*. Griner, Steven y Zovatto, Daniel (edit.). De las normas a las buenas prácticas - El desafío del financiamiento político en América Latina. Unidad para la promoción de la Democracia/OEA-International IDEA. Pp. 1-16. (San José: Ediciones del Sur, 2004), disponible en: <<http://www.bibliojuridica.org/libros/4/1593/25.pdf>>, fecha de consulta: 16 de enero de 2010

Mayorga, Fernando, *Encrucijadas. Ensayos sobre democracia y reforma estatal en Bolivia*. (Ed. Gente Común - Centro de Estudios Superiores Universitarios – Universidad Mayor de San Simón CESU-UMSS, 2007)

Mayorga, Fernando, *Antinomias. El azaroso camino de la reforma política*. (CESU-UMSS, 2009)

Mayorga, Fernando, *Mass media en medio de la polarización*, en Nueva Crónica y Buen Gobierno, Cultura y Política, Publicación del Instituto PRISMA y Plural Editores, N° 44, 3 al 16 de julio de 2009, p. 12

Mayorga, Fernando, Analistas, *La Razón*, 27 de noviembre de 2009, p. 4

Mendoza Leigue, Adolfo, “*Los rostros del Régimen Electoral Transitorio*”, exposición presentada durante el Conversatorio Análisis del Régimen Electoral Transitorio organizado por el Programa de Fortalecimiento Democrático/PNUD-IDEA Internacional, Cochabamba, 29 de mayo de 2009

Mesa G., Carlos, *Presidentes de Bolivia, entre urnas y fusiles*. Tercera edición (La Paz: Editorial Gisbert y Cia. S.A., 2003)

Michael W. Traugott y Paul J. Lavrakas (editores), *Encuestas: guía para electores* (México: Siglo XXI, 1997)

Misión de Observación Electoral de la Unión Europea en Bolivia, Informe final Elecciones generales y Referendos autonómicos 6 de diciembre de 2009. Emitido el 14 de febrero de 2009, disponible en <http://www.eueombolivia.eu/ES/PDF/Final_report/MOE_UE_Informe_Final.pdf>, fecha de consulta: 17 de febrero de 2010

Misión de Observación Electoral de la Unión Europea en Bolivia, Informe preliminar de la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea. Emitido el 8 de diciembre de 2009, disponible en <http://www.eueombolivia.eu/ES/PDF/Preliminary_statement/Informe_Preliminar_EUEOM_Elecciones_Generales_Bolivia_2009.pdf>, fecha de consulta: 15 de diciembre de 2009

Morris Dick, *El nuevo príncipe*, (Buenos Aires: Editorial El Ateneo, 2002)

Montero, Baldwin, “*Evo sacudió el sistema político y empoderó a los indígenas*” en *El tsunami político. Evo Morales, el fenómeno que arrasa en el país y sorprende al mundo*, *La Razón*, 5 de agosto de 2006, pp. 4-7

Montero, Lourdes, *Campaña participación política de las mujeres ‘Listas para las Listas, listas para tu voto’*, Informe elaborado para OXFAM International (La Paz: OXFAM, 2010)

Murillo, Carlos, *Los periodistas y la imagen de los líderes de opinión* en Peñaranda, Raúl, *Retrato del periodista boliviano* (La Paz: Centro Boliviano de Estudios Multidisciplinarios CEBEM, 2002), pp. 93-101

Nató, Alejandro y Rojas Ríos, César, *Geografía del conflicto. Claves para decodificar la confrontación social y política*. (La Paz: UNIR/Plural editores, 2008)

Navarrete, Bernardo, *El financiamiento de los partidos políticos*. Una mirada a la teoría y a la experiencia en América Latina

Noguera, Felipe, *La campaña permanente*, en Izurieta, Roberto y otros (2003): *Estrategias de comunicación para gobiernos* (Buenos Aires: La Crujía, 2003) 2da. edic. pp. 77-102

Onadem, *El tratamiento de la temática de género en la cobertura informativa de las elecciones 2009*, Informe del Observatorio Nacional de Medios (La Paz: UNIR-ONADEM, 2010)

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), *Voces para acallar el silencio: libertad de expresión y de prensa.*, 1ª. edición, 323.443 U54v. Serrano Caldera, Alejandro, “*Reflexiones sobre la ética periodística y la libertad de expresión*”. Montenegro de Fletcher, Alma, “*Libertad de expresión y prensa vs. Libertinaje de expresión*”. Velásquez, Pérez Arnez, Miguel Ángel, *Proyección y Análisis sobre los Resultados Electorales de las elecciones y referendos de 2005, 2006, 2008 y 2009*. (La Paz: Fundación Boliviana para la Democracia Multipartidaria – FBDM, 2009)

Organización Democrática Cristiana de América – Konrad Adenauer Stiftung ODKA – KAS, *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política* (Buenos Aires: KAS, 2006)

Órgano Electoral Plurinacional, *Medios habilitados para la difusión de propaganda electoral*. Elecciones generales y Referéndum 2009, disponible en <[http:// www.cne.org.bo/centro_doc/prensa_virtual/gestion2009/EG_RA/proceso/ EGRAMH_121009.pdf](http://www.cne.org.bo/centro_doc/prensa_virtual/gestion2009/EG_RA/proceso/EGRAMH_121009.pdf)>, fecha de consulta: 24 de enero de 2010

Órgano Electoral Plurinacional, *Tarifarios de redes televisivas inscritos en el OEP*, Monitoreo de difusión de propaganda en redes televisivas ente octubre y diciembre de 2009, Resoluciones emitidas por el OEP sobre suspensión de propaganda, documentos facilitados por la institución

Paz Monasterios, Rosario. *La cuota femenina en listas electorales llega al 17,1%*, La Prensa, 12 de noviembre de 2009

Peschard, Jacqueline, *El sistema de cuotas en América Latina: Panorama General* (Estocolmo: IDEA Internacional, 2003), disponible en <http://www.idea.int/publications/wip/upload/chapter_04a-CS-LatinAmerica.pdf>, fecha de consulta: 4 de enero de 2010

P.R. Pires, *Televisión, poder y dominación*, entrevista a Pierre Bourdieu, publicada en O Globo, Río de Janeiro, el 4 de octubre de 1997. Traducción: F. Sanabria y G. Vargas

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y Organización de los Estados Americanos (OEA), *La democracia de ciudadanía. Una agenda para la construcción de ciudadanía en América Latina*. (Washington: PNUD-OEA, 2009)

Propuesta electoral del Movimiento al Socialismo, elecciones generales 2009, documento oficial presentado al Órgano Electoral Plurinacional

Propuesta electoral de Convergencia Nacional – Plan Progreso para Bolivia, elecciones generales 2009, documento oficial presentado al Órgano Electoral Plurinacional

Proyectos: Ley del Órgano Electoral Plurinacional y Ley del Régimen Electoral. 2010

Ramonet, Ignacio, *Propagandas silenciosas* (La Habana: Instituto cubano del libro, 2001); “*El quinto poder*”, *Información y comunicación en la era de la globalización liberal*, en Le Monde diplomatique, 2002; *La tiranía de la comunicación*, versión española de Antonio Albiñana. (Madrid: Debate, 2003)

Reglamento para la difusión de propaganda electoral durante el proceso de Elecciones Generales y Referéndum Autonómico del 6 de diciembre de 2009

Rial, Juan, *El financiamiento de las organizaciones políticas y la participación ciudadana* (La Paz: Corte Nacional Electoral, 2006)

Rivadeneira, Raúl, *La guerra de los insultos: la propaganda política en Bolivia 1979* (La Paz: Difusión, 1980)

Rivadeneira, Raúl, *Agresión política. El proceso electoral 1989* (La Paz: Juventud, 1989)

Rivadeneira Prada, Raúl, *La Opinión Pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. 3ra. Edición. (México: Trillas, 1989. Reimp, 1992)

Romero Ballivián, Salvador, “*Análisis del Régimen Electoral Transitorio*”, exposición presentada durante el Conversatorio Análisis del Régimen Electoral Transitorio organizado por el Programa de Fortalecimiento Democrático/PNUD-IDEA Internacional, Cochabamba, 29 de mayo de 2009

Rodríguez Veltzé, Eduardo, “*La maduración del poder constituyente en Bolivia*”, en Crabtree, John, Gray Molina, George y Whitehead, Laurence (eds), *Tensiones irresueltas. Bolivia, pasado y presente. Informe Nacional sobre Desarrollo Humano en Bolivia del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Bolivia (PNUD)* (La Paz: Plural Editores, 2009), pp. 163-179

Rojas Ríos, César, *Democracia de alta tensión. Conflictividad y cambio social en la Bolivia del Siglo XXI*. (La Paz: Plural editores, 2007)

Sandoval Arenas, Vania, *El discurso polarizado también se sostiene en los medios. ¿Cómo se define al otro, oficialista u opositor?*, Nueva Crónica y Buen Gobierno, Cultura y Política, Publicación del Instituto PRISMA y Plural editores, N° 44, 3 al 16 de julio de 2009, p. 14

Santiago, Gustavo y Varela, Analía, *Marketing político electoral para municipios* (Tucumán: La Crujía, 2006)

Sartori, Giovanni, *Homo Videns: la sociedad teledirigida*, 6ta. Edición, traducción Ana Díaz Soler (Barcelona: Editorial Taurus, 2003)

Sivak, Martín, *Señoras y señores columnistas. Una contribución al debate sobre la censura y la libertad de expresión*, Nueva Crónica y Buen Gobierno, Cultura y Política, Publicación del Instituto PRISMA y Plural editores, N° 52, 9 al 18 de diciembre de 2009, p. 7

Souza Crespo, Mauricio, *Noche electoral: Cuatro apuntes sobre medios y masas*; Nueva Crónica y Buen Gobierno, Cultura y Política, Publicación del Instituto PRISMA y Plural editores, N° 52, 9 al 18 de diciembre de 2009, p. 5

Stefanoni, Pablo, Ramírez Franklin y Svampa, Maristella, *Biografía política e intelectual Álvaro García Linera*. (La Paz: Archipélago ediciones, 2009)

Subieta Arza, Eduardo, *La campaña electoral 2002 en Bolivia. El modelo norteamericano de campaña electoral en la realidad boliviana*, en Memoria Académica IV encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación. Comunicación, nuevos escenarios y conflictos sociales. pp. 157-170. (La Paz: Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación, 2005)

Tapia, Luis y Monasterios, Karin, *Partidos y Participación Política de las Mujeres en El Alto* (La Paz: Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza, 2001)

Tapia, Luis, *Las olas de expansión y contracción de la democracia en Bolivia*, en Bolivia 25 años construyendo democracia. Visiones sobre el proceso democrático en Bolivia 1982-2007 (La Paz: Vicepresidencia de la República, 2008), pp. 11-25

Uriona Crespo, Pilar, *Los caminos de la paridad: mujeres, participación y representación en el Proceso Constituyente* (La Paz, IDEA Internacional y Coordinadora de la Mujer, 2009)

Villar M., José Rafael, *Encuestas, medios y elecciones* (La Paz: Universidad Católica Boliviana y Konrad Adenauer Stiftung, 2002)

Whitehead, Laurence, *La última 'refundación' de Bolivia: ¿Qué tan original?*, en Crabtree, John, Gray Molina, George y Whitehead, Laurence (eds), Tensiones irresueltas. Bolivia, pasado y presente. Informe Nacional sobre Desarrollo Humano en Bolivia del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Bolivia (PNUD) (La Paz: Plural editores, 2009), pp. 285-298

Zegada, María Teresa. *La Representación Política en Bolivia*, en Ticona, Esteban; Brockmann, Erika; Viaña, Jorge y Zegada, María Teresa, La representación política en Bolivia. Tendencias y Desafíos (La Paz: Ed. IDEA, PNUD-FBDM, 2006)

Zegada María Teresa, Bolivia – *Financiamiento y partidos políticos*, La Razón, disponible en <<http://www.offnews.info/verArticulo.php?contenidoID=9436>>, fecha de consulta: 17 de enero de 2010

Zovatto G., Daniel, *Dinero y política en América Latina : una visión comparada* (San José: FLACSO, 2004)