

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**TESIS DE GRADO**  
**EL DISCURSO DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO, MAS Y SU**  
**DIFUSIÓN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES**  
**GENERALES DE 2002**

*La Experiencia Comunicacional detrás del Fenómeno Político*

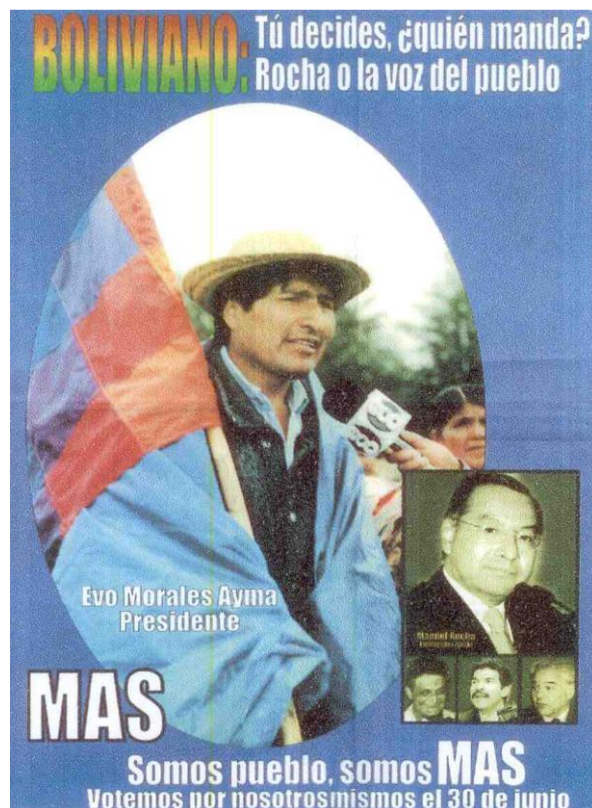
Postulante: Shirley Orozco Ramírez

Tutor: Lic. Álvaro García Linera

La Paz – Bolivia

2013

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**TESIS DE GRADO**

**EL DISCURSO DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO, MAS Y SU  
DIFUSIÓN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES  
GENERALES DE 2002**

*La Experiencia Comunicacional detrás del Fenómeno Político*

Postulante: Shirley Orozco Ramírez

Tutor: Lic. Álvaro García Linera

La Paz – Bolivia  
2013

## *DEDICATORIA*

*A las y los principales actores del campo social, político: compañeras y compañeros de las organizaciones sociales, sectores indígenas originarios campesinos, quienes a través de su pensamiento, experiencia, sabiduría y práctica política alumbraron el camino del cambio y posibilitaron transformaciones políticas, sociales y económicas en el país en la última década.*

*A mis padres, Elena y Noel, a mi hermano Cristian. Mi síntesis emotiva y aliciente de lucha. Gracias por su apoyo permanente e incondicional, así como acompañarme en mis búsquedas, proyectos y desafíos. Personales.*

## AGRADECIMIENTO

*A las compañeras y compañeros, hermanas y hermanos, colegas amigos, protagonistas y constructores del instrumento político del MAS que a través de su experiencia, conocimiento, información, documentación, material visual y conversaciones alimentaron a estructurar este estudio que busca a todas luces interpretar las tácticas de difusión utilizadas por el Movimiento al Socialismo MAS en la campaña electoral de las elecciones presidenciales del 2002. Sin duda hubiera sido difícil, establecer las construcciones discursivas, o conocer los repertorios de difusión sin el concurso de los militantes y no militantes del MAS que benévolamente abrieron las puertas de sus oficinas, sus casas, su tiempo para recuperar las acciones individuales y colectivas que a futuro pasaran como una producción para las ciencias sociales y comunicacionales.*

*Esta experiencia particular de encarar una campaña electoral, muestra como los actores comprometidos y protagonistas del Instrumento Político en acción son capaces de utilizar otros medios, instrumentos, recursos más allá del Marketing Político, o de la inducción a la comercialización del voto o de la mercantilización política. A todos ellos, va mi reconocimiento, a los sectores indígenas originarios y campesinos, mineros, cooperativistas, transportistas, maestros, clase media, intelectuales, comunicadores populares y personas anónimas del campo, los barrios urbanos de las ciudades, pueblos y comunidades.*

*Gracias por acompañarme en esta aventura y búsqueda. SHIRLEY*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>1. CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
<b>APROXIMACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA A LA CONSTRUCCIÓN Y DIFUSIÓN DISCURSIVA DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO EN LAS ELECCIONES DEL 2002.</b>	
<b>1.1 PROBLEMÁTICA</b>	<b>1</b>
1.1.1 Descripción del problema.....	1
1.1.2 Formulación del problema.....	2
<b>1.2 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS</b>	<b>3</b>
1.2.1. Objetivos generales de la investigación.....	3
1.2.2. Objetivos específicos de la investigación.....	3
1.2.3. Hipótesis de trabajo.....	4
<b>1.3 BALANCE DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....</b>	<b>12</b>
1.4.1. Marcos de interpretación.....	14
1.4.2. Tácticas de difusión.....	25
<b>1.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>30</b>
1.5.1. Delimitación.....	30
1.5.2. Tipo de investigación.....	30
1.5.3. Diseño de la investigación.....	31
1.5.4. Metodología.....	31
1.5.5. Fuentes para la investigación.....	32
1.5.5.1 Fuentes primarias.....	32
1.5.5.2 Fuentes secundarias.....	32
1.5.6. Método y técnicas o instrumentos de la investigación.....	33
1.5.6.1 Análisis de discurso.....	33
1.5.6.2 Entrevistas en profundidad.....	33
<b>2. CAPÍTULO II</b>	<b>34</b>
<b>UNA MIRADA A LA CREACIÓN, ESTRUCTURACIÓN Y ACCIONAR POLÍTICO DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO (MAS)</b>	
<b>2.1 ORIGEN DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO (MAS).....</b>	<b>34</b>
<b>2.2 FUNDACIÓN DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO (MAS).....</b>	<b>36</b>
<b>2.3 PARTICIPACIÓN DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO (MAS) EN ELECCIONES.....</b>	<b>37</b>
<b>2.4 ESTRUCTURACIÓN ORGÁNICA DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO (MAS) .....</b>	<b>39</b>

2.5	<b>EL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO EN LA PAZ</b> .....	41
<b>3.</b>	<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>44</b>
	<b>LOS MARCOS DE INTERPRETACIÓN DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO (MAS) UTILIZADOS EN LAS ELECCIONES GENERALES DEL 2002</b>	
<b>3.1</b>	<b>ANÁLISIS DE DISCURSO E IDENTIFICACIÓN DE LOS MARCOS DE INTERPRETACIÓN</b> .....	<b>44</b>
<b>3.2</b>	<b>TEMÁTICAS-PROBLEMÁTICAS PLANTEADAS EN EL DISCURSO Y TIPOS DE MARCOS DE INTERPRETACIÓN</b> .....	<b>62</b>
<b>3.2.1.</b>	Entre tramas y lecturas e intereses y propuestas.....	62
	3.2.1.1. Cuestiones de debate público y problemáticas.....	62
	3.2.1.2. Causas y agentes causales.....	64
	3.2.1.3. Objetivos y probabilidades de éxito.....	66
<b>3.2.2.</b>	Tipos de marcos: marcos de diagnóstico, marcos de pronóstico y marcos de tipo ideal.....	69
<b>3.2.3.</b>	Componentes de identidad, injusticia y eficacia en los marcos.....	73
<b>4.</b>	<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>78</b>
	<b>CAMPAÑA ELECTORAL, DIFUSIÓN DEL DISCURSO Y TÁCTICAS UTILIZADAS POR EL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO (MAS) EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2002</b>	
<b>4.1.</b>	<b>CAMPAÑA ELECTORAL</b> .....	<b>78</b>
	4.1.1. Contexto en el que se llevó a cabo la campaña electoral el MAS.....	79
	4.1.2. Organización y activismo.....	82
	4.1.3. Recursos económicos.....	86
	4.1.4. Producción y propaganda política.....	88
<b>4.2.</b>	<b>DIFUSIÓN Y REPERTORIO DE TÁCTICAS</b> .....	<b>89</b>
	4.2.1. Agenda pública: actos, reuniones, celebraciones públicas y otros.....	89
	4.2.2. Agenda de los medios: presencia, relación y productos.....	114
	4.2.2.1. El Movimiento al Socialismo MAS y los medios de comunicación.....	114
	4.2.2.1.1. Televisión.....	116
	4.2.2.1.1.1. Spots televisivos.....	118
	4.2.2.1.2. Radio.....	123
	4.2.2.1.2.1. Jingles – cuñas radiales.....	126
	4.2.2.1.3. Prensa.....	127
	4.2.2.1.3.1. Publicaciones- anuncios.....	129
	4.2.3. Agenda electoral: foros, debates, registro de electores.....	132
<b>4.3.</b>	<b>TIPOS DE TÁCTICAS PRIVILEGIADAS</b> .....	<b>139</b>
	<b>CONCLUSIONES GENERALES</b> .....	<b>144</b>

<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	158
<b>ANEXOS</b> .....	161
ANEXO 1. Matriz de análisis de la investigación	
ANEXO 2. Instrumentos metodológicos	
ANEXO 3. Spots Cochabamba	
ANEXO 4. Jingles - cuñas radiales	
ANEXO 5. Impresos	

## INTRODUCCIÓN

Una vez que el MAS se hizo del poder por segunda vez, y más allá de la euforia natural de ganador, todas las creencias iniciales que propiciaron su creación y posibilitaron su trayectoria política, así como todas las estrategias utilizadas para traspasar fronteras y hacer llegar su discurso a otras audiencias al parecer quedaron en el olvido; y es con el propósito de recuperar para las ciencias sociales y comunicacionales esta forma de crear sentidos y hacer difusión que el presente trabajo se ha propuesto estudiar estos componentes.

Es así que en las elecciones presidenciales generales del 30 de junio del 2002 pudimos observar de manera sorprendente una nueva configuración política, integrada por partidos políticos tradicionales, partidos políticos llamados asistémicos y partidos políticos indígenas, estableciendo de esta manera un novedoso escenario político que parecía representar a gran parte de la población urbana y rural.

En el último período democrático del país (casi 20 años) hasta el presente, el sistema político boliviano había contado con una configuración partidaria tan diversa como esta y una presencia tan importante del sector indígena rural; si bien existía la presencia de partidos políticos populistas como CONDEPA y UCS y partidos indigenistas como MRTKL y otros, estos en ningún momento de su historia llegaron a tener la repercusión o presencia del MAS y el MIP, en particular en el sector rural, asimismo, la presencia populista era más urbana que rural y no contaba con líderes representativos del sector indígena.

Uno de los partidos políticos con liderazgo indígena que generó todo un fenómeno electoral, fue el Movimiento al Socialismo MAS, que participa por primera vez con esa sigla en los comicios presidenciales y obtiene el segundo lugar, logrando no solo el apoyo - a través del voto- del área rural, sino una acogida en poblaciones citadinas.

Se trata de un partido político conformado sobre la estructura del movimiento cocalero y posteriormente por una coalición de movimientos sociales con específicas formas de



organización tanto formales como informales y con particulares procesos colectivos de interpretación, atribución y construcción social de significados, debido a la base social sindical-indígena.

Además de un partido que en las elecciones generales del 2002 se encuentra en pleno momento de aprendizajes y descubrimientos de la "lógica liberal de la política" y a la vez utiliza toda la acumulación política y experiencia sindical-comunal con la que se cuenta hasta ese momento.

De esta manera, por el tipo de conformación y organización sindical, y por la disposición de recursos políticos y/o materiales del partido nuevo, la construcción y difusión de significados del MAS manifiesta un entramado de elementos utilizados por los movimientos sociales y por los partidos políticos tradicionales.

En ese sentido, los procesos comunicacionales empleados en la etapa electoral muestran una hibridación de elementos de campaña electoral partidaria y de movimiento social, que sin embargo, se alejan en gran medida del marketing político, encaminado por estudios de mercado electoral, el planeamiento y control de campañas electorales, la estructuración de guerras mediáticas, sondeos de opinión, etc.

Consecuentemente, lo interesante es escudriñar parte del proceso comunicacional que envuelve al hecho político. En ese sentido, la presente investigación estudia: los marcos de interpretación y tácticas de difusión utilizadas por el MAS en la etapa electoral del 2002, vale decir, los significados socialmente construidos y los medios por los cuales canalizan los conceptos compartidos.

El primer capítulo, está dirigido a abordar el armazón metodológico de la investigación: la problemática, los objetivos, las hipótesis de trabajo, la metodología de investigación, como la delimitación, tipo de investigación, métodos y técnicas utilizadas.

Por otra parte, también contiene una aproximación teórica al objeto de estudio y a la problemática planteada mediante el balance de estado en cuestión y el marco teórico conceptual.

El segundo capítulo, está dedicado a explorar y conocer al MAS, desde su origen, organización, accionar político y características de la campaña electoral en la última elección general, para de esta manera conocer el marco referencial o la unidad de análisis donde se estudia la problemática planteada.

El desarrollo de este acápite adquiere relevancia en el trabajo, en el sentido que nos permite entender como entorno, lo que envuelve y en cierto momento determina e incide en la construcción y difusión de los mensajes.

El tercer capítulo, aborda las construcciones discursivas del MAS. Las temáticas y problemáticas planteadas en su discurso, así como las características y grado de efectividad y coherencia.

El cuarto capítulo desarrolla los repertorios tácticos de difusión utilizados por el MAS en la campaña electoral del 2002 con el fin de hacer llegar su mensaje a las diferentes audiencias. Describe la diversidad de tácticas privilegiadas por el partido en la oportunidad y la forma como han sido agenciadas.

Finalmente, tenemos las conclusiones a las cuales arribo la presente investigación, las fuentes consultadas, anexos y cuadros.

## **CAPÍTULO I**

### **APROXIMACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA A LA CONSTRUCCIÓN Y DIFUSIÓN DISCURSIVA DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO EN LAS ELECCIONES DEL 2002**

#### **1.1. PROBLEMÁTICA**

##### **1.1.1. Descripción del problema**

El problema surge al observar la nueva configuración política en las elecciones presidenciales del 2002, y específicamente la proyección a nivel nacional del MAS. Hasta ese momento, un partido político que solo contaba con experiencias locales, pero además, un partido fruto de un movimiento social rural-indígena con formas de organización y discurso sindical, que logra irradiar a otros sectores de la población urbana entre estos, ex dirigentes de izquierda y movimiento obrero, sindicalistas y clase media.

Un movimiento que rompe la contradicción entre partido – sindicato y crea el “instrumento político”, – El MAS – concebido por sus ideólogos como un partido político que “sea” la extensión de las organizaciones sociales y que le permita participar en los comicios electorales nacionales, dentro una variedad y pluralidad de propuestas políticas no observada en elecciones anteriores y una campaña electoral corta debido a la tardanza de las designaciones de candidatos.

Además, un partido que conlleva y presenta una particularidad en la construcción y difusión discursiva debido a su origen, estructuración y medios con los que cuenta, en relación a otras campañas electorales y el uso del marketing político (entendida como el uso de diversas técnicas destinadas a incidir en las actitudes y conducta del ciudadano) utilizado por otros partidos políticos tradicionales; en medio de emisiones asistémicas y antiimperialistas (que causaron repercusión en la embajada americana y otros círculos conservadores) y la difusión tanto por otros medios, como en otros escenarios politizados, muchos al margen de los utilizados por el sistema de partidos políticos.

En síntesis, un partido que debido a sus particularidades y especificidades de formación y estructura, suscita todo un fenómeno político que da cuenta –como trasfondo- de todo un fenómeno comunicacional.

### **1.1.2. Formulación del problema**

Dentro la comunicación política, lo que piensan y dicen los miembros de una sociedad, los diferentes medios y técnicas que utilizan para viabilizar los mensajes, y las instituciones políticas que posibilitan y dan legitimidad a ciertas producciones de mensajes, son algunas de sus temáticas que inspiran investigaciones.

Esta investigación se centra en el análisis de la construcción y difusión discursiva del Movimiento al Socialismo en la etapa electoral, a partir de dos elementos: marcos de interpretación<sup>1</sup> y tácticas de difusión. El primer elemento pretende establecer las construcciones discursivas efectuadas por el MAS y dar cuenta de *¿qué dicen?*. El segundo, en base a sus recursos y potencialidades conocer los repertorios de difusión por los cuales canalizan sus discurso, es decir, *¿por medio de qué?*.

La problemática central de la investigación:

***¿Cuáles son los marcos interpretativos y las tácticas de difusión utilizados por el Movimiento al Socialismo MAS en la campaña electoral de las elecciones presidenciales del 2002?***

***Objeto de estudio: Marcos de interpretación y tácticas de difusión.***

---

<sup>1</sup>Se entiende como construcciones discursivas y/o significados compartidos.

## **1.2. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo general de la investigación**

Estudiar los marcos interpretativos electorales y tácticas de difusión utilizados por el partido político Movimiento al Socialismo MAS en la etapa electoral de las elecciones presidenciales del 2002.

### **1.2.2. Objetivos específicos de la investigación**

- Identificar y conocer los marcos de interpretación concebidos por el MAS en la etapa electoral de las elecciones presidenciales de 2002.
- Conocer las áreas temáticas y problemáticas abordadas por el MAS en los marcos de interpretación.
- Establecer los tipos de marcos de interpretación utilizados por el MAS en la campaña electoral de 2002.
- Conocer las diferentes tácticas de difusión utilizadas por el MAS para hacer llegar sus contenidos en las diferentes agendas (agenda pública, agenda de los medios y agenda electoral).
- Determinar el tipo de tácticas internas-externas o directas-indirectas en las cuales el MAS privilegia su difusión.

### **\*VER ANEXO – N° 1. MATRIZ DE ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.3. Hipótesis de trabajo**

Estas son las hipótesis de trabajo que se plantearon al inicio de la investigación y que sirvieron de guía:

- Los marcos utilizados por el MAS en las elecciones estuvieron dirigidas principalmente a las temáticas de injusticia y de identidad; además que su discurso fue cambiando según demandas y deseos más globales de la población a causa de encontrar más adhesión.
- Las tácticas de difusión de discurso utilizadas por el MAS fueron principalmente para la agenda pública y las tácticas externas (formas, modos de difundir mensajes en espacios y lugares al margen y fuera de las instituciones gubernamentales o mediáticas privadas) considerando su naturaleza, conformación y los lazos entablados con las bases en primera instancia.

### **1.3. BALANCE DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN**

En el contexto internacional, la producción teórica respecto a partidos políticos y comunicación política o propaganda política es basta, sin embargo, para fines de la investigación se efectuó una revisión de los trabajos que se consideraron más cercanos a la temática.

Robert Michels<sup>2</sup>, en un análisis sociológico sobre partidos políticos introduce la temática de los medios y la difusión de ideas, y parte por considerar que todos los medios son buenos para alcanzar la popularidad y la difusión de las ideas, y que estos se los elige y aplica según las circunstancias y la posición del partido. Indica que donde la organización partidaria y la fuerza del que dispone un partido son aún débiles, la influencia de los líderes es directa y personal, en ese sentido que la influencia de los propagandistas populares, sobre el auditorio en las reuniones públicas, los debates y los congresos partidarios pueden ejercer una mayor influencia que la prensa. Pero a la vez indica que la prensa constituye un instrumento fuerte para la conquista, preservación y la consolidación del poder por parte de los líderes.

En otra investigación clásica sobre partidos políticos, Duverger, para explicar el divorcio que existe entre la representación política y la naturaleza verdadera de la opinión, trabaja la temática de los partidos y la representación de la opinión, en la cual distingue a la opinión elaborada de la opinión bruta, señalando que la primera es el resultado de un amasamiento de la segunda por la

---

<sup>2</sup>Michels, Robert, *Los Partidos Políticos I. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*, Edit. Amorrortu, Argentina, 1979, p. 168-169.

propaganda partidista, por la modelación del sistema de los partidos y el régimen electoral. En efecto para Duverger los partidos crean la opinión pública, la expresan y más que deformarla la forman.

Además indica que la opinión elaborada es mayor cuando más centralizado y organizado es el partido, y que este tipo de estructuración le permite actuar sobre la opinión; referente al tema indica que “Todos los que vilipendian al régimen de los partidos denuncian esta deformación, sin comprender que es inevitable, que se trata menos de una deformación que de una formación. No ven que la opinión bruta es inapresable, que sólo una opinión elaborada puede expresarse, y que la forma de expresión le impone, necesariamente, un marco que la modifica”<sup>3</sup>.

Respecto a la temática trabajada, Sartori<sup>4</sup> se ocupa de los principios ideológicos subrayando que dentro de los partidos políticos por lo general existen dos fracciones<sup>5</sup>, por un lado los grupos ideológicos y por el otro los grupos de ideas puras y simples o grupos de opinión, es decir, grupos cuyas ideas no comparten las demás características de los grupos ideológicos. En ambos casos el interés principal consiste en promover ideas e ideales para concretar un mensaje que tenga cierta finalidad.

Por otro lado, Ángel Panebianco<sup>6</sup> dentro su aporte a modelos de partido, hace alusión a los ambientes y escenarios de los partidos, indicando que son el “territorio de caza” o “dominios”, delimitados y predeterminados por la ideología y la organización, a la vez que son interdependientes e incidentes entre ellos. Por lo cual, la privación o negación de interactuar en contextos diversos y la restricción o la reducción de los discursos pueden crear limitaciones y constricciones institucionales dentro un partido.

También hacemos referencia al estudio de Patrick Champagne,<sup>7</sup>enfocado a explicar la introducción de la noción de opinión pública (o comunicación política) dentro el campo político, además de abordar la construcción y la disputa de la opinión por parte de los políticos, partidos

---

<sup>3</sup>Duverger, Maurice, *Los Partidos Políticos*, Edit. Fondo de Cultura Económica, México, 2000, p. 406.

<sup>4</sup> Sartori, Giovanni, *Partidos y Sistemas de Partidos*, Alianza, España, 1992.

<sup>5</sup>Entendida como la existencia de fraccionalismos no especificados o marcados.

<sup>6</sup>Panebianco, Ángel, *Modelos de Partido. Organización y poder en los partidos políticos*, Alianza, Madrid, 1995.

<sup>7</sup> Champagne, Patrick, *Hacer la Opinión. El Nuevo Juego Político*, Plural, La Paz, 2002.

políticos, medios de comunicación, periodistas, especialistas en ciencia política, marketing político y sociología electoral. Conjuntamente asegura que la opinión pública no está en las construcciones de los agentes mencionados anteriormente, sino por el contrario en las acciones colectivas de protesta de los movimientos sociales que en muchos casos quedan inadvertidos o ignorados por dichos agentes.

Y finalmente, concluyendo el abordaje sobre el área de la comunicación política, P. Maarek<sup>8</sup>, define de manera general al marketing político y específicamente realiza una distinción muy importante entre marketing político y publicidad política o propaganda, y señala las virtudes del primero y las limitaciones de la última. El “marketing político” es el método global de la “comunicación política”, dentro del cual, la “publicidad política” antes denominada propaganda constituye una forma de información política unilateral mediante pago. La publicidad política ha quedado limitada, porque la comunicación política ya no consiste en una mera elaboración e impresión de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta un destinatario. Además, ha de acabar el proceso completo de marketing: desde el estudio previo de mercado hasta la experimentación y fijación de objetivos.

En Bolivia, los trabajos producidos en el país sobre los partidos políticos en general y sobre temas comunicacionales dentro los partidos en particular son contables e insuficientes aún en su producción sobre el tema.

Tenemos el trabajo de José Fernando Mayorga<sup>9</sup>, que hace alusión a la formación ideológica-discursiva de lo nacional, enfocado a demostrar que la amplia y diversa discursividad socio-política boliviana -en el 52- ya sea con diversos tintes de izquierda o derecha, circulan por “El discurso del nacionalismo revolucionario”.

Oscar Vargas del Carpio R.<sup>10</sup>, presenta una cronología de las transformaciones del Movimiento Bolivia Libre MBL, estudiando el origen, los cambios partidarios y la acción política dentro el sistema electoral. Por otro lado, también analiza la renovación programática del partido,

---

<sup>8</sup>Maarek, Philippe J., *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*, Paidós, España, 1997.

<sup>9</sup> Mayorga, Fernando, *El Discurso Del Nacionalismo Revolucionario*, CIDRE, Cochabamba, 1985.

<sup>10</sup> Vargas del Carpio, Oscar, *Las Transformaciones del Movimiento Bolivia Libre (MBL) En El Proceso Democrático*, IDIS, La Paz, 1998.



indicando que este proceso conlleva de manera incidente y causal una “flexibilidad” del discurso dentro el MBL a partir de su reestructuración.

La investigación Jach’a Uru: ¿La esperanza de un pueblo?<sup>11</sup>, a través de la descripción de los cambios políticos sociales que se han dado en el país, explica el surgimiento de un movimiento social político con características populistas y carismáticas que logra una consagración política gracias a la complicidad de los medios de comunicación. El poder de comunicación y el discurso construido son armas utilizadas y canalizadas en beneficio de la política comunicacional de un proyecto político-social.

Además, Fernando Mayorga<sup>12</sup> se ha dedicado a estudiar, en primer momento, el surgimiento de partidos de las nuevas derechas y populistas en el contexto de la democracia y continuar con la génesis, los cambios políticos, el desempeño electoral y la caracterización del partido político Unión Cívica Solidaridad (UCS). También dentro el estudio, el autor escudriña el discurso de UCS, señalando que está construido en base a dos ruedas temáticas, el primero centrado en la crítica realizada a la política tradicional “las promesas y las cosas” y la segunda, concentrada en el asistencialismo en la crisis “obras son buenas razones”.

“Los compadres al micrófono” de Rafael Archondo<sup>13</sup>, indaga las razones por las cuales, el discurso de RTP consigue adhesión, por medio del análisis de los antecedentes, el público receptor, y los rasgos retóricos. Este tipo de abordaje, tomando diferentes elementos desde afuera y adentro, le permite trascender lo emitido y dar cuenta de lo que envuelve al fenómeno político.

Una otra investigación sobre partidos políticos es la investigación realizada por Patricia Chávez<sup>14</sup> sobre “Los límites estructurales de los partidos de poder como estructuras de mediación democrática: ADN en el departamento de La Paz”. Donde expone los problemas que afrontan los partidos tradicionales, más específicamente el ADN en el momento de convertirse en estructuras

---

<sup>11</sup> Saravia, Joaquín, Sandoval Godofredo, *Jach’aUru: ¿La Esperanza de un Pueblo?*, ILDIS, La Paz, 1991.

<sup>12</sup> Mayorga, Fernando, Max Fernández. *La Política del Silencio*, ILDIS, Facultad de Economía UMSS, La Paz, 1991.

<sup>13</sup> Archondo, Rafael. *Compadres al Micrófono*, Hisbol, La Paz, 1991.

<sup>14</sup> Chaves Patricia, *Los límites estructurales de los partidos de poder como estructuras de mediación democrática: ADN en el departamento de La Paz*. Tesis de Licenciatura, La Paz, Universidad Mayor de San Andrés UMSA de La Paz. Carrera de Sociología. 2001.

mediadoras, entre la relación e interacción de este grupo de poder con otras estructuras conformadas por diversos sectores sociales.

En cuanto a las investigaciones realizadas en el campo de la comunicación política o problemáticas comunicacionales en los partidos políticos son de igual manera escasas, según el catálogo de tesis de la carrera de comunicación social de Bolivia<sup>15</sup>, de las 792 tesis realizadas, solo 16 trabaja problemáticas sobre o relacionados a estos temas<sup>16</sup>. Entre las temáticas más ocupadas tenemos a la difusión de los mensajes, centrada en el análisis de la propaganda política y estrategias de comunicación, como también el discurso dirigido a la retórica y a los públicos, alejados del estudio de las construcciones discursivas.

Además, afines al tema como trabajos más recientes tenemos la tesis de Javier S. Chaves Lucas<sup>17</sup>; que estudia los contenidos programáticos electorales presentados también en la campaña electoral del 2002 y durante el primer año de la coalición de gobierno de los partidos políticos hegemónicos en ese momento MNR, NFR, MIR y el otro estudio referente a las

---

<sup>15</sup> Catálogo de Tesis de la Carrera de Comunicación Social de Bolivia 1974-1999. Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación Social ABOCCS. La Paz. 2000. Trabajo realizado en: Universidad Católica Boliviana (Unidad La Paz y Cbba.), Mayor de San Andrés, Técnica de Oruro, San Francisco Xavier de Chuquisaca, NUR de Santa Cruz, Universidad privada de Santa Cruz, Evangélica de Santa Cruz y Siglo XX de Siglo XX.

<sup>16</sup> “Campaña de propaganda electoral: propuesta de un modelo de análisis MIR-MNR” Varcancel Alfonso, 1986. “La propaganda de ADN y MNR en los matutinos paceños” 1986, Crespo Cecilia. “La Propaganda de MNR y ADN emitida por TV en la etapa preelectoral de 1985” 1988, Canelas Ivan y Lizarraga Mirta. “Antecedentes, público y rasgos retóricos del discurso del sistema RTP” 1991, Archondo Rafael. “Radios sindicales mineras. Relación de participación y subordinación con partidos políticos y sindicatos”, 1993, Glasinovic Luis. “Una experiencia contestataria: radio Agustín Aspiazú de La Paz durante el Gobierno del MNR, periodo 1956-1961”, Torrez Ninoska. “El caso del Sistema RTP en el sector comerciante de la ciudad de La Paz durante las elecciones municipales 1989”, 1994, Villarroel, Jhony. “El discurso político de la prensa partidaria de izquierda revisión de Unidad MASAS”, 1995, Orgaz Mirko. “Las estrategias de comunicación del MNR en las elecciones nacionales de 1989 y 1993”, 1999, Mercado Manuel. “La comunicación política un proceso comunicativo propagandístico. Estudio de caso, análisis de las campañas proselitistas del MIR, MNR, ADN en dos elecciones generales de 1997”, 1999, Mejía Carla. “El señor de la palabra y del gran poder (populismo y melodrama en el programa radial) La tribuna Libre del Pueblo”, 1992 Murillo Marina. “Los recursos narrativos, técnicos y simbólicos utilizados por el instituto cinematográfico boliviano ICB, en la difusión de la ideología del MNR, durante el periodo de 1953 a 1956”, 1999, Águila Marco Antonio. “La propaganda política como spot televisivo: elecciones 1993” 1995, Arce Katia. “El partido político Unidad Cívica Solidaridad en la plataforma opinativa del periódico La Razón (1993-1995)”, 1998, Villazón Nivia. “La entrevista política en televisión: un discurso de legitimación (Caso Manfred Reyes Villa, elecciones municipales 1995), 1998, Arce Claudia. “Análisis de la propaganda electoral en Santa Cruz del MNR, ADN y MIR para las elecciones generales de 1989”, 1991, Memm Teresa.

<sup>17</sup> Chaves L., Javier S., *Programa de Gobierno electoral y de coalición 2002- 2003. Partidos hegemónicos negociadores y programáticos*, 2007.

tendencias de pensamiento de las facciones y coaliciones del Movimiento al Socialismo MAS en la actividad parlamentaria durante la gestión 2002 a 2005 de Wedy Morales<sup>18</sup>.

Para finalizar, la producción escrita y teórica concerniente en específico a los orígenes y primeros años de experiencia política del Movimiento Al Socialismo MAS, periodo considerado para este estudio, es muy reducida. Tal vez esto se deba a la ausencia de documentos internos del partido y organizaciones que develen algunos datos sobre su surgimiento, conformación y recorrido político. Indicar que se pudo evidenciar que prácticamente no posee memoria institucional escrita, sino una memoria meramente testimonial, que es rebasada por el dinamismo de los hechos sociales.

De esta producción teórica reducida, encontramos y citamos los dos siguientes trabajos, el primero, la publicación de Víctor Oporto denominado “El triunfo de los Vilipendianos”, que a través del hilo conductor “los excluidos, despreciados, estigmatizados” desarrolla cronológicamente los sucesos acaecidos, desde el origen del MAS y Evo Morales hasta después de las elecciones, aunque cabe señalar con poca referencia y de manera muy ligera.

Y el segundo, la investigación de Pablo Stefanoni<sup>19</sup>, dirigida a estudiar las oportunidades políticas en la emergencia del movimiento social cocalero. Investiga todo el proceso, desde la coyuntura socio-política hasta la emergencia del MAS como Instrumento Político por la soberanía de los pueblos y su participación electoral. En cuanto al tema en cuestión, el autor señala que el MAS afronta una ausencia de una estructura discursiva, que a partir de cierto cierre ideológico le permite crear una síntesis coherente entre una relectura del pasado colonial y una propuesta de futuro destinada a refundar el Estado boliviano. Asimismo, por el contexto de ambigüedad ideológica en el que se mueve se caracteriza por múltiples centros de emisión discursiva que no logran –siempre- un espacio de intersección.

---

<sup>18</sup>Morles Guzmán, Wedy, *Fraccciones, tendencias y coaliciones dominantes en la vida parlamentaria del Movimiento al Socialismo 2002-2005*, 2009.

<sup>19</sup>Stefanoni, Pablo, *Conflicto Social, crisis hegemónica e identidades políticas en Bolivia: la Emergencia del Movimiento al socialismo – Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos*, CLACSO, La Paz, 2003, Ms.

También, ante un vacío de producción teórica que ensayase el surgimiento, características e pensamiento de este fenómeno político-social, los primeros resultados de la presente investigación son publicadas en el artículo “Trayectoria Política e Ideológica. Historia del Movimiento al Socialismo”<sup>20</sup>, donde damos cuenta del contexto en el cual emerge este movimiento social, su historicidad y concepciones de sindicato-partido -diferenciadas al pasado por el movimiento obrero- y la del “instrumento político”; así mismo aludimos al contenido discursivo que sostiene la práctica política.

Ahora bien, resaltar en contrapartida -que la situación es otra- y existe una vasta producción sobre los movimientos sociales que forman parte del instrumento político –sus estructuras y conformaciones políticas, tácticas de lucha, incidencia en el sistema partidario, etc.-; también en torno a la figura, peso político y liderazgo de Evo Morales; igualmente sobre el proyecto político del movimiento indígena, construcción de nación, crisis del Estado neocolonial y neoliberal, etc., sin embargo, son dos los trabajos que estudian de manera integral al MAS -su formación, características, estrategias políticas, participación en la arena electoral y otros-, el primero, una investigación exhaustiva de Komadina J.<sup>21</sup>, que estudia como imprime su nombre “El poder del movimiento político. Estrategia, trama organizativas e identidad del MAS en Cochabamba”. En lo concerniente al tema, el autor dedica un capítulo de su trabajo al estudio de las estructuras simbólicas, y en ellas, la conformación de fronteras identitarias del movimiento construidas en oposición a otras identidades, los iconos políticos asumidos y las características de pensamiento mítico que posee el discurso, entre otros temas.

Y el segundo<sup>22</sup> el texto de Marta Harnecker, resultado de entrevistas colectivas e individuales a cuadros políticos más distintivos del MAS a cerca del surgimiento, recorrido y avances políticos, en cuanto al discurso del MAS, señala que no tiene un discurso homogéneo, lo que es atribuido en el escrito a la multiplicidad de estructuras orgánicas al interior de su seno y a que él líder

---

<sup>20</sup> Orozco R., Shirley, “Trayectoria política e ideológica. Historia del Movimiento al Socialismo”. En *Barataria*, No2, Grupo Malatesta, La Paz, 2004, p.26.

<sup>21</sup> Komadina, Jorge, Geffroy Céline, *El poder del movimiento político. Estrategia, tramas organizativas e identidad del MAS en Cochabamba (1999-2005)*, CESU; DICYT-UMSS, Fundación PIEB, La Paz, 2007.

<sup>22</sup> Harnecker, Marta, Fuentes, Federico, *MAS-IPSP Instrumento político que surge de los movimientos sociales*, Centro Internacional Miranda, Caracas, 2008.

máximo (Evo Morales) retoma temas-problemáticas de interés general que van surgiendo en el seno de la sociedad.

#### 1.4. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Las ciencias de la comunicación desde sus orígenes y definición de su objeto de estudio se ha abocado al análisis y abordaje de la producción, difusión y recepción del mensaje, pasando a desarrollar e implementar diversos enfoques teórico-metodológicos al respecto y con la particularidad, resaltada por Fuentes R. –siguiendo los razonamientos Habermasianos-, de que su especificidad socio-cognitiva es la producción en común de sentido que la diferencia de la información en su imposible reducción al intercambio de mensajes<sup>23</sup>.

Este aspecto fundamental de las problemáticas comunicacionales o elementos de análisis del modelo de comunicación mismo: 1. Producción y distribución de mensajes, 2. Contenido del mensaje y 3. Recepción del mensaje<sup>24</sup>, es también núcleo del estudio del discurso desde el campo de la comunicación. Esta resalta su atención a los sentidos socialmente construidos y compartidos en el proceso comunicacional, vale decir, en la creación de discurso (texto, enunciación), su transmisión o propagación, y recepción u apropiación no adscribiendo su estudio al mero análisis de datos o textos. Al respecto, Pérez Daniel, al referirse a las discusiones teóricas y metodológicas sobre el estudio del discurso desde el campo de la comunicación imprime: “para Barthes [el discurso] es más un fenómeno de construcción social que de posicionamiento autoral. Así el estudio del discurso tiene sentido en la comprensión de la imaginaria<sup>25</sup> que cierta sociedad produce sobre x cosa en cierto momento histórico, y no tanto en lo que dice una producción textual aislada”.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Martín Barbero, Jesús, “*Lo viejo y lo nuevo*”, En: Orozco, Guillermo Coord., *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Ediciones de la Torre, Madrid, 2000, p.13.

<sup>24</sup> León Duarte, Gustavo A., “Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación Actual”, En: *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, Universidad de Sevilla, No 7-8 2do Semestre 2001 – 1er Semestre 2002, España, p. 22.

<sup>25</sup> Refiere a una doble característica del acervo común de sentidos creado socialmente en torno a un tema. Implica, por una parte, el carácter imaginario (casi ficticio) de los sentidos socialmente creados y compartidos con respecto a un tema. Dicha construcción ficticia no implica una oposición a lo real. Es real para los sujetos en cuanto a que actúan con respecto a esa construcción, pero el material del que está hecho es abstracto, imaginario, pues. Por otro lado implica, también, una metáfora de esos imaginarios con las imágenes, composiciones iconográficas que encierran un sentido complejo pero condensado en su representación sobre algo. La imagen de un árbol, por

Esta definición o la adscripción del fenómeno discurso en estas aguas ya determina su naturaleza y su estudio como es el caso de la presente investigación. No obstante, resaltando la naturaleza comunicacional del fenómeno pero asumiendo la tendencia adoptada en el campo de la comunicación a partir de la década de los noventa en la cual se rompe la directriz a adscribir los estudios de la comunicación a una sola disciplina, superando esta posición y privilegiando un estatuto transdisciplinar, en el estudio del discurso exclusivamente y en las formas de difusión utilizadas por el MAS aunque en menor medida, tanto por las características observadas en la construcción de significados como por la adopción de muchas otras maneras de llegar a la gente, diferentes a las utilizadas convencionalmente por las campañas electorales y el marketing político (aunque no en su totalidad), se ha visto conveniente estudiar esta problemática apoyados en el sistema teórico vinculado a los movimientos sociales, más específicamente los **“procesos enmarcadores”**, abocada a estudiar los procesos comunicacionales que se dan en grupos o sectores específicos a nivel masivo e interpersonal. Para Snow<sup>27</sup> los procesos enmarcadores hacen referencia a los “esfuerzos estratégicos conscientes realizados por grupos de personas en orden a forjar formas compartidas de considerar el mundo y a sí mismas que legitimen y muevan a la acción colectiva”. Los procesos colectivos de construcción social e interpretación social de significados compartidos en la elaboración y propagación de su discurso.

Utilizamos la teoría de “procesos enmarcadores” en esta investigación, porque el MAS, más que una estructura partidaria –mucho más los primeros años- es una coalición y/o confederación de movimientos sociales, por consiguiente, muchos medios empleados, espacios de discusión, formas de interacción y transmisión de ideas y elaboración de significados compartidos responden en gran medida a este tipo de conformación y lógica de funcionamiento de corte comunal, corporativista y sindical.

---

ejemplo, en su representación condensa lo que sabemos de él: las partes que lo componen, su proceso de vida, sus funciones vitales, sus características biológicas, etc. La Metáfora refiere a esas condensaciones de saberes condensados en un sentido, no tanto a la representación gráfica.

<sup>26</sup> Pérez Daniel, Myriam Rebeca, “Discusiones Teóricas y Metodológicas Sobre el Estudio del Discurso desde el Campo de la Comunicación”, En: Comunicación y Sociedad, Departamento de Estudios de la Comunicación Social Universidad de Guadalajara, Nueva Época, N° 10 julio-diciembre, 2008, México, p. 227-228.

<sup>27</sup>Doug McAdam, Jhohn D. McCarthy y Mayer N. Zald, “Oportunidades, estructuras de movilización y procesos enmarcadores: hacia una perspectiva sintética y comparada de los movimientos sociales”. En: McAdam, D., McCarthy, J., Zald, M., *Movimientos Sociales: perspectivas comparadas*. Oportunidades políticas, estructuras de movilización y marcos interpretativos culturales, Istmo, España, p. 27.

Al abordar los procesos enmarcadores se privilegian conceptos centrales como, marcos de interpretación (construcción discursiva), tácticas de difusión (medios, recursos utilizados para la difusión) y otros.

#### **1.4.1. Marcos de interpretación**

Las emisiones discursivas pueden ser estudiadas por diferentes enfoques teórico-metodológicos como el análisis del cultivo<sup>28</sup>, establecimiento de la agenda<sup>29</sup>, estudios culturales<sup>30</sup> y otros, sin embargo, como fue argumentado en párrafos anteriores apelando a la conformación de la problemática estudiada y tomando en cuenta otras propuestas teóricas como la de Tarrow, Gerhards, Gamson, Snowy y otros, asumimos la teoría de los marcos de interpretación.

La teoría de marcos de interpretación brinda un mecanismo específico y detallado para estudiar las construcciones socialmente creadas y dirigidas a legitimar e inspirar acciones políticas.

Respecto al estudio del discurso en los movimientos sociales Sydney Tarrow indica: “Para relacionar texto y contexto, gramática y semántica, necesitamos un concepto más adecuado a la naturaleza interactiva de los movimientos sociales y sus sociedades”<sup>31</sup> el “marco” sería la propuesta teórica adecuada para estudiar la construcción significativa de los movimientos.

---

<sup>28</sup> Enfoque que centra su análisis en los mensajes de los medios de comunicación y el cultivo de concepciones compartidas sobre la realidad que suscitan en los receptores a largo plazo. En: Lozano, José Carlos, Teoría e investigación de la Comunicación de Masas, Alambra, México, 1996, p. 134.

<sup>29</sup> El enfoque concentra su estudio específicamente en el impacto de la prensa y la información política en el público, pero no la construcción de significados políticos por movimientos sociales, dentro el contexto de otras emisiones. En: Lozano, José Carlos, Teoría e investigación de la Comunicación de Masas, Alambra, México, 1996, p. 147.

<sup>30</sup> El enfoque de estudios culturales estudia las emisiones de los mensajes y los procesos de recepción tomando en cuenta los diferentes aspectos o mediaciones, por cierto, determinantes para la apropiación, negociación u oposición de los mensajes propuestos. En: Lozano, José Carlos, Teoría e investigación de la Comunicación de Masas, Alambra, México, 1996, p. 192.

<sup>31</sup> Tarrow, Sydney, *El Poder en Movimiento. Los Movimientos Sociales, la acción colectiva y la política*, Alianza, Madrid, 1997, p. 214.

Esta teoría es abordada desde diferentes perspectivas y especialidades, en su inicio desde la antropología con Gregory Bateson, posteriormente en psicología, lingüística, sociología con diversos enfoques y con diferentes términos, entre los más usados “esquema” y “guión”<sup>32</sup>.

La contribución fundamental sin duda al desarrollo de la teoría de los marcos es realizada por Goffman (1974), por medio de la micro sociología, cuando introduce el concepto de “marco” al área sociológica, alejándolo del ámbito individual trabajado hasta ese momento por psicólogos y por la lingüística.

Para Goffman “Un marco es un dispositivo cognitivo y práctico de atribución de sentidos, que rige la interpretación de una situación y el compromiso en esta situación, ya sea que se trate de la relación con otro o con la acción en sí misma”<sup>33</sup>. En esa dirección para el autor los marcos son producto de la interrelación cara a cara, producto de la comunicación interpersonal, un juego social que implica la necesidad de comportarse de diferentes maneras, en diferentes escenarios y con diferentes lenguajes. Los marcos permiten localizar, percibir, identificar y clasificar los acontecimientos y trascender en un campo de aplicación, una puesta en escena, una representación, una figuración del agente.

Sin embargo, Goffman no traspasa los límites de la interrelación cara a cara, aunque sienta las bases para la aplicación en los marcos socio-políticos más amplios como género, raza, etnicidad, clase y otros marcos institucionales que controlan la variedad de significados que tenemos a nuestra disposición.

Dentro el estudio de los movimientos sociales, la teoría de los marcos entendida como la forma determinada de definir e interpretar la realidad, o el discurso sobre el mundo social, fue trabajada alrededor de los años ochenta, por Gamson, Fireman, Rytina, Snow, y otros, a la vez etiquetada por los autores como “*marcos de acción colectiva*”, “*marcos de referencia*”, “*marcos de interpretación*”, y por último, algunos autores como Snow, Rivas y otros, al margen de

---

<sup>32</sup> Por disciplina, los autores más significativos, en psicología Bartlett, Rumelhart, Abelson, Jakendoff, y otros. En lingüística, Chafe y Fillmore. En Antropología, Bateson, Fraake, Hymes y otros. En sociología, Goffman, Gumperz. Para mayor información ver El Análisis de marcos, en: Los movimientos sociales, Pedro Ibarra y otros.

<sup>33</sup> Joseph, Isaac, Goffman y la Microsociología, Editorial Gedisa, Barcelona, 1999, p. 63.



privilegiar el concepto de “marco”, dispensan el concepto de “*procesos de enmarcamiento*” o “*procesos de creación de marcos*”.

Continuando, Rivas define a la construcción discursiva o *marcos* de acción colectiva como “el conjunto de creencias y significados orientados a la acción que inspiran y legitiman las actividades y campañas de los mismos movimientos sociales, dan sentido al mundo social de los participantes en ellos y les ayudan a conformar sus propias identidades personales y colectivas”<sup>34</sup>. En otras palabras el autor estaría hablando de la ideología (entendida como ideas o creencias compartidas) de un grupo o movimiento, materializadas específicamente en su discurso.

En ese sentido para Gamson “Los marcos son formas de entender que implican la necesidad y el deseo de actuar, resultado de la negociación de significados en el interior de los movimientos donde pueden existir batallas por hacer prevalecer uno u otro marco”<sup>35</sup>.

Por otro lado, ilustrando la forma en que las personas confieren sentido a sus acciones Snow y Benford definen a los marcos como “un esquema interpretativo que simplifica y condensa el ‘mundo exterior’ al señalar y codificar selectivamente los objetos, situaciones acontecimientos, experiencias y las asociaciones que se han producido en el entorno presente o pasado de cada individuo”<sup>36</sup>. Por ello los marcos actúan como base para la construcción y articulación de significados socialmente compartidos.

Asimismo, Snow y Benford también señalan que los marcos de acción colectiva son “aquellas creencias colectivas que brindan un determinado conocimiento y comprensión de la realidad que posibilitan y legitiman las actividades de los movimientos sociales”<sup>37</sup>. Para los autores el concepto de marco equivale al concepto de ideología o sistemas de creencias, sin embargo,

---

<sup>34</sup> Rivas, Antonio, “*El análisis de marcos: una metodología para el estudio de los movimientos sociales*. En: Ibarra, Pedro y otros. *Los Movimientos Sociales*, Trotta, Madrid, 1998. p 207.

<sup>35</sup> Rivas, Antonio, “*El análisis de marcos: una metodología para el estudio de los movimientos sociales*. En: Ibarra, Pedro y otros. *Los Movimientos Sociales*, Trotta, Madrid, 1998. p 190.

<sup>36</sup> Laraña, E., Gusfield, j. (Eds), *Nuevos Movimientos Sociales. De la Ideología a la Identidad*. *Centros de Investigaciones Sociológicas CIS*, Madrid, 1994, p. 228.

<sup>37</sup> Sabucedo, J., Grossi, J., Fernández, C., “*Los movimientos sociales y la creación de un sentido común alternativo*”, En: Ibarra, P., Tejerina, B., (Eds), *Los Movimientos Sociales*, Edit. Trotta, Madrid, 1998, p 173.

manifiestan que el marco tiene una característica dinámica en la construcción de los constructos ideacionales a diferencia de la ideología que como creencias duraderas tiende a reificarse<sup>38</sup>.

En el caso del MAS el concepto de marco ayudo a conocer los significados compartidos -cuáles fueron los sistemas de creencias- elaborados en esa coyuntura que posibilitaron una convocatoria masiva en las elecciones del 2002. Los contenidos que sedujeron a la población logrando en algunos casos adhesión, militancia o voto.

Los aportes a la conceptualización de marcos por Donati, apunta en primera instancia a considerar los marcos en relación a la percepción y para ello los define como “una estructura general, estandarizada y predefinida (en el sentido que ya pertenece al conocimiento del mundo del espectador) que permite el reconocimiento y la guía de percepción”<sup>39</sup>. En ese sentido los marcos son categorías que están presentes en la cultura o memoria del perceptor y por los cuales se dan sentido a la realidad. Pero la acepción de marco para el autor no se limita a la actividad perceptiva, también apunta a la construcción discursiva “las categorías se objetivan y se les da existencia social a través del lenguaje y el discurso, de forma que la existencia y relevancia de una realidad social (izable) a través del tiempo y el espacio depende de la manipulación de categorías lingüísticas”<sup>40</sup>. La actualización de un marco concreto obedecerá al carácter físico y discursivo de los objetos y de lo simbólico de la persona que percibe.

Pero la teoría de marcos va más allá cuando define los *Enmarcamientos* como las voluntades de determinados grupos por construir significados mediante la interacción social y política para de esta manera confluir los signos y el entorno.

En ese sentido, estaríamos entendiendo, que el movimiento social del MAS habría suscitado un enmarcamiento, cabe decir, posterior a múltiples producciones de sentido más la intervención de otros factores externos de contexto -que amerita nombrar- como oportunidades políticas,

---

<sup>38</sup> Por reificación entendemos a la aprehensión de los productos de la actividad humana como hechos de naturaleza y no como productos o creaciones humanas socialmente.

<sup>39</sup> Rivas, Antonio, “*El análisis de marcos: una metodología para el estudio de los movimientos sociales*. En: Ibarra, Pedro y otros. *Los Movimientos Sociales*, Trotta, Madrid, 1998, p. 197.

<sup>40</sup> *Ibid.* p. 198.

decadencia del sistema de creencias dominante hasta ese momento, etc. logra consumir y legitimizar su discurso, creencias, que no siempre acontece.

De esta manera para Rivas, “los procesos de enmarcamiento son los esfuerzos estratégicos conscientes realizados por grupos de personas para construir interpretaciones compartidas del mundo y de sí mismos que legitiman y motivan la acción colectiva”<sup>41</sup>. Y en consecuencia los marcos son el resultado de los procesos de enmarcamiento, es decir, su construcción discursiva.

En el MAS, existe una construcción discursiva creada inicialmente en base exclusiva a las organizaciones sociales y posteriormente como partido político da cuenta de su forma de ver el mundo y de accionar políticamente, es así que construyen estructuras e instancias políticas donde puedan dar a conocer su discurso, vale decir, de la producción de sentido a la objetivación discursiva, y finalmente a la acción práctica, a la praxis.

Sobre el enmarcamiento Snow y Benford igualmente indican que los “procesos de creación de marcos” son las actividades de significación y construcción de sentido de los diferentes grupos sociales que compiten por hacer prevalecer su significación.

Para Tarrow en principio los significados se construyen desde la interacción social y política por quienes promueven el movimiento, y por ello no existe otro sustituto a la relación entre texto y contexto, indica que “Los movimientos *enmarcan* su acción colectiva en torno a símbolos culturales escogidos selectivamente en un baúl de herramientas cultural que los promotores políticos convierten creativamente en marcos para la acción colectiva”<sup>42</sup>.

Una idea que nos ayuda a escudriñar la teoría de los marcos sin duda es la explicación de Donati, que parte de la definición de discurso político entendida como “las interacciones de los individuos, grupos de interés, movimientos sociales e instituciones a través de los cuales las situaciones problemáticas se convierten en problemas de la política, se deciden las agendas, se

---

<sup>41</sup> Rivas, Antonio, “*El análisis de marcos: una metodología para el estudio de los movimientos sociales*. En: Ibarra, Pedro y otros. *Los Movimientos Sociales*, Trotta, Madrid, 1998, p. 206.

<sup>42</sup>Tarrow, *Op Cit* p. 209.

toman las decisiones y se llevan a cabo las acciones”<sup>43</sup>, vale decir, la negociación o construcción de la realidad es a través de *instrumentos ideacionales discursivos*, en esa línea el instrumento que permite analizar la ideología y la constitución discursiva política es justamente el concepto de marco.

Es a través de los marcos de interpretación que esta coalición de movimientos sociales va a buscar en primer lugar encaminar la fuerza de movilización social a propuesta electoral y en segunda, lograr la simpatía y adhesión de muchos actores externos a los movimientos en apoyo electoral.

Concluyendo el tema de la relación *marco y enmarcamiento*, la construcción del primero esta interrelacionado y condicionado con lo que es el segundo, ya que como fue señalado en párrafos anteriores un marco no se produciría sin ese enmarcamiento.

Asimismo, por esta dinámica de construcción, los marcos carecen de un carácter estático porque están sujetos al contexto, al enmarcamiento y a la interacción, en síntesis un proceso dinámico de producción, mantenimiento y cambio.

Por último, los marcos existen o están culturalmente disponibles si hay alguna organización o grupo que patrocine la construcción de estos, que los define de esta manera y los ponga a disposición de la interacción con los receptores.

A continuación, vamos a abordar las metodologías trabajadas y planteadas por Donati, Gamson y Gerhards para el estudio de los marcos, cada una con especificidades y características peculiares pero que a la vez son complementarias, y que valieron de base teórica- metodológica para el análisis del discurso de los marcos interpretativos del MAS.

Donati parte de la idea de que los marcos de interpretación son las herramientas utilizadas en el discurso para definir la realidad pública, de esa manera “El análisis del discurso político es un instrumento para estudiar las formas en que la realidad política se enmarca a través del discurso

---

<sup>43</sup>Rivas, *Op Cit* p. 197.

y, en consecuencia, el modo en que las personas llegan a entenderla”<sup>44</sup>. Por ello, es la reconstrucción y la disección de los marcos emitidos y razonados que conllevan la interacción discursiva del movimiento.

El primer paso del trabajo en los marcos para el autor precisa en ubicar las unidades de análisis (que son las emisiones discursivas constituidas por actos de lenguajes de un actor- voz- orales o escritos). Posteriormente definir un principio y un fin (la unidad textual más pequeña a la que se le puede atribuir un significado completo), reconstruir la estructura argumentativa que se usa para definir y dar sentido a una cuestión u objeto. Y finalmente, suelen estar expresados en eslóganes, metáforas, frases breves cargadas de significados.

Posteriormente a la metodología planteada por Donati de identificación de “unidades de sentido” y la reconstrucción argumentativa de sentido para estudiar, identificar y analizar los marcos. Adicionalmente, Gamson presenta los siguientes soportes teóricos con el objeto de analizar las temáticas planteadas en los marcos; señala que el discurso de los movimientos sociales deben incidir sobre tres aspectos o conllevan tres componentes que son esenciales: injusticia, identidad y eficacia<sup>45</sup>. La **Injusticia**, define ciertas condiciones sociales como problemáticas, la indignación moral que hace referencia a la cognición caliente que está cargada de emoción. La **Identidad**, el sentido de pertenencia por parte de los agentes a un determinado grupo o movimiento social, los miembros como construcción del “nosotros” y en oposición a “ellos”, como responsables de las condiciones adversas y defensores de intereses y valores distintos. Por último la **Eficacia o el de Agencia**, la acción o la toma de conciencia de que es posible cambiar las condiciones de vida social a través de la acción colectiva y que sus acciones pueden ser eficaces para conseguir los objetivos propuestos.

Y finalmente Gerhards, complementariamente a los términos metodológicos planteados por Donati y Gamson, a partir del planteamiento de un “tipo ideal de marco” nos permite estudiar los

---

<sup>44</sup> Rivas, *OpCit* p 198.

<sup>45</sup> Klandermans, B., Goslinga, S., “*Discurso de los medios, publicidad de los movimientos y la creación de marcos para la acción colectiva: ejercicios teóricos y empíricos sobre la construcción de significados*”, En: McAdam, D., McCarthy, J., Zald, M., *Movimientos Sociales: Perspectivas comparadas*, Istmo, España, 1999, p. 451.

marcos empíricos creados por un determinado movimiento, es decir, nos plantea una metodología para poder estudiar los marcos reales, metodología que fue asumida en este estudio.

Para el autor, un marco está formado por las *dimensiones de enmarcamiento* y las *estrategias de enmarcamiento*<sup>46</sup>, por lo tanto, ambas constituyen la estructura de un marco. Para el autor las *Dimensiones de Enmarcamiento* son “las áreas temáticas a las que se refiere el enmarcamiento” y son las siguientes:

1. Encontrar una cuestión del debate público e interpretarla como un problema social.
2. Localizar las causas y los agentes causales del problema.
3. Interpretar los objetivos y la probabilidad del éxito de los esfuerzos.

En el caso del MAS, esta teoría nos permitió identificar las temáticas que son consideradas por ellos como problemas sociales, políticos, económicos (la desigualdad, la exclusión, discriminación, etc.), las causas y causantes de la situación (el neoliberalismo, imperialismo, etc.) y el discurso manejado para poder revertir la situación (movilizarse, no votar por partidos tradicionales, etc.) como se podrá ver más adelante.

Al respecto de las áreas temáticas, también Hunt, Benford y Snow piensan que “los marcos de referencia de la acción colectiva concentran la atención en una situación particular considerada como problemática, producen una atribución de su responsabilidad a determinadas personas o hechos y articulan propuestas alternativas...”<sup>47</sup>, con la diferencia que no especifican y desglosan la última área.

A la vez el área temática 1 y 2 de Gerhards, para Snow y Benford (1998) serían los *Marcos de Diagnóstico*, los cuales identifican algunos acontecimientos o situaciones como problemáticas y necesidades de cambios, y por esa señal a ciertos agentes sociales como los responsables, por lo tanto la función de estos marcos es imputar rasgos y motivos a aquellos sujetos que son considerados responsables de haber “causado” o exacerbado el problema.

---

<sup>46</sup> Rivas, *OpCit* p. 209.

<sup>47</sup> Laraña, *OpCit* p. 228.

Y el área temática 3 de Gerhards, son los *Marcos de Pronóstico* para Snow y Benford, los cuales establecen un plan para corregir esa situación problemática, especificando para ello ¿qué debería hacerse? y ¿quién tendría que hacerlo?, es decir, los objetivos específicos, las tácticas y estrategias a seguir.

Seguidamente, la teoría de Gerhards establece las *Estrategias de Enmarcamiento* que son las técnicas utilizadas por los movimientos “para interpretar esas áreas temáticas”. A continuación detallaremos todas las estrategias utilizadas para cada área temática:

1. Cuestión del debate público e interpretarla como un problema social.

1.1. Señalar una cuestión del debate público.

- Asignarle un concepto o eslogan.
- Hacerla empíricamente creíble mediante una referencia real.

1.2. Definirla como un problema, manifestando la discrepancia entre lo que es y lo que debe ser.

- Concretar el problema refiriéndolo a la experiencia cotidiana.
- Situarlo en un contexto más amplio de estructuras de conocimiento de orden superior, como marcos, esquemas, escenarios, etc.
- Dramatizarlo previendo sus implicaciones en el futuro.

2. Atribución causal.

2.1. Definición de la causa.

- Asignarle un Concepto (estalinismo, neofascismo...).
- Atribuirle a actores colectivos externos responsabilidad de otros.

2.2. Definición de los agentes.

- Personalizar a los actores responsables.
- Atribuirles Intención.
- Atribuirles intereses particulares, opuestos al bien colectivo.
- Moralizarlos: situándolos fuera de la comunidad de agentes legítimos de la comunicación.

3. Objetivos y probabilidades de éxito.

3.1. Enmarcamiento de los objetivos.

- Encontrarles un concepto o eslogan.
- Concretarlos mostrando los beneficios de los afectados y los medios para conseguirlos.
- Esquematizar: cargarlos de valor relacionándolos con valores más altos.

### 3.2. Enmarcamiento de las posibilidades de éxito.

- Hacer referencias históricas al éxito de los precursores.
- Definir el número de posibles participantes: a mayor número, más posibilidades de éxito.

En síntesis, por un lado el autor define los argumentos utilizados por el movimiento y por otro las interpretaciones bien enmarcadas de cada tema central que se trate.

Últimamente, Gerhards indica que será el marco de tipo ideal cuando incluya de un modo integrado todas las dimensiones y estrategias de enmarcamiento, como también mientras más se acerque al marco tipo ideal, mayor será su capacidad movilizadora del movimiento social.

#### **1.4.2. Tácticas de difusión**

Para hacer llegar los mensajes a audiencias mucho más amplias “Los movimientos sociales diseñan *tácticas* para transmitir los marcos interpretativos que han creado e influir directa o indirectamente, sobre las percepciones y las conductas de audiencias muy diversas”<sup>48</sup>. Con el objeto de difundir las causas sociales, ideas, programas y/o proyectos políticos, los movimientos sociales -en este caso la coalición de movimientos y el instrumento político MAS- respondiendo a su naturaleza y características, utilizan medios, canales o tácticas para difundir mensajes, muchos alternativos a las técnicas de difusión utilizadas por el marketing político (concebida como el uso de diversas técnicas destinadas a incidir en las actitudes y conducta del ciudadano) y partidos tradicionales.

---

<sup>48</sup> McCarthy, J., Smith, J., Zald, M., “*El acceso a la agenda pública y a la agenda del gobierno: medios de comunicación y sistema electoral*”, En: McAdam, D., McCarthy, J., Zald, M., *Movimientos Sociales: Perspectivas comparadas*, Istmo, España, 1999, p. 414.



Respecto al tema, Michel de Certeau introduce la noción de “Practicantes”<sup>49</sup>, indicando que lo que produce un practicante no acaba de ser un producto sino un “valerse de”, una serie de “prácticas furtivas” expresadas en “artes de hacer”, en formas de usar lo ya producido”. En ese sentido “las prácticas de uso deben ser pensadas como tácticas enfrentadas a estrategias de control y, además, como una ‘otra producción’ ”<sup>50</sup>.

En esa línea, se aclara entonces que la producción de significados “alternativos” también muchas veces necesitan y adoptan formas específicas de difusión, dirigidas a desmarcarse de las estrategias de control y de poder; a ser aplicadas en base a los medios disponibles. Aunque esto no significa necesariamente el no hacer uso (desechar) de los canales o los espacios de poder existentes. En esa línea, las tácticas utilizadas por los movimientos sociales también interactúan o adquieren presencia en los medios de difusión masiva (radio, televisión, prensa, etc.).

No obstante como señala Francis Balle “la sociedad de los medios de comunicación”<sup>51</sup> no es el único contexto, ya que hay otros recursos más poderosos y universales de propagación de las ideas, de los modos de acción como las conversaciones, coloquios, exposiciones y otros, se tenga que reconocer, en su carácter “no exclusivo” su relevancia en la comunicación de masas.

Es así que, Certeau, define y explica de la siguiente manera, la correlación, interacción y oposición entre *estrategias* y *tácticas*:

“Llamo *estrategia* –dice de Certeau- al cálculo (o a la manipulación) de las relaciones de fuerzas que se hace posible desde que un sujeto de voluntad y de poder (una empresa, un ejército, una ciudad, una institución científica) resulta aislable”, además va más allá e indica que, “Las estrategias son pues acciones que, gracias al principio de un lugar de poder (la propiedad de un

---

<sup>49</sup> Entendido como sujetos activos capaces de revertir los mensajes dominantes, capaces de construir, utilizar y actuar en base a la pluralidad de conductas propias de las prácticas individuales. Surge en base al rechazo de la noción de “consumidores” y reivindicando la capacidad de fabricar en base a los productos recibidos.

<sup>50</sup> De Certeau, Michel, citado en: La “Microfísica de las Prácticas Cotidianas” y la recepción de la Comunicación Masiva, Torrico, Erick, [www.metodista.br/unesco/PCLA](http://www.metodista.br/unesco/PCLA), p. 2-3.

<sup>51</sup> Balle, Francis, “Comunicação”. En: Boudon, Raymond. Tratado de Sociología, Jorge Zahar Ed., Rio de Janeiro, 1995, p. 561.

lugar propio), elaboran lugares teóricos (sistemas y discursos totalizadores) capaces de articular un conjunto de lugares físicos donde se reparten las fuerzas...”<sup>52</sup>.

En oposición Certeau indica que la *táctica* es “la acción calculada que determina la ausencia de un lugar propio. Por tanto ninguna delimitación de la exterioridad le proporciona una condición de autonomía. La táctica no tiene más lugar que el del otro. [Actúa] con el terreno que le impone y organiza la ley de una fuerza extraña”<sup>53</sup>.

Además resalta que las tácticas son posibles y se pueden efectuar cuando encuentran un tiempo favorable en el contexto que van operar, indica “Las tácticas son procedimientos que valen por la pertinencia que dan al tiempo: en las circunstancias que el instante preciso de una intervención transforma en situación favorable, en la rapidez de movimientos que cambian la organización del espacio, en las relaciones entre momentos sucesivos de una ‘jugarreta’, en los cruzamientos posibles de duraciones y de ritmos heterogéneos, etcétera.”<sup>54</sup>.

Apelando a la construcción teórica realizada por Certeau, para E. Torrico, las estrategias se fundan en la administración del espacio y las tácticas en la de “los no lugares”. Vale decir, la politización y producción de sentidos y acción de los “no lugares de la política”<sup>55</sup> en relación a los lugares de la política, reconocidos, formales e institucionalizados.

En resumen, las prácticas cotidianas según sus propias capacidades, desarrollan y combinan *repertorios de difusión*, con la capacidad de operar en diferentes espacios y hacer llegar sus interpretaciones a diversas audiencias, rompiendo las estrategias convencionales de lugares, formas y medios de difusión. Vale decir, con el afán -por parte de las organizaciones políticas- de difundir su discurso a un contexto socio-político más amplio, apelan a la utilización consciente o inconsciente de diferentes tácticas, destinadas a operar, introducirse o incidir en las diferentes agendas.

---

<sup>52</sup> De Certeau, Michel, citado en: La “Microfísica de las Prácticas Cotidianas” y la recepción de la Comunicación Masiva, Torrico, Erick R, [www.metodista.br/unesco/PCLA](http://www.metodista.br/unesco/PCLA), p. 11.

<sup>53</sup> De Certeau, Michel, citado en: La “Microfísica de las Prácticas Cotidianas” y la recepción de la Comunicación Masiva, Torrico, Erick R, [www.metodista.br/unesco/PCLA](http://www.metodista.br/unesco/PCLA), p. 11.

<sup>54</sup> De Certeau, Michel, citado en: La “Microfísica de las Prácticas Cotidianas” y la recepción de la Comunicación Masiva, Torrico, Erick R, [www.metodista.br/unesco/PCLA](http://www.metodista.br/unesco/PCLA), p. 11.

<sup>55</sup> Tapia; Luis, “*Movimientos Sociales, movimientos societal y los no lugares de la política*”, en: *Democratizaciones plebeyas*, Muela del Diablo Editores, La Paz, 2002.

El objetivo es introducir los diferentes temas y problemáticas a las diferentes agendas, para conseguir la atención y consideración de estos, en la colectividad. De esta manera, McCarthy, Smith y Zald<sup>56</sup>, proponen las siguientes agendas donde operan las tácticas: La **Agenda de los medios**, entendida como la colección de temas que reciben la atención de los medios de comunicación. La **Agenda Pública**, concebida como el conjunto de problemas que un público más o menos amplio considera relevante. Y por último la **Agenda Electoral**, entendida como el grupo de puntos conflictivos debatidos por los candidatos en unas elecciones.

Por otro lado, las tácticas utilizadas como intento por influir sobre diferentes agendas pueden ser: **Tácticas Internas** y **Tácticas Externas**. En referencia a esta caracterización McCarthy indica que “Normalmente, los movimientos no disponen de los recursos políticos y/o materiales necesarios para llegar de forma rutinaria, hasta los decidores políticos y, por tanto, deben recurrir a estrategias “externas” para llamar la atención del público y de quienes diseñan las políticas que afectan a los problemas que desearían ver resueltos”<sup>57</sup>, también señala que cuando más recursos tiene el grupo, existe mayor preponderancia en recurrir a tácticas internas.

Se está entendiendo entonces como **tácticas externas** a las tácticas emanadas por el movimiento o grupo, dedicadas a accionar por lo general fuera de las instituciones gubernamentales o mediáticas privadas, de manera directa, donde tiene que haber un coste o una carga de poder, prestigio o recursos políticos - materiales.

A su vez se entiende por **tácticas internas** a las prácticas emanadas por grupos de poder, capaces de poseer el control de la institucionalidad gubernamental y mediática; y la legitimación y sobreposición de estas a otras instituciones.

Dentro de la creación y el uso de tácticas también se puede advertir, primero, que los repertorios de tácticas de difusión, se mueven desde la comunicación interpersonal hasta la comunicación de masas, y en segundo lugar, que existe una amplia gama de formas para hacer llegar su mensaje -

---

<sup>56</sup>McCarthy, J., Smith, j., Zald, M., Op. cit, p.416.

<sup>57</sup> McCarthy, J., Smith, j., Zald, M., Op., cit. p. 413.

directa o indirecta- , es decir, *tácticas directas* -planificadas, pensadas, premeditadas- o *tácticas indirectas* -de manera incidente, casual, circunstancial.

Para terminar, McCarthy, Smith y Zald, en base a investigaciones empíricas realizadas en diferentes movimientos sociales, consiguen estructurar y compilar una serie de tácticas utilizadas por los movimientos de manera directa e indirecta en cada una de las agendas citadas en párrafos anteriores, para construir y difundir su discurso.

Como punto de partida y referencia para el estudio de las tácticas utilizadas por el MAS se retoma el aporte teórico de los autores, sin embargo, contextualizando la teoría a nuestra realidad se introduce algunas tácticas a partir de las cuales se realiza una clasificación, que servirán de apoyo para trabajar la presente investigación:

	<b>AGENDA PÚBLICA</b>	<b>Táctica Interna</b>	<b>Táctica Externa</b>
<b>T Á C T I C A S*</b>	Distribuir publicadas		✗
	Conferencias/Reuniones públicas (Asambleas, cabildos, mítines)		✗
	Publicidad puerta a puerta		✗
	Coaliciones organizativas		✗
	Periódico Propio		✗
	Premios en la comunidad		✗
	Celebraciones públicas (casas, villas, vecindades)		✗
	Educación a las bases		✗
	Boicots		✗
	Intercambio de Información entre los ciudadanos		✗
	<b>AGENDA DE LOS MEDIOS</b>		
	<b>DIRECTA</b>		
<b>T Á C T I C A S*</b>	Cultivar las relaciones con la prensa	✗	
	Anuncios	✗	
	Apariciones en los medios		✗
	Anuncios en servicios públicos	✗	
	Medios de comunicación propios	✗	
	Apariciones en programas propios	✗	
	<b>INDIRECTA</b>		
	Campañas de opinión		✗
	Manifestaciones públicas		✗
	Desobediencia civil		✗
Vigilias		✗	
	<b>AGENDA ELECTORAL</b>		
<b>T Á C T I C A S*</b>	<b>DIRECTA ( El MAS cumple con la directa por presentar candidaturas y trabajar para el partido electoralmente)</b>		
	<b>INDIRECTA</b>		
	Contacto con líderes de los partidos	✗	
	Política electoral	✗	
	Apoyar con dinero a los candidatos	✗	
	Fomentar las contribuciones al partido	✗	
	Organizar mítines para los candidatos		✗
	Registro de electores		✗

\* Hay algunas tácticas que pueden tener el objetivo de llegar a un tipo de agenda, pero que también inciden en otra.  
*Fuente: Elaboración propia en base al diseño de agendas y tácticas realizada por McCarthy, J., Smith, J. y Zald, M.*

## **1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente acápite desarrolla la metodología utilizada en la recopilación de la información primaria y secundaria, y en la interpretación y análisis de la información.

### **1.5.1. Delimitación**

**Temporal:** La etapa electoral para fines del estudio es desde el anuncio de los partidos a participar en las elecciones y la presentación de candidatos, hasta después de la obtención de resultados oficiales del año 2002.

**Espacial:** El escenario de la investigación es el departamento de La Paz.

**Temática:** Marcos de Interpretación y tácticas de difusión.

**Unidad de análisis del estudio:** Intelectuales, profesionales y dirigentes involucrados en la campaña.

### **1.5.2. Tipo de investigación**

Considerando el carácter de la problemática, la investigación es de tipo cualitativo descriptivo – explicativo. No utiliza hipótesis ni instrumentos estructurados, sin embargo, se ha planteado hipótesis de trabajo que sirvieron de guía a la investigación, aunque sujetas a cambios. Por otro lado, el análisis cualitativo se ha encarado de una manera, deductiva – inductiva, en la cual se parte de una determinada teoría para desembocar en lo empírico a través de determinados métodos.

Por último, la investigación es longitudinal, debido a la evolución y cambio en la construcción de los marcos y en el uso de los repertorios de difusión.

### 1.5.3. Diseño de la investigación

El diseño corresponde a una investigación cualitativa y se caracteriza porque la investigación adquiere sentido en la medida que va evolucionando el estudio. El trabajo se ajustó a la siguiente matriz:

ETAPA	ASPECTO	ACTIVIDAD	PRODUCTOS	RECURSOS
<b>PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Elección del tema</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Justificación</li> <li>▪ Formulación del problema</li> <li>▪ Objetivos</li> <li>▪ Marco teórico</li> <li>▪ Hipótesis de trabajo</li> <li>▪ Metodología de la investigación</li> <li>▪ Selección de técnicas e Instrumentos</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Definición temática</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revisión teórica y metodológica por parte del Docente</li> <li>▪ Ajuste del trabajo</li> <li>▪ Segunda revisión del docente</li> <li>▪ Primera revisión bibliográfica</li> <li>▪ Definición del problema</li> </ul> </li> </ul>	Proyecto de Perfil elaborado	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Material de escritorio.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bibliografía básica y complementaria</li> </ul> </li> </ul>
<b>REALIZACION DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Recolección de la información</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis e interpretación de resultados</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Trabajo de campo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trabajo de gabinete</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Instrumentos Elaborados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de Observación</li> <li>▪ Guía de Entrevistas</li> <li>▪ Cuestionario para la discusión grupal</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Material de escritorio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grabadora</li> <li>▪ Cassetts</li> </ul> </li> </ul>
<b>INFORME DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Redacción preliminar del informe</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Redacción del informe</li> </ul> </li> <li>➤ <b>Defensa del trabajo de Investigación</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Trabajo de laboratorio</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Tesis redactada</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Material de escritorio</b></li> </ul>

### 1.5.4. Metodología

Se ha asumido al enfoque cualitativo, como un conjunto heterogéneo de herramientas metodológicas, razón por la que adoptamos la siguiente metodología:

- No tuvo población ni muestra porque no son estudios de caso sino estudios en casos, pero si se tomó en cuenta el criterio de **SUFICIENCIA COMPARATIVA**, manejada por Guillermo

Orozco<sup>58</sup>, en la cual no importa la cantidad de sujetos entrevistados sino la diversidad para conseguir una sustanciosa descripción.

- La investigación cualitativa proporcionó matices e interpretaciones provistas por los mismos sujetos de investigación (sujetos sociales: dirigentes, profesionales-intelectuales del MAS).

### **1.5.5. Fuentes para la investigación**

#### **1.5.5.1. Fuentes primarias**

Dirigentes y candidatos del MAS, profesionales e intelectuales involucrados en la campaña electoral.

También se tomaron como fuentes primarias, las publicaciones realizadas por el MAS en la etapa electoral, como: afiches, volantes, carteles, boletines informativos y otros documentos, además de spots, jingles y cuñas radiales.

#### **1.5.5.2. Fuentes secundarias**

Las fuentes bibliográficas han sido consideradas, en especial para el soporte teórico y metodológico.

En la revisión hemerográfica se tomaron en cuenta periódicos y revistas como, La Razón, La Prensa, Pulso y El Juguete Rabioso.

### **1.5.6. Método y técnicas o instrumentos de la investigación.**

---

<sup>58</sup> Orozco, Guillermo, *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, Instituto Mexicano para el desarrollo comunitario A.C., México, 1997, p. 87.

### **1.5.6.1. Análisis de discurso**

El análisis de discurso fue realizado con la metodología de los marcos de interpretación - detallada en el acápite 1.4 Marco Teórico Conceptual-, y bajo el criterio de emisiones escritas y orales producidas por el MAS en la etapa electoral, como: material impreso (afiches, calendarios, volantes, periódico Soberanía, etc.), documentos internos (Lineamientos de plataforma de gobierno, lo que es el MAS, etc.), spots, jingles y otros.

### **1.5.6.2. Entrevistas en profundidad**

A informantes clave, como dirigentes, profesionales e intelectuales que participaron en la campaña electoral. Para el cometido, se elaboró una guía de entrevista semi – estructurada.

**\*VER ANEXO – N° 2. INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS**



## **CAPÍTULO II**

### **UNA MIRADA A LA CREACIÓN, ESTRUCTURACIÓN Y ACCIONAR POLÍTICO DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO (MAS)**

#### **2.1 . ORIGEN DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO (MAS)**

En un escenario de crisis económica profunda vivida por Bolivia a inicios de la década de los ochenta, y una desastrosa gestión de gobierno de la coalición izquierdista Unidad Democrática Popular (UDP) iniciada el año 1982 y encabezada por Hernán Siles Suazo, que no consiguió revertir la hiperinflación, canalizar las demandas sociales de acuerdo a peticiones de diversos sectores y controlar la inestabilidad política, ahondándose en una crisis que adelanto su salida, se inaugura en 1985 con el gobierno de Víctor Paz Estenssoro un nuevo ciclo económico – político de tinte neoliberal que durará hasta mediados de la década veinte.

En este periodo los sucesivos gobiernos implantan y profundizan las políticas de libre mercado (privatización de las empresas estatales, privatización de los recursos naturales, descentralización administrativa entre otras medidas) muchas de estas que irán en desmedro de los sectores populares, y lucha contra el narcotráfico promovida por los Estados Unidos que define una estrategia de lucha a través de la intervención de unidades militares y de represión de los productores de coca entre otras líneas. El 11 de enero de 1986 el gobierno de Víctor Paz Estenssoro como primer paso presenta el denominado “Plan trienal de lucha contra el narcotráfico” que dispone la interdicción y erradicación de coca excedentaria: reducir el precio de la coca, erradicación forzosa de cultivos ilegales, evitar nuevas aéreas de producción y la consignación de la hoja de coca como sustancia peligrosa y la masticación como uso indebido de drogas.

En ese ámbito, desde fines de la década de los ochenta la zona del Chapare ubicada en el departamento de Cochabamba se convirtió en el escenario blanco de diferentes políticas coercitivas enmarcadas entre la erradicación de la coca y el desarrollo alternativo, todo esto dentro el marco legal de la Ley 1008 – Ley del régimen de la coca y sustancias controladas- promulgada el 19 de julio de 1988, destinada a diferenciar la producción “necesaria” (para uso y

consumo) de la producción “excedentaria”. Se identifican tres tipos de zonas – permisibles o no de cultivo- la zona de producción tradicional, la zona de producción excedentaria en transición y la zona de producción ilícita, quedando de esa manera permitido cultivar solo 12.000 hectáreas en la zona tradicional y sometiendo a las demás zonas colonizadas del departamento de La Paz y de Cochabamba<sup>59</sup> al plan de erradicación forzosa de manera gradual y simultánea a la sustitución de cultivos por el plan de desarrollo alternativo.

Pero, el avance diacrónico de las políticas de erradicación de manera violenta -que conllevó la militarización del Chapare-, en relación al desarrollo alternativo camino al fracaso<sup>60</sup> coadyuvó a la activación y revitalización del movimiento sindical - campesino de las organizaciones cocaleras. La migración humana hacia la zona del Chapare, también conllevó la migración de experiencias y saberes de tipos de organización. Al respecto Stefanoni indica que “las formas organizativas e ideológicas del sindicalismo obrero- especialmente a partir de la crisis minera- a las zonas de colonización más recientemente, transmitieron una experiencia acumulada y contribuyeron a politizar reivindicaciones de carácter económico-corporativo”<sup>61</sup>.

La acción colectiva no se dejó esperar y con ella las huelgas de hambre, los bloqueos de caminos, las manifestaciones y las largas marchas, de manera intermitente, enmarcada en un contexto de acuerdos y desacuerdos, diálogos y negociaciones con el gobierno de turno. Esa permanente represión a este sector, hace que se impulse al movimiento cocalero para orientar sus acciones a la participación en el campo político.

## **2.2. FUNDACIÓN DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO (MAS)**

Siguiendo el razonamiento, de Stefanoni cuando hace alusión de la superioridad del sindicato sobre el partido “irradiada” desde el movimiento obrero minero- impulsada luego por el Estado nacionalista- ha marcado también la lógica organizativa del movimiento campesino. En ese sentido, en 1994, después de diez o más años de la consolidación y politización del movimiento

---

<sup>59</sup> En La Paz: las provincias Saavedra, Larecaja y Loayza. En Cochabamba: las provincias Chapare, Carrasco, Tiraque y Arani.

<sup>60</sup> Como es mencionado por varios autores entre ellos, G. Argañaraz, S. Rivera y otros, en el trabajo de Stefanoni, Pablo. “Conflicto social, crisis hegemonía e identidades políticas en Bolivia: la emergencia del Movimiento al Socialismo – Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos”.

<sup>61</sup> Stefanoni, *Op. cit.*, p. 30.

campesino y realzando la tradición político social, se da el primer paso para crear el “Instrumento Político por la soberanía de los Pueblos”, meses antes de la “marcha por la vida, la coca y la soberanía nacional”<sup>62</sup>. El contexto en el que surge la iniciativa, es el primer Congreso Tierra y Territorio<sup>63</sup>, donde participaron la CSUTCB, la CSCB, la CIDOB, la FNMCB-BS<sup>64</sup> y otras organizaciones, y que posteriormente, logra reafirmarse y fortalecerse en el VII Congreso Ordinario de la CSUTCB<sup>65</sup>, denominado por muchos como histórico por la consolidación de la construcción del instrumento político<sup>66</sup>. Es en este escenario donde consigue la aprobación en base a las resoluciones acordadas y se crea la Asamblea por la Soberanía de los Pueblos (ASP) que no logra ponerse en práctica y se disuelve, por un lado debido a la división interna y el alejamiento de Alejo Veliz y por otro, a la desaprobación realizada por la Corte Nacional Electoral (CNE) a la sigla. Sin embargo, la iniciativa seguía latente, y logra materializarse en el MAS –IPSP meses después.

La tesis del instrumento político, consiste en romper la paradoja partido y sindicato, por medio de la creación de un organismo político que sea la extensión de las organizaciones sindicales, capaz de convertirse en la vía -única forma por cierto- de participación política legítima en ese momento.

### **2.3. PARTICIPACIÓN DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO (MAS) EN ELECCIONES**

La primera experiencia electoral del MAS fue en las elecciones municipales de 1995, que no pudo ser materializada con la sigla Asamblea por la Soberanía de los Pueblos ASP, ya que no contó con el reconocimiento de la Corte Nacional Electoral CNE, sin embargo, por medio de una alianza realizada con Izquierda Unida IU<sup>67</sup> logra participar y obtener 49 concejalías y diez alcaldías, todas en el departamento de Cochabamba<sup>68</sup>.

---

<sup>62</sup> Oporto, Víctor , *Triunfo de los Vilipendiados*, Ediciones CITS, La Paz, 2002, p. 19

<sup>63</sup> Realizado en Santa Cruz en 1995.

<sup>64</sup> Stefanoni, *Op. cit.*, p. 31.

<sup>65</sup> Efectuado en Santa Cruz, del 29 de marzo al 3 de abril de 1996.

<sup>66</sup> La propuesta del “instrumento político, Unidad campesina originaria, obrera y popular” fue presentada por Alejo Veliz acompañada por otras cuatro propuestas a la comisión política, donde se aprobó reforzado por las demás propuestas.

<sup>67</sup> Documento de alianza política entre Izquierda Unida IU y la Asamblea por la Soberanía de los pueblos ASP del 25 de agosto de 1994. En el cual resuelven establecer un acuerdo político electoral, suscrito por Alejo Veliz (Presidente), Guido

Sin embargo, existe como antecedente la experiencia del Eje- Cabildo Nacional Pachakuti, partido que toma y pone a prueba el instrumento de los pueblos originarios en las elecciones presidenciales de 1993, con la postulación de Félix Cárdenas a la presidencia y Ramiro Barrenechea a la Vice-Presidencia<sup>69</sup>, logrando en esa oportunidad conseguir una diputación en la ciudad de La Paz<sup>70</sup>. En esa oportunidad, según M. Quesada, quién participó de esa experiencia, Evo Morales tenía que presentarse como candidato a la presidencia pero su corta edad no le permite<sup>71</sup>, no obstante, postula a una diputación en Cochabamba que no logra obtener<sup>72</sup>.

El próximo paso fue las elecciones presidenciales de 1997 también con la sigla de Izquierda Unida IU<sup>73</sup>, debido a varios rechazos<sup>74</sup> de la personería jurídica a la Asamblea por la Soberanía de los Pueblos por la Corte Nacional Electoral<sup>75</sup>. En esa oportunidad, Alejo Veliz postula a la presidencia<sup>76</sup>, Marcos Domic, dirigente de IU a la Vicepresidencia y Evo Morales a una diputación uninominal. Del total de candidatos que postulan, solo cuatro obtienen diputaciones uninominales<sup>77</sup>.

En esa ocasión, el voto obtenido fue especialmente de cocaleros y regiones rurales de Cochabamba, enclaustrándose consecuentemente en su localismo, pero consiguiendo el 3.4% de la votación general<sup>78</sup>. Además el candidato Evo Morales fue elegido diputado uninominal de la circunscripción 27 de Cochabamba con el 61.8% de los votos de su circunscripción, consiguiendo un récord nacional.

Dos años más tarde, posterior a la ruptura entre Evo Morales y Alejo Veliz debido a varias disputas por el liderazgo campesino en Cochabamba y de un nuevo intento por conseguir esta

---

Tarqui (Secretario General) y Francisco Quisbert (Secretarios) representando a la Asamblea por la Soberanía de los Pueblos y Marcos Domic por el Frente de la Izquierda Unida.

<sup>68</sup> Entre ellos: El municipio de Villa Tunari, de Puerto Villarroel y Chimoré, los tres más importantes del Chapare.

<sup>69</sup> Presencia, 14 de marzo de 1993.

<sup>70</sup> Ramiro Barrenechea consigue la única diputación por el EJE Pachakuti.

<sup>71</sup> No tenía los 35 años que exigía la anterior Constitución Política del Estado.

<sup>72</sup> Boletín Informativo de Actividades del Diputado Uninominal Evo Morales Ayma, SumaqKawsaytaTarinapaq (Para Lograr Mejores Días) Diciembre de 1999, Año 1.

<sup>73</sup> Acuerdo firmado en base a los principios convenidos en 1994 antes de las elecciones municipales de 1995.

<sup>74</sup> En cuatro oportunidades la Corte Nacional Electoral rechazó la personería jurídica del partido político ASP, dos por errores en los registros de los militantes y dos por medio de recursos jurídicos.

<sup>75</sup> Última Hora, 29 de noviembre de 1996.

<sup>76</sup> En ese momento, era el Presidente de la "Asamblea por la Soberanía de los Pueblos" ASP.

<sup>77</sup> Evo Morales Ayma, Román Loayza Caero, Félix Sánchez y Néstor Guzmán Villarroel.

<sup>78</sup> Romero B., Salvador. Geografía Electoral de Bolivia, FUNDEMOS, Fundación Hanns Seidel, La Paz, 2003, p. 60.

vez el reconocimiento de Instrumento Político Soberanía de los Pueblos IPSP ante la Corte Nacional Electoral, en las elecciones municipales de 1999 Evo Morales y sus seguidores deciden embarcarse con la sigla Movimiento Al Socialismo MAS<sup>79</sup> y consiguen de manera autónoma el 3 % de la votación general traducido en 7 alcaldes y 27 concejales<sup>80</sup>.

Desde las elecciones presidenciales del 2002 el MAS amplía su espectro electoral presentando por primera vez candidaturas en todos los departamentos, a diferencia de otros comicios donde solo había actuado localmente. Con una intención de voto menor al 5 % como indica Romero B<sup>81</sup>, el MAS comienza su camino electoral que desembocaría posteriormente a obtener el segundo lugar de votación en el país 20.94%, con una diferencia mínima de 1.51 % en relación al primer lugar obtenido por el MNR 22.45%, consiguiendo de esa manera de los nueve departamentos del país, el triunfo en cuatro: La Paz, Cochabamba, Oruro y Potosí y obteniendo 8 senadores y 27 diputados.

Según Romero B. el MAS logró una alianza electoral inédita entre campesinos, habitantes de los barrios pobres de las ciudades y círculos de la clase media intelectual, además indica que el apoyo del sector urbano fue tardío en relación al apoyo rural. Por otro lado, cabe señalar que es la primera vez que un partido, denominado por algunos de “izquierda indígena” llega a obtener esa cantidad de votos, como también es la primera vez que habitantes de las ciudades muestran atención y otorgan apoyo a un movimiento encabezado por un líder indígena-campesino.

## **2.4. ESTRUCTURACIÓN ORGÁNICA DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO**

### **(MAS)**

Por ser el MAS, el resultado de una coalición de movimientos sociales, no mantiene un tipo de organización netamente partidario, debido a estar enlazado a diferentes organizaciones sociales. Sin embargo, mantiene sus jerarquías y una articulación departamental- nacional

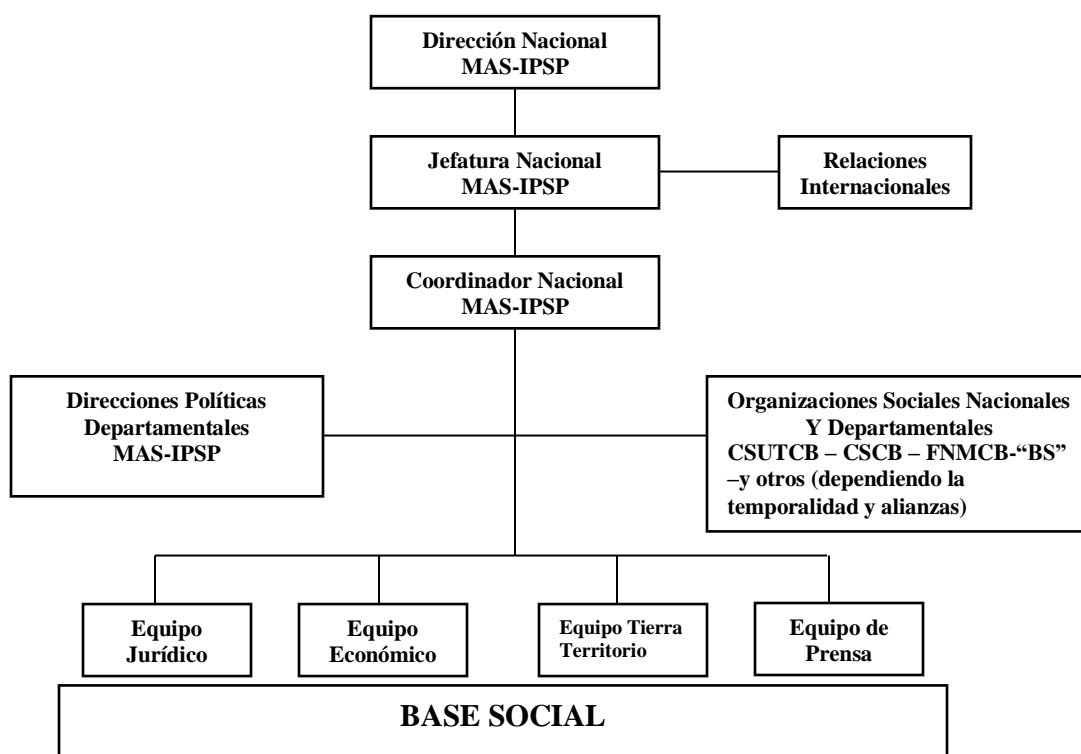
---

<sup>79</sup> La sigla “MAS” proviene originalmente de la Falange Socialista Boliviana (FSB) fundada por Unzaga de la Vega en 1937 y dirigida a organizar los cuadros de choque en oposición a sindicatos e izquierdistas y expresión contrarrevolucionaria en la revolución del 52. Para finales de los 80 se desprende de este partido un ala liderizada por David Añez Pedraza buscando acercarse a la izquierda para formar el MASUnzaguista que posteriormente se relacionara con grupos como el de Evo Morales en la IU. Luego Morales, buscando inscribirse en el sistema electoral acaba apropiándose la sigla, eliminando el Unzaguismo como apellido e ideología y manteniendo el color azul del falangismo.

<sup>80</sup> La Prensa, 22 de junio del 2002, Suplemento Usted Elige.

<sup>81</sup> Romero, Salvador. *La Elección Presidencial 2002. Una Visión de Conjunto. En: Opiniones y Análisis. Elecciones Presidenciales 2002.* FUNDEMOS. La Paz. 2002 p. 187.

## Estructura Orgánica Nacional de Equipos de Trabajo MAS-IPSP<sup>82</sup>

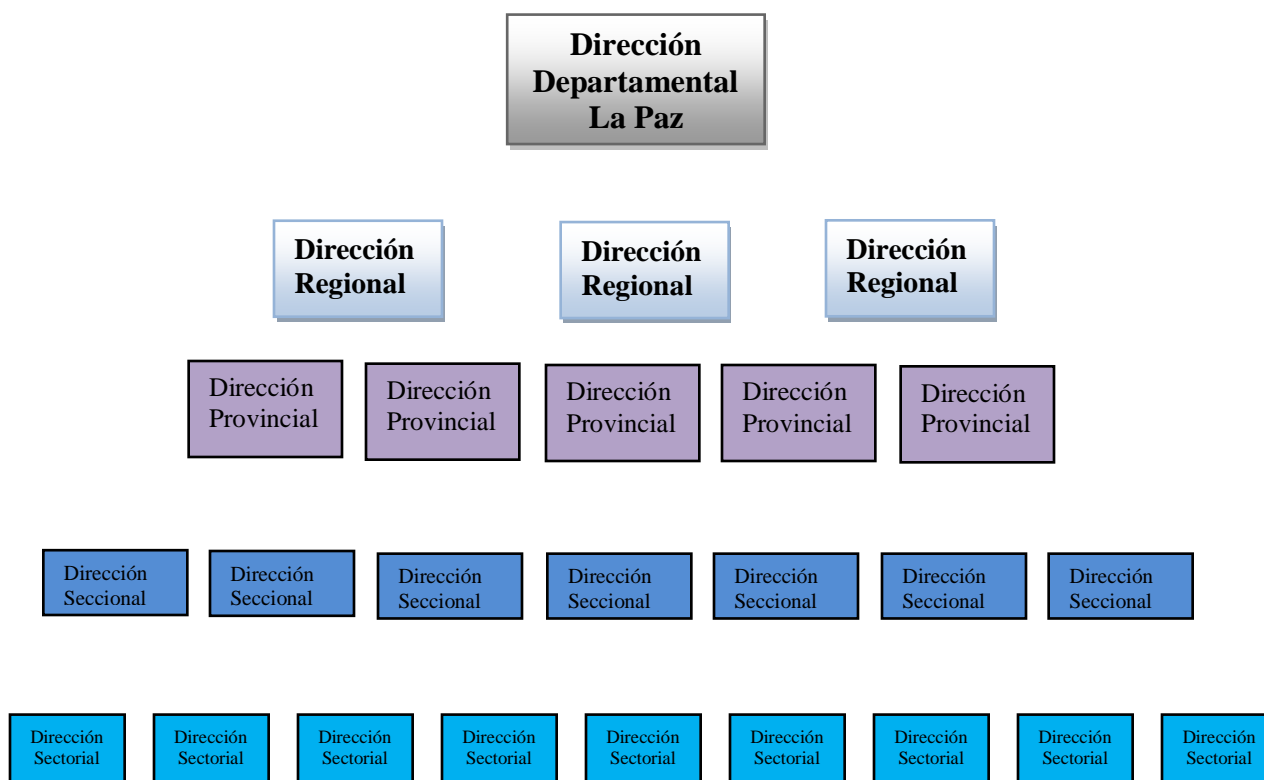


Cabe resaltar que el conglomerado de movimientos sociales en el seno estructural del instrumento político no fue estable varia de un tiempo a otro, aunque es constante la permanencia en su seno de tres organizaciones matrices nacionales –CSUTCB (dentro de la Confederación las 6 Federación de Coca del Trópico) – CSCB – FNMCB-“BS”- , así también como no es estática la presencia de otras organizaciones sociales menores nacionales, departamentales o regionales. A su vez, es pertinente señalar que algunas organizaciones nacionales significativas como el CIDOB, CONAMAQ y otros no forman parte de su estructura formalmente pero comparten agendas en determinados momentos, muchas veces llevan acciones coordinadas o algunos líderes y dirigentes forman parte del proceso político.

<sup>82</sup> Fuente: Comité de Política Monetaria, Financiera y de Seguros. La Paz, Septiembre del 2003.

## 2.5. EL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO EN LA PAZ

En el departamento de La Paz de manera similar a la conformación en los otros departamentos, la estructura formal partidaria del MAS-IPSP estuvo organizada jerárquicamente de la siguiente manera: en principio se encuentra la instancia superior que son las Direcciones Departamentales, a estas le siguen en orden diferenciado las Direcciones Regionales, Provinciales, Seccionales y Sectoriales. La organización formal del MAS responde y está en función de la división Territorial y Política Administrativa del país<sup>83</sup>:



Cabe resaltar que específicamente los diferentes niveles menores de la estructura partidaria, – dependiendo la temporalidad y los lugares- no necesariamente se encuentran constituidos o en funcionamiento activo que le permita crear vida y actividad política.

<sup>83</sup> Estatuto Orgánico del MAS-IPSP, Cochabamba, 2000.

En las elecciones presidenciales del 2002, de las 16 circunscripciones que existen en el departamento de La Paz él, MAS consiguió posesionarse en seis, la circunscripción 13, 15,16, 19, 20 y 21. Las tres primeras (13<sup>84</sup>, 15<sup>85</sup> y 16<sup>86</sup>) son circunscripciones urbanas, todas ubicadas en la ciudad de El Alto, a la que se suma la circunscripción 14 donde se obtuvo una buena votación pero se perdió por una diferencia de 340 votos<sup>87</sup>.

Según Carlos Bohrt, la base social que conforma al conglomerado de votantes del MAS en el área urbana, lugares donde obtuvo un buen porcentaje de votación, está compuesta por “pequeños comerciantes informales y artesanos, seriamente afectados por las exigencias y consecuencias de la economía de mercado, trabajadores dependientes, incluidos obreros de nueva generación migrantes y desocupados (cuyo número está aumentando) y, sobre todo, recientes, es decir población rural trasplantada en los últimos años y sometida todavía a las tensiones desgarradoras propias de los procesos de transición entre la estática vida campesina y el peligroso estilo de vida de las ciudades como El Alto, que exigen cuotas altas de sacrificio para sobrevivir”<sup>88</sup>.

Las restantes tres circunscripciones ganadas por él MAS (19<sup>89</sup>, 20<sup>90</sup> y 21<sup>91</sup>), son en el área provincial, las dos primeras, contienen a gran parte de las regiones y municipios vinculados a la producción de coca<sup>92</sup>, y la circunscripción 21 ubicada en el altiplano, donde se consiguió el triunfo en los votos presidenciales por una diferencia de 23 papeletas<sup>93</sup> pese al triunfo uninominal del MIP.

En el caso de La Paz, evidentemente la votación del área rural sobrepasó a la urbana, sin embargo, la votación urbana fue muy significativa, un ejemplo de ello es la victoria en la ciudad de El Alto, con el 25.6%<sup>94</sup>.

---

<sup>84</sup> Área que comprende: Milluni, Germán Busch, Alto Lima, Villa Los Andes, Villa 16 de Julio y otros.

<sup>85</sup> Área que comprende: Tacachira, Santa Bárbara, 1ro de mayo, Nuevos Horizontes, Romero Pampa, Cupilupaca, Pucarani, Senkata y otros.

<sup>86</sup> Área que comprende: San Roque, Mariscal Sucre, Villa Mejillones, Huayna Potosí, Bautista Saavedra, Villa Adela, Yunguyo y otros.

<sup>87</sup> En esta circunscripción ganó el NFR gracias al apoyo significativo de Ciudad satélite, Villa Dolores y 12 de Octubre, con un gran porcentaje de personas de clase media.

<sup>88</sup> Bohrt, Carlos y Chávez, S, Elecciones 2002. Resultados y Transformaciones. FUNDEMOS, Fundación Hanns Seidel, Corte nacional Electoral, La Paz, 2002 p.58.

<sup>89</sup> Provincias Iturrealde, Caranavi, Franz Tamayo, Larecaja.

<sup>90</sup> Provincias Inquisivi, Nor Yungas, Sud Yungas.

<sup>91</sup> Provincias Aroma, G. Villarroel, Loayza.

<sup>92</sup> Donde se ubican poblaciones como Coripata, Chulumani, etc.

<sup>93</sup> El MIP obtuvo el 25.1 % y el MAS 25.2%.

<sup>94</sup> Romero B., Salvador, Geografía Electoral de Bolivia. FUNDEMOS, Fundación Hanns Seidel, La Paz, 2003 p. 256.



De los 35 parlamentarios obtenidos por el partido, 9 fueron de la ciudad de La Paz<sup>95</sup>, dos senadores con sus respectivos suplentes: Esteban Silvestre Clares y su suplente, Ángel Ernesto Zaballa Lazo; y el Senador, Alfonso Cabrera Cabrera. Y 7 diputados (5 diputados plurinominales y 2 uninominales.) con sus suplentes. Diputados Plurinominales: Manuel Alcides Morales Dávila y Clea Quino Calderón (suplente); Antonio Peredo Leigue y Hernán Dionisio Vega Flores (suplente); Gustavo Torrico Landa y Felicidad Colque de Alcón (suplente); Iván Félix Morales Nava y Orlando Quispe Álvarez (suplente); Marleny Juana Paredes Villalba y Pastor Larico Cortéz (suplente). Diputados Uninominales: Félix García Surco y Severina Pérez Villca (suplente); Dionisio Núñez Tancara y Roberto Calle Yujra (suplente).

Respecto a la participación y acceso de las personas en la construcción discursiva, el responsable político del MAS en el departamento de La Paz, Jorge “Coco” Arzabe, indica que el sector sindical – campesino dentro del instrumento político (IP) ha mantenido firmemente una hegemonía en relación a otros sectores provenientes del medio urbano, con el objetivo de mantener y garantizar el espíritu ideológico, la estrategia política y la estructura orgánica<sup>96</sup>. De esta manera entendemos que la construcción discursiva estaba ligada principalmente a ciertos sectores de base que mantenían la estructura ideológica del movimiento.

---

<sup>95</sup> Fuente: Honorable Cámara de Diputados – segunda Vicepresidencia. La Paz Bolivia, Agosto, 2003.

<sup>96</sup>Stefanoni, *Op. cit.*, p. 32.

## **CAPÍTULO III**

### **LOS MARCOS DE INTERPRETACIÓN DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO (MAS) UTILIZADOS EN LAS ELECCIONES GENERALES DEL 2002**

Los marcos de interpretación o construcciones discursivas presentados a continuación, son el resultado de todas las emisiones discursivas -escrita y oral- realizadas a lo largo de la etapa electoral -y claro acuñadas no solo en ese contexto sino tomando en cuenta conocimientos y construcciones previas-, emitidas en diferentes escenarios, por diferentes medios y por diversos grupos que compiten y luchan por hacer prevalecer uno u otro marco. En su mayoría no son acordados o convenidos, más bien negociados y apropiados, una suerte de ideas “fuerza” que se sobrepongan a otras y forman un sistema de significados compartidos.

Esta construcción discursiva caracterizada por múltiples centros de emisión discursiva donde muchas confluyen y se sobreponen unas a otras logrando crear un conjunto de creencias que inspiran algunas acciones políticas, mientras otras no logran necesariamente un espacio de intersección, ni logran prevalecer o materializarse, ni ser asumidas por los colectivos diluyéndose en la propuesta emitida.

#### **3.1. ANÁLISIS DE DISCURSO E IDENTIFICACIÓN DE LOS MARCOS DE INTERPRETACIÓN**

El análisis de discurso, inicialmente identifica la unidad de análisis o núcleo de los marcos de interpretación emitidos por el MAS, para posteriormente diseccionar y reconstruir la estructura argumentativa que incluye y envuelve cada uno de los marcos utilizados por el MAS en la campaña electoral según metodología planteada en el Capítulo I.

La estructura argumentativa está compuesta por las áreas temáticas y las estrategias de enmarcamiento, las primeras, identifican las áreas temáticas a las que se refiere o hace alusión el discurso y las segundas dan a conocer las técnicas utilizadas – por los que construyen el marco- para interpretar estas áreas temáticas, o los términos que utilizan para hacer alusión a esas áreas temáticas.

Posterior al estudio en gabinete y análisis de discurso realizado del material escrito y oral producido por el MAS en la campaña electoral, se ha establecido e identificado que es en los siguientes 6 marcos de interpretación presentados a continuación, en los cuales gira el discurso electoral del MAS en el 2002.

Por fines metodológicos, las frases entre comillas son las oraciones textuales extraídas de todo el discurso que se refieren a las áreas temáticas de cada marco; los términos en negrillas son las palabras que resaltan de cada área temática; las palabras subrayadas indican el seguimiento de la unidad de análisis; y por último los textos emparentados y sin negrillas son aclaraciones personales.

### MARCO DE INTERPRETACIÓN N°1

ESTRUCTURA DEL MARCO	
Unidad de Análisis:	“Votemos por nosotros mismos”
Dimensión de Enmarcamiento	Estrategias de Enmarcamiento
<p><b>Cuestión de debate público.</b> Las masas – mayorías, votan por minorías que no son como ellos. Se da la relación Nosotros - Ellos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Asignarle un Concepto o Eslogan.</i> *“Votemos por nosotros mismos”.</li> <li>• <i>Hacerla empíricamente creíble mediante una referencia real.</i> *“Todos sabemos que hay dos Bolivias. Una de los charlatanes que permanentemente prometen, firman convenios que nunca cumplen; y la otra Bolivia de los quechuas, aymaras y de los pueblos originarios de las tierras bajas que siempre es engañada, sometida, humillada”*1.</li> </ul>
<p><b>Definirla como un problema, resaltando la discrepancia ser-deber ser.</b>  La situación debe cambiar y tenemos que votar por nosotros en oposición a ellos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Concretar el problema refiriéndolo a la experiencia cotidiana.</i> *“Hasta ahora, gobierno y oposición, izquierda y derecha, técnicos e intelectuales... nos han traído prefabricadas diversas propuestas...que no nos han servido y que no nos sirven. Por ello desde ahora nosotros mismos definiremos qué queremos y cómo queremos vivir...”*2 (<i>El ser y el deber ser</i>) (Al votar por – ellos-, no se han solucionado nuestros problemas, seguimos discriminados, excluidos, pobres, etc.).</li> <li>• <i>Situarlo en un contexto o esquema más amplio.</i> *“<u>Lo mismo nuestros hermanos en el Ecuador, los hermanos del Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutic – Nuevo país (MUPP – NP), cansados de tanta injusticia, humillación, exclusión y saqueo de sus recursos naturales han participado en las elecciones con sus propios representantes indígenas</u>” *3</li> <li>• <i>Dramatización: Prever implicaciones en el futuro.</i> *“Si no votamos por nosotros mismos, seguirán gobernando los corruptos, vende patrias, empleados de los Yanquis, que nos someten, excluyen y matan de hambre.*“Si no quieres que vuelvan al gobierno otra vez los ladrones, los flojos, los mentirosos y los lluncus, hagamos a Evo Presidente” *4,*“Para que nuestros hijos no sean empleados de nadie *5, *“Ya sabemos que eligiendo a los ricos, luego ellosjamás</li> </ul>

	trabajan para solucionar los problemas de los pobres” *6
<b>Atribución Causal:</b> <b>1) Definición de la causa.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Asignarle un concepto.</i>  *“El país fue sometido a los dictámenes del <b>imperialismo</b> bajo el dogal de la <b>economía de mercado</b> aplicando el <b>neoliberalismo</b> usurpador y depredador de las economías de los países altamente dependientes” *7.</li> <li>• <i>Atribuirle a actores colectivos externos responsabilidad de otros.</i>  *“<u>votar por nosotros mismos...</u> los pobres de Bolivia, los aymaras, los quechuas, los tupiguaraníes no tenemos nada que ver con los partidos que hasta hoy nos gobernaron, ellos sólo tienen que ver con el <b>capital extranjero, con la embajada norteamericana...</b>” *8</li> </ul>
<b>2) Definición de los agentes.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Personalizar los actores responsables.</i>  *“<u>Los herederos de las culturas ancestrales de Bolivia</u>, nos sentimos ofendidos, odiados, humillados, discriminados y agredidos por la <b>clase política</b> a la que representa los <b>partidos neoliberales</b>” *9, *“<u>La casta gobernante de siempre</u> que son los <b>partidos tradicionales</b> <u>nos tratan de indios...</u>” *10.</li> <li>• <i>Atribuirles intención.</i>  *“Hasta ahora los partidos tradicionales <b>solamente hablan a nombre nuestro en el Parlamento y en las alcaldías, pero no hacen nada para resolver nuestros problemas...</b> <u>Ha llegado el momento en que nos representemos a nosotros mismos</u>, ha llegado el momento en que los pueblos originarios, la clase obrera y los explotados de las ciudades empecemos a forjar nuestro destino con nuestras propias manos ...” *11.</li> <li>• <i>Atribuirles intereses particulares, opuestos al bien colectivo.</i>  *“No se dejen engañar más por esos partidos vende patrias, que <b>sólo buscan seguir enriqueciéndose, voten por los candidatos del pueblo...</b>” *12.</li> <li>• <i>Moralización: Considerarlos agentes no legítimos de la comunicación.</i>  *“<u>La casta gobernante de siempre que son los partidos tradicionales</u> <u>nos tratan de indios, nos consideran como animales, nos excluyen, nos marginan, nos encarcelan hasta nos matan sin piedad</u>” *13 (No son como nosotros).</li> </ul>
<b>Enmarcamiento de los objetivos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Encontrarles un concepto o eslogan.</i>  *“tenemos que votar por nuestros candidatos”, *“Votar por el Evo es votar por nosotros mismos” *14, *“Votar por el MAS es votar por nosotros mismos” *15, *“ Votemos por nosotros mismos el 30 de junio” *16.</li> <li>• <i>Concretarlos mostrando los beneficios de los afectados y los medios para conseguirlos.</i>  *“Votemos por nosotros mismos, para hoy y para mañana” (<i>Medios Para conseguirlos</i>)  *“...las masas campesinas, urbanas y populares organizadas políticamente o no, deben votar por sus genuinos representantes, asumir el poder (<i>Medios Para conseguirlos</i>)...en busca del nuevo país y del desarrollo nacional (<i>Beneficios</i>)...” *17</li> <li>• <i>Esquemmatizar: Cargarlos de valor relacionándolos con valores más altos.</i>  *“<b>nuestra candidatura es la única realmente antineoliberal y antiimperialista, por ello tenemos que votar por nuestros candidatos...</b>” *18, *“<u>Al fin llegó la hora, para que los pobres de las ciudades y el campo tengan sudefensor y genuino representante</u>” *19, *“<u>votar por Evo Morales es votar por nosotros mismos</u>”, *“<u>El Evo es como nosotros, por eso voy ha votar por el Evo</u>” *20.</li> </ul>
<b>Enmarcamiento de las posibilidades de</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hacer referencias históricas al éxito de los precursores.</i>  *“<u>Al igual que “Amaru” y “Zarate Willca”, los hijos y las hijas trabajaremos sin descansar hasta despertar al gigante dormido y organizar el alzamiento del pueblo Katari ...</u>” *21</li> </ul>

<p><b>éxito.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Definir el número de los posibles participantes: A Mayor número, más posibilidades de éxito.</i></li> </ul> <p>*“Ya son miles, los que se suman a la lucha”, * “Hermano, hermana, ahora somos miles y con tu participación seremos millones” *22.</p>
<p><b>Referencias del MARCO INTERPRETATIVO N° 1</b></p>	<p><sup>1</sup> Jingles y Cuñas Radiales 9. ( Para grabaciones: APELLIDO(S), Nombre. Título [Designación específica del tipo de documento]. Lugar: editorial, año</p> <p><sup>2</sup> Tríptico campaña 1. (Materiales gráficos: APELLIDOS(S), Nombre. Título [Designación específica del tipo de documento]. Lugar: editorial, año.</p> <p><sup>3</sup> Tríptico campaña 1.</p> <p><sup>4</sup> Jingles y Cuñas Radiales 25.</p> <p><sup>5</sup> Spot La Rama.</p> <p><sup>6</sup> Afiche Antonia Rodríguez.</p> <p><sup>7</sup> Plan de Gobierno, Abril del 2002.</p> <p><sup>8</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N.6 p. 3.</p> <p><sup>9</sup> Jingles y cuñas Radiales 14.</p> <p><sup>10</sup> Jingles y Cuñas Radiales 16.</p> <p><sup>11</sup> Documento, Por los Caminos del Instrumento Político, (Borrador de circulación interna).</p> <p><sup>12</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N.7 p.2-3.</p> <p><sup>13</sup> Jingles y Cuñas Radiales 16.</p> <p><sup>14</sup> En los spots La Rama y El Minibusero.</p> <p><sup>15</sup> En el spot Evo Banderas.</p> <p><sup>16</sup> Afiche Manuel Rocha.</p> <p><sup>17</sup> Plan de Gobierno, Abril del 2002.</p> <p><sup>18</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N.7 p3.</p> <p><sup>19</sup> Jingles y Cuñas Radiales 15.</p> <p><sup>20</sup> Jingles y Cuñas Radiales 3.</p> <p><sup>21</sup> Tríptico 4.</p> <p><sup>22</sup> Jingles y Cuñas Radiales 10. (112)</p>

## MARCO DE INTERPRETACIÓN N°2

<b>ESTRUCTURA DEL MARCO</b>	
Unidad de Análisis: “Ahora es cuando”, “Cunanma Cunanka” (En Quechua), “Jichhapi Jichnaxa” (En Aymara)	
<b>Dimensión de Enmarcamiento</b>	<b>Estrategias de Enmarcamiento</b>
<p><b>Cuestión de debate público.</b> Durante siglos hubo varios intentos por cambiar las cosas y ahora es tiempo de cambiar. Ha llegado la hora.*1</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Asignarle un Concepto o Eslogan.</b> *“Ahora es cuando”</li>   <li>• <b>Hacerla empíricamente creíble mediante una referencia real.</b> *“Ahora es cuando compañeros y compañeras. <b>Somos una fuerza que crece cada día</b>” *2. *<b>Ahora es cuando, porque “Somos la única fuerza política con amplia participación social y popular deliberativa que rechaza formalmente el neoliberalismo castrador de toda esperanza”</b> *3.</li> </ul>
<p><b>Definirla como un problema, resaltando la discrepancia ser-deber ser.</b> En este momento, vivimos una situación política, Económica, social y cultural determinada, que no es deseada y que ha llegado la hora de cambiarla, de decir basta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Concretar el problema refiriéndolo a la experiencia cotidiana.</b> *“Estamos aquí, en un país en el que sólo impera la pobreza, la miseria; un país en el que, con el pretexto de la gobernabilidad, se imponen la perversión, el nepotismo y la corrupción de los distintos gobiernos. Porque los políticos no gobiernan, lo único que hacen es negociar, subastar nuestra riqueza ... y asesinar al pueblo boliviano” *4(<b>El Ser</b>), *“Ahora se debe crear una sociedad más equitativa y solidaria...el establecimiento de una economía solidaria, de equidad y reciprocidad...” *5(<b>El deber ser</b>). *“Buscamos...una sociedad participativa, responsable plural y solidaria, donde las relaciones sociales de reciprocidad, solidaridad, igualdad y equidad sean la base de la transformación social” *6(<b>El deber ser</b>).</li>   <li>• <b>Situarlo en un contexto o esquema más amplio.</b> *“<u>No estamos solos estamos en todas partes, nuestros hermanos en Chiapas igual que nosotros, se han levantado y han dicho basta</u>”.*7, *<b>“Lo mismo nuestros compañeros en Ecuador cansados de tanta injusticia, engaño, humillación, exclusión, saqueo de recursos naturales han dicho basta ha llegado la HORA DEL CAMBIO”</b> *8., *“...ha llegado la hora de plantarnos al igual que los hermanos <b>zapatistas</b> y <b>decir BASTA</b>” *9.</li>   <li>• <b>Dramatización: Prever implicaciones en el futuro.</b> *“Hasta cuando vamos a trabajar para los q’aras” *10, *“No queremos mas de lo mismo” *11 *“No podemos permitir MAS (es el momento), que con el dinero del pueblo se enriquezcan solo cien familias a costa del sudor del pueblo trabajador” *12.</li> </ul>
<p><b>Atribución causal:</b> 1) Definición de la causa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Asignarle un concepto.</b> *“De lo que se trata... <u>es de cambiar</u> las cosas, <u>cambiar</u> el <b>modelo neoliberal</b>, <u>cambiar</u> el <b>sistema</b>” *13, *<b>“Ahora es cuando</b> todos unidos podemos derrotar al <b>21060</b>...” *14</li>   <li>• <b>Atribuirle a actores colectivos externos responsabilidad de otros.</b> *“<u>Ahora es cuando</u> debemos decir basta a esa clase parásita y dominante que se hincha de rodillas ante la <b>embajada y las transnacionales</b>...” *15.</li> </ul>
<p>2) Definición de los agentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalizar los actores responsables.</b> *“<u>Ahora es cuando</u> debemos decir basta a esa <b>clase parásita y dominante</b>...” *16, *“...pero no importa igual les vamos a ganar. Y esto es gracias a nuestro primer ‘jefe de campaña’, el <b>embajador de Estados Unidos Manuel Rocha</b>” *17, *<b>“Los Partidos neoliberales como el MNR, ADN, MIR, MBL, UCS, NFR, CONDEPA...se caracterizan por la sumisión y traición a la patria...</b>” *18.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Atribuirles intención.</i> *“... y nosotros sabemos que ellos no quieren nuestro bienestar, por eso tratan de aniquilarnos con su Fondo Monetario Internacional, con su Banco Mundial, con su ayuda interesada...” *19.</li> <li>• <i>Atribuirles intereses particulares, opuestos al bien colectivo.</i> *“La meta de las transnacionales y los gobiernos de turno no es..., sino tener...el petróleo y los otros recursos naturales, el agua y la biodiversidad de las regiones...” *20.</li> <li>• <i>Moralización: Considerarlos agentes no legítimos de la comunicación.</i> *“Los Partidos neoliberales como el MNR, ADN, MIR, MBL, UCS, NFR, CONDEPA...se caracterizan por la sumisión y traición a la patria...” *21.</li> </ul>
<p><b>Enmarcamiento de los objetivos.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Encontrarles un concepto o eslogan.</i> *“<u>Ahora es cuando</u> todos unidos podemos <b>derrocar al 21060</b> que nos dejó sin fuentes de trabajo, que entregó nuestros recursos naturales y que quiere entregar nuestra tierra y territorio a los extranjeros” *22, *“De lo que se trata compañeros y compañeras es de <b>cambiar las cosas, cambiar el modelo neoliberal, cambiar el sistema</b>” *23, *“<u>Ahora es cuando</u> todos unidos <b>hagamos a Evo Morales Presidente</b>” *24.</li> <li>• <i>Concretarlos mostrando los beneficios de los afectados y los medios para conseguirlos.</i> *“Cada <b>voto</b> es un diputado, <b>una voz más para la causa de los pobres</b>” *25(<i>Beneficios y Medios Para conseguirlos</i>), *“<u>ahora es cuando</u>, <b>unidos</b> llegaremos al parlamento” *26 (<i>Medios Para conseguirlos</i>), *“<u>Basta de mentiras y engaños, basta de corrupción, basta de hambre, basta de miseria, basta de discriminación, basta de injusticias</u>” *27 (<i>Beneficios</i>), *“<u>Ahora es cuando todos unidos</u> hagamos a Evo Morales Presidente” *28 (<i>Medios Para conseguirlos</i>), *“<u>Ahora</u> tenemos que prepararnos para <b>participar en el acto de elección...</b>” *29 (<i>Medios Para conseguirlos</i>).</li> <li>• <i>Esquematizar: Cargarlos de valor relacionándolos con valores más altos.</i> *“<u>Ahora es cuando</u>, podemos llevar al parlamento <b>una brigada de bolivianos dignos, una brigada de indígenas, trabajadores e intelectuales</b>” *30, *<u>Ahora es cuando</u>, “<b>Bolivia se merece un presidente limpio y digno como él</b>” *31, *<u>Ahora es cuando</u>, porque “<b>Somos la única fuerza política con amplia participación social y popular deliberativa que rechaza formalmente el neoliberalismo castrador de toda esperanza</b>” *32.</li> </ul>
<p><b>Enmarcamiento de las posibilidades de éxito.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hacer referencias históricas al éxito de los precursores.</i> *<u>Ahora es cuando</u>, “...enarbolaremos en lo más alto la lucha de nuestros antepasados, luchas encabezadas por <b>Tupaj Katari y Bartolina Sisa, ...por Pablo Zárate Willka, por Santos Marka T'ula y miles de héroes y mártires</b> Aymaras, Quechuas, Guaranís, Urus – Chipayas, Mojeños, Ayoreos, Chiquitanos, Mosetenes, Yukis, Chimanes...” *33.</li> <li>• <i>Definir el número de los posibles participantes: A Mayor número, más posibilidades de éxito.</i> *“<b>Nuestra fuerza crece cada día más, AHORA ES CUANDO</b> compañeras y compañeros. Podemos llevar al parlamento una brigada de bolivianos dignos, una brigada de <b>indígenas, trabajadores e intelectuales</b>” *34</li> </ul>
<p><b>Referencias del MARCO INTERPRETATIVO N° 2</b></p>	<p><sup>1</sup> Anuncio Juguete Rabioso La Paz, 26 de mayo de 2002.  <sup>2</sup> Anuncio Juguete Rabioso la Paz, 26 de mayo de 2002.  <sup>3</sup> Lineamientos del Programa de Gobierno.  <sup>4</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N.6 p1.  <sup>5</sup> Lineamientos del Programa de Gobierno.  <sup>6</sup> Lineamientos del Programa de Gobierno.  <sup>7</sup> Tríptico 1.</p>

- <sup>8</sup> Tríptico 1.
- <sup>9</sup> Anuncio Juguete Rabioso la Paz, 26 de mayo de 2002.
- <sup>10</sup> Tríptico 1.
- <sup>11</sup> Lineamientos del Programa de Gobierno.
- <sup>12</sup> Jingles y Cuñas Radiales 21.
- <sup>13</sup> Anuncio Juguete Rabioso La Paz, 26 de mayo de 2002.
- <sup>14</sup> Jingles y Cuñas Radiales 5.
- <sup>15</sup> Anuncio Juguete Rabioso La Paz, 26 de mayo de 2002.
- <sup>16</sup> Anuncio Juguete Rabioso La Paz, 26 de mayo de 2002.
- <sup>17</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N.7 p. 2.
- <sup>18</sup> Documento, Programa de Gobierno, Movimiento Al Socialismo.
- <sup>19</sup> Anuncio Juguete Rabioso La Paz, 26 de mayo de 2002.
- <sup>20</sup> Documento, Programa de Gobierno, Movimiento Al Socialismo.
- <sup>21</sup> Documento, Programa de Gobierno, Movimiento Al Socialismo.
- <sup>22</sup> Jingles y Cuñas Radiales 5.
- <sup>23</sup> Anuncio Juguete Rabioso La Paz, 26 de mayo de 2002.
- <sup>24</sup> Jingles y Cuñas Radiales 5.
- <sup>25</sup> En el spot Evo Banderas.
- <sup>26</sup> Jingles y Cuñas Radiales 1.
- <sup>27</sup> Afiche Antonia Rodríguez.
- <sup>28</sup> Jingles y Cuñas Radiales 5.
- <sup>29</sup> Jingles y Cuñas Radiales 7.
- <sup>30</sup> En el spot Evo Banderas.
- <sup>31</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N.6 p. 3.
- <sup>32</sup> Lineamientos del Programa de Gobierno.
- <sup>33</sup> Documento, Programa de Gobierno, Movimiento Al Socialismo.
- <sup>34</sup> Documento, Ahora es Cuando.



## MARCO DE INTERPRETACIÓN N°3

ESTRUCTURA DEL MARCO	
Unidad de Análisis: “Somos Pueblo, Somos MAS”	
Dimensión de Enmarcamiento	Estrategias de Enmarcamiento
<p><b>Cuestión de debate público.</b> El pueblo es o representa a las mayorías de este país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Asignarle un Concepto o Eslogan.</i> *“ Somos Pueblo, Somos MAS”</li>   <li>• <i>Hacerla empíricamente creíble mediante una referencia real.</i> *“Bolivia ha sido y es de todos menos del pueblo boliviano que soporta con estoicismo las políticas antipopulares de las oligarquías coaligadas, que se han apoderado del Estado y sus instituciones para beneficio propio y de las multinacionales, ha cuya voracidad han entregado nuestras riquezas y el porvenir nacional. Sus gobiernos fueron manejados por roscas feudales, mineras, militares y políticas, y ahora por grupos empresariales culpables del desastre económico, político y social del país” *1.</li> </ul>
<p><b>Definirla como un problema, resaltando la discrepancia ser-deber ser.</b> Hemos actuado como si fuéramos minorías y debemos dejar y actuar como mayorías.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Concretar el problema refiriéndolo a la experiencia cotidiana.</i> *“<u>El pueblo nunca pudo ser protagonista del poder</u> a pesar de su participación decisiva y los enormes sacrificios en las luchas por la liberación del país. <u>Las grandes masas populares fueron y todavía lo son meras espectadoras del juego político de las oligarquías y sus partidos...</u>” *2, <i>(El ser)</i>, *“<u>El pueblo vota pero no elige, elige más no gobierna y se convierte en esclavo de sus ‘representantes’, que han distorsionado el sentido de la soberanía popular</u>” *3, <i>(El ser)</i>, *“<u>Solo el pueblo unido y organizado, podrá reconstruir el Estado y desarrollar políticas independientes a favor de todos los bolivianos</u>” *4, <i>(El deber ser)</i>.</li>   <li>• <i>Sitarlo en un contexto o esquema más amplio.</i> *“...nuestros hermanos en <b>Ecuador</b> <u>cansados de tanta injusticia, engaño, humillación, exclusión...</u> (han protagonizado) [queremos] <u>transformaciones profundas</u>” *5, *<b>En Ecuador:</b> “<u>De la exclusión casi total de la vida política del país, las mujeres indígenas pasan a ser parte activa de la política nacional</u>” *6.</li>   <li>• <i>Dramatización: Prever implicaciones en el futuro.</i> *“Para que ni la embajada, ni el Rocha, ni los políticos corruptos, nos humillen más” *7. *“No es dable que <b>millones de ciudadanos bolivianos estén viviendo bajo la pobreza absoluta, y haya un grupo de privilegiados que se premian a si mismo con millonarios sueldos ...donde estamos...</b>(el pueblo)” *8.</li> </ul>
<p><b>Atribución causal :</b> <b>1) Definición de la causa.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Asignarle un concepto.</i> *“Por medio de la <b>mundialización del comercio, de las operaciones financieras y la computarización de la economía</b>, los dueños de las empresas transnacionales, y sus sirvientes Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional...buscan establecer una economía mundial totalitaria y global, un mundo ‘sin fronteras’, ahora llamado ‘<b>neoliberal</b>’” *9.</li>   <li>• <i>Atribuirle a actores colectivos externos responsabilidad de otros.</i> *“...los <b>dueños de las empresas transnacionales</b>, y sus sirvientes <b>Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional</b>...buscan establecer una economía mundial totalitaria y global” *10.</li> </ul>
<p><b>2) Definición de los agentes.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Personalizar los actores responsables.</i> *“...<u>la lucha del pueblo</u> sigue para derrotar al neoliberalismo y a la corrupción de los <b>partidos tradicionales</b>” *11, *“<b>Los partidos tradicionales</b>, representación política de los sectores oligárquicos esta completamente devaluada al enfrentarse en un mar de corrupción, <u>mientras el pueblo</u> sufre los efectos perversos de las políticas neoliberales...” *12.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Atribuirles intención.</b> *“<u>Los partidos tradicionales, representación política de los sectores oligárquicos...</u>” *13 *“Esta es la deuda..., esa es la deuda que las clases dominantes han cargado <u>sobre el pueblo boliviano, para beneficio de ellos mismos</u>” *14.</li> <li>• <b>Atribuirles intereses particulares, opuestos al bien colectivo.</b> *“<u>No podemos permitir mas, que con el dinero del pueblo se enriquezcan solo cien familias, a costa del sudor del pueblo trabajador</u>” *15.</li> <li>• <b>Moralización: Considerarlos agentes no legítimos de la comunicación.</b> *“<b>¿Cómo van ha luchar estos políticos y empresarios contra la pobreza, compañeras y compañeros? Si no saben vivir en la pobreza. Somos nosotros, el pueblo, los que habremos de resolver nuestros problemas, nuestra pobreza</b>” *16.</li> </ul>
<b>Enmarcamiento de los objetivos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encontrarles un concepto o eslogan.</b> *“Somos nosotros, <u>el pueblo</u>, los que habremos de resolver nuestros problemas” *17, *“<u>Si somos capaces de unirnos somos más</u>” *18, *“<b>¡No vendas ni regales tu voto, apoya al MAS, y ayudaras más a tu pueblo!</b>” *19, *“<b>Rechazo al neoliberalismo porque atentas a los sectores populares</b>” *20.</li> <li>• <b>Concretarlos mostrando los beneficios de los afectados y los medios para conseguirlos.</b> *“Los ricos tienen sus instrumentos políticos. Ahora nosotros vamos a organizar el nuestro (<i>Medios para conseguirlos</i>): quechuas, aymaras, campesinos, trabajadores, los pobres todos. El Movimiento Al Socialismo es el instrumento (<i>Medios para Conseguirlos</i>), vamos a sacarlos para siempre del poder e instaurar un gobierno de los verdaderos bolivianos” *21(<i>Beneficios</i>).</li> <li>• <b>Esquematizar: Cargarlos de valor relacionándolos con valores más altos.</b> *“Es el único candidato que se enfrenta al modelo neoliberal, porque expresa los intereses de <u>los bolivianos pobres, el campesinado y los pueblos originarios</u>, y porque representa un voto digno y honesto *22*“El Movimiento al Socialismo [es la] expresión concentrada del pueblo boliviano” *23, *“Evo Morales Ayma, es el líder que salió de las entrañas mismas <u>del pueblo</u>, creció defendiendo nuestra soberanía... defendió como ningún otro diputado los intereses populares” *24, *“...el MAS es un instrumento político al servicio <u>del pueblo</u>, del boliviano, de la soberanía nacional y de los altos intereses de la patria” *25, *“Somos la única fuerza política, que somos parte, expresión y producto de las prácticas y deliberaciones <u>de las grandes mayorías</u>, y que rechazamos frontalmente el neoliberalismo castrador de toda esperanza” *26.</li> </ul>
<b>Enmarcamiento de las posibilidades de éxito.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Hacer referencias históricas al éxito de los precursores.</b> *“Aunque seamos un <u>pueblo sencillo</u>, seremos prudentes la igual que ‘Amaru’ y ‘Katari’, y levantaremos nuestras miradas al horizonte llenas de esperanza, de que <u>ellos nuevamente unirá a su pueblo oprimido para la reconstrucción final de su pueblo.</u>” *27 *“Ya lo dijo <b>Tupak Katari: VOLVERÉ Y SERE MILLONES</b>” *28.</li> <li>• <b>Definir el número de los posibles participantes: A Mayor número, más posibilidades de éxito.</b> *“Cada día somos más” *29, *“Con tu voto somos MAS” *30, *“Somos MAS” *31, *“...el MAS está presente, <b>haciendo fuerza y juntando sentimientos, con los campesinos, obreros e intelectuales, con los artesanos, artistas y comerciantes, con los fabriles, estudiantes y maestros...</b>” *32.</li> </ul>
<b>Referencias del MARCO INTERPRETATIVO N° 3</b>	<sup>1</sup> Plan de Gobierno, Abril del 2002. <sup>2</sup> Plan de Gobierno, Abril del 2002. <sup>3</sup> Plan de Gobierno, Abril del 2002. <sup>4</sup> Plan de Gobierno, Abril del 2002.

- <sup>5</sup> Tríptico 1.
- <sup>6</sup> Tríptico 1.
- <sup>7</sup> Spot La Rama.
- <sup>8</sup> Jingles y Cuñas Radiales 23.
- <sup>9</sup> Programa de Gobierno, Movimiento Al Socialismo.
- <sup>10</sup> Programa de Gobierno, Movimiento Al Socialismo.
- <sup>11</sup> Jingles y Cuñas Radiales 12.
- <sup>12</sup> Plan de Gobierno, 2002-2007.
- <sup>13</sup> Plan de Gobierno, 2002-2007.
- <sup>14</sup> Documento, Lineamientos Generales de la Plataforma de Gobierno del Movimiento Al Socialismo.
- <sup>15</sup> Jingles y Cuñas Radiales 21.
- <sup>16</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N° 6, p.1.
- <sup>17</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N° 6, p.1.
- <sup>18</sup> Jingles y Cuñas Radiales 2.
- <sup>19</sup> Plan de Gobierno, 2002-2007.
- <sup>20</sup> Documento, Programa Mínimo, 50 Propuestas para encarar la crisis.
- <sup>21</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N° 6, p.1.
- <sup>22</sup> Spot Flash Informativo.
- <sup>23</sup> Plan de Gobierno, Abril del 2002.
- <sup>24</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N.6 p. 2.
- <sup>25</sup> Documento, Que es el MAS.
- <sup>26</sup> Programa de Gobierno, Movimiento Al Socialismo.
- <sup>27</sup> Programa de Gobierno, Movimiento Al Socialismo.
- <sup>28</sup> Jingles y Cuñas Radiales 13.
- <sup>29</sup> Calendario.
- <sup>30</sup> En los spots La Rama, El Minibusero, Evo Banderas, jingles.
- <sup>31</sup> En los spots Flash Informativo y El Loco.
- <sup>32</sup> Tríptico 3.

## MARCO DE INTERPRETACIÓN N°4

<b>ESTRUCTURA DEL MARCO</b>	
Unidad de Análisis: “En estas elecciones se van a enfrentar la conciencia con la plata ¿quién ganará? Estamos convencidos que ganará la conciencia”	
Dimensión de Enmarcamiento	Estrategias de Enmarcamiento
<p><b>Cuestión de debate público.</b></p> <p>Quien ganará a la hora de elegir y votar por un candidato, la conciencia o la plata.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Asignarle un Concepto o Eslogan.</b> *“En estas elecciones se van a enfrentar la conciencia con la plata ¿quién ganará? Estamos convencidos que ganará la conciencia”.</li> <li>• <b>Hacerla empíricamente creíble mediante una referencia real.</b> *“<u>Nosotros no tenemos plata para la campaña</u>” *1, * Ellos tienen poder económico, por eso ganan: “nosotros no tenemos plata para la campaña, por eso, compañeros, con la conciencia de todos <u>enfrentaremos a todo el poder económico</u> de los partidos neoliberales” *2.</li> </ul>
<p><b>Definirla como un problema, resaltando la discrepancia ser-deber ser.</b></p> <p>Hasta estas elecciones fue la plata que gano a la conciencia, esto debe cambiar y tiene que ganar la conciencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Concretar el problema refiriéndolo a la experiencia cotidiana.</b> *“Bolivianos y Bolivianas, <u>todos sabemos que en estas elecciones se van a enfrentar la conciencia contra la plata</u>, la fe que nosotros tenemos es en nuestro país, en contra <b>las millonarias campañas hechas con asesores extranjeros contratados por los partidos corruptos</b>” *3. (<i>El ser</i>), *“...<b>ganará la conciencia del pueblo que está cansando de ser engañado por los políticos, la conciencia del pueblo que quiere decirle basta</b> al saqueo y venta de nuestros recursos” *4 (<i>El deber ser</i>).</li> <li>• <b>Situarlo en un contexto o esquema más amplio.</b> (No hay argumentación al respecto)</li> <li>• <b>Dramatización: Prever implicaciones en el futuro.</b> *“<b>Nuestro voto debe de ser un voto conciente</b>, un voto útil, <u>que peleará por nosotros, que impedirá desde el parlamento que los entreguistas de siempre nos masacren y se roben nuestros recursos naturales</u>” *5.</li> </ul>
<p><b>Atribución causal :</b></p> <p>1) Definición de la causa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Asignarle un concepto.</b> *“Anular la madre de nuestra desgracia: <b>D. S. 21060</b>” *6.</li> <li>• <b>Atribuirle a actores colectivos externos responsabilidad de otros.</b> (No hay argumentación al respecto)</li> </ul>
<p>2) Definición de los agentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalizar los actores responsables.</b> *“<u>nosotros no tenemos plata para la campaña</u>, por eso, compañeros, <u>con la conciencia de todos</u> enfrentaremos a todo el poder económico de los <b>partidos neoliberales</b>” *7, *“Por favor, <u>no me pidan plata o pegas, no tenemos...</u> más bien, les pedimos a todos ustedes que trabajen junto con nosotros para derrocar a los <b>partidos tradicionales, a los corruptos y vende patrias</b> que han saqueado tantos años nuestro país” *8.</li> <li>• <b>Atribuirles intención</b> *“...debemos enfrentarnos, <u>con nuestras conciencias</u> al poder de los partidos neoliberales que <b>lucran con nuestra desgracia</b>” *9.</li> <li>• <b>Atribuirles intereses particulares, opuestos al bien colectivo.</b> *“Por favor, <u>no me pidan plata o pegas, no tenemos...</u> más bien, les pedimos a todos ustedes que trabajen junto con nosotros para derrocar a los partidos tradicionales, a los corruptos y vende patrias que <b>han saqueado tantos años nuestro país</b>” *10.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Moralización: Considerarlos agentes no legítimos de la comunicación.</b> *“... en contra <u>las millonarias campañas hechas con asesores extranjeros contratados por los partidos corruptos</u>” *11.</li> </ul>
<p><b>Enmarcamiento de los objetivos.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encontrarles un concepto o eslogan.</b> *“...debemos enfrentarnos, <u>con nuestras conciencias</u>” * 12.</li> <li>• <b>Concretarlos mostrando los beneficios de los afectados y los medios para conseguirlos.</b> *“...<u>con la conciencia de todos</u> enfrentaremos a todo el poder económico de los partidos neoliberales” *13 (<i>Medio</i>), *“<u>Nuestro voto debe de ser un voto conciente...</u> <b>que impedirá...que los entreguistas de siempre nos masacren y se roben nuestros recursos naturales</b>” *14.</li> <li>• <b>Esquemmatizar: Cargarlos de valor relacionándolos con valores más altos.</b> *“<u>Nosotros representamos la conciencia</u> porque nunca nos hemos vendido al sistema. Por eso he sido expulsado del parlamento,...” *15, *“<b>Nosotros no tenemos plata, somos como ustedes.</b> Estamos haciendo nuestra campaña con los aportes de miles y miles de campesinos, de quechuas y aymaras, de pobres que saben que <u>el instrumento político representa de verdad sus intereses y sus justas demandas.</u> Por favor no me pidan plata o pegas, no tenemos...” *16, *“...<u>a diferencia de las tiendas tradicionales, los militantes del MAS no esperan regalos, por el contrario gastan sus propios recursos</u> para comprar la tela y pintura y confeccionar las banderas y pintar las fachadas de sus casas” *17(Esta la conciencia por encima de la plata).</li> </ul>
<p><b>Enmarcamiento de las posibilidades de éxito.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Hacer referencias históricas al éxito de los precursores.</b> (No hay argumentación al respecto)</li> <li>• <b>Definir el número de los posibles participantes: A Mayor número, más posibilidades de éxito.</b> *“<u>Nosotros no tenemos plata,</u> somos como ustedes. Estamos haciendo nuestra campaña <b>con los aportes de miles y miles de campesinos, de quechuas y aymaras, de pobres...</b>” *18.</li> </ul>
<p><b>Referencias del MARCO INTERPRETATIVO N° 4</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li><sup>1</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N.7 p. 1.</li> <li><sup>2</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N.7 p.1.</li> <li><sup>3</sup> Documento, Ahora es cuando.</li> <li><sup>4</sup> Anuncio Juguete Rabioso La Paz, 26 de mayo de 2002.</li> <li><sup>5</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N.6 p. 3.</li> <li><sup>6</sup> Volantes, 5.</li> <li><sup>7</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N.7 p.1.</li> <li><sup>8</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N.7 p.2.</li> <li><sup>9</sup> Anuncio Juguete Rabioso La Paz, 26 de mayo de 2002.</li> <li><sup>10</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N.7 p.2.</li> <li><sup>11</sup> Documento, Ahora es cuando.</li> <li><sup>12</sup> Anuncio Juguete Rabioso La Paz, 26 de mayo de 2002.</li> <li><sup>13</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N.7 p. 1.</li> <li><sup>14</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N.6 p. 3.</li> <li><sup>15</sup> Anuncio Juguete Rabioso La Paz, 26 de mayo de 2002.</li> <li><sup>16</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N.7 p. 2.</li> <li><sup>17</sup> Jingles y Cuñas Radiales 27.</li> <li><sup>18</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N.7 p. 2.</li> </ol>

## MARCO DE INTERPRETACIÓN N°5

<b>ESTRUCTURA DEL MARCO</b>	
Unidad de Análisis: “Por la defensa de nuestros derechos, por la defensa de nuestra madre tierra, por la defensa de nuestros recursos naturales”	
<b>Dimensión de Enmarcamiento</b>	<b>Estrategias de Enmarcamiento</b>
<p><b>Cuestión de debate público.</b></p> <p>Se tiene que proteger y recuperar nuestros recursos naturales, nuestros derechos y nuestra tierra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Asignarle un Concepto o Eslogan.</b> *“Por la defensa de nuestros derechos, por la defensa de nuestra madre tierra, por la defensa de nuestros recursos naturales”.</li> <li>• <b>Hacerla empíricamente creíble mediante una referencia real.</b> *“Ellos (partidos tradicionales) ordenaron a sus diputados a traicionar a la patria en el Congreso, aprobando las leyes de: Capitalización, I.N.R.A., Forestal, de Hidrocarburos, Ley de Pensiones, Ley SIRESE” *1, *“...violación de los Derechos Humanos, con muertos y heridos en nuestra propia tierra. El hambre de niños, adultos, ancianos y la destrucción de nuestra cultura milenaria” *2.</li> </ul>
<p><b>Definirla como un problema, resaltando la discrepancia ser-deber ser.</b></p> <p>Hasta ahora nadie ha defendido nuestros recursos naturales, nuestros derechos y tierra pero ahora nosotros tenemos que proteger.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Concretar el problema refiriéndolo a la experiencia cotidiana.</b> *“...la libertad limitada y encarcelada, violación de los Derechos Humanos, con muertos y heridos en nuestra propia tierra. El hambre de niños, adultos, ancianos de nuestra cultura milenaria” *3, (<i>El ser</i>), *“Nuestras riquezas naturales no pueden seguir siendo explotados por empresas privadas extranjeras, estas deben volver a manos bolivianas, y no podemos permitir mas el saqueo de nuestras riquezas, recuperemos nuestras empresas estatales, para un futuro digno de nuestros hijos” *4, (<i>El Deber ser</i>), *“Las clases dominantes han considerado la tierra como artículo de uso y mercancía. Esa práctica ha vuelto estériles a grandes extensiones del país. Hay que acabar con esta situación, reivindicando el derecho a la tierra y territorio. Los pueblos originarios tienen derecho de ocupación y pertenencia del territorio en que habitan...” *5(<i>El ser y El Deber ser</i>).</li> <li>• <b>Situarlo en un contexto o esquema más amplio.</b> *“...el bloqueo de la sierra en Ecuador ...hizo cambiar la Ley Agraria a favor de los campesinos” *6, *“Lo mismo nuestros hermanos en Ecuador cansados de tanta injusticia, engaño, humillación, exclusión y saqueo de recursos naturales han dicho basta...” *7.</li> <li>• <b>Dramatización: Prever implicaciones en el futuro.</b> *“El gas ha sido entregado a las transnacionales y, en el futuro inmediato, pretenden explotarlo aceleradamente” *8, *“Alertamos que el modelo neoliberal nos llevara a vivir a millones de bolivianos en las condiciones más desastrosas, jamás vistas en la historia” *9.</li> </ul>
<p><b>Atribución causal :</b></p> <p><b>1) Definición de la causa.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Asignarle un concepto.</b> *“El <b>capitalismo neoliberal</b> busca la extranjerización de la economía y entregar nuestras riquezas a los intereses del gran <b>capital internacional</b>, quienes imponen políticas solo de empobrecimiento para los legítimos propietarios de los recursos” *10, *“El último <b>modelo de este sistema de opresión, el neoliberalismo, ha vuelto a entregar nuestras riquezas tantas veces recuperadas por el pueblo...</b>” *11.</li> <li>• <b>Atribuirle a actores colectivos externos responsabilidad de otros.</b> *“...el petróleo, el gas, los ferrocarriles, el L.A.B., la empresa nacional de fundiciones, la empresa nacional de energía eléctrica y ENTEL, a título gratuito a la voracidad de las <b>empresas transnacionales.</b>” *12, *“...saqueo indiscriminado de los recursos</li> </ul>

	<p>naturales...permitir la <b>ingerencia extranjera</b> y los condicionamientos de los <b>organismos internacionales...</b>" *13.</p>
<p>2) Definición de los agentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalizar los actores responsables.</b>        *"Estos <b>partidos políticos</b> fueron los que regalaron: El petróleo, el gas, los ferrocarriles, el L.A.B., la empresa nacional de fundiciones, la empresa nacional de energía eléctrica y ENTEL,..." *14, *"Los <b>partidos neoliberales como el MNR, ADN, MIR, UCS, NFR, CONDEPA...</b>, se han caracterizado por la sumisión y traición a la patria, por la entrega casi gratuita del patrimonio nacional..." *15.</li> <li>• <b>Atribuirles intención</b>        *"El capitalismo neoliberal busca la extranjerización de la economía y <b>entregar nuestras riquezas a los intereses del capital internacional</b>, quienes imponen políticas de embrocamiento para los legítimos propietarios de los recursos..." *16.</li> <li>• <b>Atribuirles intereses particulares, opuestos al bien colectivo.</b>        *"Los partidos neoliberales...se caracterizan por la sumisión y traición a la patria, por la entrega casi gratuita del patrimonio nacional a la voracidad del capital internacional y sus directrices..." *17.</li> <li>• <b>Moralización: Considerarlos agentes no legítimos de la comunicación.</b>        *"...esa clase que está más al servicio de las transnacionales que del pueblo..." *18,        *"Gente que cuando levantamos la voz no sólo nos masacra, nos encarcela, sino que, sobre todo, nos margina, nos discrimina permanentemente, nos humilla" *19, *"...lo único que han hecho es privatizar las empresas estatales, permitir como nunca un saqueo indiscriminado de los recursos naturales, posibilitar que cunda la corrupción, el desempleo y la miseria de los sectores mayoritarios" *20.</li> </ul>
<p>Enmarcamiento de los objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encontrarles un concepto o eslogan.</b>        *"Construyamos juntos un país MAS justo y soberano, recuperando todos nuestros recursos naturales" *21, *"Dignidad, lealtad, tierra y territorio venceremos" *22, *Como objetivo: "...defender y hacer respetar los derechos humanos y sociales, la defensa de los recursos naturales, del patrimonio de la nación, del territorio y del medio ambiente como factores esenciales de la soberanía nacional" *23,*"Recuperaremos las empresas estratégicas de los bolivianos: Y.P.F.B., con su gas y petróleo; ENDE, ENTEL, LAB, ENFE, las riquezas mineralógicas, etc." *24, *"...por el reconocimiento legal de los territorios y naciones originarios, con pleno derecho al aprovechamiento de los recursos" *25, *"Luchar por la tierra y territorio para Quechuas, Aymaras y otras Naciones Originarias" *26.</li> <li>• <b>Concretarlos mostrando los beneficios de los afectados y los medios para conseguirlos.</b>        *"Porque queremos que todos los bolivianos seamos tratados con respeto y se acabe la discriminación, porque queremos recuperar nuestros recursos naturales, nuestras fuentes de trabajo, nuestra tierra y territorio y derrotar a los partidos tradicionales(Beneficios). Ahora es cuando, unidos llegaremos al parlamento" *27(Medios Para conseguirlos), *"...luchen por conquistar la libertad, la justicia y el derecho..." *28(Medios y beneficios para conseguirlos), *"Si queremos acabar con la discriminación y que todos los bolivianos seamos tratados con respeto. Si queremos derrotar a los partidos tradicionales y recuperar nuestros recursos naturales, nuestras fuentes de trabajo y nuestra tierra y territorio (Beneficios). Ahora es cuando unidos todos los bolivianos hagamos que Evo Morales sea Presidente(Medios Para conseguirlos)" *29.</li> <li>• <b>Esquemmatizar: Cargarlos de valor relacionándolos con valores más altos.</b>        *"Es el único candidato antineoliberal....(Evo) les pido que me den fuerza para llevar</li> </ul>

	adelante <b>un programa verdaderamente antineoliberal, comprometido con los intereses de Bolivia</b> , para recuperar nuestros recursos naturales, nuestro petróleo y nuestro gas, que han sido rematados la capital extranjero...”*30,*“...el Movimiento Al Socialismo, <b>expresa su compromiso</b> con la defensa de los derechos y las reivindicaciones sociales económicas, y culturales...” *31.
<b>Enmarcamiento de las posibilidades de éxito.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Hacer referencias históricas al éxito de los precursores.</b> *“... levantarnos de pie y generar el alzamiento del pueblo <b>Katari</b> durmiente para escribir nuestra historia con la sangre ..., que circulan hirvientemente en nuestras arterias de los hijos e hijas que volvemos a recuperar el poder y el territorio” *32.</li> <li>• <b>Definir el número de los posibles participantes: A Mayor número, más posibilidades de éxito.</b> *“...el MAS está presente, haciendo fuerza y juntando sentimientos, con <b>los campesinos, obreros e intelectuales, con los artesanos, artistas y comerciantes, con los fabriles, estudiantes y maestros, con todos aquellos...</b>” *33.</li> </ul>
<b>Referencias del MARCO INTERPRETATIVO N° 5</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Folleto Movimiento Al Socialismo (MAS) pueblo. “Circunscripción N° 8” p 4.</li> <li>2 Tríptico 3.</li> <li>3 Tríptico 3.</li> <li>4 Jingles y Cuñas Radiales 24.</li> <li>5 Documento, Lineamientos Generales de la Plataforma de Gobierno del Movimiento Al Socialismo.</li> <li>6 Documento, Por los Caminos del Instrumento Político, (Borrador de circulación interna).</li> <li>7 Tríptico 1.</li> <li>8 <a href="http://www.masbolivia.org">www.masbolivia.org</a>, Diez Puntos del Programa del MAS.</li> <li>9 Documento, Programa Mínimo, 50 Propuestas Para Encarar la Crisis.</li> <li>10 Tríptico 3.</li> <li>11 Documento, Lineamientos Generales de la Plataforma de Gobierno del Movimiento Al Socialismo.</li> <li>12 Folleto Movimiento Al Socialismo (MAS) pueblo. “ Circunscripción N° 8” p.3.</li> <li>13 Documento, Porque Nace el MAS.</li> <li>14 Folleto Movimiento Al Socialismo (MAS) pueblo. “ Circunscripción N° 8” p. 3.</li> <li>15 Lineamientos del Programa de Gobierno.</li> <li>16 Lineamientos del Programa de Gobierno.</li> <li>17 Programa de Gobierno, Movimiento Al Socialismo.</li> <li>18 Periódico Soberania, Año 2 (Segunda Época) N° 6, p.1.</li> <li>19 Periódico Soberania, Año 2 (Segunda Época) N° 6, p.1.</li> <li>20 Documento, Porque nace el MAS.</li> <li>21 Afiche Antonia Rodríguez.</li> <li>22 Afiche Gonzalo Tito.</li> <li>23 Documento, Que es el MAS.</li> <li>24 Tríptico 3.</li> <li>25 Tríptico 3.</li> <li>26 Calendario 4.</li> <li>27 Jingles y Cuñas Radiales 1.</li> <li>28 <a href="http://www.masbolivia.org">www.masbolivia.org</a>, Programa Político, Nuestros principios Ideológicos.</li> <li>29 Jingles y Cuñas Radiales 6.</li> <li>30 Periódico Soberania, Año 2 (Segunda Época) N° 6, p.2.</li> <li>31 <a href="http://www.masbolivia.org">www.masbolivia.org</a>, Programa Político, Nuestros principios Ideológicos.</li> <li>32 Programa de Gobierno, Movimiento Al Socialismo.</li> <li>33 Tríptico 3.</li> </ol>

## MARCO DE INTERPRETACIÓN N°6

ESTRUCTURA DEL MARCO	
Unidad de Análisis: “Devolver el poder al pueblo para que el pueblo sea poder Evo Presidente”	
<b>Dimensión de Enmarcamiento</b>	<b>Estrategias de Enmarcamiento</b>
<b>Cuestión de</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Asignarle un Concepto o Eslogan.</b></li> </ul>



<p><b>debate público.</b> El pueblo tiene que volver a tener y administrar el poder.</p>	<p>*“Devolver el poder al pueblo para que el pueblo sea poder Evo Presidente”.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hacerla empíricamente creíble mediante una referencia real.</i> *“La economía capitalista de intercambio y acumulación, supone también el <b>poder de la propiedad privada...</b>” *1, *(Este es el poder que tienen) “El neoliberalismo ha puesto al descubierto nítidamente las deformaciones del Estado. Un poder legislativo corrupto, prebendalista y de espaldas a las demandas populares. Un ejecutivo depredador en función del interés de las transnacionales. Tribunales al servicio del gobierno, incapaz de preservar la dignidad de los bolivianos y las bolivianas. <b>Vamos a transformar estos poderes en instrumentos al servicio del pueblo, bajo control de la sociedad, de modo que ésta tenga el poder...</b>” *2.</li> </ul>
<p><b>Definirla como un problema, resaltando la discrepancia ser-deber ser.</b> Ahora el poder esta en manos de otros que no son el pueblo, pero el pueblo tiene que recuperar el poder</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Concretar el problema refiriéndolo a la experiencia cotidiana.</i> *“desde el año 1985 ...la derecha aprovechando el desconcierto del movimiento popular y su falta de dirección, <b>se ha adueñado del poder</b>, vendiéndole al <b>pueblo</b> la ilusión de que el neoliberalismo puede sacar al país de la pobreza y dar a las familias boliviana mejores condiciones de vida”*3(<i>El ser</i>), *<b>“Recuperar el poder para nosotros mismos: gobierno con identidad”</b>*4 (<i>El deber ser</i>), *<b>“Por eso estamos presentes en las elecciones, para dar una dura batalla al sistema y conquistar el poder,...</b>”*5(<i>El deber ser</i>), *<b>“...vamos a sacarlos para siempre del poder e instaurar un gobierno de los verdaderos bolivianos.”</b> *6(<i>El ser y el deber ser</i>).</li> <li>• <i>Situarlo en un contexto o esquema más amplio.</i> *<b>En Chiapas “están construyendo su propia democracia recuperando principios como el consenso basada en las asambleas populares, a todos los niveles”</b> *7, * Para los <b>zapatistas</b>: <b>“Esta democracia...En dichas asambleas se expresan, discuten, reflexionan y establecen los deseos populares que marcan el camino que deben seguir las organizaciones sociales y los representantes políticos”</b> *8 (Distribución del poder o el poder en manos del pueblo).</li> <li>• <i>Dramatización: Prever implicaciones en el futuro.</i> *<b>“...la economía de mercado es para acentuar el poder de ellos...”</b> *9.</li> </ul>
<p><b>Atribución causal :</b> <b>1) Definición de la causa.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Asignarle un concepto.</i> *“...Nuestra dignidad y nuestro orgullo es estar organizados políticamente para enfrentar al <b>modelo neoliberal.</b>”*10, *<b>“...la derecha..., se ha adueñado del poder, vendiéndole al pueblo la ilusión de que el neoliberalismo puede sacar al país de la pobreza y dar a las familias boliviana mejores condiciones de vida”</b> *11.</li> <li>• <i>Atribuirle a actores colectivos externos responsabilidad de otros.</i> *<b>“Hemos vivido bajo un modelo económico impuesto por los Estados Unidos y nosotros sabemos que ellos no quieren nuestro bienestar, por eso tratan de aniquilarnos con su Fondo Monetario Internacional, con su Banco Mundial, ..”</b>*12.</li> </ul>
<p><b>2) Definición de los agentes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Personalizar los actores responsables.</i> *<b>“...la voz del pueblo...deciden sacar a los neoliberales y corruptos del poder....”</b>*13 *<b>“El MAS es la única fuerza capaz de relocalizar a los partidos tradicionales y establecer el poder popular”</b>*14.</li> <li>• <i>Atribuirles intención.</i> *<b>“Ninguno de los partidos tradicionales resolverá..., porque sus políticas económicas y sociales están orientadas a favorecer a las oligarquías y las multinacionales”</b>*15, *<b>“Asumir el poder del Estado para desplazar a los partidos tradicionales corruptos, que se usufructúan y se alternan el poder”</b>*16.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Atribuirles intereses particulares, opuestos al bien colectivo.</i> *“...no se dejen engañar más por esos partidos vende patrias, que solo buscan seguir enriqueciéndose, que vote por los candidatos del pueblo...”*17.</li> <li>• <i>Moralización: Considerarlos agentes no legítimos de la comunicación.</i> *“...la derecha..., se ha adueñado del poder, vendiéndole al pueblo la ilusión de que el neoliberalismo puede sacar al país de la pobreza y dar a las familias boliviana mejores condiciones de vida”*18, *“Ninguno de los partidos tradicionales resolverá los centenarios problemas de la sociedad boliviana; nadie podrá eliminar la pobreza ni acabar con la corrupción, menos desarrollar el país con personalidad propia en el contexto internacional, porque sus políticas económicas y sociales están orientadas a favorecer a las oligarquías y las multinacionales”*19.</li> </ul>
<p><b>Enmarcamiento de los objetivos.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Encontrarles un concepto o eslogan.</i> *“El pueblo al poder”*20, *Lucha contra la oligarquía detentadora del poder económico y político del país”*21, *Planteamos asumir el Poder para echar del mismo a la clase dominante corrupta y delictual”*22, *Asumir el poder del Estado para desplazar a los partidos tradicionales corruptos, que se usufructúan y se alternan el poder”*23.</li> <li>• <i>Concretarlos mostrando los beneficios de los afectados y los medios para conseguirlos.</i> *“Boliviano: Tú decides, ¿quién manda? Rocha o la voz del pueblo”*24(<i>Medio</i>) (Por medio de esas elecciones), *...los ricos tienen sus instrumentos políticos. Ahora nosotros vamos a organizar el nuestro (<i>medio</i>) quechuas, aymaras, campesinos, trabajadores, los pobres todos. El Movimiento Al Socialismo es el instrumento (<i>medio</i>), vamos a sacarlos para siempre del poder e instaurar un gobierno de los verdaderos bolivianos(<i>beneficios</i>)”*25.</li> <li>• <i>Esquematar: Cargarlos de valor relacionándolos con valores más altos.</i> *“...Evo Morales Ayma, el líder que salió de las entrañas mismas del pueblo, creció defendiendo nuestra soberanía...defendió como ningún otro diputado los intereses populares”*26, *Evo Morales – el luchador social más representativo de Bolivia- asumirá un nuevo mandato: llevar adelante la unificación del movimiento popular para desalojar del poder a los políticos que hasta hoy traficaron con el nombre de Bolivia...”*27, *El Movimiento Al Socialismo es el instrumento de los sectores mayoritarios del pueblo boliviano que buscan una opción con una conducta pública transparente y de plena entrega a los intereses de la patria”*28, *El MAS es la única fuerza capaz de relocalizar a los partidos tradicionales y establecer el poder popular”*29.</li> </ul>
<p><b>Enmarcamiento de las posibilidades de éxito.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hacer referencias históricas al éxito de los precursores.</i> *Queríamos recuperar el poder y territorio que siempre fue nuestro, por eso decimos que ‘los hijos vuelven por los caminos de Tupaj Katari y Bartolina Sisa’”*30, *...Evo se comprometió a ser fiel y leal a nuestra historia, a nuestros líderes históricos que dieron la vida por su pueblo como Tupac Katari y Bartolina Sisa, como Marcelo Quiroga Santa Cruz y Luis Espinal”*31.</li> <li>• <i>Definir el número de los posibles participantes: A Mayor número, más posibilidades de éxito.</i> *Lo que les da miedo es que ahora representamos la voz de millones, la voz del pueblo. En los campos del norte de Potosí, en las minas, en las montañas y en todas partes de Bolivia poco a poco se van juntando los marginados de siempre, se deciden a sacar a los neoliberales y corruptos del poder apoyando a su instrumento político, el MAS”*32.</li> </ul>

**Referencias del  
MARCO  
INTERPRETATIVO  
Nº 6**

- <sup>1</sup> [www.masbolivia.org](http://www.masbolivia.org), Programa Político, Nuestros principios Ideológicos.
- <sup>2</sup> [www.masbolivia.org](http://www.masbolivia.org), Diez Puntos del Programa del MAS.
- <sup>3</sup> Documento Porque Nace el MAS.
- <sup>4</sup> Volantes, 4.
- <sup>5</sup> Tríptico 3.
- <sup>6</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) Nº 6, p.1.
- <sup>7</sup> Tríptico 4.
- <sup>8</sup> Tríptico 1.
- <sup>9</sup> [www.masbolivia.org](http://www.masbolivia.org), Programa Político, Nuestros principios Ideológicos.
- <sup>10</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) Nº 6, p.1.
- <sup>11</sup> Documento Porque Nace el MAS.
- <sup>12</sup> Anuncio Juguete Rabioso La Paz, 26 de mayo de 2002.
- <sup>13</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) Nº 7, p.2.
- <sup>14</sup> Plan de Gobierno, 2002-2007.
- <sup>15</sup> Plan de Gobierno, 2002-2007.
- <sup>16</sup> Plan de Gobierno, 2002-2007.
- <sup>17</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) Nº 7, p.4.
- <sup>18</sup> Documento Porque Nace el MAS.
- <sup>19</sup> Plan de Gobierno, 2002-2007.
- <sup>20</sup> Plan de Gobierno, Abril del 2002.
- <sup>21</sup> Documento, Programa Mínimo, 50 Propuestas Para Encarar la Crisis.
- <sup>22</sup> Documento, Lineamientos Generales de la Plataforma de Gobierno del Movimiento Al Socialismo.
- <sup>23</sup> Plan de Gobierno, 2002-2007.
- <sup>24</sup> Afiche Manuel Rocha.
- <sup>25</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) Nº 6, p.1.
- <sup>26</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) Nº 6, p.2.
- <sup>27</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) Nº 6, p.2.
- <sup>28</sup> Documento, Qué es el MAS.
- <sup>29</sup> Plan de Gobierno, 2002-2007.
- <sup>30</sup> Documento, Por los Caminos del Instrumento Político. (Borrador de Circulación Interna).
- <sup>31</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) Nº 6, p.2.
- <sup>32</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) Nº 7, p.2.

## 3.2. TEMÁTICAS - PROBLEMÁTICAS PLANTEADAS EN EL DISCURSO Y TIPOS DE MARCOS DE INTERPRETACIÓN

### 3.2.1. Entre tramas y lecturas e intereses y propuestas

#### 3.2.1.1. Cuestiones de debate público y problemáticas

El MAS, plantea seis cuestiones de debate público que son adoptadas como problemáticas principales en torno a las cuales aborda otros temas. A continuación detallamos estas problemáticas adoptadas y el planteamiento de su necesidad de cambio, resaltando la discrepancia ser – deber ser:

Unidad de Análisis	Cuestión de Debate público que es Problemática para el MAS EL SER – (Estado Actual - Presente)	DEBER SER - (Cambio – presente y futuro)
“Votemos por nosotros mismos”	Las masas – mayorías votan por minorías que no son como ellos. Se da la relación Nosotros – Ellos	La situación debe cambiar y tenemos que votar por nosotros en oposición a ellos.
“Ahora es cuando”, “Cunanma Cunanka” (En Quechua), “Jichhapi Jichnaxa” (En Aymara)	En este momento, vivimos una situación política, económica, social y cultural determinada, que no es deseada y que es momento de cambiarla, de decir basta.	Durante siglos hubo varios intentos por cambiar las cosas y ahora ha llegado la hora, es tiempo de cambiar. (Porque después de muchos años se conforma un movimiento popular de esa envergadura. Ahora es la coyuntura).
“Somos Pueblo, Somos MAS”	El pueblo es o representa a las mayorías de este país, sin embargo, actúa políticamente como si no lo fuera.	Hemos actuado como si fuéramos minorías y debemos dejar esa posición y actuar como mayorías.
En estas elecciones se van a enfrentar la conciencia con la plata ¿quién ganará? Estamos convencidos que ganará la conciencia	Las campañas proselitistas implican en la actualidad necesariamente el uso de recursos materiales, situación que es retratada como: “campañas millonarias”, “compra de votos”. Empero en las próximas elecciones, a la hora de elegir y votar por un candidato, no tiene que predominar esta práctica.	Hasta estas elecciones fue la plata que ganó a la conciencia, esto debe cambiar y tiene que ganar la conciencia.
“Por la defensa de nuestros derechos, por la defensa de nuestra madre tierra, por la defensa de nuestros recursos naturales”	Hasta ahora nadie ha defendido nuestros recursos naturales, nuestros derechos y tierra - territorio pero ahora nosotros tenemos que proteger.	Se tiene que proteger y recuperar nuestros recursos naturales, nuestros derechos y nuestra tierra – territorio.

<p>“Devolver el poder al pueblo para que el pueblo sea poder Evo Presidente”</p>	<p>Ahora el poder está en manos de otros que no son el pueblo, pero el pueblo tiene que recuperar, detentar ese poder político.</p>	<p>El pueblo tiene que volver a tener y administrar el poder.</p>
--	---	---

Al mismo tiempo, *sitúa sus problemáticas planteadas -como MAS- en un contexto más amplio* rescatando las experiencias y su tratamiento en otros países por grupos indígenas o sectores populares. Para este cometido nombra las prácticas de los zapatistas en México señalando que en Chiapas ya se ha devuelto el poder a los indígenas por medio de las asambleas deliberativas a todo nivel, donde los indígenas discuten y deciden el camino que quieren seguir; también que estos sectores indígenas cansados de tanta injusticia y discriminación han dicho basta, es hora del cambio, al igual que el MAS que ha dicho ahora es cuando. Del mismo modo, nombran la experiencia de los indígenas en el Ecuador señalando que el Movimiento de Unidad Plurinominal Pachakutic – Nuevo País ya ha participado en las elecciones con sus propios candidatos y cansados de tanta injusticia, engaño, humillación y exclusión están empezando a actuar como mayorías participando en la política nacional. También, están defendiendo sus recursos naturales, habiendo conseguido por el momento hacer cambiar la Ley Agraria a favor de los campesinos.

En el único marco que no contextualizan la problemática con entornos más amplios es: en estas elecciones se van a enfrentar la conciencia contra la plata ¿quién ganará? Estamos convencidos que ganará la conciencia. Esto seguramente se deba a que no han identificado cuestionamientos de esta naturaleza en otras experiencias o simplemente porque no han sido planteados por otros actores políticos en otros territorios.

En último término, el MAS en su discurso plantea la necesidad de cambio de esas situaciones problemáticas, alertando y señalando las *implicaciones que puede tener o darse en futuro*. De forma dialéctica, primero resaltan los beneficios y poder de decisión que tienen y seguirán detentando en un futuro los agentes políticos que administran el Estado, mostrando que los mismos continúan gobernando y controlando el poder, seguirán enriqueciéndose, y continuarán entregando y regalando nuestros recursos naturales: “Seguirán gobernando los corruptos, vende patrias, empleados de los yanquis..”, “para evitar que los entreguistas de siempre roben nuestros

recursos naturales”, “El gas ha sido entregado a las transnacionales, y en el futuro inmediato, pretenden explorarlo aceleradamente”.

Y en contrapartida, las desventajas y perjuicios de las clases populares, sintetizada en la permanencia de su condición hostil (situación de pobreza y explotación, económicamente y de exclusión, marginación política y socialmente): “No queremos más de lo mismo”, “hasta cuándo vamos a trabajar para los q´aras” “para que nuestro hijos no sean empleados de nadie”, “Para [que] los políticos de siempre no nos humillen, sigan marginando”, “Alertamos que el modelo neoliberal nos llevara a vivir a millones de bolivianos en las condiciones más desastrosas jamás vistas en la historia”

### **3.2.1.2. Causas y agentes causales**

*Las causas principales, los motivos, el origen* de los problemas sociales, políticos y económicos planteadas por el MAS son definidos como: el imperialismo, el sistema capitalista, el neoliberalismo, el D.S. 21060, la economía de mercado, el capital internacional y la mundialización del comercio, en síntesis, la tendencia mundial de políticas liberales y aplicación de modelos neoliberales preponderante en nuestra región en la década de los 80 y la adopción de nuestro país desde 1985.

Como *actores externos responsables* de haber encausado o exacerbado los problemas tenemos a: al gobierno norteamericano y su política internacional dirigida a las Américas, específicamente la Embajada de Estados Unidos como operadora política y transgresora de nuestra soberanía, a las empresas transnacionales y organismos internacionales (Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial).

Estos causales son materializados por determinados agentes, en este caso para el MAS *los agentes responsables* y ejecutores de encausar este problema son: los partidos políticos - tradicionales, neoliberales-, la clase política, la casta gobernante de siempre, el Embajador de Estados Unidos Manuel Rocha. En el discurso cuando se definen los agentes responsables, generalmente no se personifica ni se señalan nombres de figuras públicas determinadas -a excepción de Manuel Rocha, Embajador Norteamericano -, solo se hace alusión a grupos de

agentes, generalizando de esta manera a todas las personas que componen ciertos grupos sociales o agrupaciones políticas, por ejemplo cuando mencionan a los partidos tradicionales como los actores culpables son evocados los partidos MNR, ADN, MIR, NFR, MBL, UCS.

En su discurso también *atribuye intenciones y propósitos* determinados a estos agentes causantes. Para el MAS existen fines políticos y económicos ocultos: favorecer los intereses de las corporaciones económicas internacionales dentro del país, a estas transnacionales les interesa “tener el petróleo y los otros recursos naturales, el agua y la biodiversidad de las regiones”. Y con esto también “ellos” beneficiarse económicamente, “ellos representan a las transnacionales dentro del país, motivo por el cual, sus políticas económicas y sociales están orientadas a favorecer y beneficiar a las oligarquías y las multinacionales”. Por esta situación “entregan las riquezas del país a los intereses del capital internacional”.

Los *intereses particulares opuestos al bien colectivo*, encubiertos de estos agentes (partidos tradicionales, neoliberales, clase política) y causantes de la situación actual para el MAS son meramente económicos, argumentan que solo buscan tener el control de nuestras riquezas (recursos naturales, patrimonio nacional, patrimonio estatal) para seguir enriqueciéndose, acumulando riqueza como lo han hecho ya por muchos años “han saqueado por años el país” “son vende patrias que solo buscan seguir enriqueciendo”, “...con el dinero del pueblo se enriquecen solo cien familias”.

Además, realiza una *moralización de los agentes considerándolos no legítimos de la comunicación*, en varias líneas:

Por diferencia e intereses de clase: señalan que los sujetos políticos que hasta el momento han gobernado, por no pertenecer a las clases populares, no tienen legitimidad cuando se pronuncian por ellos, asimismo, como pertenecen a otros grupos sociales responden a intereses de clase, en consecuencia “son incapaces de velar y luchar por y para beneficio del pueblo”; ellos “representan a sectores oligárquicos de la sociedad”.

Por comportamiento, acciones o discurso enunciado: “ellos” no son legítimos porque discriminan, marginan, excluyen, humillan, insultan al pueblo; “nos tratan de indios, nos

consideran como animales, nos excluyen, nos marginan, nos encarcelan y hasta nos matan sin piedad”.

Por conducta y ética cuestionable: están más al servicio de las transnacionales que del pueblo (traicionan a la patria); “permiten el saqueo indiscriminado de los recursos naturales y la privatización de las empresas estatales”; “no saben vivir en la pobreza como el pueblo” y “le han vendido al pueblo la ilusión de que el neoliberalismo puede sacar al país de la pobreza”. “se caracterizan por la sumisión y traición a la patria”, “son partidos corruptos”.

### **3.2.1.3. Objetivos y probabilidades de éxito**

El MAS discursivamente plantea dos tipos de *objetivos a seguir*, el primero, lo que debería hacer el partido político para corregir la situación problemática. Los primeros objetivos son de agencia inmediata como: votar por nuestros candidatos, por nosotros mismos, por “el Evo” y el MAS; votar conscientemente por algún agente que pertenece al “nosotros” y hacer a Evo Morales presidente.

Y el segundo tipo de objetivos planteados son más bien a largo plazo, por ejemplo: cambiar y/o rechazar el modelo neoliberal, el D.S. 21060, construir un país más justo y soberano; defender y hacer respetar los derechos humanos y sociales; luchar, defender y recuperar los recursos naturales (petróleo, gas, riquezas mineralógicas, madera etc.) el patrimonio de la nación (Las empresas estratégicas como: Y.P.F.B. con su gas y petróleo, ENDE, ENTEL, LAB, ENFE, etc.), la tierra y territorio y finalmente devolver el poder al pueblo.

La mayoría de los objetivos proponen cambios más estructurales, a la vez plantean el camino partidario democrático como medio para llevar adelante los objetivos trazados y consideran que los agentes que deberían llevar adelante los objetivos son: Evo Morales como principal agente, el MAS como la única agrupación política y el pueblo como el artífice de agencia.

Al margen de plantear los objetivos, también plantean *los medios para conseguir esos propósitos* y son: participar en las elecciones presidenciales unidos (conjuntamente todo el



“nosotros”) y no dispersos y votar por el instrumento político porque representa al “nosotros” (a sus genuinos representantes). Y *los beneficios de los afectados* son: tener (el “nosotros”) el poder político y económico, sacar de este poder a los partidos tradicionales, terminar con la discriminación y exclusión, recuperar los recursos naturales, empresas estatales y la tierra y territorio en beneficio del pueblo, lograr la libertad, la soberanía y la justicia.

Además, con la intención de legitimarse como actores de cambio, el MAS *carga y relaciona con valores muy altos a su líder Evo Morales y al Instrumento Político*. Cuando argumenta *los valores altos de Evo Morales* señala: que es el único candidato anti-neoliberal, es la persona que expresa y representa los intereses de los bolivianos pobres, el campesinado y los pueblos originarios, es el líder que salió del pueblo, defendió y defiende la soberanía y los intereses populares, es digno, luchador y limpio. Del mismo modo al referirse al *Instrumento político* indican: es un partido que está comprometido con la defensa de los derechos y las reivindicaciones sociales, económicas y culturales; está al servicio del pueblo, de la soberanía nacional y de los altos intereses de la patria; es la expresión concentrada del pueblo boliviano; es la única fuerza política, expresión y producto de las prácticas y deliberaciones de las grandes mayorías; es el partido político que rechaza el neoliberalismo; es un partido que cuenta con una brigada de bolivianos dignos, indígenas, trabajadores e intelectuales; es la única fuerza capaz de relocalizar a los partidos tradicionales y establecer el poder popular; y finalmente, es un partido que representa la conciencia porque nunca se han vendido al sistema.

Es notable señalar que las valoraciones altas son realizadas exclusivamente para el líder y en menor medida para el instrumento político, pero no así para otros dirigentes o candidatos del MAS, también especificar que atribuyen al líder caudillo las cualidades de heroísmo y de la “la autoridad de la gracia” (carisma).

Ciertamente, por tratarse ante todo, de una propuesta electoral a ser optada entre otras posibilidades políticas en el mercado electoral de los votantes, el MAS persiste en argumentar y convencer que es el “único” camino, el “único” medio existente para cambiar las diferentes problemáticas y Evo Morales es el “único” agente que puede revertir las causas de las problemáticas planteadas, la situación actual no favorable para estos sectores sociales.

Para confirmar que se puede corregir las situaciones problemáticas planteadas –en un comienzo– el MAS realiza *alusiones históricas al logro y compromiso de los predecesores*. Dentro de estas referencias históricas, se privilegia el nombramiento de agentes o caudillos determinados y no así de movimientos, por un lado apelan a una memoria larga y nombran a caudillos indígenas como: Tupac Amaru, Tupac Katari, Bartolina Sisa, Zarate Willca y por otro, recurriendo a una memoria corta nombran a dos guías izquierdistas Marcelo Quiroga Santa Cruz y Luis Espinal.

Finalmente, para demostrar y corroborar las posibilidades de éxito que tienen, en su discurso *definen, anuncian y pronostican la participación de bastos y diversos grupos de la población* en el instrumento político. Subrayan: “cada día son más”, “son miles los que se suman a la lucha” “nuestra fuerza crece cada día más” “hermano, hermano, ahora somos miles y con tu participación seremos millones”. Distinguen reiteradamente la sumatoria de la clase media y de sectores urbanos en el movimiento popular: “el MAS esta juntando sentimientos con los intelectuales, artistas, comerciantes, profesionales, con todos...”.

### **3.2.2. Tipos de marcos: marcos de diagnóstico, marcos de pronóstico y marcos de tipo ideal.**

Todos los marcos de interpretación producidos por el MAS son preponderadamente *Marcos de Diagnóstico*, esta es su particularidad principal. Existe un alto grado de reflexión y de habilidad para realizar un “estado de cuestión” de la situación social y política del país y de la realidad económica e identificar algunas circunstancias y hechos sociales como problemáticas.

Pero no se queda ese análisis en considerar algunas situaciones como equivocadas que crean mal estar para algunos grupos sociales, van más allá. Deductivamente identifican tanto las causas, los motivos, los factores que intervienen en la situación actual como los diversos agentes socialmente responsables, todo ello apoyados en varias fuentes de conocimientos: vivencias, realidad empírica, conocimiento científico, lectura y datos históricos, etc.

Esta agudeza en el diagnóstico y sustentación con estas fuentes de conocimiento del pasado histórico a veces inmediato o lejano les posibilita dar un paso más en su reflexión discursiva: el

“plantear el cambio”, la “necesidad de cambio”, la “posibilidad de cambio” y antagonizar la divergencia “ser y deber ser”. Por ello, un ejemplo en el marco “Votemos por nosotros mismos” la exposición del estado de cuestión ilustra: las mayorías votan -o votaron históricamente- y son representados -o fueron representados- por otros grupos sociales minoritarios, por lo tanto, el estado de situación debe cambiar. Cómo debe ser? los grupos subalternos tienen que votar por un representante de su misma condición social porque es igual a ellos, porque va comprender mejor su vivencia, etc.

O para el caso, del marco “Ahora es cuando” el estado de situación apunta a explicar que durante siglos y en determinados momentos históricos hubo algunos intentos de cambiar la realidad de exclusión, de discriminación e injusticia social de los grupos subalternos. En el discurso recurren y se alimentan de estas experiencias, y en esa línea plantean el cambio aunque aquí no necesariamente el “se debe cambiar” sino “se puede cambiar”. Apuntan que en el presente, se vive una experiencia histórica similar, con la salvedad de que en esta ocasión se cuenta con la coyuntura política favorable, por lo tanto, es momento de concretar el cambio, están dadas todas las condiciones.

En las reflexiones coherentes de diagnóstico realizadas por el MAS y otros actores políticos en los años 2000, 2001, 2002 ya se puede evidenciar el nivel de conocimiento empírico y el grado de politización de estos grupos sociales sobre la realidad social, política y económica del país que será un rasgo característico de la vida política de los bolivianos durante y hasta finales de la primera década.

También podríamos señalar que todos los marcos estudiados del Movimiento Al Socialismo MAS son *Marcos de Pronóstico*, porque cuentan, aunque sea en pequeño grado de una sustentación discursiva y reflexión, que plantea propuesta y se anticipa a los sucesos, a pesar que esta no sea su particularidad principal. Al respecto algunas consideraciones:

→                      →                      →

- Establecen objetivos generales, podríamos decir un plan de acción acorde al momento electoral. Para corregir esa situación problemática determinan el ¿qué debería hacerse? estrategias a seguir: a través de la participación en la arena electoral hacer a Evo Morales Presidente y asumir el poder político.

En ese sentido, plantean objetivos inmediatos en el marco electoral pero no dicen mucho sobre otros escenarios y posibilidades políticas, o sobre objetivos a largo plazo que permitan cambiar lo deseable. Sin ingresar a mucho detalle y de manera muy enunciativa aunque muy recurrente y acentuado se refieren a derrocar o erradicar al neoliberalismo, poseer una posición antiimperialista, recuperar los recursos naturales, exigir soberanía y otros, pero no se realiza conjeturas, juicios sobre cómo o a través de qué medidas, por ejemplo, cuando se toca el tema de los recursos naturales muy imprecisamente es aludida la nacionalización de los hidrocarburos<sup>97</sup>.

- Determinan ¿quién o quiénes tendrían que hacerlo? Evidentemente Evo Morales es el líder elegido para llevar adelante esta tarea. A pesar de su imagen en ese momento estar identificada o estigmatizada como “bloqueador” e incluso “narcotraficante”, ya en esa época la campaña asume el rostro de su liderazgo carismático, con gran peso a la hora de capitalizar electoralmente a otras candidaturas que le acompañaron. Ahora bien, el discurso determina a Evo Morales como el sujeto de cambio, el representante, pero también en dicotomía son los campesinos, indígenas, trabajadores, los pobres, sectores populares, “todos unidos” los agentes de cambio.

Y ¿por qué medios? El Instrumento Político de los Pueblos -el MAS- y a través del voto, de la participación electoral. Es pertinente mencionar que el MAS en el discurso utilizado en ese tiempo, de manera exclusiva solo hace alusión a este medio de transformación – seguramente muy incidido por la carrera electoral-. Sin embargo, no menciona no hace manifesté la posibilidad de alcanzar los objetivos deseados a través o también por otros medios como las luchas sociales, las movilizaciones a pesar del escenario de insurgencia iniciado el 2000 en Bolivia con la guerra del agua y la coyuntura de emergencia social vivido incluso en época electoral como la marcha de los indígenas de tierras bajas que tuvo su conclusión días antes del día de los comicios electorales. Ya en ese período según el discurso revisado, si bien en ningún momento descarta otros mecanismos, privilegia este medio y estrategia política a diferencia de otras agrupaciones políticas y sociales que

---

<sup>97</sup> En ese momento la nacionalización no es la bandera del MAS, a pesar incluso del planteamiento por parte de la Coordinadora del Agua y los regantes en la guerra del agua el 2000 de la nacionalización de este recurso, a diferencia de lo que será años después, en principio plantearon solo la recuperación de los recursos -muy criticado por algunos sectores progresistas en ese momento-, sin embargo ya en un escenario post guerra del gas y en la campaña electoral del 2005 la nacionalización tanto de los recursos naturales como de las empresas capitalizadas es el centro del discurso masista.

protagonizan y liderizan un encadenamiento de levantamientos denominados de forma general: las Guerras de los Recursos Naturales<sup>98</sup>.

En síntesis, todos los marcos planteados, pasan de ser marcos de diagnóstico, de reflexión y análisis de la situación actual, a ser –como se mencionó anteriormente- tenuemente marcos de pronóstico, de planteamientos, de acciones a seguir. La argumentación sobre una cuestión de debate público pasa -en los marcos- por la argumentación éramos, era así o vivíamos así como “pasado” (retroceden por lo general a un pasado en muchos casos no inmediato), actualmente es así, esta es la situación o así es como “presente”, retratándolo en varios documentos con la frase “La sociedad que nos toca vivir”, y finalmente, así debería ser, o esto es lo que queremos como “futuro”, nombrándolo con la expresión “La sociedad que construiremos”.

**Tipo Ideal de Marco.** Concluyendo la tipología de los marcos de interpretación utilizados por el MAS en la campaña electoral el año 2002, indicar que de los seis marcos identificados en el presente estudio, cinco se constituyen como marcos de tipo ideal. Como se puede observar en las tablas de análisis presentadas en el punto 3.1. referido al estudio e identificación de los marcos de interpretación, estos incluyen de un modo integrado todas las dimensiones y estrategias de enmarcamiento, así como una vasta argumentación y coherencia, a excepción del marco N° 4 que no logra completar todos los niveles de argumentación.

En esa línea, confirmamos la **capacidad movilizadora del discurso emitido**, entendida como la eficacia en la convocatoria, tomando en cuenta la premisa planteada por los autores: “mientras más se acerque al marco tipo ideal, mayor será su capacidad movilizadora del movimiento político”.

---

<sup>98</sup> Es en años posteriores que el MAS vuelve a recurrir y asume la necesidad de desplegar y combinar estrategia electoral y estrategia de movilización, incluso en varias coyunturas ya en ejercicio de gobierno realiza apelaciones a los movimientos sociales para movilizarse en defensa del gobierno, del cambio, de las medidas llevadas adelante.

Pues de esta manera se puede atribuir entre otros factores a esta coherencia discursiva la llegada al electorado consiguiendo en manera record y en corto periodo electoral la simpatía a la oferta electoral, la adhesión, la militancia, y por supuesto el apoyo a través del voto obtenido a nivel nacional<sup>99</sup>.

### 3.2.3. Componentes de identidad, injusticia y eficacia en los marcos.

En este punto, apelando a un estudio de contenido que vaya más allá propiamente de un análisis estructural donde se superan fronteras y toman en cuenta los matices de la amplitud enunciativa, sin lugar a dudas el MAS en esta campaña privilegia el tema *identitario* y por ello destacamos la preeminencia del mismo. Dos de los marcos de interpretación mayor asumidos son exclusivamente alusivos al tema, así también, los componentes y menciones referidas a esta cuestión en los otros marcos y en el discurso en general tiene como sustancia: *la identidad*.

*“Somos Pueblo, Somos MAS”* o *“Con el pueblo somos MAS”*

*“Votemos por nosotros mismos”* del cual desembocan: *“voten por los candidatos del pueblo”*, *“tenemos que votar por nuestros candidatos”*, *“votar por Evo Morales es votar por nosotros mismos”*, *“Votar por el MAS es votar por nosotros mismos”*, *“Votemos por nosotros mismos, para hoy y para mañana”* y *“El Evo es como nosotros”*

Esta construcción del “nosotros” en oposición o distinción hacia “ellos” muchas veces está representado por el “pueblo” o lo “popular”, como término aglutinador de la mayoría o de casi todo pero no todo, de la siguiente manera: “...juntos todos: campesinos, quechuas, aymaras, guaraníes, mineros, trabajadores, profesionales, intelectuales y toda la gente honesta que ha luchado junto al pueblo...”<sup>100</sup>, con fronteras muy difusas de exclusión o pertenencia, donde a veces algunos pertenecen al grupo y otras veces no, este es el caso de los izquierdistas, intelectuales, etc., o donde el nosotros representa exclusivamente los pueblos originarios y los herederos de las culturas ancestrales.

Así también, la identificación del nosotros, a veces se materializa con una identidad étnica muy clara como: aymara, quechua, etc. que se sobrepone a las demás, pero a veces también con la identidad de clase como: trabajador, campesino, obrero, fabril, etc.

---

<sup>99</sup> El MAS participó por primera a nivel nacional en las elecciones generales del 2002 y obtuvo una votación nacional de 20.94%, obteniendo el segundo lugar, con una diferencia mínima de 1.51 % en relación al primero.

<sup>100</sup> Periódico Soberanía, Año 2 (Segunda Época) N° 8, p.1.

Este tipo de conformación del nosotros como buena parte del todo, le permite al MAS en la etapa electoral el acercamiento o adhesión de otros sectores de la población, tal es el caso de grupos de clase media que no se consideran indígenas ni de clase baja pero que sin embargo se sienten identificados con el “pueblo”.

Además, la construcción del “nosotros” está estrechamente relacionada con valores altos de diferenciación y de distinción como: somos los verdaderos bolivianos, somos honestos, etc. y de descrédito a “ellos” como: no somos corruptos como ellos, ellos son los vende patrias, son empleados de los yanquis.

Es fundamental en ese momento discursivo el tema identitario y la conformación del nosotros, resaltando de esta manera la primacía de las luchas identitarias de pertenencia y de oposición, de creación y de búsqueda no solo de una nueva conformación de identidad nacional sino el reconocimiento, fortalecimiento y autoafirmación de otras identidades sectoriales, étnicas, culturales, personales, todo ello, sobre las luchas materiales en esta etapa de vida política del MAS.

Otro dispositivo a ser recurrido en segundo término por el MAS son las enunciaciones abocadas a la *Agencia* y a la *Eficacia*, los marcos dirigidos a llamar a la actividad vs. pasividad, a la movilización e involucramiento político, y a la vez a la posibilidad, oportunidad política que es, o será creada con el pro activismo, vigor. Los marcos exclusivamente dirigidos a este tema:

*“Ahora es cuando”, “Cunanma Cunanka”* (En Quechua), *“Jichhapi Jichnaxa”* (En Aymara)

*“Devolver el poder al pueblo para que el pueblo sea poder, Evo Presidente”*

En su discurso de agencia y eficacia, existe una clara toma de conciencia de que es posible cambiar “el presente”, las condiciones de vida social actual a través -solo- de una acción puntual y concreta, la participación en el sistema partidario, en las elecciones a través del voto, y no así por medio de un alzamiento o la lucha en las calles; pero además con un convencimiento pleno de que estas acciones serán eficaces por este camino.

Uno de los marcos más importantes para llamar a la agencia con eficacia de una acción es “ahora es cuando” que argumenta es “el momento”, “ha llegado la hora”, porque “ya existe” la única fuerza política con amplia participación social y popular. Pero además, porque durante años hubo muchos intentos de cambiar las cosas, empero, que no existía una forma política con estas características, ni esa agencia política, ni esa eficacia en la convocatoria, y claro está, esa coyuntura favorable.

En último término, respondiendo a la naturaleza cuestionadora e interpeladora del MAS, los dispositivos de **Injusticia**, como los razonamientos sobre lo justas que son sus causas, están presentes en todo el discurso de manera dispersa, algunas veces con mucho énfasis y como problemáticas principales y en otras ocasiones como complementos de ideas fuerza abocadas a transmitir la inequidad o ilegalidad de algunos asuntos puestos a debate. El marco centrado en resaltar temas concernientes a la injusticia son:

*“Por la defensa de nuestros derechos, por la defensa de nuestra madre tierra, por la defensa de nuestros recursos naturales”*

El MAS determina como condiciones sociales problemáticas no solamente a temas económicos – materiales sino a materias de derechos, de soberanía, de dignidad. Entre las cuestiones económicas - materiales que son planteadas como injustas tenemos: a la entrega del manejo de los recursos naturales por parte de los gobiernos a empresas transnacionales y la necesidad de recuperarlas, la capitalización de las empresas estatales y la necesidad de revertir esta situación, el control de propiedad y gestión privada de la tierra-territorio en pocas manos y la necesidad de recuperarla reivindicando el derecho a la tierra y territorio de los pueblos originarios.

Cuando hacen referencia a temas inmateriales, mucho más subjetivos el MAS destaca el tema de la violación de los derechos humanos y la defensa de esos derechos, también el tema de la soberanía resaltando la obligatoriedad de recuperar nuestras competencias soberanas como país y también la necesidad de que el pueblo sea el único soberano.

Todas estas injusticias planteadas en el discurso van acompañadas de una indignación moral cargada de emotividad, capaz de calar en diferentes grupos sociales por representar temas y



demandas de interés nacional y no solo de un grupo o sector social, en ese sentido logran representarse como injusticias nacionales.

Finalmente, el núcleo de las injusticias para el MAS está estrechamente relacionado con el tema de la falta de soberanía, autodeterminación y la dignidad nacional, resaltando la intromisión en las decisiones políticas y económicas y la carencia de independencia del país.

No podríamos cerrar este acápite de contenidos sin hacer mención a la temática de la hoja de coca, debido al lugar que tiene esta materia en el discurso del MAS sobre todo en determinados momentos, y activando dispositivos tanto de injusticia, ya que es un partido que considera una inequidad la penalidad de la hoja de coca, como de identidad, porque la defensa de la coca se basa específicamente en la revalorización de la hoja sagrada como parte de la identidad nacional.

No obstante y a diferencia de anteriores elecciones municipales o presidencial, donde construyeron y utilizan en ese contexto varios marcos de interpretación muy relevantes como “Causachun coca, wañuchun yanquis”<sup>101</sup>, “Defender la coca es defender la soberanía nacional”<sup>102</sup> y “La coca no es cocaína”<sup>103</sup>, o durante gestión de gobierno, en las elecciones del 2002 este tema pierde vigencia o pasan a un perfil bajo, por lo menos en lo que concierne a la campaña en la ciudad de La Paz.

Seguramente esto se deba a que en ese momento privilegiaron otros contenidos de orden más general o probablemente se deba al hecho que la permanencia o uso de algunos marcos implica la permanencia en la objetivación de algunos sucesos, y en esa etapa electoral el tema de la coca no pasaba por un momento de conflicto álgido, o una situación que involucrase su debate en las diferentes agendas.

---

<sup>101</sup> En trípticos de anteriores elecciones y en periódico Soberanía N° 7.

<sup>102</sup> En trípticos de anteriores elecciones.

<sup>103</sup> En trípticos de anteriores elecciones.

## CAPÍTULO IV

### CAMPAÑA ELECTORAL, DIFUSIÓN DEL DISCURSO Y TÁCTICAS UTILIZADAS POR EL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO (MAS) EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2002

#### 4.1. CAMPAÑA ELECTORAL

La campaña electoral del MAS se constituye en base a una hibridación de medios, recursos, formas de hacer y modos de difundir discursos, llevadas a cabo desde las utilizadas en los partidos políticos tradicionales, hasta los movimientos sociales con implicancia incluso de sus usos y costumbres, es así que se recogen elementos de unas y de otras según el lugar, el tiempo y las personas.

Cuando hablamos de *lugar*, hacemos referencia a los diferentes escenarios o espacios con sus respectivas limitaciones, condiciones, formas de organización y características donde los medios y las formas de hacer y llegar son determinados por ese espacio, vale decir, estos escenarios señalaron en cierta manera las acciones a tomar. Mientras en la ciudad se acentuaron algunas acciones como: la emisión de anuncios por televisión, publicidad puerta a puerta, la apertura de oficinas barriales y otras, en el área rural, la organización de asambleas y cabildos, anuncios en radios locales, etc., fueron privilegiadas en relación a otras.

Las *personas*, tanto emisoras como receptoras llevaron a cabo ciertas acciones o actividades dentro la campaña respondiendo a una lógica de vivencias y saberes acumulados en base a su contexto, mientras unas mantienen una relación más estrecha mass-mediática, para la cual como emisor corresponde aparecer en los diferentes medios, realizar spots, pagar anuncios, etc.; en otras el valor de la emisión será medida por la relación cara a cara, por la actividad sindical, por la confraternización, el privilegio de la cultura oral sobre la escrita, etc. Este aspecto marcará tanto la especificidad de las emisiones como de las recepciones durante toda la campaña.

Los *tiempos* de la agenda electoral no son los mismos necesariamente para todos, vale decir, mientras los tiempos manejados en las ciudades se dinamizan en los últimos días y son decisivos para captar votos y para la adopción de una posición -vía el resultado de una campaña electoral- exitosa o desastrosa, no necesariamente se marcan las mismas temporalidades en el área rural, porque posiblemente se encuentren las cosas ya definidas en este tema, con antelación y sin posibilidad de modificación por la delegación institucional de base existente, o “votación orgánica”.

#### **4.1.1. Contexto en el que se llevó a cabo la campaña electoral del MAS**

Para comprender el éxito electoral del MAS, al margen del desempeño político y comunicacional que tuvo el partido en la etapa electoral, es importante conocer los acontecimientos suscitados en el campo político que incidieron como factores externos en los resultados de las elecciones presidenciales. El objetivo del presente acápite es advertir que el éxito electoral del MAS no solo se debe exclusivamente a las construcciones discursivas y repertorios tácticos ciertos compuestos y utilizados por el partido, sino que hubieron factores externos que también incidieron a obtener este resultado.

Uno de los encadenamientos de sucesos que coadyuvo al encumbramiento del MAS, fue el surgimiento de los movimientos sociales desde al año 2000 para adelante en diferentes regiones del país. La incidencia se centra en el fortalecimiento de los “no lugares de la política”<sup>104</sup> durante los últimos años (sindicatos, organizaciones, etc.) y sus respectivas acciones colectivas como bloqueos, movilizaciones, etc., que marcaron una reconfiguración del campo político.

Otro antecedente muy próximo al inicio de la campaña electoral que posiblemente generó rechazo a los partidos tradicionales y apoyo al partido contestatario -que demostró defender las demandas de los movimientos sociales-, fue la expulsión del Diputado más votado en las elecciones presidenciales de 1997 -Evo Morales- del Congreso en enero del 2002, tras una ola de movilizaciones desatadas en el Chapare en rechazo del Decreto 26415 que prohibía la

---

<sup>104</sup> Tapia; Luis, “*Movimientos Sociales, movimientos societal y los no lugares de la política*”, en: *Democratizaciones plebeyas*, Muela del Diablo Editores, La Paz, 2002.

comercialización de la coca del Chapare, penalizaba el transporte y dictaba el cierre del mercado de Sacaba, argumentando que Morales había incitado a la violencia y era causante de la muerte de tres soldados, un policía y tres cocaleros<sup>105</sup>.

Otro acontecimiento suscitado en marzo que circunstancialmente debilitó el accionar político de los partidos tradicionales, fue la falta de predisposición y el manoseo político demostrado por los partidos políticos, en llevar adelante las reformas de la constitución en varias sesiones congresales como fue agendado y demandado en ese momento por el movimiento indígena originario.

Asimismo, el intento –propiciado por los parlamentarios de turno- de cerrar las puertas a los candidatos presidenciales que postulan a la vez por otra candidatura, pretendiendo con esta medida afectar a los partidos pequeños<sup>106</sup>.

También, están las reiteradas declaraciones desde finales del año 2001 hasta el 26 de junio (cuatro días antes de las elecciones), del Embajador de EEUU Manuel Rocha, exhortando al electorado boliviano a no votar por Evo Morales<sup>107</sup>, y confirmando de esa manera ante la población la hipótesis de la intromisión política de su gobierno y la violación de la soberanía nacional. Tanto fue el ataque por el embajador al MAS y a Evo Morales, que incluso, Morales empleó a su favor el mensaje indicando en reiteradas ocasiones que: “Manuel Rocha es el jefe de campaña del MAS”<sup>108</sup>.

Además, incluimos la marcha de los indígenas de las tierras bajas hacia la sede de gobierno, emprendida desde mediados de mayo<sup>109</sup> hasta finales de junio (días antes de las elecciones), con el objetivo de frenar la reforma a la CPE debido a que no fueron consultados y proponer la asamblea constituyente en reemplazo de esta<sup>110</sup>. Este suceso político en época electoral, coadyuvo a cuestionar el desempeño parlamentario y político de las siglas de turno y a afianzarse

---

<sup>105</sup> La Prensa, Sábado 22 de junio de 2002, Suplemento Usted Elige, La Paz, p.6.

<sup>106</sup> La Razón, Viernes 8 de marzo de 2002, La Paz, p. A-20.

<sup>107</sup> La Prensa, Jueves 27 de junio de 2002, Suplemento Usted Elige, La Paz, p.10-11.

<sup>108</sup> Semanario Pulso, N.133 p 15.

<sup>109</sup> Semanario Pulso, N.147 p 15.

<sup>110</sup> Semanario Pulso, N.148 p 12-13.

en el sentido común de la gente el discurso de los excluidos con los siguientes mensajes: “Por el derecho a participar en nuestro país”<sup>111</sup>.

Por último, están los diferentes actos de discriminación política y social llevados a cabo en la etapa electoral, en los cuales vetaron y cerraron las puertas a los candidatos indígenas. Diferentes organizaciones e instituciones políticas y empresariales, y medios durante la campaña y algunas hasta la fecha de elecciones cerraron los canales y espacios de difusión al MAS, este es el caso del Foro Político Elecciones 2002 organizado por la Confederación de Empresarios privados de Bolivia CEPB en el Radisson el 5 de junio<sup>112</sup> y el Foro Político- Propuestas para el crecimiento y el desarrollo organizado por la CAINCO el 4 de junio<sup>113</sup>, donde todos los partidos “grandes” estaban invitados menos el MAS, a pesar de que hasta ese momento según las encuestas el MAS se perfilaba a tener el cuarto lugar que lo ubicaba por encima de UCS y ADN que si fueron invitados<sup>114</sup>. Con este tipo de acciones los hechos confirmaban el discurso manejado por los del MAS de los “excluidos y discriminados”.

#### **4.1.2. Organización y activismo**

Una de las características del Instrumento Político en ese momento, es la ausencia de un aparato profesionalizado y administrativo aislado de las organizaciones sindicales, en ese sentido, esta lógica se reproduce en cierta manera en la campaña del MAS, debido a que no contó con una estructura pre-establecida con designación de cargos, tareas específicas, jefe de campaña o un determinado equipo de campaña, pero si, estuvo conformada por diferentes personas, grupos y organizaciones, traducido en dirigentes, candidatos, profesionales, intelectuales, activistas, que se acercaron muchos<sup>115</sup> en ese momento para llevar adelante la campaña electoral.

Por consiguiente, no existía un órgano formal, centralizado y definido que manejara la campaña, pero si muchas organizaciones y colectivos formales e informales—algunas conformadas en la

---

<sup>111</sup> Semanario Pulso, N.148 p 12-13.

<sup>112</sup> La Prensa, Martes 28 de mayo de 2002, La Paz, Anuncio pagado, p.10.

<sup>113</sup> La Prensa, Miércoles 5 de junio de 2002, La Paz, Suplemento Usted Elige, p. 8.

<sup>114</sup> La Prensa, Miércoles 5 de junio de 2002, La Paz, Suplemento Usted Elige, p. 8.

<sup>115</sup> Este es el caso de Walter Chávez, Luis Gómez, Roberto Ibarguen, etc.

coyuntura preelectoral-, quienes operarían la campaña asumiendo diferentes tareas que surgían muchas veces espontáneamente debido a la inmediatez del accionar.

Como señala W. Chávez, “todo era nada más esfuerzos propagandísticos de campaña aislados sin una centralidad porque debo decirte [que] Evo prohibió -en una reunión donde yo estaba- que se organice un equipo de campaña, prohibió que haya un jefe de campaña como había en todos los partidos”<sup>116</sup>.

Al respecto, I. Iporre también indica que “los equipos [de trabajo] eran grupos abiertos con mucha flexibilidad, eran iniciativas en muchos casos más personales que llevaban adelante diferentes trabajos”<sup>117</sup>.

Entre las estructuras y grupos formados que llevaron adelante la campaña tenemos:

En principio esta la estructura organizativa partidaria a la cabeza de Dirección Nacional y Direcciones Departamentales, dedicadas entre otras tareas a organizar y coordinar las actividades públicas como caminatas, proclamaciones, cierres de campaña, etc., manteniendo cierta relación “directa” con bases y militantes, etc.; confeccionar, reproducir y distribuir el material electoral (banderas, afiches, programas, volantes, etc.). A diferencia de “otros grupos y colectivos” que llevan adelante la campaña, estas son instancias formales dirigidas por dirigentes en su mayoría electos que ocupan determinados cargos y que desempeñan la labor proselitista como una de sus principales tareas (en tiempo pre y electoral es donde más vida adquiere la conformación).

También están las diversas estructuras (formales e informales, nacionales, departamentales, sectoriales) de las organizaciones sociales, muchas de estas trabajan de manera conjunta y cercana con la estructura del MAS-IPSP (es el caso de las organizaciones matrices del instrumento CSUTCB, CSCB – FNMCB-“BS) en las tareas señaladas anteriormente (organización de actos públicos diversos, participación en reuniones dirigidas a delinear tareas,

---

<sup>116</sup> WALTER, Chávez. Entrevista al Ex integrante de la Comisión de Prensa, Campaña electoral del 2002 y Ex - Asesor, La Paz, 21 de febrero del 2004. p.2..

<sup>117</sup> IPORRE, Iván. Administrador, entrevista al, responsable de finanzas de a campaña, Ex Asistente personal de Evo Morales, La Paz, 7 de octubre del 2004. p.3

contenidos, división del trabajo, etc., y elaboración de propaganda a ser utilizada en las actividades), otras organizaciones matrices pero que no son parte estructuralmente del MAS-IPSP trabajan coordinando algunas acciones, no con el mismo involucramiento y toma de decisiones que las anteriores y muchas veces organizan su agenda propia con sus candidatos y en sus regiones (es el caso de la CPESC, la FEJUVE La Paz, etc.). Finalmente, algunas organizaciones menores en alianzas y organizaciones que también no son parte del instrumento pero que se encuentran en sinergia con la línea ideológica y programática del MAS participan de las principales actividades, sin embargo, muchas de estas organizan sus actividades propias en base a un criterio elemental de despliegue de iniciativas: auto organización, auto convocación.

Como organización informal que surge en un ambiente pre- electoral en La Paz, tenemos al el Comité de campaña, “conformado por algunos periodistas, políticos, candidatos, gente del MAS (de la departamental) donde se coordinan y definen algunos criterios”<sup>118</sup>, que en breve se disuelve (a poco de comenzada la campaña) y desemboca en la formación de la oficina de prensa o comisión de prensa de La Paz.

La comisión de prensa de La Paz está compuesta por Roberto Iburguen<sup>119</sup>, Soraya Aguilar<sup>120</sup>, Nelson Carvajal<sup>121</sup>, Walter Chávez<sup>122</sup> y Eliana Cosqui<sup>123</sup>, dedicados fundamentalmente a realizar los spots televisivos, coordinar actividades con los medios, manejar la agenda de Evo Morales, relacionar a otros candidatos con los medios, etc. La participación de Walter y Eliana en el grupo fue exclusivamente para trabajar en la realización de los spots, a diferencia del resto del equipo que trabajo en casi todas las actividades restantes incluidas la producción de los spots.

Por la ejecución de las actividades principales -que se llevan adelante en una campaña- como realizar spots publicitarios, monitorear los medios de comunicación, relacionar y coordinar diversas actividades con los medios, dirigir la agenda de Evo Morales, producir también

---

<sup>118</sup> GOMEZ, Luis. Periodista Mexicano, entrevista al, Ex integrante del equipo de impresos de la Campaña electoral de 2002, Ex – Asesor de Antonio Peredo Entrevista a Luis Gómez, La Paz, 29 de enero de 2004. p.1.

<sup>119</sup> Sociólogo, encargado de manejar la agenda de Evo Morales durante la campaña y elecciones del 2002 y miembro conductor de la comisión de prensa.

<sup>120</sup> Egresada de la Carrera de Comunicación Social de la UMSA y miembro de la comisión de prensa.

<sup>121</sup> Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la UMSA y miembro de la comisión de prensa.

<sup>122</sup> Se acerco al MAS cuando expulsaron a Evo Morales del Parlamento y a partir de ese momento apoyo en la campaña.

<sup>123</sup> Estudiante de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana.

impresos y cuñas radiales, etc., y por ser la ciudad de La Paz el centro político y mediático del país, se podría decir, que la comisión de prensa de La Paz junto a la comisión de Cochabamba aunque esta segunda en menor medida, son las que administran la campaña del MAS a nivel nacional.

Por otro lado, tenemos a el equipo de impresos, conformada fundamentalmente por Marcelo Quesada<sup>124</sup>, Luis Gómez<sup>125</sup> y en algún momento Walter Chávez, destinados a elaborar los afiches, el periódico Soberanía, etc.

Además está la Comisión Económica Nacional, encargada de manejar los recursos económicos designados por la C.N.E. al MAS y de rendir informes a esta. Al respecto Iván Iporre señala que: “En realidad, estaba compuesta por Evo Morales, Bertha Blanco y yo [Ivan Iporre], aunque en la práctica los que llevábamos la parte de contabilidad éramos la Lic. Zeballos y yo [Ivan Iporre] y los que manejábamos las firmas y los gastos éramos Evo y yo [Ivan Iporre]”<sup>126</sup>.

También están los grupos u/y la organización de los candidatos. Porque se había acordado que “los candidatos por su cuenta hicieran lo que quieran y pudieran”<sup>127</sup>; “Cada candidato [se] hacia su propia propaganda, es decir los candidatos a diputados en Oruro hacían sus propios afiches, sus calendarios, sus tarjetitas, lo que fuera”<sup>128</sup> y tenían sus propias actividades, claro más pequeñas, surgidas en su circunscripción o creadas por iniciativas personales que a veces eran combinadas o coordinadas con las actividades de las direcciones departamentales y de la comisión de prensa.

Dentro este tipo de organización descentralizada, dispersada y hasta ambigua, por un lado, no existe una coordinación -de todas las esferas-, solo entre algunas y en determinados momentos como por ejemplo, para acordar ciertos criterios y de esa manera seguir una línea en la

---

<sup>124</sup> Fundador del periódico Soberanía.

<sup>125</sup> Periodista, dedicado a trabajar impresos en la campaña y a manejar la agenda de Antonio Peredo.

<sup>126</sup> IPORRE, Ivan. Administrador, entrevista al, responsable de finanzas de la campaña, Ex Asistente personal de Evo Morales, La Paz, 7 de octubre de 2004. p.3

<sup>127</sup> IPORRE, Ivan. Administrador, entrevista al, responsable de finanzas de la campaña, Ex Asistente personal de Evo Morales, La Paz, 7 de octubre de 2004. p.2.

<sup>128</sup> GOMEZ, Luis. Periodista Mexicano, entrevista al, Ex integrante del equipo de impresos de la Campaña electoral de 2002, Ex – Asesor de Antonio Peredo Entrevista a Luis Gómez, La Paz, 29 de enero de 2004. p.1.



producción de materiales o para llevar adelante solo ciertas actividades conjuntas, y por otro consecuentemente, muchas producciones, tareas y actividades se llevan adelante de manera más independiente.

Esta concentración en la *organización de la campaña* tiene tres características muy marcadas: primero, existe el apoyo nacional, con la producción de “una serie de productos a nivel nacional, fundamentalmente los afiches, programas de gobierno, calendario y spots” y “la entrega de vales de gasolina para que hagan su campaña”<sup>129</sup> a los candidatos, segundo, la organización de la campaña en La Paz, por ser centro político y mediático funcionaba como jefatura nacional y como tercero, la Comisión de prensa de La Paz en primera instancia y la de Cochabamba seguidamente marcan el rumbo y la personalidad de la campaña por el trabajo desempeñado y los productos realizados.

#### **4.1.3. Recursos económicos**

La campaña electoral fue cubierta fundamentalmente por cuatro tipos de ingresos: los aportes personales o individuales, aportes de las organizaciones, aportes de las departamentales e ingresos de la Corte nacional Electoral. Aunque, también se contaba con otro tipo de ingreso a futuro, es decir, el trabajo a crédito con diferentes medios de comunicación, imprentas, etc.

Por la participación en las elecciones nacionales de 1997 con la sigla de IU el MAS recibió como primera cuota<sup>130</sup> de la Corte Nacional Electoral, 677.799 bolivianos<sup>131</sup>, para utilizar en su campaña electoral. Esta suma, según L. Gómez era muy insignificante para poder emprender la campaña, menos a nivel nacional<sup>132</sup>, por lo cual representaba una mínima parte de lo gastado en la campaña electoral.

---

<sup>129</sup> IPORRE, Iván. Administrador, entrevista al, responsable de finanzas de la campaña, Ex Asistente personal de Evo Morales, La Paz, 7 de octubre de 2004. p.2.

<sup>130</sup> La otra parte – del dinero- quedó en entregar la Corte Nacional Electoral 60 días después de las elecciones de junio de acuerdo a los nuevos resultados.

<sup>131</sup> La Prensa, Miércoles 8 de mayo de 2002, Suplemento Usted Elige, La Paz, p.4.

<sup>132</sup> GOMEZ, Luis, Periodista Mexicano, entrevista al, Ex integrante del equipo de impresos de la Campaña electoral de 2002, Ex – Asesor de Antonio Peredo Entrevista a Luis Gómez, La Paz, 29 de enero de 2004. p.1.

El dinero recibido de la Corte Nacional Electoral, como señala I. Iporre (Responsable Financiero del MAS), fue destinado “un buen monto a todo lo que era pasajes, teníamos que hacer que el Evo este en todos los lugares, otro monto era para [pagar los pases de] televisión y radio, otro monto para todo lo que era imprenta y [finalmente] en [vales de] gasolina -lo que hicimos es darles a los candidatos para que hagan su campaña-”<sup>133</sup>.

Muchos de los aportes individuales y de organizaciones –realizadas de manera espontánea y no obligatoria-, son difíciles de cuantificar y de identificar quedándose una mayoría en el anonimato, pero es posible evidenciar debido a la materialización de todo tipo de productos y el desempeño de diversas actividades en la campaña. Muchos militantes, simpatizantes y organizaciones aportaron con afiches, con calendarios, con todo tipo de impresos, rollos de nylon y telas para confeccionar banderas y banderines, con comida, con gasolina para los autos de las caravanas, con sus casas para instalar oficinas del MAS, con automóviles para trasladar a los candidatos, etc.

Dentro de los aportes individuales, uno de los más significativos fue el de Evo Morales, quien según Iburguen utilizó -gran parte- y según el propio Morales en una entrevista –todo- el premio internacional que recibió por la defensa de los derechos humanos que ascendía a 50.000 dólares<sup>134</sup>.

También cabe resaltar dentro de los aportes individuales, la subvención de los diferentes candidatos para realizar su campaña, especialmente los que postulaban a diputados uninominales. L Gómez indica que “cada candidato se hacía su propia propaganda, es decir, hacían sus propios afiches, sus calendarios, sus tarjetas, lo que fuera”<sup>135</sup>, aunque el MAS y la dirección Nacional les apoyaban con otra propaganda en base a sus posibilidades.

Para el ingreso a futuro o trabajo a crédito, los del MAS negociaban con los canales de televisión, radios e imprentas un pago a futuro. Iporre menciona que: “hacíamos el cálculo

---

<sup>133</sup> IPORRE, Iván. Administrador, entrevista al, responsable de finanzas de a campaña, Ex Asistente personal de Evo Morales, La Paz, 7 de octubre de 2004. p.2

<sup>134</sup> La Prensa, Sábado 22 de junio de 2002, Suplemento Usted Elige, La Paz, p.9.

<sup>135</sup> GÓMEZ, Luis. Periodista Mexicano, entrevista al, Ex integrante del equipo de impresos de la Campaña electoral de 2002, Ex – Asesor de Antonio Peredo Entrevista a Luis Gómez, La Paz, 29 de enero de 2004. p.1.

financiero pensando en que iban a lograr entre 15 y 17 diputados, entonces quería decir que íbamos a recibir cuatro millones más, entonces, lo que hacíamos con las empresas es decirles, que ahora les pago el 20 % y [lo demás] les pago cuando gane”<sup>136</sup>.

#### **4.1.4. Producción y propaganda política**

En cuanto a la producción, esta existía a todo nivel. De la Comisión de prensa, del equipo de Impresos (Marcelo Quesada y Luis Gómez), de los candidatos, de los dirigentes de las organizaciones y la nacional, de los activistas, militantes e intelectuales.

Los impresos (afiches, volantes, trípticos, etc.) destinados a la difusión nacional fueron trabajados fundamentalmente por Marcelo Quesada, Luis Gómez y en algún momento por Walter Chávez, entre estos, el periódico Soberanía, los afiches del candidato presidencial Evo Morales que incluía una idea fuerza (un slogan) y otros, no obstante que el Comité de prensa y otros grupos de militantes y activistas también elaboraban otros impresos, a veces de difusión más local.

El equipo que produjo los spots estuvo compuesto por Walter Chávez, Roberto Ibarguen, Soraya Aguilar, Nelson Carvajal, Eliana Cosqui y en algún momento Iban Iporre, quien que se encargaba de manejar los recursos del MAS y relacionarse, negociar y firmar contratos con los medios.

Los jingles y cuñas radiales fueron producidos por la comisión de prensa, aunque muchos de los jingles solamente reproducían el audio de los spots producidos para televisión. También algunos activistas que trabajaban en radioemisoras y radios comunitarias producían cuñas radiales, o aprovechando alguna llegada o relación con periodistas o medios radiales conseguían el uso de los equipos para producir y editar las cuñas o en su caso difundirlas.

Para conocer más sobre el tema remitirse a títulos posteriores, además de anexos varios.

---

<sup>136</sup> IPORRE, Iván. Administrador, entrevista al, responsable de finanzas de a campaña, Ex Asistente personal de Evo Morales, La Paz, 7 de octubre de 2004. p.2.

## 4.2. DIFUSIÓN Y REPERTORIO DE TÁCTICAS

### 4.2.1. Agenda pública: actos, reuniones, celebraciones públicas y otros

La campaña electoral del MAS, según varias fuentes<sup>137</sup>, se inicio el 5 de marzo con la proclamación presidencial de Evo Morales en el Coliseo del Colegio Don Bosco en la ciudad de La Paz, aunque la campaña empieza formalmente a mediados de marzo, con la inscripción de los candidatos<sup>138</sup>.

A partir de esa fecha, surge un encadenamiento de actividades públicas a todo nivel (vecinal-barrial, comunal, regional, departamental y nacional) como: proclamaciones, concentraciones, cabildos, asambleas, caminatas, caravanas, viajes, apertura de oficinas barriales-comunales, cierres de campaña, etc., etc.

Entre las tácticas más recurridas por el MAS que caracterizan su campaña tenemos a los *Actos o celebraciones públicas*, que las podríamos subdividir en dos tipos, las *Celebraciones Públicas Masivas* caracterizadas por el involucramiento y participación de varios grupos de organización en el desarrollo de un acto masivo concreto o en un encadenamiento de actos desenvueltos coordina y gradualmente a magnitud, regional, departamental o nacional, como los actos de apertura y cierre de campaña, las proclamaciones de candidatos, las caravanas, caminatas y concentraciones; y las *Celebraciones Públicas Colectivas o Sectoriales* generalmente organizada por diferentes grupos de militantes o colectivos de manera aislada en un determinado lugar, calle, barrio, circunscripción etc. sin que involucrase necesariamente el conocimiento o participación de la estructura política del MAS o de sus líderes principales, como la apertura de casas de campaña, concentraciones, nombramientos, y otros.

La *Celebración Pública Masiva* más utilizada y que identifica la campaña del MAS hasta la actualidad son los famosos recorridos por regiones (varias provincias, ciudades) o barrios dentro

---

<sup>137</sup> Periódico Soberanía, Entrevista L. Gómez, R. Ibarguen y otros.

<sup>138</sup> La Prensa, Sábado, 22 de junio de 2002, Suplemento Usted Elige, La Paz, p.9.

las ciudades capitales de departamento, que conjunta una trilogía de manifestaciones públicas o tácticas: *viajes en automóviles o caravana de autos en la ciudades capitales, caminata y concentraciones públicas*.

Consiste en el desplazamiento de su líder máximo Evo Morales junto a un equipo específico de su confianza, asistentes profesionales o compañeros de lucha, dirigentes y candidatos, por una ruta establecida, localidades de una región o varios barrios de una ciudad (determinados o programados), en el cual, a lo largo serán esperados y recibidos por candidatos, actores políticos y ciudadanía en general e irán participando a lo largo de un día o días y noches en diferentes localidades y puntos, de caminatas o recorridos en caballos o tractor dependiendo el lugar y lo organizado, concentraciones masivas, confraternizaciones, actos en los cuales por lo general emitirá un discurso a las masas, proclamara y manifestara su apoyo a sus candidatos y confraternizara con la población intercambiando muestras de cariño con la población hasta cumplir con la ruta programada.

El pueblo, organizaciones sociales y grupos políticos en diferentes puntos de la ruta planificada, y respondiendo a su iniciativa montaran ambientaciones y decoraciones de fiesta en el ingreso (arcos de aguayos, flores, frutas y otros, guirnaldas, globos, banderas, etc.), un palco y un equipo de sonido para la enunciación de discursos, así también organizaran presentaciones de números musicales y de danza, y elaborarán comidas y bebidas igualmente dejadas al ánimo de cada organizador y recursos de cada lugar.

Como describe Ibarguen al respecto, “viajábamos en la madrugada o muy temprano en auto y ya llegábamos directo a una concentración donde nos esperaban los compañeros con todo listo, organizado, el jefe [Evo Morales] daba su discurso compartíamos muy rápido con la gente que preparaba todo hasta la próxima parada, donde estaban otros compañeros”.<sup>139</sup>

O en el caso de recorridos urbanos: “había que recorrer todas las circunscripciones con los candidatos y el compañero Evo, se partía de un punto y todo el día había que cubrir toda esa circunscripción, hablando, charlando, discursando, orientando, a veces uno llegaba a un

---

<sup>139</sup>IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.6

mercado, la gente nos esperaba con sus arcos, mixtura, más allá estábamos hablando con los salchipaperos, más arriba con la junta de vecinos, más abajo con los chóferes, más arriba nos estaba esperando una concentración, ha sido una cosa bien interesante porque prácticamente hemos andado todas las calles, pero así mismo no hemos terminado la ciudad de La Paz”<sup>140</sup>. Para los recorridos, se partía de un lugar establecido con anterioridad “haciendo una concentración, donde llegabas con el jefe (Evo Morales), de ahí partías hacia un punto de concentración donde se hacían los discursos, se presentaba al candidato del lugar, se terminaba el recorrido, se subía a las movilidades se arrancaba a otro barrio”<sup>141</sup>

Quiénes organizaban estas actividades? Los recorridos y concentraciones “generalmente estaba a cargo de la Dirección Departamental<sup>142</sup>, ellos establecían los recorridos y coordinaban con las circunscripciones y candidatos”<sup>143</sup>; “generalmente el candidato, la dirección departamental hacía un poco el planeado de a que barrios se tenía que ir”<sup>144</sup>.

Estas *caravanas, caminatas y concentraciones* se realizaron en diferentes ciudades, “Hubo muchos viajes a los siete departamentos (Oruro, Potosí, Chuquisaca, Cochabamba, Tarija, Santa Cruz, La Paz), pero los candidatos no llegaron a Beni ni Pando”<sup>145</sup>. En cambio, realizaron muchos viajes a diferentes provincias, regiones, ciudades y pueblos al interior de los departamentos.

En el departamento de La Paz “yo que me acuerde hemos debido hacer unas cinco o seis en El Alto, unas tres en la hoyada y unas varias en el campo, yungas, el altiplano, se tenía dividido por sectores, se llegaba a cada pueblo, en cada pueblo se hacía un mitin”.<sup>146</sup>

---

<sup>140</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.10.

<sup>141</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.5

<sup>142</sup> La Dirección Departamental de La paz, en ese momento estaba compuesta por René Choque, Jorge “Coco” Arzabe, Hernán Vega.

<sup>143</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.10.

<sup>144</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.4.

<sup>145</sup> La Prensa, Sábado, 22 de junio de 2002, Suplemento Usted Elige, La Paz, p.9.

<sup>146</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.5.

En el área rural e interior de departamento resaltan dos recorridos realizados con mucho éxito y repercusión en la campaña de 2002, uno de ellos fue por las provincias del altiplano paceño y poblaciones de los alrededores del Lago Titicaca: “siguiendo con los recorridos a diferentes lugares del departamento, el 16 de junio una comitiva del MAS integrado por varios candidatos entre ellos Evo Morales realizaron un recorrido por las localidades de Achacachi, Ancoraimes, Warizata, Huarina y otros, terminando con una concentración en el pueblo de Achacachi<sup>147</sup>.

Otra fue el recorrido a la zona de los yungas iniciado en la cabecera de trópico, provincias Nor y Sur yungas hasta finales la provincia Inquisivi, “salió de la nueva tranca a yungas, se fue por la periferia con un pequeño acto ahí, después varias poblaciones, Chulumani, Coroico, Coripata, Caranavi, Inquisivi entre y otros... ”.<sup>148</sup> “Fueron a la caravana de los yungas Evo, Dionisio, Antonio, Esteban Silvestre que era Senador por La Paz, Ángel Zaballa, Iván Morales, algunos dirigentes de la departamental de La Paz y otros dirigentes de Cochabamba”<sup>149</sup>.

En relación a la caravana realizada en la región de los yungas, el candidato a esa jurisdicción en ese entonces Dionisio Núñez imprime: “Me impresiono cuando hicimos la caravana con el Evo y el cierre de campaña, en puentes porque generalmente en los lugares públicos como puentes, construcciones publicas se realizaban. Estaba previsto concentraciones solamente en las capitales de sección una concentración en Coroico, otra en Coripata, ese era nuestro programa pero en esa gira de dos días hemos tenido casi 47 concentraciones, arcos por todo lado, desde la primera comunidad y me acuerdo que las guirnaldas incluso nos llegaban hasta aquí [al referirse a media cabeza] y composiciones musicales que después no logramos escuchar mas en saya, encontrabas grupos de cien, cincuenta e incluso grupo de veinte personas con un arco todo por saludar”<sup>150</sup>.

---

<sup>147</sup> Comunicado de prensa de la Comisión de Prensa, 16 de junio de 2002.

<sup>148</sup> GOMEZ, Luis, Periodista Mexicano, entrevista al, Ex integrante del equipo de impresos de la Campaña electoral de 2002, Ex – Asesor de Antonio Peredo Entrevista a Luis Gómez, La Paz, 29 de enero de 2004. p.5.

<sup>149</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.10.

<sup>150</sup> NUÑEZ, Dionisio, entrevista al parlamentario del MAS, La Paz, 5 de noviembre de 2004, p.4.

“Las caravanas y las concentraciones fueron tema durante toda la campaña, en el ámbito rural primeramente y después en los urbano”<sup>151</sup>. Cuando se decide realizar estos actos públicos en regiones urbanas se prioriza y realiza muchas en la ciudad de El Alto: “cuando se determino que El Alto era prioridad, hicimos varios recorridos, de acuerdo a la circunscripción cada candidato jalaba para su lado, que a mi circunscripción tienen que venir, había que meterse por la circunscripción y el tema era más o menos clásico, una suerte de caravanas, comenzamos saliendo, tres, cuatro carros, al principio, pero de repente ya en el momento cumbre de la campaña, era brutal, habían meses que juntábamos treinta y cuarenta carros”<sup>152</sup>.

La preferencia en este tipo de táctica, como subrayan algunos entrevistados responde a que en la campaña se ha privilegiado el contacto directo con la gente y la relación cara a cara, por ello Evo Morales durante toda la campaña a favorecido estas actividades y prácticamente se ha desplazado y viajado por diferentes lugares del territorio nacional, y este tipo de medios ayuda a racionalizar la temporalidad, logrando aprovechar en tiempo record la mayor presencia o contacto posible con el votante.

Esta táctica empleaba para dar a conocer a los candidatos en las diferentes regiones, circunscripciones; que en todos los pueblos, ciudades intermedias de la región no se queden sin conocer sus candidatos a Presidente, Vicepresidente, Senador, diputados, un ejemplo de ello es el “recorrido conjuntamente de todos los candidatos por todos los Yungas, donde en un fin de semana (viernes, sábado y domingo) se asistió a 46 concentraciones”<sup>153</sup>.

Una condición para el desarrollo y programación de este tipo de actividades era que las agendas y actividades de los diferentes candidatos a nivel nacional estaban sujetas a la agenda de Evo Morales que fue manejada en ese momento<sup>154</sup> por la Comisión de Prensa, más específicamente por Roberto Ibarguen y la de Antonio Peredo por Luis Gómez, en estrecha coordinación con las

---

<sup>151</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.7.

<sup>152</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.4.

<sup>153</sup> GOMEZ, Luis, Periodista Mexicano, entrevista al, Ex integrante del equipo de impresos de la Campaña electoral de 2002, Ex – Asesor de Antonio Peredo Entrevista a Luis Gómez, La Paz, 29 de enero dl 2004. p.4.

<sup>154</sup> Porque antes de Roberto Ibarguen se hicieron cargo muchas personas como: Marcelo Quesada, Luis Gómez, los Editores en ese momento de la Revista El Juguete Rabioso (Walter Chávez y Sergio Cáceres).



Departamentales. Las agendas de los demás candidatos, “en general, [era] libre”<sup>155</sup> pero estaba sujeta a estas de los candidatos nacionales (Morales y Peredo), y así gradualmente “los demás [candidatos] iban apareciendo de acuerdo a la agenda de los candidatos nacionales”<sup>156</sup>.

Entre las *Celebraciones Públicas Masivas* realizadas durante la campaña electoral a ser más destacadas por los actores, también tenemos al *Acto de Apertura de Campaña y Proclamación de Evo Morales* como candidato presidencial realizado a inicios de marzo en el Coliseo del Colegio Don Bosco en la ciudad de La Paz y el *Acto de Cierre de Campaña* desarrollado a finales de junio.

Este acto de estreno del partido nuevo en carrera electoral nacional, y del líder sindical Evo Morales, que por primera vez se presenta como candidato presidencial, no fue tan concurrida en relación a los actos públicos de esa índole que serán inaugurados de ahí para adelante. Cuenta con la participación de dirigentes de diferentes organizaciones sociales más allegados al líder cocalero en ese momento, como por ejemplo Julia Ramos, David Choquehuanca, Román Loayza, Casimira Rodríguez, Leonilda Zurita, Genaro Flores y otros, y militantes o simpatizantes nuevos. La participación de la clase profesional e intelectual en esa ocasión también fue muy exigua, prácticamente fueron muy pocos los que participaron del mencionado acto, incluso el intelectual que acompañó en ese momento a Evo Morales y fue proclamado como candidato vicepresidencial en ese escenario, José Antonio Quiroga, en horas posteriores a finalizado el evento manifestó su discordancia con esa manifestación.

En la ocasión, a parte del anuncio de Evo Morales como candidato presidencial y su respectivo discurso central, se realizó también la proclamación solamente de algunos otros candidatos que acompañarían la fórmula ya que en esa oportunidad y como fue expresado por varios entrevistados muy pocos actores sociales y políticos querían ser candidatos a senadores, diputados y asumir la campaña electoral.

---

<sup>155</sup> GOMEZ, Luis, Periodista Mexicano, entrevista al, Ex integrante del equipo de impresos de la Campaña electoral de 2002, Ex – Asesor de Antonio Peredo Entrevista a Luis Gómez, La Paz, 29 de enero de 2004. p.1.

<sup>156</sup> GOMEZ, Luis, Periodista Mexicano, entrevista al, Ex integrante del equipo de impresos de la Campaña electoral de 2002, Ex – Asesor de Antonio Peredo Entrevista a Luis Gómez, La Paz, 29 de enero de 2004. p.1.

También como parte del acto, ya desde esas oportunidades formaba parte del programa la ritualidad de ofrendas o huajtas ofrecidas a la pachamama<sup>157</sup>, achachilas y awichas<sup>158</sup> en manifestación de agradecimiento y solicitud de acompañamiento y suerte en ese proyecto.

Tras una campaña que dura aproximadamente cuatro meses, el MAS consecutivamente realiza su Acto de Cierre de Campaña, en la plaza San Francisco en la ciudad de La Paz, el 21 de junio, con la participación de todos los candidatos a diputaciones uninominales y plurinominales, senadores por el departamento y candidato Vicepresidencial Antonio Peredo y presidencial Evo Morales<sup>159</sup>. A pesar de que el código electoral permite realizar los cierres de campaña hasta el 28 de junio, el Movimiento al Socialismo decide anticipar y festejar su cierre de campaña junto a la celebración del año nuevo aymara<sup>160</sup>.

Para la ocasión, es movilizadо prácticamente todo el aparato de organización con el cual contaban, por su parte la Dirección Nacional y Dirección Departamental liderizan la organización junto a Evo Morales, más algunos dirigentes principales de organizaciones sociales quienes coordinan algunos aspectos como: los recursos a ser necesarios y utilizados, la logística (montaje del palco, sonido, trámite permiso alcaldía, etc.), invitaciones a artistas y personalidades, material proselitista necesario (banners, afiches, banderas, guirnaldas, etc.), el programa y presencia en el palco, seguridad sindical, etc.

Para la oportunidad, además “cada candidato tenía la obligación de traer un conjunto y una determinada cantidad de militantes y simpatizantes, pero era una cosa para ver hasta qué punto tenía acogida y ahí hemos comprobado que algunos candidatos no tenían acogida, y otros nos han sorprendido, porque como nosotros no teníamos experiencia electoral, no conocíamos a la gente”.

---

<sup>157</sup>Del aymara y quechua “Madre tierra”.

<sup>158</sup>Del aymara “montañas sagradas”.

<sup>159</sup> Invitación realizada por los dirigentes de la Dirección Departamental de La Paz.

<sup>160</sup> Invitación realizada por los dirigentes de la Dirección Departamental de La Paz.

También cada estructura social auto organiza por su cuenta su presencia en el acto y aspectos como, medio de transporte, horarios de concentración, salida y regreso, alimentación, material a ser trasladado y otros, garantizando de esa manera y muy organizadamente su participación. Esta asistencia plural y sobre todo de las organizaciones sociales es retratado por uno de nuestros entrevistados con las siguientes palabras: “el cierre de campaña ha sido masivo, prácticamente hemos llenado la Plaza San Francisco muy emotivo, muy grandioso, muy de combate, porque ahí se ha visto el aspecto multicultural, estábamos aymaras, quechuas, cocaleros, colonizadores, fabriles, maestros, ex mineros, universitarios, clase media, intelectuales, etc.”<sup>161</sup>

En cuanto a las *Celebraciones Públicas Colectivas o Sectoriales*, estas eran organizadas en gran cantidad, en diferentes lugares y por diferentes actores políticos y sociales, se destacan los actos de apertura y en si funcionamiento de las casas u oficinas de campaña, las concentraciones y actos públicos pequeños organizados en calles o plazas por los militantes y candidatos.

La mayoría eran iniciativas de los vecinos, comunitarios y sectores que querían aportar con algo a la campaña, nada orgánico, por ejemplo en el caso de las *oficinas barriales*, se abrieron muchas en casi todas las circunscripciones como señala “Coco” Arzabe, “abrieron muchas, ubicadas en su mayoría en calles traseras y callejones y no así en avenidas y plazas principales, no hemos contado con oficinas grandes en su mayoría oficinas pequeñas, pero además que la mayor parte han sido aporte de vecinos, militantes y candidatos”:

“Venía una compañera me decía, tengo mi tiendita donde vendo mis hamburguesas, entonces yo quiero dar durante la campaña que funcione como oficina porque no hay quien haga campaña en mi zona”<sup>162</sup>.

“otros compañeros decían yo soy de tal circunscripción, de tal barrio, yo voy a pagar el alquiler de una oficina de campaña en mi barrio”<sup>163</sup>.

---

<sup>161</sup>ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.9.

<sup>162</sup>ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.3.

“otros decían los sábados y domingos mi pequeño departamentito en planta baja va estar habilitado, agarraban el living y lo acomodaban, mesas aquí sillas allá lo demás arrinconado, ahí funcionaba, pero la gente se identificaba y se llenaba, esto se dio mucho en el Alto por ejemplo me acuerdo en el Kenko [barrio de esa ciudad]”<sup>164</sup>.

Muchas veces contaba con el conocimiento y participación de dirigentes del MAS de la Dirección Departamental o de otros niveles pero no necesariamente. Igualmente estas aperturas y funcionamiento de las *oficinas de campaña* venían acompañadas de pequeñas celebraciones y cierto ceremonial, discursos, challas, música (amplificación, grupos de música o banda), comida y bebida.

“En todos los barrios se abrieron oficinas, no ha habido espacio donde no hayan abierto oficinas, venía un compañero y decía yo en mi circunscripción tengo casa, voy a poner mi oficina, vamos a challar tal día. La gente a veces contrataba banda y tenía que ir de la departamental de allá, se ponían guirnaldas, discursos de la departamental y demás y había días en que inauguramos seis, siete oficinas, en La Paz”<sup>165</sup>.

“Pura iniciativa de la gente, prácticamente fiestitas que preparaban las personas, que prácticamente los dirigentes eran invitados para confraternizar, pero eso si, en los marcos de mucha tranquilidad y sin excesos”<sup>166</sup>.

“Toda fiesta de ese momento era invitación segura, te esperaban con todo armado, un platito, guirnaldas, por ejemplo un día en la feria de la 16 de julio, para nosotros y estuvimos obligados a ir con el jefe [Evo Morales]”<sup>167</sup>.

---

<sup>163</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.3.

<sup>164</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.4.

<sup>165</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.8.

<sup>166</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.9.

<sup>167</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.6.

También fue casi una obligatoriedad la apertura de una Casa de Campaña por parte de los candidatos de ese momento, “la mayor parte de los candidatos con el apoyo de sus equipos toditos han abierto sus oficinas, sin excepción, algunos con el apoyo de los militantes, pero han abierto, en la zona sur por ejemplo habían oficinas, en Chasquipampa, Ovejuyo, final Cota Cota, etc.”<sup>168</sup>.

En el área rural, Dionisio Núñez, indica: “En algunos lugares importantísimos como las capitales de sección les hemos puesto [oficinas del MAS], les hemos pagado en algunos casos el cincuenta por ciento, en algunos casos el cien por ciento, en algunos casos los mismos compañeros han pagado...En algunas capitales de sección hasta dos oficinas, después en algunos cantones importantes hasta ahí hemos llegado, después en era solo puesta de banderas en las comunidades”<sup>169</sup>.

Y en cuanto a su funcionamiento, considerando la dinámica rural de la región de los Yungas menciona: “De lunes a jueves casi no funciona nada, a partir de viernes, jueves en la noche, sábado, domingo es donde la gente se concentra en las ferias de las poblaciones que son esos días, donde vienen de las comunidades a vender a abastecerse, entonces estos días son de mayor afluencia, entonces nuestras oficinas esos días la gente, los responsables de cada sección o de cada cantón disponían su tiempo para que en la oficina la gente recoja el material, la bandera, o recoja el afichito, o recoja alguna información, los fines de semana se movían arto y a tiempo completo”<sup>170</sup>.

En estos espacios también se desarrolla la táctica de *Intercambio de Información entre Ciudadanos*, sobre todo en las *Oficinas Barriales* donde se aprovecha para conversar ideas, hablar sobre temas de interés y la propuesta política, proporcionar algún material con información y así reclutar y adoctrinar.

---

<sup>168</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.4.

<sup>169</sup> NUÑEZ, Dionisio, entrevista al parlamentario del MAS, La Paz, 5 de noviembre de 2004, p.13.

<sup>170</sup> NUÑEZ, Dionisio, entrevista al parlamentario del MAS, La Paz, 5 de noviembre de 2004, p.13.

“Usualmente había en las casas de campaña textos, afiches, trípticos, el programa de gobierno donde repartían a las personas”<sup>171</sup>.

“Venían bastante las personas a pedirnos por favor me dan las publicaciones que tienen, el discurso del Evo que ha dado en la radio, los programas de gobierno, hoy vamos a exponer en la noche a los compañeros”<sup>172</sup>.

La efectividad de esta táctica aplicada que prácticamente de manera espontánea recluta nuevos militantes o simpatizantes es retratada de la siguiente manera por unos de nuestros entrevistados:

“la campaña partía de cada tipo que se acercaba al MAS al día siguiente aparecía con diez, esa era la lógica, de campaña puerta a puerta”<sup>173</sup>.

La táctica de *Intercambio de Información entre Ciudadanos* además de ser aplicada en las oficinas de campaña es efectuada ampliamente en otros espacios de reuniones públicas como las asambleas que serán detalladas más adelante.

Otra táctica empleada, aunque de manera muy exigua en la campaña del 2002 es la *Distribución de Publicaciones*. No obstante haya sido esta táctica realmente muy poco aplicada en términos cuantitativos, ya que la producción era reducida y llega a un grupo muy reducido del universo de votantes, adquiere pertinencia porque conlleva una diversidad de acciones de confección, publicación y distribución. Esta realidad es descrita por los entrevistados de la siguiente manera:

“El MAS no tiene mucha panfletaria”<sup>174</sup>, “Durante la campaña se sacó un poco de palomitas, folletos que las escribía el que podía y se las sacaba donde se podía, hemos debido sacar bastantes palomitas, pero muchas menos de los que se solicitaban, era muy poco material,”<sup>175</sup>.

---

<sup>171</sup> AGUILAR, Soraya, Comunicadora Social, entrevista a la Ex – i Integrante de la Comisión de Prensa de la Campaña Electoral 2002, La Paz, 2 de febrero de 2004. p.5.

<sup>172</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.5.

<sup>173</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.8.

“La producción de afiches fue mínima, y la difusión salía de la idea de empapelar la ciudad, los afiches eran para dar a la gente y la gente quería como un recuerdo de su candidato que guardaba en su casa”<sup>176</sup>.

Por ello, “Así como comisión de prensa, se ha debido sacar, como te digo exagerando han debido ser unos siete afiches, pero por otra parte Luis Gómez, Marcelo Quesada sacaban”<sup>177</sup>. Esto a diferencia de la producción basta con la cual contaban algunos otros partidos políticos en ese momento, la realidad del MAS era otra, y esa realidad responde precisamente a algunas características que marcaron esa campaña como: el contar con pocos recursos económicos, la efímera estructura política partidaria que produzca y publique el material impreso, el voluntarismo y militancia todavía muy reducido entre otros.

Dentro de este diverso material impreso se puede distinguir la elaboración de afiches, calendarios, folletos, panfletos, acrósticos, volantes, trípticos, periódico, boletines informativos etc.; y se puede rescatar del texto la difusión de slogans y consignas referidos a diversos temas (abordadas de manera amplia en el capítulo tres), propuestas generales y ofertas específicas para las circunscripciones y la descripción de las experiencias de participación política electoral de los indígenas en otros países, etc.

Ahora, la poca producción de impresos (documentos, panfletaria, afiches, etc.) que se tenía, intentaban optimizarla a lo máximo en su objetivo de transmitir su mensaje y llegar a la gente, como lo expresa Arzabe “lo más preciso posible, sin mucho texto, cosas muy concretas, muy didácticas pese a eso seguían fallando, queríamos que sea más didáctico, que ese mensaje, que

---

<sup>174</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.3.

<sup>175</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.3.

<sup>176</sup> GOMEZ, Luis, Periodista Mexicano, entrevista al, Ex integrante del equipo de impresos de la Campaña electoral de 2002, Ex – Asesor de Antonio Peredo Entrevista a Luis Gómez, La Paz, 29 de enero de 2004. p.1.

<sup>177</sup> AGUILAR, Soraya, Comunicadora Social, entrevista a la Ex – i Integrante de la Comisión de Prensa de la Campaña Electoral 2002, La Paz, 2 de febrero de 2004. p.5.

esa poca letra llegue a los sectores más populares, pero que también sea bien recibido por la clase media y sea entendido por los intelectuales”<sup>178</sup>.

Es oportuno conocer como fue la *Producción de Publicaciones e Impresos*, por ejemplo, ¿quiénes producían este material?, ¿cómo eran producidos y distribuidos?, ¿qué aspectos se tomaban en cuenta? entre otros.

Concretamente, los impresos fueron elaborados, algunos por la Comisión de prensa y por el equipo de Impresos (Marcelo Quesada y Luis Gómez), otros por los candidatos, dirigentes, activistas e militantes. Bastantes personas, pocas cantidades podríamos decir, mientras algunos diseñaban los afiches oficiales de la campaña a nivel nacional, programas de gobierno, cartas a la ciudadanía, el periódico Soberanía, otros elaboraban trípticos, volantes, calendarios, etc. No siguiendo exclusivamente una misma línea de producción en su contenido, ilustraciones, diseño, etc., aunque rescatando o manteniendo elementos como los colores azul, negro y blanco en su mayoría, la bandera del MAS, fotografías de su líder (Evo Morales) entre otros.

Al mismo tiempo, mientras que muchas fueron diseñadas en programas informáticos más sofisticados y reproducidas en imprentas, muchas fueron realizadas artesanalmente, dibujadas a mano, o simplemente reproducidas en blanco y negro (fotocopias) de un anterior trabajo, de revistas o periódicos, etc.

Además, muchos de estos impresos fueron diseñados buscando contengan una función, una utilidad adicional como por ejemplo el aditamento de un calendario, de espacios para poner la fecha de cumpleaños de la familia, etc.

#### **\*VER ANEXOS – Nº 5. IMPRESOS**

Un hecho interesante y muy peculiar en la *reproducción de publicaciones* que fue la “*Copia de la copia*”, se mandaba una cierta cantidad de material a las comunidades y villas y “los

---

<sup>178</sup>ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.2.



compañeros de base se autofinanciaban, hacían su vaca y fotocopiaban y eso lo volvían a difundir”<sup>179</sup> o “hacíamos rifas o quermeses y nos prestábamos las planchas (las departamentales) de las nacionales y nosotros íbamos a pagar a la imprenta”<sup>180</sup>.

En “el área urbana había mejores posibilidades materiales y la gente generalmente reproducía el material, nos decían hermano por favor estos cinco mil panfletos he reproducido, o venían y nos decían denos la planchita del afiche nosotros vamos a regalar 10.000 afiches, otros venían estos 100 afichitos hemos sacado fotocopias, al día por ejemplo juntábamos cantidad de material, toda clase de material, pero eso una cosa muy espontánea”<sup>181</sup>.

Según Ibarguen, la fuerte producción y reproducción del material impreso fue en las bases, es decir, militantes, personas de organizaciones, personas simpatizantes y otros, y a nivel de los candidatos: “cada candidato cuando ya empezó a sentirse ganador, agarraban y tenían la obligación, además porque les exigía el Evo que tenían que sacar sus propagandas porque desaparecía en dos minutos, entonces los tipos agarraban y hacían sus calendarios, que su fotito con el Evo, ellos agarraban e iban a las imprentas, ellos hacían su redacción, hay miles de calendarios”<sup>182</sup>.

Sin embargo, la reproducción de las bases no se queda en una simple copia, surgen iniciativas de toda índole como por ejemplo:

“Había un afiche a pulso, que lo habían hecho en esténcil, a lo antiguo subversivo”<sup>183</sup>.

“Unos dibujos críticos, hechos a mano, con un mensajito, yo me acuerdo por ejemplo cuando el embajador dijo que no había que votar por Evo, y aparece el Evo en una actitud bien valiente, y

---

<sup>179</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.2.

<sup>180</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.4.

<sup>181</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS,, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.3.

<sup>182</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.3

<sup>183</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.4.

el embajador un poco corriendo y el Felipe serruchándonos el piso, eso salió en estencil, pero un compañero buen dibujante le ha hecho bien bonito y ha salido cantidad eso”<sup>184</sup>.

“Otra cosa que se difundía harto era (un Boletincito) donde generalmente salían algunas declaraciones del manifiesto de Evo, notas en el periódico, algún mensaje del Evo o alguna cosa de la confederación, entonces lo fotocopiábamos en una especie de cuadernitos, ponte que te costaba unos cincuenta centavos, teníamos un pequeño fondito rotatorio, entonces eso lo vendíamos en sesenta centavos, esos diez centavitos era para alguna pérdida que había, el asunto era que ese fondito no se pierda, y lo vendíamos”<sup>185</sup>.

La *distribución de publicaciones*, está contenida como indica Arzabe “en una estructura orgánica, por lo menos a medias”<sup>186</sup> que no funciona en su totalidad y de la cual se deslindan otras formas de distribución guiadas por iniciativas individuales o grupales.

Dentro de esa organización, al inicio de la estructura tenemos a la comisión de prensa que se encarga de distribuir a las Direcciones Departamentales, S. Aguilar señala: “llegaba por ejemplo un monto de afiches [a la Comisión de Prensa] ponte unos diez mil, y nosotros, de esos diez mil pues enviábamos a las departamentales y cada departamental distribuía a sus candidatos, circunscripciones, etc., pero el eje principal era las departamentales y las departamentales se encargaban de distribuir”<sup>187</sup>. Seguidamente, Arzabe haciendo referencia a la distribución rural indica: “llegaba el material para las departamentales y nosotros los dirigentes departamentales como ya teníamos los responsables provinciales, entonces hacíamos llegar a los responsables provinciales, estos hacían llegar a los responsables seccionales o cantonales y donde no teníamos responsables provinciales, hacíamos llegar a los compañeros que estaban afines al instrumento.

Por otro lado, a las organizaciones sociales que estaban muy ligadas al MAS, se les hacía llegar también, el caso de los colonizadores, la confederación de los colonizadores se hacían

---

<sup>184</sup>ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS,, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.4.

<sup>185</sup>ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.5.

<sup>186</sup>ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS,, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.2.

<sup>187</sup>ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS,, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.6.

cargo de hacer llegar a sus departamentales, regionales, etc., entonces ya nos ayudaban con esto, lo mismo sucedía con la CSUTCB, que hacíamos llegar a las federaciones departamentales y ellos hacían llegar a la gente o a los comités de confianza, porque hay que reconocer también que por el poco tiempo, la poca experiencia, no hemos logrado, hasta ese momento, tener una organización al cien por cien, entonces que hacíamos, entregábamos a compañeros así de buena voluntad que se identificaban con el MAS, nosotros les decíamos, organicen su equipo a la cabeza suya, cuando no había y ellos eran los que distribuían”<sup>188</sup>.

En el departamento de La Paz, la distribución en el área urbana, también pasaba de la dirección departamental, a “primero [a] los candidatos, detrás de los candidatos hemos logrado organizar nuestros comités de circunscripción y las circunscripciones eran más o menos la reunión de cuatro, cinco distritos urbanos”<sup>189</sup>.

La distribución de publicaciones también se realizaba en las diferentes actividades en las cuales se desempeñaba el candidato presidencial Evo Morales, Roberto Ibarguen señala que cuando acompañaba a Evo Morales a las concentraciones, actos él “siempre llevaba hojas con consignas, entonces llegábamos a algún lugar yo me bajaba, repartía para que circulen por ahí en concentraciones que había, inclusive yo tenía que ser el gritón que comenzaba a gritar las consignas, teníamos como dos o tres consignas que eran muy fuertes, que cobraron peso, había una de Evo y Antonio, no me acuerdo para identificación de los candidatos, muchas veces yo tenía que ir solito con el Evo, agarraba a los compañeros, quien sabe gritar, que se repartan y yo empezaba a agitar y repartir y la cosa iba cundiendo”<sup>190</sup>.

La distribución de publicaciones se daba también en otro nivel ya tocado en el presente punto, en las *oficinas y concentraciones barriales*, no había prácticamente uno de estos lugares o espacios en los que no se contase con mínimo material impreso, porque la demanda de información en el contexto electoral cundía y los organizadores u operadores políticos se daban formas para

---

<sup>188</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.2.

<sup>189</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS,, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.3.

<sup>190</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.3.

responder esa demanda, como era descrito en párrafos precedentes, el material era fotocopiado, producido artesanalmente recabando algunas fotografías, copiando algunos textos de otros documentos incluso pidiendo ayuda muchas veces para este cometido a sus hijos o militantes más jóvenes.

Las *Reuniones Públicas (asambleas, cabildos, mítines, seminarios)*, es la táctica con mayor importancia, no solo en la etapa electoral, sino anterior, y juega un papel muy importante en la conformación del movimiento y partido, como en el encumbramiento del instrumento dentro la etapa electoral.

El papel de la táctica anterior a la etapa electoral.

Algunos años y meses anteriores a la elección presidencial del 2002, se da un fenómeno muy interesante políticamente que es la práctica de formación política, se realizaban las *asambleas* y en este espacio la *Educación de las Bases*, o se organizan reuniones con las bases donde no necesariamente respondía a una asamblea convocada por una organización social específica donde se debaten y presentan información sobre diferentes temas de coyuntura: hidrocarburos, Ley INRA, privatizaciones y capitalizaciones de las empresas y recursos nacionales, ciclos históricos de rebeliones indígenas, trayectoria del movimiento indígena y campesino en Bolivia, etc. Se realizan reuniones públicas “donde hacíamos el análisis de coyuntura, que era parte de la formación no, ideológica, política”<sup>191</sup>.

Al principio fue un trabajo casi clandestino como fue manifestado por los entrevistados “ahora lo que significa consolidación de las formaciones, se lo hizo vía seminarios en cosas más bien calladas y no públicas”<sup>192</sup>, se trataban de seminarios muy dispersos, poco planificados, prácticamente donde se abría la posibilidad o existía la demanda en el departamento de La Paz, diferente a la experiencia de la región del Chapare, donde era más sistemático.

---

<sup>191</sup>ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.6.

<sup>192</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.7.

Son muchas las bondades de esta táctica, que permite –otra vez- tener esa relación cara a cara entre dirigentes y bases, crear un grado de confianza y conocimiento de la cultura política, las realidades diversas de los pueblos, comunidades y lugares, por todo esto, como es mencionado, “los seminarios, han sido la campaña de batalla desde mi óptica, los número uno, la táctica principal, por ese doble carácter que tiene el seminario”<sup>193</sup>.

Se realizaban estas charlas, muchas veces por iniciativa del instrumento y otras por petición de determinada población, organización, “Las comunidades empiezan a demandar, a pedir que se vaya que los compañeros van a tener una asamblea tal fecha y les gustaría que viaje algún compañero”<sup>194</sup>. Además se realizaba tanto en el área urbana como rural, aunque la demanda y su desarrollo se concentro en mayor medida en el área rural.

Los dirigentes que realizaban la educación a las bases eran “el compañero Román Loayza, alguna vez estaba el compañero Filemón Escobar, David Choquehuanca, René Choque y una primera época estaba Gabriel, después mi persona, yo me acuerdo al día teníamos a veces siete, ocho ampliados, asambleas, reuniones gigantes, y con diferentes temas y problemas, y con diferentes particularidades”<sup>195</sup>.

Evo Morales era también uno de los principales formadores de bases que participaba en diversos espacios públicos: “El seminario es una cosa que se instituye como parte, se comienza en el trópico y después se extiende todo Bolivia, y obviamente Evo es un tipo que da muchos seminarios, donde el jefe hablaba comunidad segura en términos de votación”<sup>196</sup>.

Al margen de los dirigentes del instrumento, “también recurriamos a algunos compañeros, a veces eran intelectuales, como Álvaro García Linera, hemos ido a yungas, Pablo Solón, quién está manejando el tema del ALCA, al economista Carlos Villegas, alguna vez Pablo Ramos,

---

<sup>193</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.7.

<sup>194</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.6.

<sup>195</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.9.

<sup>196</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.7.

bueno don Manuel Morales Dávila como militante del MAS, su hijo, bueno ellos son los que nos apoyaron en las charlas”<sup>197</sup>.

El papel de la táctica en plena campaña electoral.

Las asambleas, los cabildos, reuniones servían para *Intercambio de información con las bases*, “informar no solo las tareas que estamos haciendo, para que no sea un militante pasivo, sino un militante activo, no un militante fanático, no un militante como dice hincha bolas, grita por que le han pagado no, como en el caso de los tradicionales, o fanático como los loros no, sino un cuadro activo, creativo, propositivo y llegado el momento también combatiente y de esa manera, darle las ideas y la gente empiece a teorizar, comience a analizar, comience a informarse”<sup>198</sup>.

Igualmente para *Organizar actividades* proselitistas de campaña, “delegar responsabilidades, haber los compañeros, fulano, fulano, se encarga de hacer esta tarea en tal zona, otros en tal zona, esto nos servía para organizar y delegar responsabilidades, y luego, también servía esto para trabajo de coordinación entre distritos, ósea un distrito, necesariamente tenía que coordinar con el distrito vecino, con los de arriba, con la derecha, con la izquierda tenía que coordinar”<sup>199</sup>.

La táctica de reuniones públicas se utiliza a su vez en el proceso de elección de candidatos, sobre todo las asambleas, espacios donde muchas de las organizaciones sociales orgánicamente bien constituidas eligen a sus candidatos: “prácticamente todos los candidatos que hoy son diputados populares fueron elegidos en asambleas y cabildos, la mayoría de los diputados uninominales del MAS fueron elegidos así”<sup>200</sup>. “Uno de los requisitos para ser candidato del MAS era llegar representado y avalado por organizaciones sociales o en su caso por comunidades”<sup>201</sup>. Para la experiencia de La Paz, si bien no es una regla general, muchos candidatos fueron electos en estos

---

<sup>197</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.10.

<sup>198</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.3.

<sup>199</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.7

<sup>200</sup> GOMEZ, Luis, Periodista Mexicano, entrevista al, Ex integrante del equipo de impresos de la Campaña electoral de 2002, Ex – Asesor de Antonio Peredo Entrevista a Luis Gómez, La Paz, 29 de enero de 2004. p.4.

<sup>201</sup> GOMEZ, Luis, Periodista Mexicano, entrevista al, Ex integrante del equipo de impresos de la Campaña electoral de 2002, Ex – Asesor de Antonio Peredo Entrevista a Luis Gómez, La Paz, 29 de enero de 2004. p.4.

espacios en representación de su sector, tal es el caso de la elección orgánica de Dionisio Núñez Tancara, Secretario Ejecutivo de COFECAY Consejo de Federaciones Campesinas de los Yungas de La Paz, de Severina Pérez Vilca Dirigente de AMAQ Asociación de Mujeres Aymaras del Qullasuyo, aunque uno de los casos más representativos e históricos como cuenta Luis Gómez fue de Rosendo Copa, un Cacachaca que para ser declarado candidato del MAS, tuvo que haber un acuerdo histórico entre Laimes, Cacachacas y Jucumaris, en la Asamblea de Autoridades Indígenas en Oruro.

El uso de esta táctica para el objetivo de *formación de cuadros o educación a las bases* en la etapa electoral prácticamente se reduce a lo mínimo y experiencias eventuales “En cada una de las circunscripciones o distritos, no era tan formal como se dice, alguna vez si se han hecho algunos cursos, charlas ideológicas, políticas, pero por el ajeteo electoral ya era un poco difícil hacerlo formalmente, sistemático como se dice, todos los miércoles talleres de formación, la gente se tiene que mover de un lugar a otro, entonces todo prácticamente ha estado en las reuniones de las zonas, de los distritos, de las circunscripciones”<sup>202</sup>.

Esta táctica deliberativa no solo fue explotada de manera plena por el MAS en las etapas preelectoral y electoral -y claro está en menor medida por el MIP en algunos lugares y provincias donde tenía influencia en ese momento-, sino que fue una táctica que funciono de manera privativa para los otros partidos políticos adversarios donde prácticamente no tuvieron presencia ni tenían cabida.

Otra táctica muy apelada por el MAS que identifica su práctica política y difusión comunicacional es la formación de *Coaliciones Organizativas*. Esta forma de articulación política toma destaque y se intensifica en el escenario electoral para armar el aparato nacional en base a la unión de diferentes organizaciones sociales y políticas, muchas coyunturalmente y exclusivamente para los comicios electorales a través de un acuerdo y manifestación política, otros solo a través de un acuerdo con algunos dirigentes de las organizaciones y sin la suscripción de algún convenio o documento político.

---

<sup>202</sup>ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS,, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.9.

Este perfil de colación del MAS fue desarrollado en el punto de estructuración orgánica del MAS (capítulo dos), no obstante podemos añadir que en el escenario electoral al margen de la coalición casi estable de organizaciones sociales en su seno a nivel nacional, este tipo de articulaciones coyunturales fueron hechos con organizaciones menores o urbanas como el caso de sectores de fabriles, maestros, gremiales, jubilados, discapacitados, organizaciones de mujeres, etc.

En algunos casos la articulación fue buscada o propiciada por operadores políticos del MAS y en otros por dirigentes sociales o representantes de las organizaciones con el fin de incorporar su sector y sus demandas a través de su candidato en el sistema político:

“claro [el MAS] trabajo con todas las organizaciones populares, se fue a tocar las puertas de todas, algo de ida y vuelta”<sup>203</sup>.

“la asociación de no videntes, tenían cuatro organizaciones creo y las cuatro se peleaban para que pongamos a un candidato de los no videntes”<sup>204</sup>.

“lo mismo paso con casi todas las organizaciones nacionales o locales de cierto peso, hasta por ejemplo había en ese momento un lío con el FONVIS, los de vivienda, que se había organizado, ellos pusieron un candidato”<sup>205</sup>.

“los jubilados, nuestro candidato aquí en La Paz firme era el viejito de los jubilados, el señor Argandoña, el problema de los jubilados es que están muy vinculados al PC, y para los jubilados que tenían el corazón puesto en apoyar al MAS, hubo un momento en que se dio una fractura, cuando no se pudo establecer alianzas con el PC y entonces los jubilados tuvieron que sacar su candidato pero les sangraba el corazón, y de todas maneras yo creo que votaron por nosotros, con

---

<sup>203</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.5.

<sup>204</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.5.

<sup>205</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.5



ellos se tuvo un trabajo intenso, miles de reuniones, miles de acercamientos, de presión por ambos lados”<sup>206</sup>.

Finalmente, otra técnica manejada por el MAS que consiguió atigrir la agenda pública fue el tener *Periódico Propio*. El instrumento político desde 1997 cuenta con el periódico Soberanía “Movimiento al Socialismo MAS-IPSB Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos”, fundada por Marcelo Quesada<sup>207</sup> con la colaboración y subvención de los entonces diputados Evo Morales, Román Loayza y Félix Chávez<sup>208</sup>. Este instrumento de difusión es elaborado hasta 1999 de una manera muy artesanal, impreso en blanco y negro, y con una distribución muy limitada.

Con el tiempo, el ciclo de producción y difusión del periódico soberanía que abarca de 1997 a 1999 fue denominado como la “Primera Época”, en relación a la “Segunda Época” que comienza a principios del año 2002, meses antes de las elecciones Generales, con Marcelo Quesada, Luis Gomes y Walter Chávez<sup>209</sup>, con un formato tabloide a colores y una distribución y producción relativamente masiva.

En la segunda época se produjeron siete números, del 6 al 12 correspondientes al periodo pre-electoral, electoral y post-electoral, consiguiendo de esa manera convertirse para el MAS, en el “órgano oficial y [en] lo único que tiene visible y con continuidad”<sup>210</sup> en cuanto a propaganda política se refiere.

En la segunda época – casi igual que en la primera- el periódico se realizaba de “una forma muy artesanal”<sup>211</sup>. Armaban y producían la publicación “donde se podía, por los general en las

---

<sup>206</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.5.

<sup>207</sup> GOMEZ, Luis, Periodista Mexicano, entrevista al, Ex integrante del equipo de impresos de la Campaña electoral de 2002, Ex – Asesor de Antonio Peredo Entrevista a Luis Gómez, La Paz, 29 de enero de 2004. p.5.

<sup>208</sup> QUEZADA, Marcelo, Político, entrevista al Fundador del MAS, La Paz, 16 de septiembre de 2004. p.3.

<sup>209</sup> QUEZADA, Marcelo, Político, entrevista al Fundador del MAS, La Paz, 16 de septiembre de 2004. p.3.

<sup>210</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.3.

<sup>211</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.3.

diferentes imprentas”<sup>212</sup>, con textos solicitados por Marcelo Quesada o proporcionados por diferentes intelectuales o profesionales y con fotografías compradas de algún fotógrafo profesional o fotocopiadas de otros medios impresos.

En cuanto al tiraje y a la distribución Quesada señala “sacábamos por lo general -por número- unas 10.000 copias que se repartían a las diferentes regiones...2000 a 2500 a Cochabamba, 2000 a La Paz, 1500 a Santa Cruz, 1000 a Oruro y al resto de los departamentos unos 500, 300 ejemplares. En La Paz se mandaban ejemplares a los Yungas y Caranavi, al altiplano, a la ciudad de El Alto”<sup>213</sup>. También, “a veces vendían el periódico las secretarías y los hujieres, y otros, en el parlamento y la bancada del MAS”<sup>214</sup>.

Por otro lado, R. Ibarguen además indica: “el periódico salía y se mandaba a las departamentales, -a las que se podía de acuerdo al número que se había sacado-, generalmente se lo vendía, [aunque] no creo que se haya recuperado mucha plata [y] un par de veces hicimos intencionalidades de que haya venta formal en mesas, en las mesas donde se hacía el registro de firmas, se ponía el periódico también para que se venda, pero en un par de mesas alguna vez”<sup>215</sup>.

#### **4.2.2. Agenda de los medios: presencia, relación y productos**

##### **4.2.2.1. El Movimiento al Socialismo MAS y los medios de comunicación**

De manera general, los medios de comunicación en la campaña electoral del MAS jugaron un papel muy importante, sobre todo los medios de radio y televisión. A medida que avanzaba la campaña junto a las expectativas y pronósticos, el MAS ocupa mayor presencia en los medios tanto por espacios pagados y demandados por el MAS como por el acceso que brindaban los medios, vale decir tanto en la aplicación de la táctica de *Anuncios* como *Apariciones en los Medios*.

---

<sup>212</sup>QUEZADA, Marcelo, Político, entrevista al Fundador del MAS, La Paz, 14 de octubre de 2004. p.1.

<sup>213</sup>QUEZADA, Marcelo, Político, entrevista al Fundador del MAS, La Paz, 14 de octubre de 2004. p.1.

<sup>214</sup>QUEZADA, Marcelo, Político, entrevista al Fundador del MAS, La Paz, 16 de septiembre de 2004. p.3.

<sup>215</sup>IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.6.

En este punto, tenemos que diferenciar el origen de la presencia del MAS en los diferentes medios de comunicación: tenemos la cobertura que daban los medios al MAS como hecho noticioso; el acceso casi militante que brindaban algunos periodistas en los medios que trabajaban; el apoyo incondicional y a veces público de los dueños de algún medio de comunicación, este es el caso del Juguete Rabioso; el acceso gratuito casi obligatorio que daba la radio y canal estatal y finalmente, la demanda del MAS para difundir su propaganda política en los medios, que a veces era a crédito o pagado.

Además, es pertinente resaltar el posicionamiento que tuvo el MAS en los medios radiales y televisivos con grandes limitaciones de recursos económicos, técnicos y logísticos. La capacidad de demanda de espacios gratuitos y el ingenio de la gente del MAS en la negociación cuando compraba espacios en los diferentes medios, consiguiendo al margen otros servicios u otros espacios adicionales -en algunos medios conseguían minutos extras de cobertura o equipos o sala de edición para elaborar su material- le permitieron consolidarse en buena parte de los medios.

A su vez, fue relevante la táctica de *Cultivar las Relaciones con la Prensa*, al principio de la campaña tuvo gran importancia, para la apertura de canales de difusión, aunque al finalizar la campaña las cosas se revirtieron y por último eran los periodistas quienes buscaban la información:

“nosotros buscábamos a los periodistas que más o menos pensaban como nosotros, no era una cuestión de pagar solicitadas, sino de generar información, crear espectro de aparición, no teníamos que pagar por eso, apelábamos a la conciencia de los periodistas”<sup>216</sup>.

Al principio “nos costaba convocar a una conferencia de prensa, teníamos que rogar que vengan, de repente ya empezamos a tener masa de prensa y había que hacer dos, tres tandas para que entren los periodistas y no se incomoden”<sup>217</sup>.

---

<sup>216</sup>GOMEZ, Luis, Periodista Mexicano, entrevista al, Ex integrante del equipo de impresos de la Campaña electoral de 2002, Ex – Asesor de Antonio Peredo Entrevista a Luis Gómez, La Paz, 29 de enero de 2004. p.6.

<sup>217</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.8.

“Había que aprovechar todos los espacios, nosotros decíamos, pero no se necesita plata, podemos hacer”<sup>218</sup>.

“Se conseguía espacios fundamentalmente para el presi y vice, para los demás también aunque no mucho”<sup>219</sup>.

#### **4.2.2.1.1. Televisión**

En los medios televisivos, como en los medios impresos, se debe diferenciar los espacios otorgados o/y conseguidos como hechos noticiosos, los espacios otorgados por los medios para difundir propaganda política, y los espacios solicitados por el MAS.

El MAS contrató bastantes espacios para la difusión de su propaganda política en la mayoría de los medios televisivos, canal 7 (TVB) programa POSDATA, canal 4 (RTP), canal 5 (Bolivisión), canal 39 (PAT), y hasta canal 2 (UNITEL) por solo cuatro a seis pasadas.

Solo durante el mes de junio el MAS realizó convenios para 6 a 10 pases por día en los medios señalados anteriormente, con spots que duraban entre 35 a 59 segundos, y valorizados por minuto a partir 2.50 de dólar el segundo en PAT, 3.00 de dólar en Bolivisión, etc.<sup>220</sup>.

Considerando una presencia significativa en los medios televisivos y un total de 136 pases en PAT, 200 pases en Bolivisión y otros durante el mes de junio, Iván Iporre indica que “para convenir los contratos con las empresas, lo que [hacían] con las empresas es decirles ahora les pago el 20% y ustedes denme espacios abiertos y les pago el resto cuando gane”<sup>221</sup>.

Utiliza los servicios de los medios televisivos para la difusión de su propaganda política recién desde finales del mes de mayo hasta la media noche del 27 de junio como subraya el Código

---

<sup>218</sup> AGUILAR, Soraya, Comunicadora Social, entrevista a la Ex – Integrante de la Comisión de Prensa de la Campaña Electoral 2002, La Paz, 2 de febrero de 2004. p.11.

<sup>219</sup> AGUILAR, Soraya, Comunicadora Social, entrevista a la Ex – Integrante de la Comisión de Prensa de la Campaña Electoral 2002, La Paz, 2 de febrero de 2004. p.11.

<sup>220</sup> Documentos Internos de la Comisión de Prensa del MAS.

<sup>221</sup> IPORRE, Iván, Administrador, entrevista al, responsable de finanzas de la campaña, Ex Asistente personal de Evo Morales, La Paz, 7 de octubre de 2004. p.2.

Electoral<sup>222</sup>. De acuerdo a un informe de publicidad realizado por la empresa Super control, a diferencia de otros partidos, durante los meses marzo y abril el MAS no tiene pases en ningún canal<sup>223</sup>. Esto, según Chávez, debido a que el partido en los primeros meses de la campaña tenía como objetivo posicionarse solo localmente (Cochabamba) y en algunos lugares, con preferencia en áreas rurales, pero que posterior al ascenso en la preferencia electoral a nivel nacional, la consolidación de una masa votante en Cochabamba que asegurase la elección de Evo Morales y la célebre participación de Evo Morales en el Foro de la CAO, el partido se da cuenta que puede aspirar a más e irradiar nacionalmente su propuesta, y decide ingresar a la pugna por votos en las áreas urbanas y ampliar su espectro con otras tácticas comunicacionales, en este caso con los spots. Mientras que para Iporre la demora en la exposición en televisión de la propaganda política se debe a que es “recién en mayo que la Corte Nacional Electoral da un cierto monto al MAS”<sup>224</sup> para que pueda trabajar con los medios pagando espacios.

Dentro los espacios otorgados por los medios, el Canal 7 Televisión Boliviana Nacional por ser un medio de comunicación estatal, habré sus espacios el 30 de abril para –durante 60 días – hasta el 27 de junio otorgar en forma gratuita y permanente 5 minutos al día para la difusión de propaganda electoral a los 11 partidos y alianzas. Mientras muchos partidos utilizan estos espacios para difundir spots, el MAS, debido a los pocos espacios con los que contaba de transmisiones relativamente largas (gratis), porque no tenían “dinero para pagar una hora, en ningún canal comercial”<sup>225</sup> opta por la estrategia de transmitir en esos espacios eventos en vivo que den cuenta de la relación y el apoyo de la gente, es así que “todos los espacios en horas que se tenían gratuitamente en el canal 7, se aprovechaban para transmisiones en vivo de los eventos del MAS, como la transmisión en vivo íntegramente del primer acto masivo de la campaña en Cochabamba, el cierre de campaña en La Paz y Cochabamba”<sup>226</sup>.

---

<sup>222</sup> La Prensa, Lunes, 24 de junio de 2002, Suplemento Usted Elige, La Paz, p.7.

<sup>223</sup> La Prensa, Martes, 7 de mayo de 2002, Suplemento Usted Elige, La Paz, p.3.

<sup>224</sup> IPORRE, Iván, Administrador, entrevista al, responsable de finanzas de la campaña, Ex Asistente personal de Evo Morales, La Paz, 7 de octubre de 2004. p.2.

<sup>225</sup> GOMEZ, Luis, Periodista Mexicano, entrevista al, Ex integrante del equipo de impresos de la Campaña electoral de 2002, Ex – Asesor de Antonio Peredo Entrevista a Luis Gómez, La Paz, 29 de enero de 2004. p.2.

<sup>226</sup> GOMEZ, Luis, Periodista Mexicano, entrevista al, Ex integrante del equipo de impresos de la Campaña electoral de 2002, Ex – Asesor de Antonio Peredo Entrevista a Luis Gómez, La Paz, 29 de enero de 2004. p.2.

#### 4.2.2.1.1.1. Spots televisivos

Para tener presencia en estos medios audiovisuales, el MAS ha producido en la ciudad de La Paz seis spots; La Rama (La Trabajadora del Hogar), El Minibusero, Evo - Banderas, El Flash Informativo, El Loco y Antonio (Spot únicamente dirigido al candidato a vicepresidente), y en Cochabamba fueron siete spots, por cierto muy diferentes a los de La Paz<sup>227</sup>.

El equipo estaba conformado por los integrantes de la comisión de prensa, Eliana Cosqui y Walter Chávez. Según los componentes del grupo, Walter era la persona que ideologizaba y le daba “un sentido discursivo o racionalidad histórica”<sup>228</sup> al proyecto, aunque todos aportaban en la construcción y realización del spot.

Los spots, estuvieron trabajados en base a dos criterios. El primero que inicio y expresó el soporte de la campaña televisiva, con el objetivo de rescatar muy hábilmente la relación excluido-excluidor y así conseguir la respuesta de la exclusión, fue la adopción de una frase<sup>229</sup> emitida por Felipe Quispe en un medio de comunicación, tiempo atrás, en la que él señala que toma ese tipo de acciones de protesta porque no quería que su hija sea empleada de nadie. Para W. Chávez “una de las frases históricas en Bolivia, que representan el momento del despertar de una conciencia de los excluidos que se enfrenta contra los que los excluyeron”<sup>230</sup>. El segundo es la frase “votemos por nosotros mismos”, dirigida a crear una identificación; como establece W. Chávez “había que crear en la gente la conciencia de que esta elección había que votar por nosotros y elegirnos entre nosotros”<sup>231</sup>.

---

<sup>227</sup>Spots, con fotografía, formato, contenido, y manejo de imagen diferente a los spots producidos en La Paz. Por un lado, recurren a la forma tradicional de producción de izquierda, en la cual abordan un discurso personalizado del líder “Caudillo”, salvador, luchador, honesto, etc., dirigiéndose y la gente, el pueblo sufrido, luchador etc. Por otro, recurre a la descripción y acompañamiento por medio de las imágenes del texto enunciado. Para mayor información, ver ANEXOS N° 3 – SPOTS CBBA.

<sup>228</sup> WALTER, Chávez, Entrevista al Ex integrante de la Comisión de Prensa, Campaña electoral del 2002 y Ex - Asesor, La Paz, 21 de febrero de 2004. p.4.

<sup>229</sup> Frase que Felipe Quispe le dice a Amalia Pando en una entrevista de televisión, cuando la periodista le pregunta porque realiza bloqueos y él le responde “para que mi hija no sea tu empleada”.

<sup>230</sup> WALTER, Chavez, Entrevista al Ex integrante de la Comisión de Prensa, Campaña electoral del 2002 y Ex - Asesor, La Paz, 21 de febrero de 2004. p.1.

<sup>231</sup> WALTER, Chavez, Entrevista al Ex integrante de la Comisión de Prensa, Campaña electoral del 2002 y Ex - Asesor, La Paz, 21 de febrero de 2004. p.5.

En síntesis, el objetivo de utilizar los dos criterios mencionados en los párrafos anteriores era crear una identificación de nosotros los excluidos en oposición al de los otros los excluidores y así “separar los excluidos que siempre eligieron a los excluidores, al diputado, al doctor, al blanco, a los que les daban prebendas, a los que hablaban más bonito; todo eso había que romperlo como historia”<sup>232</sup>.

Una de las características más notables de los spots -en su mayoría-, es la ausencia de Evo Morales como personaje principal, porque como subraya W. Chávez “lo que se debía buscar era el despertar de una conciencia excluida y no el encumbramiento de un líder”<sup>233</sup>, a demás que a su juicio, “comunicativamente era inútil, porque Evo venía de una historia de bloqueos, de algo que a la gente urbana no le gustaba”<sup>234</sup>, así que se tenía que desterrar al candidato.

Otra es, la utilización de “personajes naturales, para que la gente se pueda identificar y ver en el spot, pueda, sentirse que está presente, de que él se está viendo y esta [siendo] reflejando”<sup>235</sup>, pero también, para romper la estética establecida y manejada por la publicidad, por medio de una “ruptura de la estética”<sup>236</sup> ideal construida bajo ciertos patrones.

El primer spot realizado en La Paz fue el de “La Empleada Doméstica”, denominada “La Rama”<sup>237</sup>, según W. Chávez “un poco histórico porque gracias al éxito que tuvo este, surgieron los otros, [porque] Evo no hubiera permitido que sigamos haciendo spots si no le gustaba el primero”<sup>238</sup>. El spot es la materialización de la frase de Felipe Quispe, porque incluso la trabajadora del hogar parafrasea la frase de Felipe:

*Mis patrones me han dicho cuidadito que votes por el Evo  
Pero yo voy ha votar por el Evo*

---

<sup>232</sup> WALTER, Chávez, Entrevista al Ex integrante de la Comisión de Prensa, Campaña electoral del 2002 y Ex - Asesor, La Paz, 21 de febrero de 2004. p.5.

<sup>233</sup> WALTER, Chávez, Entrevista al Ex integrante de la Comisión de Prensa, Campaña electoral del 2002 y Ex - Asesor, La Paz, 21 de febrero de 2004. p.5.

<sup>234</sup> WALTER, Chávez, Entrevista al Ex integrante de la Comisión de Prensa, Campaña electoral del 2002 y Ex - Asesor, La Paz, 21 de febrero de 2004. p.5.

<sup>235</sup> AGUILAR, Soraya, Comunicadora Social, entrevista a la Ex – i Integrante de la Comisión de Prensa de la Campaña Electoral 2002, La Paz, 2 de febrero de 2004. p.4.

<sup>236</sup> WALTER, Chávez, Entrevista al Ex integrante de la Comisión de Prensa, Campaña electoral del 2002 y Ex - Asesor, La Paz, 21 de febrero de 2004. p.8.

<sup>237</sup> Rebelde con sabiduría.

<sup>238</sup> WALTER, Chávez, Entrevista al Ex integrante de la Comisión de Prensa, Campaña electoral del 2002 y Ex - Asesor, La Paz, 21 de febrero de 2004. p.1.

*Para que nuestros hijos no sean empleados de nadie  
Nuestro voto es por Evo Morales  
Para que ni la Embajada, ni el Rocha, ni los políticos corruptos, nos humillen más.  
El Evo es como nosotros  
Votar por el Evo es votar por nosotros mismos  
Con tu voto somos MAS*

Otro de los spots también realizado por la comisión de prensa, pero esta vez sin la colaboración de W. Chávez es “Evo – Banderas”. El rodaje se lo hizo camino a Sorata en la Cumbre, aprovechando una actividad que tenía el MAS en ese lugar. Este spot, es muy parecido a las producciones “tradicionales” realizadas en Cochabamba, donde muestran a los candidatos (Evo – Antonio) en las diferentes concentraciones y actividades electorales con la gente y en el que Evo Morales se dirige a la población:

*Compañeras y compañeros  
Todos sabemos que en estas elecciones nacionales hay un gran enfrentamiento entre la conciencia y la plata, pero estamos convencidos que la conciencia va derrotar a la plata y la prebenda.  
Ahora es cuando, podemos llevar al parlamento una brigada de bolivianos dignos, una brigada de indígenas, trabajadores e intelectuales.  
Cada voto es un diputado una voz más para la causa de los pobres  
Votar por el MAS es votar por nosotros mismos  
Con tu voto somos más*

Posteriormente se produjo “El Minibusero”, otro spot dirigido a crear identificación, en otro sector de la población, esta vez los chóferes. Los productores señalan que se escogió a los chóferes porque consideraban que es “el único nivel de ascenso que el indígena más o menos tiene rápido y directo junto a los cargos de policía, [porque] después no hay más, pero con la agravante que si bien tienen acceso a ser chóferes o policías en el cumplimiento de su trabajo, día a día son maltratados”<sup>239</sup>. Para el spot, escogen de manera deliberada a un chofer de oficio que no es militante del partido, “que habla exactamente como un aymara, aclimatado a la blanquitud urbana”<sup>240</sup> y que rompe el ideal estético construido.

El chofer se dirige a la población de la siguiente manera:

*Yo soy Angel Poma  
Soy minibusero, lo único que quiero es que me dejen trabajar y que me respeten  
El Evo es como nosotros  
Por eso yo voy a votar por el Evo  
Votar por Evo es votar por nosotros mismos*

---

<sup>239</sup>WALTER, Chávez, Entrevista al Ex integrante de la Comisión de Prensa, Campaña electoral del 2002 y Ex - Asesor, La Paz, 21 de febrero de 2004. p.6.

<sup>240</sup>WALTER, Chávez, Entrevista al Ex integrante de la Comisión de Prensa, Campaña electoral del 2002 y Ex - Asesor, La Paz, 21 de febrero de 2004. p.6.



Otro de los spots es el “Flash Informativo”, una propaganda política, esencialmente publicista que se vale de la cobertura, el espacio y los datos que habían manejado hasta ese momento los medios del MAS. Según W. Chávez, un spot oportunista, mercantilista destinado a llenar los espacios que iban acortando los medios debido al crecimiento de intención de voto que tenía el MAS valiéndose del trabajo de encuestas y sondeos que habían realizado hasta ese momento los medios.

El spot utiliza creativamente una estrategia manejada por los medios para llamar la atención de su audiencia ya educada para este tipo de llamadas - “Flash Informativo”-, que se emplea cuando se quiere dar a conocer una noticia de último momento o una nota extra destinada a informar alguna tragedia o acontecimiento “importante”, y así de esa manera captar la atención y la predisposición de los receptores, y romper con esa cadena monótona de programación e hilera de spots. Aunque, “ese oportunismo es muy pequeño, yo se que dura no más de una semana, porque no puedes mamarle a la gente siempre, pero funciona, nosotros lo utilizamos cinco días nomás”<sup>241</sup>. En el spot destacan lo siguiente:

*Periodista: Según las encuestas de la Prensa, La Razón y otros medios independientes, el candidato a la presidencia por el Movimiento Al Socialismo, Evo Morales, a duplicado y triplicado su opción de voto en las últimas semanas.*

*Voz en off: Porque crece Evo Morales?, porque es el único candidato que se enfrenta al modelo neoliberal, porque expresa los intereses de los bolivianos pobres, el campesinado y los pueblos originarios, y porque representa un voto digno y honesto.*

*Periodista: El espectacular crecimiento del MAS, indica que los bolivianos ya decidieron, el 30 de junio votarán por Evo Morales*

El quinto spot realizado en La Paz es “**El Loco**”, una producción que es la adaptación de un chiste de manicomio. W. Chávez indica que surge esta idea, en un momento de saturación, cuando las pantallas están llenas de muchos spots, donde se repetía el mismo esquema. Manifiesta, “no se puede someter a una campaña tan intensa a un grupo de gente sin causarle rechazo”, por esto se propone hacer un spot donde la gente se ría, se descéntrese y se identifique con ellos. En el spot una periodista sale a la calle a hacer un sondeo de opinión para preguntar a la gente por quien va a votar en las elecciones; pregunta a varias personas pero no a un loco que

---

<sup>241</sup> WALTER, Chávez, Entrevista al Ex integrante de la Comisión de Prensa, Campaña electoral del 2002 y Ex - Asesor, La Paz, 21 de febrero de 2004. p.7.

estaba esperando ser tomado en cuenta, y es ahí que él roba un espacio en las cámaras y da su opinión.

En ese momento ya no se contaba con ningún recurso, ni económico ni técnico, ni humano, tanto que fueron las personas del equipo quienes consiguieron el equipo técnico, filmaron, actuaron, realizaron el guión y demás. Comentan: “no teníamos un solo centavo, entonces Eliana consigue una cámara, ya no teníamos ni quién actué, entonces pusimos a Nelson a Soraya para [representen partidarios] del MAS yo [Roberto Ibarguen] me puse de adenista, Walter de loco y Eliana de camarógrafa”<sup>242</sup>. Este es el diálogo que se entabla entre los personajes-productores:

*Periodista: Hemos salido a la calle para saber por quien votara Bolivia este treinta de junio, perdón por quién va votar usted?*  
*(Nelson Carvajal) Hombre: Por Evo Morales*  
*(Soraya Aguilar) Mujer: Por Evo Morales*  
*(Roberto Ibarguen) Hombre: Yo voy a votar por ADN*  
*(Walter Chávez) Loco: Por el Evo voy a votar también yo.*  
*(Roberto Ibarguen) Hombre: Pero tú estás loco*  
*(Walter Chávez) Loco: Estoy loco pero no soy sonso, el Evo es bien macho.*

Finalmente, W. Chávez señala que “todas las campañas tiene un spot de cierre, donde por lo general “manejan ideas como, vamos a votar por nosotros este domingo, vamos a cambiar la historia, o algún candidato dice, gracias por haber apoyado mi campaña este domingo voten por mí, etc.”, pero que ellos no pudieron tener un spot de cierre debido a que ya no contaban con recursos, a pesar de que tenían las ideas plasmadas en un guión pero sin poder ser materializadas.

W. Chávez señala que este spot, “era una condensación de los cinco siglos de exclusión y de opresión, era la Proclama realizada para Evo hecha spot” en la cual mostraban de pasada los anteriores spots instando a la población a votar el 27 de junio sin mencionar en ningún momento el nombre del partido o de Evo Morales.

---

<sup>242</sup>IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.5.

#### 4.2.2.1.2. Radio

Los medios radiales cumplieron un papel fundamental en la campaña del MAS, principalmente “las radios populares y después las radios comunitarias”<sup>243</sup>, tanto que se podría decir que fue el medio masivo más importante.

En la radio, de similar forma a lo que paso con los otros medios de comunicación, se tiene que diferenciar: los espacios comprados por el MAS, los espacios conseguidos o comprados por algunos comunicadores, activistas o militantes del MAS, los espacios otorgados para propaganda política por los medios radiales y los espacios otorgados como cobertura de hechos noticiosos.

Para el primero de los casos, el MAS compró espacios fundamentalmente desde los últimos dos meses de campaña en la Radio ERBOL, Radio San Gabriel, Radio Panamericana y sólo por unos días en FIDES. En la Radio ERBOL durante el mes de junio el MAS adquirió 20 pases al día, 10 de carácter nacional y 10 de carácter local, en la Radio San Gabriel 10 pases al día y en la Radio Panamericana 6 pases al día y 20 menciones en los partidos de fútbol<sup>244</sup>.

Como un hecho interesante, cuando la Comisión Económica, representada por Iban Iporre compró espacios en las radios ERBOL y Panamericana, negoció con la primera, 5 minutos extras todos los días para dar cobertura al MAS mediante entrevistas y con la segunda 8 espacios de 5 minutos, 2 veces por semana en programas transmitidos<sup>245</sup>.

Pero la Comisión Económica no fue la única que compró espacios en las radios, también adquirieron pases algunos candidatos y militantes, tal es el caso de Dionisio Nuñez quién contrató espacios en la Radio Yungas, Antonia Rodríguez en la Radio Achocalla, etc., etc.

---

<sup>243</sup>IPORRE, Iván, Administrador, entrevista al responsable de finanzas de la campaña, Ex Asistente personal de Evo Morales, La Paz, 7 de octubre de 2004. p.2.

<sup>244</sup> Documentos Internos de la Comisión de Prensa del MAS.

<sup>245</sup> Documentos Internos de la Comisión de Prensa del MAS.

En relación a los espacios otorgados por los medios para la difusión de propaganda política, la radio Illimani (Radio Estatal) al igual que el canal 7, cedió espacios gratuitos para transmitir 12 cuñas radiales al día a los diferentes partidos incluido el MAS<sup>246</sup>.

Los espacios conseguidos por activistas también fueron innumerables, pero uno de los ejemplos más sobresalientes es el trabajo desempeñado por las radios comunitarias, al respecto Iván Iporre señala “nosotros les dábamos información a las radios comunitarias y estas se incorporaban con una acción solidaria a la campaña sin cobrar nada, ellos decían que tienes del Evo para difundir y pasaban los jingles, cuñas u otra información...”<sup>247</sup>. También Alberto Ramos – Coordinador de la Red ARIAL en ese momento- indica que, estas radios, intercambiaban información o se incorporaban a una señal mayor para poder difundir información gratuita de las actividades del MAS y del MIP o pasar jingles y cuñas radiales, etc., muchas veces acatando los postulados de las organizaciones sociales, a pesar de ser en su mayoría medios privados.

Dentro del trabajo de las radios comunitarias y populares resaltamos el trabajo realizado por la Red ARIAL (Asociación de Radio Emisoras Indígenas Aymaras de La Paz) y la RED Tawantinsuyo. La primera incorpora a radioemisoras de las provincias “Camacho, Los Andes, Omasuyos, Ingavi, Pacajes y Aroma”<sup>248</sup> y transmite durante la etapa electoral información y cuñas radiales del MAS y del MIP como una acción solidaria. La red Tawantinsuyo que incorpora en su red a las radios “Tawantinsuyo de Laja, provincia Los Andes, Tawantinsuyo de Taraco, provincia Ingavi, Tawantinsuyo la Cumbre de provincia Los Andes, Wiñay Jata de Comanche, Concierto de Patacamaya, Pachacutic de Viacha, Achocalla del mismo lugar y otras”<sup>249</sup> realiza varias cuñas y el programa MAS información en apoyo al instrumento político.

Por último, el MAS en los medios radiales utiliza la táctica de *Apariciones en Programas Propios*, con el apoyo de la radio Continental de los fabriles y la radio Nueva América arma o propone dos programas con una pequeña estructura de una hora al día: “teníamos dos programas

---

<sup>246</sup> Documentos Internos de la Comisión de Prensa del MAS.

<sup>247</sup> IPORRE, Iván, Administrador, entrevista al, responsable de finanzas de la campaña, Ex Asistente personal de Evo Morales, La Paz, 7 de octubre de 2004. p.2.

<sup>248</sup> RAMOS, Alberto, Locutor, entrevista al, Ex Coordinador de la red ARIAL Y Secretario Ejecutivo de la Asociación de Radio Emisoras indígenas Aymaras de la Paz, La Paz, 7 de octubre de 2004. p.1.

<sup>249</sup> RAMOS, Alberto, Locutor, entrevista al, Ex Coordinador de la red ARIAL Y Secretario Ejecutivo de la Asociación de Radio Emisoras indígenas Aymaras de la Paz, La Paz, 7 de octubre de 2004. p.1.

radiales en dos medios de comunicación una hora gratis para hacer nuestros propios programas”<sup>250</sup>.

Los programas eran planificados y contaban con una estructura compuesta de presencia de los candidatos donde ellos podían expresar sus ideas y sus puntos de vista, intercambiar criterios con la población por medio de llamadas telefónicas al aire, además de la introducción de jingles de propaganda política, en síntesis, toda una hora de dosis proselitista.

#### **4.2.2.1.2.1. Jingles – cuñas radiales**

Los jingles y las cuñas radiales hechas en el departamento de La Paz para la campaña del MAS, son numerosos y difícilmente cuantificables o identificables en su totalidad debido a que fueron realizados no por un grupo determinado que concentre esta actividad, sino como fue descrito con antelación, por muchos actores políticos, provenían de la comisión de prensa, de la iniciativa de profesionales, candidatos, militantes y activistas. Esto posiblemente se deba a que no se necesita magnos ingresos, grandes conocimientos o equipos técnicos de difícil acceso para la realización de los mismos. De la misma forma sucede con su difusión en la radioemisoras considerando la existencia de una amplia red radial diversa (pública, privada, cooperativa, social, comunitaria), a diferencia de lo que pasa con la producción de televisión.

De estos podemos identificar dos tipos de jingles y cuñas radiales elaborados en tal oportunidad, unos están encaminados a transmitir el pensamiento político, la ideología del MAS, mientras otros efectúan un rol informativo de convocatoria e invitación para participar en las actividades públicas y masivas que llevaban adelante como por ejemplo proclamaciones, cierres de campañas, etc.

Las cuestiones abordadas en general por los jingles son el tema de la discriminación y exclusión de los grupos subalternos, resaltan y reivindican frecuentemente la identidad étnica y hacen alusión a la defensa de los recursos naturales. Además, una particularidad de los jingles es la

---

<sup>250</sup> AGUILAR, Soraya, Comunicadora Social, entrevista a la Ex – i Integrante de la Comisión de Prensa de la Campaña Electoral 2002, , La Paz, 2 de febrero de 2004. p.7.

usanza de expresiones en lengua aymara, quechua y guaraní, algunas históricamente muy mencionadas como el Ama Llulla, Ama Khella y Ama Sua o el jallalla.

Otro rasgo sobresaliente fue el uso de música nacional compuesta por diferentes cantantes – autores para la ocasión, con letras dedicadas o alusivas al MAS y a Evo Morales. En relación a la música compuesta por algunos artistas, Alberto Ramos – realizador de algunos jingles- decía que: “la música utilizada llegaba a los sentimientos, porque cuando le cantas a la gente le conmueves y esas composiciones que le cantan al Evo eran bien buenas”<sup>251</sup>.

Entre las composiciones más sobresalientes tenemos al tema “Ahora es Cuando”, compuesta por Álvaro Montenegro e interpretada por Jaime Junaro, “el tema interpretado por Gregorio Madani y su conjunto [Evo Presidente] y el otro de Marthita, ella cantaba Evo amigo, tú que has luchado por el pueblo, ahora vas a ser presidente...”<sup>252</sup>.

Para mayor información **\*VER ANEXOS – Nº4. JINGLES – CUÑAS RADIALES.**

#### **4.2.2.1.3. Prensa**

El MAS tuvo una presencia significativa en los medios escritos, no obstante, el partido por iniciativa propia haya trabajado poco o casi nada con los medios de prensa. Mientras el acceso y espacios concedidos por medios como La Prensa, El Semanario Pulso y el Juguete Rabioso, fueron considerables y en muchos casos fue en ascenso según pasaban los días -esto al margen de la imagen positiva o negativa, manipulada o real que mostraban del partido-, por ejemplo en las publicaciones semanales de Pulso no existe una edición sin el abordaje o entrevista del MAS o de Evo Morales. Por el contrario, los espacios demandados o solicitados por el partido para difundir su propaganda fueron casi nulos.

---

<sup>251</sup>RAMOS, Alberto, Locutor, entrevista al, Ex Coordinador de la red ARIAL Y Secretario Ejecutivo de la Asociación de Radio Emisoras indígenas Aymaras de la Paz, La Paz, 7 de octubre de 2004. p.4.

<sup>252</sup>RAMOS, Alberto, Locutor, entrevista al, Ex Coordinador de la red ARIAL Y Secretario Ejecutivo de la Asociación de Radio Emisoras indígenas Aymaras de la Paz, La Paz, 7 de octubre de 2004. p.4.

El poco uso de los medios impresos por el MAS presumimos se deba principalmente a la cultura oral y procedencia rural de la masa primaria votante, a la que se debía llegar por otros medios, y al mismo tiempo la dificultad que tiene la gente para comprar periódicos y semanarios.

El MAS no acudió al uso de *Espacios solicitados* a diferencia de otros partidos políticos como MNR, NFR, MIR, ADN que emplearon esta táctica como medio de posicionamiento y presencia diaria en diferentes medios televisivos, principales medios de prensa<sup>253</sup> y otros.

Dentro de los espacios concedidos por los medios impresos al partido, también diferenciamos, las extensiones que daban los medios como cubrimiento noticioso y los espacios que por lo general son solicitados y pagados (anuncios, avisos, etc.). En el segundo caso, el Juguete Rabioso jugó un papel muy importante otorgando espacios que deberían ser demandados por el MAS, publicando afiches, cartas al pueblo y otras formas de propaganda política.

Soraya Aguilar indica que “han debido ser 4 o 5 los anuncios que sacaron en los medios impresos”<sup>254</sup> de manera gratuita, dirigidos a emitir discursos de Evo Morales, cartas al pueblo o algún comunicado en el juguete Rabioso.

En relación a los espacios asignados por los medios o/y conseguidos por el MAS como hecho noticioso, durante los últimos días de la campaña –debido al ascenso en la preferencia electoral-, el MAS abrió espacios en primera plana en varios medios de prensa sin necesidad de pagar por ello<sup>255</sup>, no obstante algunos medios hayan mantenido cerrados sus espacios significativos o negados al MAS hasta el final de la campaña, como es el caso de el Periódico La Razón.

Según la revisión hemerográfica realizada en los periódicos La Prensa y La Razón, durante los meses mayo y junio, a diferencia de otros partidos políticos como MNR y NFR que publicaron todo tipo de avisos y anuncios diariamente, el MAS no publicó propaganda política.

---

<sup>253</sup> Un ejemplo es el caso del MNR que a través de espacios solicitados en medios como La Prensa y La Razón publicó sus anuncios todos los días meses antes de las elecciones.

<sup>254</sup> AGUILAR, Soraya, Comunicadora Social, entrevista a la Ex – Integrante de la Comisión de Prensa de la Campaña Electoral 2002, La Paz, 2 de febrero de 2004. p.10.

<sup>255</sup> La Prensa, Lunes, 10 de junio de 2002, Suplemento Usted Elige, La Paz, p.3.

#### 4.2.2.1.3.1. Publicaciones- anuncios

Acercas de las publicaciones efectuadas por el MAS detallamos algunos aspectos en diferentes acápite del documento como distribución de publicaciones, periódico propio y otros, así también se puede apreciar algunas de estas publicaciones en **\*ANEXOS – N° 5**.

### IMPRESOS

No obstante, entre los *anuncios* más notables elaborados por gente del MAS para dar a conocer sus líneas discursivas de campaña tenemos:

El afiche que publicó el Juguete Rabioso y que posteriormente fue retomado por los del MAS en la campaña, publicando “200.000 copias”<sup>256</sup> con el cambio de los colores del juguete (rojo) por los colores del MAS (azul) en el título. Este afiche según los entrevistas, es el resultado del acopio de algunos puntos de una Proclama, realizada en diciembre del 2001 por tres periodistas<sup>257</sup> para Evo Morales cuando lo expulsaron del Parlamento, “un documento político, histórico que resumía toda la resistencia, la exclusión y la opresión”<sup>258</sup> que no fue utilizada y se quedo en lo privado temporalmente.

También tenemos al afiche denominado “Manuel Rocha”, que sobresalió por su contenido burlesco de propaganda política fuerte. El afiche fue la respuesta efectiva y rápida a las declaraciones del Embajador Norteamericano Manuel Rocha en contra Evo Morales y el Movimiento Al Socialismo instando al electorado boliviano no optar por esta propuesta política.

No puede faltar el periódico Soberanía del MAS, el único documento informativo con continuidad en esa época. Soberanía era en ese momento el periódico de denuncia, de difusión de ideas e información de las actividades que realiza el MAS en la etapa electoral y en el poder legislativo.

---

<sup>256</sup> WALTER, Chávez, Entrevista al Ex integrante de la Comisión de Prensa, Campaña electoral del 2002 y Ex - Asesor, La Paz, 21 de febrero de 2004. p.1.

<sup>257</sup> Walter Chávez, Sergio Cáceres y Luis Gómez.

<sup>258</sup> WALTER, Chávez, Entrevista al Ex integrante de la Comisión de Prensa, Campaña electoral del 2002 y Ex - Asesor, La Paz, 21 de febrero del 2004. p.1.



En relación a *Medios de Comunicación Propios*, el MAS en ese momento no cuenta en el departamento de La Paz con un medio de comunicación, situación diferente a la del departamento de Cochabamba, concretamente en la zona del Chapare y la radio soberanía en la localidad de Chipiriri, de propiedad de las organizaciones sindicales de la región y por consecuencia a servicio del instrumento político de los pueblos.

Concerniente a tácticas como *Campañas de Opinión, Manifestaciones Públicas y Desobediencia Civil* desarrolladas por estos actores que llamaron la atención indirectamente de los medios masivos y consiguieron con ello introducirse en la agenda de los medios, es pertinente señalar que fueron desarrollados en tiempos pre-electoral no atribuibles exclusivamente a sujetos políticos del instrumento político.

A partir del año 2000 se inicia con la Guerra del Agua en la ciudad de Cochabamba un encadenamiento de sublevaciones caracterizados por manifestaciones públicas, bloqueos, marchas, motines, etc. propiciados por diferentes organizaciones sociales (regantes, indígenas, sindicales, campesinas, populares) entre estas la base social del MAS que duraran hasta varios años posteriores.

Algunos de estos hechos de explosión social acaecidos en el campo político en fechas cercanas y a inicios de la campaña electoral que incidieron en los resultados finales de las elecciones del 2002 son tratados con detalle en el punto 4.1.1. Contexto en el que se llevó a cabo la campaña electoral del MAS.

La *Desobediencia Civil* entendida como una forma de disidencia política encuentra su cúspide en tres momentos y hechos específicos, en la Guerra del Agua del año 2000 cuando existe una transgresión pública de la Ley de Aguas impuesta en el país, la masa organizada en tal oportunidad consigue modificar las políticas públicas, la expulsión de la empresa transnacional Bechtel - de Aguas del Tunari y la anulación del Proyecto de Ley de Aguas, etc.

Otro hecho social, esta vez viabilizado meramente por la base social del MAS son las movilizaciones desatadas en el Chapare en rechazo del Decreto 26415 que prohibía la comercialización de la coca del Chapare, penalizaba el transporte y dictaba el cierre del mercado de Sacaba; en la oportunidad se incumple, y rechaza el mandato impuesta por la autoridad.

Aparte tenemos a la marcha de los indígenas de las tierras bajas hacia la sede de gobierno que llevo al centro político días antes de las elecciones en rechazo de la reformas a la CPE trabajadas y presentadas por las fuerzas políticas que componían ese entonces el poder legislativo, solicitando en reemplazo la realización de una Asamblea Constituyente.

Las *Vigilias* se dieron más en ámbito de campaña como parte de actividades proselitistas y en los últimos meses de campaña, no fue utilizada como estrategia de lucha con el fin de conseguir atención a una demanda concreta.

En ese sentido, algunas vigiliass eran hechas “para esperar a don Evo, porque don Evo, nunca descansaba en toda la campaña, llegaba a La Paz a la una de la mañana, entonces en varios lugares como en Chuquiaguillo a la salida a los yungas, en Llallagua la gente lo esperaba, ponte que su llegada estaba programada para las siete de la noche y la gente esperaba hasta las tres de la mañana haciendo vigiliass”<sup>259</sup>.

También fue realizada una vigilia en la puerta de la oficina de la Corte Nacional Electoral en la ciudad de La Paz el día de la inscripción de candidatos, donde cada partido presentaba todas las formalidades y documentación requerida por este ente para su respectiva habitación. Con un espíritu de control social y a la espera de una correcta habilitación de sus representantes muchos militantes y dirigentes de organizaciones sociales pernoctaron en la noche; el concepto era estar atentos ante cualquier posibilidad de observación u contratiempo que ponga en riesgo la legalización de las candidaturas del partido.

#### **4.2.3. Agenda electoral: foros, debates, registro de electores**

---

<sup>259</sup>AGUILAR, Soraya, Comunicadora Social, entrevista a la Ex – i Integrante de la Comisión de Prensa de la Campaña Electoral 2002, La Paz, 2 de febrero de 2004. p.10.

La táctica de usar y tener presencia en los *Foros, debates, Seminarios* abiertos en coyuntura electoral fue una de las más explotadas por el MAS y contundentes para conseguir respaldo político. El criterio asumido en la oportunidad por Evo Morales y su partido fue aprovechar a lo máximo todos los espacios abiertos e intentar estar presente en estos eventos organizados por diferentes actores e instituciones, porque cabe resaltar que algunos espacios en la campaña estudiada se mantuvieron cerrados hasta el final. Como señala uno de los entrevistados no se tenía nada que perder en los debates, solo ganar y lograr que se nos escuche.

No aconteció lo mismo con otros partidos y candidatos, tal es el caso del candidato Manfred Reyes Villa que esquivó este tipo de eventos en el transcurso de toda la etapa electoral y no asistió a muchos a pesar de la apertura que tenía por ser en ese momento el segundo candidato potable en intenciones de voto, llegando incluso a ser llamado por sus adversarios de “candidato fantasma”.

En el periodo electoral fueron cuatro los eventos de este tipo que alcanzaron el perfil más alto de debate y expectativa en la sociedad boliviana, políticos, líderes de opinión y medios de comunicación, el Foro Político Elecciones 2002 organizado por la Confederación de Empresarios privados de Bolivia CEPB, el Foro Político organizado por la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz, Foro Debate realizado por las organizaciones de la Prensa y el Foro organizado por la Cámara Agropecuaria del Oriente CAO.

Uno de los primeros en llevarse a cabo fue el foro de la CAO realizado el miércoles 22 de mayo de 2002<sup>260</sup> donde inicialmente no fueron invitados ni Evo Morales ni Felipe Quispe -ambos candidatos presidenciales-, no obstante, en seguida a interpelar a los organizadores fue cursada la invitación y permitida su participación.

Esta fue la ventana y el encumbre de Evo Morales que por primera vez se hace presente en un evento de esta naturaleza; con expectativas bajas, un programa fundamental y sin propuestas

---

<sup>260</sup> La Prensa, Miércoles 22 de mayo de 2002, Suplemento Usted Elige, La Paz,

concretas para el sector agro, pero lleno de argumentos contra el sistema, cuestionamientos al neoliberalismo, termina siendo el candidato mejor posesionado en el debate y más aplaudido:

“El de la CAO, fue un lanzamiento espectacular del Evo, fue medio raro, porque al principio a los que vetaron en la invitación fue a Evo y al Felipe, directamente no los invitaron, y después de eso llamamos a la gente de la CAO [para preguntarles] porque no [nos invitaron] a nosotros, entonces se pusieron en una situación un poco incómoda y terminaron invitando al MAS, Evo fue y el Mallku”<sup>261</sup>.

Situación muy similar fue la posterior participación de Evo Morales en el debate sobre Tierra y Territorio organizado por entidades de la prensa<sup>262</sup> entre estas la Asociación Nacional de la Prensa y la Asociación de Periodistas de La Paz, esta vez en la capital política y con otro auditorium que quedo igualmente complacido con el desempeño de Evo Morales.

Otros dos debates políticos realizados en forma posterior es el Foro Político Elecciones 2002 organizado por la Confederación de Empresarios privados de Bolivia CEPB en los ambientes del Hotel Radisson el 5 de junio<sup>263</sup> y el Foro Político- Propuestas para el crecimiento y el desarrollo organizado por la CAINCO el 4 de junio<sup>264</sup> en la ciudad de Santa Cruz. En ambos casos los organizadores consideraron la participación solamente de 5 candidatos de los 11 habilitados ante la Corte Nacional Electoral<sup>265</sup>, invitaron a Ronald MacLean de Acción Democrática Nacionalista (ADN), Manfred Reyes Villa de Nueva Fuerza Republicana (NFR), Gonzalo Sánchez de Lozada del Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR), Jaime Paz Zamora del movimiento de la Izquierda Revolucionaria y el candidato Jonhhy Fernández de Unidad Cívica Solidaridad (UCS). Evo Morales fue marginado de los dos espacios a pesar de que hasta ese momento según encuestas e intensiones de voto su candidatura fluctuaba entre tercer y cuarto lugar de intención de voto, ubicaba por encima de UCS y ADN que si fueron invitados<sup>266</sup>.

---

<sup>261</sup>IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.10.

<sup>262</sup> La Prensa, Viernes 10 de mayo de 2002, Suplemento Usted Elige, La Paz, p.4.

<sup>263</sup> La Prensa, Martes 28 de mayo de 2002, La Paz, Anuncio pagado, p.10.

<sup>264</sup> La Prensa, Miércoles 5 de junio de 2002, La Paz, Suplemento Usted Elige, p. 8.

<sup>265</sup>El Diario, Jueves 30 de mayo de 2002, La Paz, Sección Política.

<sup>266</sup> La Prensa, Miércoles 5 de junio de 2002, La Paz, Suplemento Usted Elige, p. 8.

Con este tipo de acciones, por un lado de discriminación y censura en la participación del MAS en algunos debates foros, y por otro, la participación destacada y combativa de Evo Morales hace que el discurso manejado por los del MAS de los excluidos coincida con la realidad.

Roberto Ibarguen cree que “el éxito alcanzado en ese foro (de la CAO), hizo que por ejemplo los de la empresa privada ya no nos inviten en el foro que hicieron en el Radisson y nosotros hicimos una marcha de bloqueo contra en el Radisson y fuimos a gritar macanas y armar pancartas denunciando el marco de racismo, en la que se movía la empresa”<sup>267</sup>.

Las tácticas de participación en otras *Invitaciones Políticas* y *Contacto con líderes de otros Partidos* también fue el fuerte del MAS no solo en tiempo de campaña sino anteriormente. Tanto el instrumento político como Evo Morales tenían un camino recorrido respecto a la relación con organizaciones sociales y políticas nacionales e internacionales, políticos nacionales e internacionales, entonces, con las relaciones ya trabajadas y la apertura ya consolidada, esta táctica salió de manera espontánea sin trabajo alguno para ganar terreno.

Esencialmente Evo Morales entre otros dirigentes de organizaciones sociales indígenas campesinas ya en esos años se relacionaba con líderes y dirigentes de otros países y participaba en espacios llevados adelante a nivel internacional como Foros Sociales, Conferencias sobre pueblos indígenas y movimientos sociales, encuentros de la OIT, etc., igualmente era invitado a Congresos de trabajadores y organizaciones sindicalistas llevados adelante en el exterior, y eventos propiciados por partidos políticos de izquierda en auge como el Partido de los trabajadores del Brasil PT, el Eje Pachakutic del Ecuador entre otros.

La disyuntiva en ese tiempo surgía en priorizar el trabajo de presencia y articulación política interna-nacional necesaria hacia la coalición política y para conseguir mayor votación, aunque era requisito igualmente importante que un candidato presidencial posea contacto, reconocimiento y apoyo de actores e instituciones externas.

---

<sup>267</sup>IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.10.

Al respecto Ibarguen indica que eran las invitaciones “miles, internacionales, el problema está en que hubo un momento en que había que disputar el apoyo e invitaciones internacionales desde lo nacional, porque lo invitaban de todo lado”<sup>268</sup>.

A su vez menciona: “Yo sé por ejemplo si voz no tienes el roce internacional, y el contacto internacional, no eres candidato potable, que eso te viabiliza tu condición de candidato, yo no sé muy bien hasta donde sea cierto, pero sé que el Jaime Paz por ejemplo, prefería tener niveles de contacto a nivel internacional, que votación nacional”<sup>269</sup>.

El *Contacto con líderes de otros partidos políticos* en el ámbito interno de igual forma fue una táctica demandada por el MAS y reciproca porque era propiciado tanto por el instrumento político como por líderes de otros partidos: “se dio arto, ósea el problema era que el momento que el MAS se lanza a la campaña, no allá mucha confianza en la fuerza propia, entonces se busca determinados tipos de amarres con otros partidos políticos”<sup>270</sup>.

Encuentra algunos inconvenientes en su aplicabilidad ya que el objetivo de esta táctica es sumar y multiplicar la fuerza política, esto se da “generalmente por la disputa por la sigla y la plata de la corte el problema, hasta que hubo un momento que se decidió solos y fuera los otros partidos, en ese momento con el Partido Comunista PC, con el Movimiento Sin Miedo MSM, con la misma Cristina Corrales, hubieron muchos acercamientos con otras fuerzas, al final se decidió solos y todo el que quería venir entra al MAS y desde adentro”<sup>271</sup>. En consecuencia por lo general se concretaba la articulación política vía incorporación de liderazgos de otras fuerzas políticas en la estructura del instrumento político.

---

<sup>268</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.11.

<sup>269</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.11.

<sup>270</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.11.

<sup>271</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.11.

El *Registro de Electores*, es otro modo muy utilizado en la agenda electoral como señala uno de los entrevistados “siempre faltaron libros para registrar electores”<sup>272</sup>. Si bien la inscripción en libros de la Corte Nacional Electoral de la militancia de las diferentes agrupaciones políticas para concurrir comisiones electorales llega a ser una práctica formal solicitada por el órgano electoral en coherencia a la normativa vigente, el MAS la aplica destacadamente y encara formas de diligencia informales de acuerdo a su naturaleza y recursos con los que cuenta.

Como se ha podido observar en la diligencia de otras tácticas por el MAS, al inicio no existe mucha receptividad en las personas y no tiene mucho éxito el Registro de Electores, pero al pasar el tiempo la situación cambia:

“Como todo al principio llenar un libro era una gloria, después llegaban los libros por montones y nadie sabía de dónde habían venido, donde se había hecho”<sup>273</sup>.

“Había una cosa bien interesante que nos faltaban libros, esa vez sintomáticamente, la corte nos ha dado bien limitadamente los libros, entonces que ha hecho la gente de base, los libros fotocopiaban y ahí escribían, claro que eso legalmente no tenía validez, pero el militante, decía no quiero inscribame, aunque sea en cuaderno, pero inscribame, quiero tener mi credencial”<sup>274</sup>.

En este punto pasa una situación muy interesante y es que esta táctica efectuada no solo es un requerimiento de la Corte Electoral en los procesos electorales, o como uno de nuestros entrevistados, Dionisio Núñez señala: es una práctica cotidiana que nos han impuesto los partidos tradicionales; es a su vez una práctica muy arraigada en el pueblo incluso en las áreas rurales como es mencionado recurrentemente: “hay mucha gente que quiere afiliarse, tener su carnet, hay mucha gente que quiere tener siempre su carnet de militante, te exige, en nuestras

---

<sup>272</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.11.

<sup>273</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.11.

<sup>274</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.11.

oficinas obviamente habían al margen de distribución de material de campaña, había siempre los libros y habían los carnets de militantes”<sup>275</sup>.

El MAS para efectivizar esta labor designo unas comisiones que se encargasen de distribuir a las organizaciones sociales los libros para el llenado y registro de militantes, igualmente instalaron puntos de registro en lugares públicos concurridos y estratégicos de la ciudad y en las oficinas de campaña existentes:

“A nivel urbano, se crearon algunas comisiones que trabajaban el tema, fueron recoger los libros, darles a las organizaciones y que las organizaciones hagan el llenado y que nos lo devuelvan no”<sup>276</sup>.

Los “libros funcionaban en cada una de las oficinas y luego se ha ubicado en las plazas estratégicas, San Francisco, La Ceja, en la Garita de Lima, en Villa Fátima”<sup>277</sup>.

Ahora en la aplicabilidad también tropezaron con algunos problemas especialmente en el área rural como describe uno de los entrevistados: “bueno en la ciudad no hemos tenido mucho problema, donde hemos tendido arto problema es en el área rural, casi un sesenta por ciento de errores por el tema de escritura, no llenaban el nombre completo o no escribían bien el nombre o confundían fechas, por eso es que el sesenta por ciento de los libros ha estado con error”<sup>278</sup>.

Acabamos nombrando la táctica de *apoyo con dinero a candidatos y partido* desarrollada ampliamente en el punto 4.1.3. Recursos Económicos, simplemente acotar, fue una táctica fundamental para posibilitar el desempeño de las otras tácticas, sin estos recursos varios no hubiera sido posible viabilizar una campaña de esta naturaleza ni tener el desempeño logrado.

---

<sup>275</sup> NUÑEZ, Dionisio, entrevista al parlamentario del MAS, La Paz, 5 de noviembre de 2004, p.14

<sup>276</sup> IBARGUEN, Roberto, Sociólogo, entrevista al Ex Miembro de la Comisión de Prensa de la Campaña 2002, La Paz, 17 de febrero de 2004 p.11.

<sup>277</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al de 2004. p.11.

<sup>278</sup> ARZABE, Jorge “Coco”, Catedrático de la UMSA, entrevista al Ex Dirigente de la Dirección Departamental del MAS, La Paz, 26 de febrero entrevista al del 2004. p.11.



El apoyo con recursos era dado de los diferentes simpatizantes y militantes a los candidatos y al partido en infinidad de formas y cantidades tal vez cuantitativamente no muy significativas pero que sumadas se convertían en apoyo muy representativo, sintetizado acertadamente esta realidad por uno de los entrevistados como la campaña más cara de las últimas décadas, ya que era difícil cuantificar numéricamente todo el apoyo anónimo concretado.

Otro apoyo fue los recursos dados por dirigentes sociales y organizaciones a la campaña electoral de los candidatos y partido que era emprendido desde el líder máximo Evo Morales que asignaba para la campaña recursos propios con los que contaba como es puntualizado en el lapso del documento.

#### 4.3. TIPOS DE TÁCTICAS PRIVILEGIADAS

Sin tomar en cuenta cuál es el tipo de táctica empleada, el cómo se ha llevado a cabo, o en qué lugares se han utilizado o no, estas son de manera sintética las tácticas privilegiadas por el Movimiento Al Socialismo MAS:

<b>AGENDA PÚBLICA</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>
T Á C T I C A S*	1. Distribuir publicadas	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	2. Conferencias/Reuniones públicas (Asambleas, cabildos, mítines)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3. Publicidad puerta a puerta	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	4. Coaliciones organizativas	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	5. Periódico Propio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	6. Premios en la comunidad	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	7. Celebraciones públicas (casas, villas, vecindades)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	8. Educación a las bases	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	9. Boicots	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	10. Intercambio de Información entre los ciudadanos	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>AGENDA DE LOS MEDIOS</b>			
T Á C T I C A S*	11. Cultivar las relaciones con la prensa	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	12. Anuncios	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	13. Apariciones en los medios	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	14. Anuncios en servicios públicos	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	15. Medios de comunicación propios	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	16. Apariciones en programas propios	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	17. Campañas de opinión	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

	18. Manifestaciones públicas	●	
	19. Desobediencia civil	●	
	20. Vigilias	●	
<b>AGENDA ELECTORAL</b>			
T Á C T I C A S*	21. Foros, debates, Seminarios	●	
	22. Otras invitaciones políticas	●	
	23. Contacto con líderes de otros partidos	●	
	24. Registro de electores	●	
	25. Apoyo con dinero a candidatos y partido	●	

### *Tácticas Internas vs. Tácticas Externas*

Las **Tácticas Externas** fueron de uso primordial en las elecciones del 2002, sobre todo en tiempo pre-campaña electoral y a inicios de esta tanto en el área rural como urbano. El MAS recurre bastante a este tipo de tácticas porque:

- En esos momentos eran los únicos recursos alternativos con los que cuenta y lo aprovecha a lo máximo,
- Le permite desenvolverse en su misión política: de adoctrinamiento y formación política, organización de actividades proselitistas y conquista-reclutamiento de seguidores al movimiento,
- Le posibilita desentrañarse libremente tanto ideológicamente hablando como en su praxis política sin restricciones impuestas por lo general por los mecanismos de control de las instituciones,
- Le permite escapar y desenvolverse –también- al margen de los espacios de control del sistema de partidos copados en esos tiempos por otros sectores sociales y sujetos políticos.

Entre las *tácticas externas* más destacadas y utilizadas por el MAS tenemos las reuniones públicas como las asambleas, cabildos, mítines y seminarios, que posibilitan la creación y consolidación del movimiento y la actividad proselitista en plena campaña.

Los actos o celebraciones públicas compuestas por viajes en automóviles o caravana de autos en la ciudades capitales, caminatas, concentraciones públicas, proclamaciones de candidatos, apertura y cierres de campaña a su vez, es una de las tácticas más representativas que

prácticamente sirve de experiencia y antecedente para futuras pugnas en comicios electorales que disputara el MAS en años posteriores por su grado de efectividad.

En ese sentido el privilegio en el uso de tácticas externas demuestra que en la campaña del 2002 el MAS ha trabajado más en las calles, en los barrios con las organizaciones y sindicatos que en la mass-media.

Adquieren importancia el uso de las *Tácticas Internas* en los últimos meses de campaña y sobre todo en el área urbana. Estas tácticas se vuelven necesarias para llegar al espectro de ciudades intermedias y ciudades capitales y otros sectores de la población debido a la lógica de vida.

El MAS, una vez que advierte esta cierto el apoyo en el área rural y sectores populares de la población decide incursionar en otras arenas y apela al uso de *Tácticas Internas* para llegar y responder a las demandas ciudadanas surgidas. Las tácticas internas principales a las que recurre son la propaganda política (la exhibición pagada de spots y cuñas radiales en los medios de media y mayor audiencia) y las apariciones gratuitas en la mayor cantidad de medios masivos posible a través de entrevistas, notas, coberturas de actividades proselitistas, etc.

Si bien se utilizan las tácticas internas como los anuncios y presencia en medios de comunicación más conocidos a nivel nacional esto es posible y responde a que el partido ya contaba con un recorrido previo electoral que le permitió contar tanto con el conocimiento y contactos para hacer uso de estos modos internos, como con los recursos económicos recibidos por la Corte Nacional Electoral por la participación en anteriores elecciones que le permitieron pagar algunos espacios en varios medios de comunicación.

Cabe resaltar que el uso de las *tácticas internas* en estas elecciones fueron considerables y permitieron al MAS llegar y calar en la opinión pública de clase media con su propuesta, no obstante, no fueron nada considerables en relación al uso intenso de las *tácticas externas* en esa oportunidad. Así también, nada comparables con el uso de tácticas internas y presencia en los

medios de comunicación que tendrá en adelante el MAS en las próximas elecciones presidenciales como la del 2005.

### *Tácticas Esencialmente Directas*

Todos los recursos utilizados por el MAS en la campaña del 2002 son ***Tácticas Directas***, vale decir, son llevadas a cabo con un objetivo específico: construir un discurso propio, adoctrinar y formar a las bases, dar a conocer la propuesta política y oferta programática a otros receptores, sumar organizaciones sociales y políticas al instrumento, hacer conocer a su líder, dar a conocer su base social y mostrar sus partidarios entre otros. Si bien algunas no fueron planificadas y pensadas en su realización, como la táctica de distribución de publicadas, anuncios gratuitos en medios impresos, apariciones en programas propios y participación en algunas invitaciones políticas siempre tuvieron un horizonte u objetivo concreto.

Podríamos decir entonces que los modos aplicados por el MAS en la ocasión fueron *tácticas esencialmente directas*, respondiendo otra vez a la trayectoria electoral tenida, conocimiento acumulado en la arena política y conformación de redes sociales hasta la elección 2002.

Los únicos recursos utilizados que podríamos categorizarlos como ***Tácticas Indirectas*** por surgir improvisadamente o premeditadamente y por atingir otro logro al margen del planeado inicialmente y que dio sentido de practicidad son las Vigilias, Desobediencia Civil y algunas Manifestaciones Públicas.

Hubo algunas manifestaciones públicas como por ejemplo cuando militantes del MAS se concentraron en las puertas del Hotel Radisson –lugar donde se desarrollaba uno de los foros debate de la contienda electoral organizado por el sector empresarial y en la cual no invitaron a su líder máximo- y manifestaron su disconformidad y protesta a los organizadores, logrando en la ocasión llamar la atención indirectamente de los medios masivos.

Las ***Vigilias*** son los recursos utilizados *indirectamente* más representativos por ser muchas veces llevado adelante sin planear, este es el caso cuando los militantes de algunas poblaciones rurales organizaban una agenda de actividades proselitistas para su líder presidencial y esperando su llegada hasta el lugar terminaban realizando una vigilia. Así también cuando partidarios del

MAS se congregaban a las afueras de las oficinas de la Corte Nacional Electoral con el fin de conseguir atención a una demanda concreta, ya sea que las listas de sus candidatos no sean observados por este órgano, que sea respetada la denominación orgánica de su candidato, o exista transparencia en la contabilidad de los resultados finales, entre otros.

## **CONCLUSIONES GENERALES**

En forma previa a la exposición de las conclusiones arribadas del planteamiento de objetivos del estudio, realizaremos algunas consideraciones generales, pertinentes y que son resultado también de las reflexiones y conocimiento de la temática en cuestión.

Una constatación inicial, general a la que se pudo llegar, posterior a conocer esta experiencia particular de encarar una campaña electoral apoyada e utilizando otros medios, instrumentos y recursos disponibles, como fue en el caso del MAS, es la posibilidad real de afrontar un proceso electoral sin apelar a recursos del Marketing Político, de este modo también muestra, los límites en estos tiempos, en algunas sociedades y en el campo político, de este método; prácticamente la derrota de la comercialización del voto, la mercantilización política, muchas veces considerado único medio de gerenciamiento de diseño y ejecución de acciones estratégicas a lo largo de una campaña política.

En esta misma línea, una conjetura que empíricamente es reafirmada y creemos conveniente resaltar, es la planteada por P. Champagne<sup>279</sup>, la cual señala que la construcción y disputa de la opinión pública, el dominio de la esfera de la opinión pública en sí, no es una mera exclusividad de algunos agentes políticos del sistema partidario, de los agentes de los medios de comunicación o expertos en marketing político, sino contrariamente a lo pensado, la opinión pública radica en los movimientos sociales y sus diferentes expresiones. Es así que en Bolivia, por lo menos desde el año 2000 para adelante, es precisamente en estos actores sociales que habita la arquitectura de creencias que con el tiempo lograran convertirse en agendas nacionales e irradiar a otros espacios de la sociedad civil y en el ámbito estatal. Y fue así también, como el

---

<sup>279</sup>En su investigación Hacer la Opinión. El nuevo juego político.

año 2002 en la etapa electoral estos actores sociales operan en las diferentes arenas muchas veces más que inadvertidos e ignorados por dichos agentes.

### **La construcción discursiva**

Por toda su trayectoria política, el MAS se ha convertido en la organización más emblemática de lo que vendría a llamarse la “nueva izquierda”, “la izquierda indígena” o “el indigenismo de izquierda”, y en cuyos contenidos de su discurso ideológico presentan una serie de características que simultáneamente preservan y rompen con el proyecto político de la izquierda dominante en el siglo XX, ya que introducen nuevos conceptos, horizontes y demandas, que nunca antes habían sido planteados por estos. O presenta un armazón discursivo que mantiene sinergia con las nuevas creencias tejidas y planteadas por los diferentes movimientos sociales en la última década o simplemente entra en contradicción con algunas de estas propuestas, claro está en menor medida por lo menos en la coyuntura estudiada.

Entre el quiebre discursivo con la izquierda tradicional y el planteando de otros imaginarios posiblemente muy utópicos y hasta incoherentes es esos tiempos para muchos actores sociales y políticos, paralelamente van trabajando junto al movimiento indígena popular un desmonte del discurso hegemónico, del sistema de creencias dominante que había orientado la vida política del país durante las últimas décadas sustentada en la fe de las virtudes del modelo neoliberal, el libre mercado, las privatizaciones de las empresas estatales y recursos naturales y los pactos partidarios.

Dentro el discurso propuesto por el MAS va modificándose algunos contenidos al ritmo de los cambios en la realidad, en muchos casos pasan de demandas y problemáticas sectoriales y regionales a propuestas y problemáticas de carácter nacional. No se puede decir por tanto que se trate de una organización política con un sólido programa de cambios o reformas, en torno al cual van adecuando la estrategia, como solía suceder con la izquierda marxista de mediados del siglo XX o una agrupación que cuente con una ideología concreta ya que se advierte en su discurso varias líneas de pensamiento o corrientes ideológicas. Ahora en cambio, el MAS, tiene un discurso dinámico y va construyendo su proyecto político a partir del abordaje de los

problemas de coyuntura defensiva (en torno a la coca, a las privatizaciones, etc.), y recurriendo a contenidos de diferentes corrientes (Marxismo, indigenismo, nacionalismo, socialismo democrático, nacionalismo, etc.), con los cuales va armado lentamente una lectura política de la realidad y un programa flexible y hasta cierto punto pragmático sobre las reformas a implementar en caso de ser gobierno.

En ese sentido, exponemos seguidamente algunas características generales que presenta el discurso del MAS en el periodo estudiado y que son muy importantes a la hora de comprender su naturaleza:

En principio señalar que es un discurso resultado de múltiples emisiones discursivas realizadas por diversos actores, en diferentes escenarios y bajo diversos medios, que compiten y luchan por hacer prevalecer su significado o “lectura social”. En su mayoría no son acordados o convenidos, más bien son resultado de un proceso de negociación continua, inadvertida, y finalmente una apropiación final de ideas “fuerza” que confluyen, encuentran una intersección y se sobrepone formando un sistema de significados compartidos. Esta realidad de construcción ideológica llevada adelante por grupos sociales de izquierda en su intento de confirmar teorías y direccionar el futuro, es descrita por Frei Beto de la siguiente manera: *“En ese movimiento dialéctico –del árbol genealógico que muchas veces se abre en la infinidad de ramas y, por otras, se une en torno del tronco- es que la historia de las tendencias políticas de izquierda teje sus razones que, con todo, solo se hacen realidad cuando echa raíces en el alma, en la esperanza y en el ansia irreprimible de libertad de las capas oprimidas”*<sup>280</sup>.

Otra característica es la amplitud e imprecisión discursiva, podríamos denominarlo “ambigüedad ideológica”, no cuenta con una coherencia ideológica que le permita poseer una representación – o punto de vista- única del sistema, como una ideología reformista o una ideología revolucionaria. Los discursos muy amplios y “aglutinadores de lo heterogéneo” son la constante, por ejemplo, en el tema de métodos de lucha, esta problemática es comprendida desde la apuesta a una salida exclusivamente electoral, o la lucha armada, o la combinación de una estrategia electoral y de movilización social. Seguramente este fenómeno responde tanto a la diversidad e

---

<sup>280</sup> Beto, Frei, Batismo de Sangue: guerrilha e morte de Carlos Marighela, 14ª Ed., Rocco, Rio de Janeiro, 2006, p. 45.

multiplicidad de estructuras orgánicas en su interior, como a las tendencias y corrientes de pensamiento internas (indianismo, indigenismo, marxismo, guevarismo, etc.).

Probablemente este discurso amplio y heterogéneo responde también a otra característica que tiene que ver con la habilidad del MAS de asumir, introducir dentro sus líneas discursivas problemáticas y agendas reivindicadas por los movimientos sociales que se van discutiendo a nivel nacional, el MAS traduce ya en esa época las demandas, las incorpora y plantea como propuesta política.

Otro rasgo general a rescatar en el discurso utilizado por el MAS en la campaña presidencial del 2002 es el uso predominante de un lenguaje de “consigna política”, de “propaganda sindical” con la usanza incluso de terminología muy figurada y recurrida por el movimiento obrero, social en Bolivia, por ejemplo la frase “*Fusil, metralla, el pueblo no se calla. Somos Pueblo, somos MAS*”, del mismo modo son recurrentes términos como “derrocar” “*Para derrocar al 21060*” o “*...Y derrocar a los partidos tradicionales*”. No es particular aún, en ese momento, como acontece en otras fórmulas políticas, el uso de lenguaje y recursos de oferta electoral en relación a gestión pública, destinados a captar votos, como por ejemplo programas de empleo, de seguro social, etc.

En cuanto a las temáticas:

Presentamos conclusivamente algunas temáticas – problemáticas abordadas en el discurso del MAS en el periodo y contexto estudiado. Realizamos esta observación tomando en cuenta el criterio de dinamismo (emisión-mantenimiento-cambio) y evolución de las líneas discursivas, y considerando la amplitud temporal de emisiones discursivas desde el surgimiento del instrumento político hasta la coyuntura actual de gestión de gobierno:

*Respecto al tema de Identidad:* Sin lugar a dudas el MAS en esta campaña electoral apela y privilegia al tema **identitario** en relación a otras temáticas. En su discurso como principal particularidad, incorpora y revaloriza la identidad étnica en analogía al movimiento obrero



minero y a otras propuestas políticas populistas que habían surgido durante las últimas décadas y habían logrado tener representatividad en el sistema político boliviano. Incorpora la identidad étnica (quechua-aymara) y sobre pone a las demás identidades - incluida la de clase (trabajador, campesino, obrero, fabril)-, replegándola a un segundo plano muchas veces, pero también utilizándola cuando el partido quiere apelar a una memoria larga. Éste sin duda será un elemento clave de diferenciación con la rutina ideológica desplegada anteriormente por la izquierda boliviana cuyo núcleo identitario e irradiador era el obrero clasista.

Pero además, dentro la temática de identidad, el MAS crea un “nosotros” y un sentido de pertenencia en oposición a “ellos”, muchas veces representado por el “pueblo” o lo “popular”, como término aglutinador de la mayoría o de casi todo pero no todo, con fronteras muy difusas de exclusión o pertenencia, donde a veces algunos grupos sociales pertenecen al “nosotros” y otras veces no.

Este tipo de conformación del “nosotros” como buena parte del todo o la ampliación de la identificación de los subalternos, le permite al MAS en épocas electorales el acercamiento o adhesión de otros sectores de la población, tal es el caso de grupos de clase media que no se consideran indígenas ni de clase baja pero que sin embargo se sienten identificados con pueblo, este tema fue clave a la hora de reclutar a los identificados con sus causas.

*En Relación a la Eficiencia o Agencia:* En sus inicios el MAS en su discurso plantea la necesidad de cambiar las condiciones de vida social adversa a través de acciones colectivas concretas. Pero el 2002 (y respondiendo también en parte al contexto electoral) existe una clara toma de conciencia de que es posible cambiar “el presente”, las condiciones de vida social actual a través –y solo- de una acción puntual y concreta, la participación en el sistema partidario, en las elecciones a través del voto y asumiendo el poder político, y no así por medio de un alzamiento o la lucha en las calles; pero además con un convencimiento pleno de que estas acciones serán eficaces por este camino. Esta situación es resumida en la frase “de la protesta a la propuesta”.

*A cerca de la Injusticia:* El MAS en su discurso plantea una serie de cuestiones de debate público como condiciones sociales problemáticas:

<b>Temáticas y Problemáticas</b>	<b>Posición – Objetivos</b>
<b>Recursos Naturales</b>	Defensa - Recuperación - de las transnacionales
<b>Tierra y Territorio</b>	Defensa - Recuperación - Territorio para pueblos originarios
<b>Hoja de coca</b>	Defensa - Evitar mayor erradicación - Industrialización
<b>Democracia – Derechos Sociales – Indígenas</b>	Defensa - Conseguir y ampliar los derechos sociales – Reconocimiento de los derechos Indígenas. Democratizar el Estado.
<b>Soberanía</b>	Defensa - Recuperar competencias soberanas(independencia del país, independencia en las decisiones políticas y económicas)
<b>Asamblea Constituyente</b>	Concretar - llevar adelante
<b>Ex – Empresas Estatales</b>	Defensa - Recuperar - Revertir la capitalización
<b>Neoliberalismo</b>	Cambio y/o rechazo - Posición Nacionalista
<b>Capitalismo Imperialismo</b>	Lucha – Rechazo – Posición antiimperialista

En su discurso el MAS también identifica las causas, los motivos y el origen de los problemas sociales, políticos y económicos, así como los agentes responsables:

<b>Causas y Agentes</b>	
<b>Causa</b>	El imperialismo, el sistema capitalista, el neoliberalismo, el DS 21060, el capital internacional.
<b>Actores colectivos – Externos Responsables</b>	A los gobiernos de turno y a la Embajada Norteamericana, las empresas transnacionales, los organismos internacionales (Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial).
<b>Agentes responsables</b>	Los partidos tradicionales, los partidos neoliberales, la clase política, la casta gobernante de siempre, el Embajador de Estados Unidos Manuel Rocha, las elites regionales y nacionales
<b>Intenciones e intereses particulares de los agentes</b>	<b>Económicos</b> <b>De clase, de grupo, de élite</b> (representan a sectores oligárquicos, sus políticas económicas y sociales están orientadas a favorecer y beneficiar a estos grupos)

Como se puede evidenciar en la tabla de arriba y a lo largo de todo el estudio, el discurso del MAS también es preponderantemente “discurso de diagnóstico”, ya que centra su análisis e intereses en la identificación de algunos acontecimientos o situaciones como problemáticas, en la identificación de las causas, factores que intervienen y los agentes sociales responsables de la situación actual, además de plantear la necesidad de cambio.

Con una reflexión y agudeza formidable cumplen casi a cabalidad la función de problematizar algunos hechos sociales y realizar un “estado de situación” recurriendo a varias fuentes de conocimientos: vivencias, realidad empírica, conocimiento científico, lectura y datos históricos, etc.

Sin embargo, a pesar de dictar una línea de posicionamiento a cerca de las problemáticas principales planteadas y nombrar vagamente un plan de acción o algunos objetivos a seguir, otro rasgo que caracteriza el contenido de sus enunciaciones es la ausencia o insipiencia de “discurso de pronóstico”. No establecen un plan lúcido a seguir respecto a cada problemática como determinar: ¿qué debería hacerse?, o planteamiento de objetivos (inmediatos y a largo plazo), ¿quién o quiénes tendrían que hacerlo?, y ¿porqué medios? o las tácticas y estrategias que deben seguir.

También podemos resaltar dentro el discurso del MAS, la contextualización de las problemáticas que ellos plantean en escenarios más amplios, rescatando enfáticamente las experiencias y el tratamiento que dan a estas problemáticas los zapatistas en Chiapas- México, el Movimiento de Unidad Plurinominal Pachakutic – Nuevo país en el Ecuador y por último el movimiento Bolivariano en Venezuela. Estas experiencias políticas para el MAS en su discurso son expuestos como referentes y, en casos, modelos a seguir.

Del mismo modo, para resaltar en primer término su posición política izquierdista y su composición indígena, y por otro mostrar con ello el compromiso y lucha de sus predecesores, el MAS en su discurso intenta apelar a una memoria larga y hace alusión a caudillos indígenas como: Amaru, Tupaj Katari, Bartolina Sisa, Zarate Willca y también recurre a una memoria corta nombrando a dos personalidades representativas de la izquierda como: Marcelo Quiroga Santa Cruz y Luis Espinal.

Otra evidencia observada en el discurso del MAS de la campaña del 2002, es la posición de bajo perfil asignado al tema de la coca, por lo menos en lo que se refiere a enunciaciones escritas- orales. A diferencia de otras coyunturas, es abordada muy circunstancialmente, aunque

insólitamente su presencia simbólica durante los diversos actos públicos en la campaña, proclamaciones, asambleas, etc. haya sido muy representativa (en el pijchu, las huajtas, en la confección de guirnaldas, etc.), incluso se repartieron bolsas con coca (de nylon con textos propagandísticos impresos).

La relevancia dada a la figura de Evo Morales en el discurso es muy similar al perfil asignado a su liderazgo durante toda la campaña electoral, por ello en los contenidos constantemente cargan y lo relacionan con valores muy altos como: es digno, luchador, limpio, etc. A su vez, lo identifican con las causas populares de ese momento y resaltan que es el único liderazgo en sinergia con estas líneas de pensamiento: es el único candidato anti-neoliberal, es la persona que expresa y representa los intereses de los bolivianos pobres, el campesinado y los pueblos originarios, es el líder que salió del pueblo, defendió y defiende la soberanía y los intereses populares.

Es notable señalar que las valoraciones altas son realizadas exclusivamente para el líder, pero no así para otros dirigentes o candidatos del MAS, también especificar que atribuyen al líder caudillo las cualidades de heroísmo y de la “la autoridad de la gracia” (carisma).

Destacamos también el enfático contenido antiimperialista de su discurso, ya muy característico en esa coyuntura electoral. El MAS no solo lo asume como posición política sino lo representa de manera múltiple. El imperialismo pasa de ser un agente norteamericano, indeseable y exclusivamente enemigo del movimiento cocalero, debido a la aplicación de las políticas de erradicación de coca llevadas adelante por los Estados Unidos dentro el país, a un enemigo nacional por las políticas de intromisión y otras formas de dominación desarrollada por Estados Unidos dentro el territorio nacional estrictamente relacionadas al tema de contravención de la soberanía nacional.

También el imperialismo ejercido las como tema de cuestionar los mecanismos de dependencia neocolonial.

El MAS construye un contenido antiimperialista muy amplio y permanente en sus enunciaciones, también lo sobreexplota en el contexto de la campaña aprovechando la acción de intromisión real ejercida por el Embajador de turno de Estados Unidos en Bolivia cuando en declaraciones públicas insta al electorado boliviano no optar por la propuesta política del MAS, y con ello consigue irradiar y adecuar a diferentes contextos su discurso antiimperialista así como logra que diferentes movimientos sociales asuman esa bandera y en otros escenarios.

Por último, en el estudio y mediante el método de análisis de discurso utilizado (marcos de interpretación) se pudo evidenciar que la construcción discursiva del MAS presenta una estructura de argumentación coherente que le permite cumplir con su propósito de enunciación, es decir, llegar a la gente, que las personas se apropien de esos mensajes.

Consecuentemente, confirmamos la *capacidad movilizadora del discurso emitido*, entendida como la eficacia en la convocatoria, tomando en cuenta la premisa planteada por los autores: “mientras más se acerque al marco tipo ideal, mayor será su capacidad movilizadora del movimiento político”.

Pues de esta manera se puede atribuir entre otros factores a esta coherencia discursiva la llegada al electorado consiguiendo en manera record y en corto periodo electoral la simpatía a la oferta electoral, la adhesión, la militancia, y por supuesto el apoyo a través del voto obtenido a nivel nacional.

## **Campaña Electoral**

Una campaña electoral generalmente y mínimamente cuenta con tres componentes: mensaje, dinero y activismo. La disponibilidad puramente de estos componentes ya asegura de facto el desarrollo y concretización de una campaña, no obstante la intensidad, cualidad y cantidad de estos recursos aseguran un éxito y eficacia, que fue el caso concreto del MAS en la campaña electoral del 2002.

Empero de haber sido una campaña “sin jefe de campaña” y sin una organización formal, estructurada y clara de cargos, roles, tareas, etc., la centralidad en de la figura de Evo Morales Ayma (su líder máximo) en todos los quehaceres concernientes a la campaña es fundamental. Él es el capital social, político y cultural más importante del instrumento político que se lo explota a lo máximo en ese escenario y ya en esos tiempos, como señala uno de los entrevistados “yo creo que la campaña es Evo Morales, lo que significa él, lo que representa él”, incluso logrando que ese capital irradie y potabilice otras candidaturas de dirigentes y otros sujetos políticos desconocidos en ese momento, al respecto no fue fortuito que todos los candidatos quieran la visita de él en sus circunscripciones, la presencia en sus actos públicos, sacarse fotos al lado de su “jefe”, así también que él sea la imagen del noventa y nueve por ciento del material impreso y audiovisual elaborado, y participe en casi en todas las actividades organizadas en la arena electoral por diferentes instituciones (sectores empresariales, asociaciones de periodistas, medios de comunicación, etc.).

Un factor primordial en el desempeño de esta campaña, concretamente en el agenciamiento de las diferentes actividades fue el activismo político de miles de sujetos políticos, no necesariamente y exclusivamente militantes o miembros del partido, sino simpatizantes, profesionales con posición política progresista, estudiantes, etc. Para el MAS contar –en términos corporativos- con este capital humano “gratuito” fiel a la causa fue clave a la hora de agencia de tareas y realización de actividades varias descritas en los capítulos anteriores. De esta masa activista -simplemente acotar-, que si bien parte fue movida en estas elecciones por intereses proselitistas y prebendales, gran parte fue accionada simplemente por una creencia de incidencia y modificación de prácticas y pensamientos en el campo político ya que la posibilidad del MAS en llegar al control del poder político en esa oportunidad fue remota.

Otro componente fundamental fue los recursos materiales, a pesar del MAS como partido no contar con recursos económicos significativos necesarios para encarar una campaña electoral a nivel nacional por ser un partido relativamente nuevo, haber recibido una mínima cuantía de dinero del Estado boliviano por participar en una anterior elección -como fue abordado en el punto recursos económicos- y no contar con líderes o miembros de clases privilegiadas que pudiesen realizar alguna donación o en su caso contar con las técnicas modernas de marketing

político de recaudación de fondos y contacto con grandes donantes, podríamos decir, fue una de las campañas más caras de esas elecciones, por no decir de la última década como fue descrita por uno de nuestros entrevistados. Incuantificable fue el aporte de miles y miles de militantes y simpatizantes anónimos que asignaron todo tipo de recursos: dinero, enseres, bienes, materiales, comida, cosas, trabajo, tiempo, etc., etc.

Un criterio aplicado en la campana electoral que sin lugar a dudas coadyuvo a su desempeño y éxito fue el considerar que “todos los medios y recursos son buenos para alcanzar la popularidad y difusión de las ideas (los objetivos trazados) y que estos se los elige y aplica según las circunstancias y la posición del partido”, esto fue lo que hizo el MAS, donde no existe organización partidaria los recursos y prácticas políticas de los movimientos sociales son privilegiados y activados, o donde no se cuenta con un aparato político que viabilice la actividad proselitista –para el caso de las ciudades- se va constituyendo gradualmente estas instancias con el uso de sus recursos. Además, donde la estructura partidaria y la fuerza del que dispone un partido son aún débiles y no funciona la influencia de los líderes es directa y personal, en ese sentido, la influencia de los propagandistas populares, sobre el auditorio en las reuniones públicas, los debates y los congresos partidarios pueden ejercer una mayor influencia que la prensa.

### **Tácticas de Difusión**

En cuanto a las tácticas utilizadas por el MAS para la difusión de su contenido, cabe en principio especificar que estos actores políticos fueron capaces de realizar un aprovechamiento colosal de los recursos y prácticas disponibles con las que contaban casi de manera natural, incluso embarcándose en un proceso de selección y discriminación subconsciente utilizan algunas tácticas útiles, pero además, diferenciado entre lo que se tiene, se cuenta con lo que no se tiene y se necesita logran adoptar otras tácticas utilizadas tradicionalmente en las campañas electorales, consiguiendo llevar adelante una multiplicidad de tácticas dirigidas a las tres arenas (agenda electoral, agenda mediática y electoral) que posibilitaron conseguir sus metas, sus objetivos.

Muchas tácticas utilizadas fueron como indicaba en el párrafo anterior recursos con los cuales ya contaba su base social y es el caso de las asambleas, cabildos, educación a las bases, coaliciones organizativas, etc.; otras tácticas fueron iniciativa de algunos activistas que se acercaron al partido en la época electoral como las tácticas del Periódico propio, intercambio de información entre los ciudadanos, cultivar las relaciones con la prensa, apariciones en programas propios y otros; distintas fueron algunas apropiadas de las prácticas de campañas electorales como anuncios, propaganda política en medios de comunicación, oficinas barriales de campana, etc.; y últimamente otras fueron propiamente innovación del MAS como son las Celebraciones Públicas Masivas o los famosos recorridos por regiones (varias provincias, ciudades) o barrios dentro las ciudades capitales de departamento, compuesta por un recorrido o trilogía de manifestaciones públicas -esto básicamente porque existe innovaciones y peculiaridades en cada experiencia concreta-: viajes en automóviles o caravana de autos en la ciudades capitales, caminata de ingreso o recorrido en tractores, caballos hasta los puntos de concentración y finalmente concentraciones públicas masivas en diferentes lugares del recorrido, siendo el terminal el mayor punto de concentración.

Esta táctica es la más utilizada por el MAS en las elecciones del 2002, y es y será en campañas posteriores el recurso ápice utilizado que identificara inclusive sus campañas electorales. Su potencialidad al margen de toda la movilización humano y de recursos está en la priorización de la relación cara a cara entre su líder máximo y la población, también en el destaque de ambiente de confraternización y de fiesta y el privilegio de la cultura oral sobre la escrita en los discursos.

El MAS tanto en pre-campaña como campaña electoral privilegia el uso de las Tácticas Externas; son su principal recurso para dar a conocer su programa político e ideología y reclutar partidarios y simpatizantes en las elecciones del 2002. Posteriormente, ya bien encaminada la campaña complementa este uso de Tácticas Externas –muchas alternativas, informales que escapan a los mecanismos de control- con el uso de Tácticas Internas -que dependen del goce de otros recursos como dinero, cierto prestigio, contactos con personas de poder y decisión dentro de instituciones y conocimiento de funcionamiento, rutinas, convenciones de las instituciones formales-.



En ese sentido el privilegio del uso de tácticas externas demuestra que en la campaña del 2002, en divergencia a otras campañas políticas, el MAS ha trabajado más en las calles, en los barrios con las organizaciones y sindicatos que en los mass-media.

Las Tácticas Internas a diferencia de las Tácticas Externas que son utilizadas tanto en el área rural como área urbano y en diferentes niveles de organización (micro, medio y macro), son utilizados esencialmente en el área urbana y dirigidas fundamentalmente a attingir al sector de la clase media como se puede digerir del privilegio de algunas tácticas específicas (anuncios en medios, apariciones en programas, participación en foros y otras invitaciones políticas) y el uso discriminado de algunos medios, espacios y horarios.

Las Tácticas Directas en la campaña del 2002 también son las favorecidas y predilectas en la hora de elegir por el MAS, ya sea conscientemente o inconscientemente, planificadas o casuales, pensadas o no en su realización, siempre tienen un horizonte y un objetivo claro a attingir, (construir un discurso propio, formar a las bases, dar a conocer su ideología y oferta programática, sumar organizaciones sociales y políticas al instrumento, hacer conocer a su líder, etc.), muy rara vez o circunstancialmente terminan logrando otro logro, interés u objetivo al margen del inicial, como fue el caso excepcional de la táctica de Vigilias.

Concluimos por tanto que los modos aplicados por el MAS en la contienda electoral del 2002 fueron *tácticas esencialmente directas*, respondiendo otra vez a su acumulación histórica: trayectoria electoral obtenida, conocimiento acumulado en la práctica política, comprensión de la lógica del sistema de partidos y conformación de redes sociales hasta la elección 2002.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ABOCCS

2000

*Catálogo de tesis de la carrera de Comunicación Social de Bolivia.*  
Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación Social. ABOCCS, La Paz.

- Alenda, Stéphanie  
2002 *CONDEPA y UCS, ¿Fin del Populismo? En: Opiniones y Análisis. Elecciones Presidenciales 2002.* FUNDEMOS. La Paz.
- Archondo, Rafael.  
1991 *Compadres al Micrófono,* Hisbol, La Paz.
- Betto, Frei  
2006 *Batismo de Sangue: guerrilha e morte de Carlos Marighela,* 14ª Ed., Rocco, Rio de Janeiro.
- Boudon, Raymond  
1995 *Tratado de Sociología,* Jorge Zahar Ed., Rio de Janeiro.
- Champagne, Patrick  
2002 *Hacer la Opinión. El Nuevo Juego Político.* Edit. Plural. La Paz.
- Do Alto, Hervé  
2007 *“El MAS-IPSP boliviano, entre la protesta callejera y la política institucional”, Reinventando la nación en Bolivia. Movimientos sociales, Estado y poscolonialidad,* Plural Editores, La Paz.
- Duverger, Maurice  
2000 *Los Partidos Políticos.* Edit Fondo de Cultura Económica. México.
- Harnecker, Marta, Fuentes, Federico  
2008 *MAS-IPSP Instrumento político que surge de los movimientos sociales,* Centro Internacional Miranda, Caracas.
- Ibarra, Pedro y otros  
1998 *Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural.* Edit. Trotta. Madrid.
- Joseph, Isaac  
1999 *Goffman y la Microsociología.* Edit. Gedisa. Barcelona.
- Komadina, Jorge, Geffroy Céline  
2007 *El poder del movimiento político. Estrategia, tramas organizativas e identidad del MAS en Cochabamba (1999-2005),* CESU; DICYT-UMSS, Fundación PIEB, La Paz.

- Laraña, Enrique  
1994 *Nuevos Movimientos Sociales. De la Ideología a la Identidad. Centros de Investigaciones Sociológicas CIS. España.*
- León Duarte, Gustavo A.  
2002 “Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación Actual”, Ámbitos Revista Internacional de Comunicación, Universidad de Sevilla, Nº 7-8 2do Semestre 2001 – 1er Semestres 2002, España.
- Lozano, José Carlos  
1997 *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas, Alambra, México.*
- Maarek, Philippe J.  
1997 *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política, Paidós, España.*
- Mayorga, Fernando  
1985 *El Discurso del Nacionalismo Revolucionario. Centro de Información y Documentación para el Desarrollo Regional CIDRE. Cochabamba – Bolivia.*
- 1991  
Max Fernández. *La Política del Silencio. ILDIS, Facultad de Economía UMSS. La Paz.*
- Michels, Robert  
1979 *Los Partidos Políticos 1. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna. Edit. Amorrortu. Argentina.*
- McAdam, Dough y otros  
1999 *Movimientos Sociales: perspectivas comparadas. Oportunidades Políticas, estructuras de movilización y marcos interpretativos culturales. Edit. ISTMO. España.*
- Oporto, Víctor  
2002 *Triunfo de los Vilipendiados. Edit. Centro de Investigaciones de Trabajo Social CITS. La Paz.*
- Orozco, Guillermo  
1997 *Investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa, Instituto Mexicano para el desarrollo comunitario A.C., México.*
- 2000 *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI, Ediciones de la Torre, Madrid.*
- Panebianco, Angelo  
1995 *Modelos de Partido. Organización y poder en los partidos políticos. Edit. Alianza. Madrid.*

- Pérez Daniel, Myriam Rebeca  
2008 “Discusiones Teóricas y Metodológicas Sobre el Estudio del Discurso desde el Campo de la Comunicación”, *Comunicación y Sociedad*, Departamento de Estudios de la Comunicación Social Universidad de Guadalajara, Nueva Época, N° 10 julio-diciembre, Mexico.
- Plural Editores  
2003 *A Tomarse la Agenda. La campaña como herramienta política*. Edit. Plural. La Paz.
- Romero, Salvador  
2002 *La Elección Presidencial 2002. Una Visión de Conjunto. En: Opiniones y Análisis. Elecciones Presidenciales 2002*. FUNDEMOS. La Paz.
- 2003 *Geografía Electoral de Bolivia*, FUNDEMOS, Fundación Hanns Seidel, La Paz.
- Saravia, Joaquin y Sandoval Godofredo  
1991 *Jach'aUru: ¿La Esperanza de un Pueblo?*. Edit. Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales ILDIS. La Paz.
- Stefanoni, Pablo  
2003 “*Conflicto Social, crisis hegemónica e identidades políticas en Bolivia: la Emergencia del Movimiento al socialismo – Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos*” FLACSO. La Paz. Ms.
- Sartori, Giovanni  
1992 *Partidos y Sistemas de Partidos*. Edit. Alianza Universidad. España.
- Tarrow, Sydney  
1997 *El Poder en Movimiento. Los Movimientos Sociales, la acción colectiva y la política*. Edit. Alianza Universidad. España.
- Vargas del Carpio, Oscar  
1998 *Las Transformaciones del Movimiento Bolivia Libre (MBL) En El Proceso Democrático*. Instituto de Investigaciones Sociológicas IDIS. La Paz.
- Zegada, María Teresa  
2002 *Sorpresas de la elección: MNR, MAS, NFR y ADN. En: Opiniones y Análisis. Elecciones Presidenciales 2002*. FUNDEMOS. La Paz.

Páginas en Internet

[www.metodista.br/unesco/PCLA](http://www.metodista.br/unesco/PCLA)

[www.masbolivia.org](http://www.masbolivia.org)

[www.laneta.apc.org](http://www.laneta.apc.org)

## ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de análisis de la investigación

ANEXO 2. Instrumentos metodológicos

ANEXO 3. Spots Cochabamba

ANEXO 4. Jingles - cuñas radiales

ANEXO 5. Impresos