

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ÁNDRES

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

CARRERA DE CIENCIA POLITICA Y GESTIÓN PÚBLICA



PROYECTO DE GRADO:

Comunicación política en la campaña del MAS-IPSP en la ciudad de La Paz durante las elecciones nacionales 2014.

**PRESENTADO PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN CIENCIA
POLÍTICA Y GESTIÓN PÚBLICA**

Mención: Gerencia Política.

Postulante: Alexander Kennedy Torrez.

Tutor: Lic. Edwin Quiroz Benavides.

La Paz – Bolivia

2017

*Dedico este trabajo a mi madre, ejemplo
de superación constata, a mi padre, modelo
de lucha intangible contra cualquier adversidad
y a mis abuelos forjadores de sueños.*

*Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional,
a los docentes cuya paciencia y vocación nutrieron
mis conocimientos y aquellos que colaboraron
con la realización de este proyecto de grado.*

Tabla de Contenidos

Introducción.....	1
Capítulo I (Diseño Metodológico).....	3
1.1. Marco Metodológico.....	3
1.1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.2. Formulación del Problema.....	4
1.1.3. Objetivos.....	4
1.1.4. Justificación.....	4
1.2. Estado del Arte.....	6
1.2.1. Elecciones 2005, campaña electoral.....	6
1.2.2. Comicios Mediáticos I.....	8
1.2.3. Comicios Mediáticos II.....	12
1.3. Diseño Metodológico.....	17
1.3.1. Tipo de Estudio.....	17
1.3.2. Metodología.....	17
1.3.3. Fuentes de Información.....	18
1.3.3.1. Relevamiento de la Información.....	18
Capítulo II (Marco Teórico).....	19
2.1. Marco Teórico.....	19
2.1.1. Comunicación Política (Técnicas y estrategias para la sociedad de la información).....	19
2.1.2. Comunicación política y campañas electorales.....	22
2.1.2.1 Anuncios Televisivos.....	22
2.1.2.2. Simbolismos en los anuncios televisivos.....	23
2.1.3. Comicios Mediáticos II.....	23
2.1.3.1. Tipos de Spots.....	23
2.2. Marco Conceptual.....	28
2.3. Marco Jurídico.....	33
2.3.1. Constitución Política del Estado.....	33
2.3.2. Ley de Régimen Electoral N°026.....	34
2.3.3. Reglamento de difusión de propaganda electoral.....	42
2.3.4. Comentarios.....	45
Capítulo III (Resultados de la investigación).....	47
3.1. Comunicación Electoral del MAS-IPSP en Elecciones 2014.....	47
3.2. Contexto socio-político.....	47
3.3. Anuncios Televisivos.....	49
Anuncio televisivo N°1.....	54
Anuncio televisivo N°2.....	57

Anuncio televisivo N° 3.....	58
Anuncio televisivo N° 4.....	60
Anuncio televisivo N° 5.....	61
Anuncio televisivo N° 6.....	63
Anuncio televisivo N° 7.....	65
Anuncio televisivo N° 8.....	67
Anuncio televisivo N° 9.....	69
Anuncio televisivo N° 10.....	71
Anuncio televisivo N° 11.....	73
Anuncio televisivo N° 12.....	75
Anuncio televisivo N° 13.....	77
Anuncio televisivo N° 14.....	79
Anuncio televisivo N° 15.....	81
Anuncio televisivo N° 16.....	83
Anuncio televisivo N° 17.....	85
Anuncio televisivo N° 18.....	87
Anuncio televisivo N° 19.....	89
3.4. Entrevistas a asesores en comunicación política.....	93
3.5. Análisis de los anuncios televisivos.....	110
3.6. Fases de campaña.....	126
3.7. Estrategia y tácticas de campaña.....	129
3.7.1. Estrategia electoral.....	129
3.7.2. Tácticas electorales.....	131
Conclusiones y recomendaciones.....	136
<i>Conclusiones</i>	136
<i>Recomendaciones</i>	139
<i>Bibliografía</i>	140
<i>Anexos</i>	143

Índice de tablas.

Tabla N° 1	13
Tabla N° 2	23
Tabla N° 3	24
Tabla N° 4	25
Tabla N° 5	25
Tabla N° 6	27
Tabla N° 7	27
Tabla N° 8	28
Tabla N° 9	49
Tabla N° 10	56
Tabla N° 11	57
Tabla N° 12	59
Tabla N° 13	60
Tabla N° 14	62
Tabla N° 15	64
Tabla N° 16	66
Tabla N° 17	68
Tabla N° 18	70
Tabla N° 19	72
Tabla N° 20	74
Tabla N° 21	76
Tabla N° 22	78
Tabla N° 23	80
Tabla N° 24	82
Tabla N° 25	84
Tabla N° 26	86

Tabla N° 27.....	88
Tabla N° 28.....	89
Tabla N° 29.....	91
Tabla N° 30.....	126

Índice de ilustraciones y cuadros.

Ilustración N° 1	54
Ilustración N° 2	57
Ilustración N° 3	58
Ilustración N° 4	60
Ilustración N° 5	61
Ilustración N° 6	63
Ilustración N° 7	65
Ilustración N° 8	67
Ilustración N° 9	69
Ilustración N° 10	71
Ilustración N° 11	73
Ilustración N° 12	75
Ilustración N° 13	77
Ilustración N° 14	79
Ilustración N° 15	81
Ilustración N° 16	83
Ilustración N° 17	85
Ilustración N° 18	87
Ilustración N° 19	89
Ilustración N° 20	130
Ilustración N° 21	130
Ilustración N° 22	134

Índice de gráficos.

Gráfico N° 1.....	11
Gráfico N° 2.....	12
Gráfico N° 3.....	111
Gráfico N° 4.....	112
Gráfico N° 5.....	113
Gráfico N° 6.....	114
Gráfico N° 7.....	115
Gráfico N° 8.....	116
Gráfico N° 9.....	117
Gráfico N° 10.....	119
Gráfico N° 11.....	121
Gráfico N° 12.....	124

RESUMEN.

El presente trabajo centra su objetivo en identificar las características de la comunicación política que utilizó el MAS-IPSP en los anuncios televisivos que emitió durante las elecciones de 2014, para ello se usó como una fuente de información los archivos del Tribunal Supremo Electoral (TSE), los cuales identificaron diecinueve spots emitidos por este partido en el periodo establecido.

Se realiza un análisis de los anuncios que usó esta fuerza política, empleando la tipología de Karina Herrera, actual directora del Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (SIFDE), quien en el texto de José Luis Exeni Rodríguez, logró misturar diferentes tipologías para clasificar los anuncios, logrando realizar una tipología mucho más precisa, la cual guio el análisis en este trabajo.

Esto permite identificar las principales características de los anuncios televisivos, tales como: aparición del candidato, argumento, temas a tratar, finalidad, estilo de presentación, referencia temporal, la posición explícita del candidato, etc. la información conseguida tras esta categorización permitió determinar el target o blanco electoral de la campaña.

Todos estos datos están desarrollados más a detalle durante el presente proyecto de grado, a medida que vayan avanzando en la lectura del mismo lograrán conocer todas las conclusiones a la cuales se llegó tras el estudio y análisis realizado.

PALABRAS CLAVE.

Comunicación electoral, anuncios televisivos, spots, elecciones, tipología, medios televisivos, campaña electoral, equipo de campaña, target electoral, estrategia electoral, tácticas electorales, partido político.

ABSTRACT.

The present work focuses its objective in identifying the characteristics of the political communication used by the MAS-IPSP in the television commercials that it issued during the 2014 elections, for which the files of the Supreme Electoral Tribunal (TSE) were used as a source of information. , which identified nineteen spots broadcast by this game in the established period.

An analysis of the advertisements used by this political force is made, using the typology of Karina Herrera, current director of the Intercultural Service of Democratic Strengthening (SIFDE), who in the text of José Luis Exeni Rodríguez, managed to mix different typologies to classify the advertisements , achieving a much more precise typology, which guided the analysis in this work.

This allows to identify the main characteristics of television ads, such as: appearance of the candidate, argument, topics to be addressed, purpose, style of presentation, temporary reference, the candidate's explicit position, etc. the information obtained after this categorization allowed to determine the target or electoral target of the campaign.

All these data are developed more in detail during the present project of degree, as they go forward in the reading of the same they will be able to know all the conclusions to which it was arrived after the study and analysis carried out.

Introducción.

La evolución de la tecnología y el crecimiento de la población han modificado la comunicación electoral, los medios de comunicación masivos son la principal alternativa para reproducir un mensaje por la cantidad de receptores que poseen, lo que llevó a la televisión a convertirse en el medio de comunicación más utilizado en el país, actualmente aproximadamente un 77% de la sociedad utiliza este medio para informarse.

Los partidos políticos utilizan este medio como una herramienta para masificar el mensaje, los anuncios televisivos o spots son el principal instrumento que emplean para concebirse en la conciencia de la sociedad, partidos tales como el MAS-IPSP han utilizado esta herramienta constantemente.

Desde 2005, año en el que nació el Movimiento al Socialismo (MAS-IPSP), no sufrió derrota alguna en elecciones presidenciales, los porcentajes que alcanzó en elecciones eran históricos, pero ¿a qué se deben tales resultados?

Se considera a la comunicación política un factor fundamental para los triunfos que tuvo el partido, en 2014 el Órgano Electoral Plurinacional a través del SIFDE mantuvo un monitoreo de los spots utilizados por los partidos para las elecciones generales, por ello es que se utilizará dichos archivos para lograr un análisis sobre estos anuncios con el objeto de identificar las características que marcaron la comunicación electoral utilizada por el MAS-IPSP en las elecciones generales de 2014.

Dando como resultado un estudio exhaustivo sobre los diferentes anuncios que fueron puestos al aire por este partido, todo ello será analizado en base a una tipología adecuada por Karina Herrera, actual directora del SIFDE, con el cual se podrá identificar las diferentes características de los anuncios: aparición del candidato, finalidad que persigue, estilo de presentación, referencia temporal, tipo de argumento, temas que aborda y por la posición explícita.

Todas estas características permitirán conocer más a profundidad las características de los anuncios televisivos empleados en la campaña electoral del MAS-IPSP de 2014, a esto se le suma la identificación del target o blanco electoral que permitirá definir la estrategia

electoral que guio la campaña del MAS para las elecciones de 2014 y las tácticas electorales que la acompañaron.

El cumplir estos objetivos brindará una base sólida y coherente para futuras investigaciones en el campo de la comunicación política y electoral específicamente, esto ayudará a que el conocimiento de la ciencia política en torno a esta área se maximice, permitiendo que nuevas generaciones de politólogos, asesores y/o analistas en comunicación política puedan usar las conclusiones de dicho trabajo para producir mayor conocimiento.

Capítulo I

Diseño Metodológico

1.1. Marco Metodológico.

1.1.1. Planteamiento del problema:

Una de las características más importantes de todo sistema democrático es el derecho de los ciudadanos de poder elegir a sus gobernantes a través del voto en comicios electorales, para este evento existe una variedad de opciones de partidos políticos que se presenta para ser elegidos por la población.

Con el desarrollo de la tecnología y las diferentes corrientes políticas que surgieron a través de los años, las elecciones se han vuelto un campo de lucha donde solo ha de ganar quien posea las mejores herramientas, no son solo: un buen candidato, recursos financieros, recursos humanos, etc. también, se precisa del planteamiento de una estrategia que considere todos los factores que envuelven a una elección, factores políticos, sociales, económicos, etc. por ello es que cada partido decidió últimamente contratar un equipo de asesores en marketing electoral, o como lo define Maria Jose Canel, comunicación electoral.

Esta evolución también se ha dado en el país, provocando que cada sigla defina una estrategia electoral que permita su victoria o el cumplimiento del objetivo prefijado para las elecciones, por ello es que el valor de la comunicación política empleada por cada equipo en elecciones ha sumado importancia de forma estrepitosa, este tipo de situaciones se dan en elecciones nacionales, departamentales e incluso municipales.

Además que con todo esto surge un fenómeno nunca antes visto en el país: el desempeño del Movimiento al Socialismo en elecciones nacionales, departamentales y municipales; gran parte de los votos adquiridos se debe a: los recursos humanos, recursos financieros y los candidatos presidenciales que presentan. Sin embargo, un factor que no debe pasar desapercibido es la comunicación política que realiza este partido en cada elección, este es un factor importante en el mantenimiento y adquisición de nuevos electores hacia sus filas.

Es este aspecto que se halla muy poco estudiado y debe ser abordado desde la ciencia política, para así poder describir, identificar y explicar el proceso y las características de la comunicación política en el país, este trabajo busca incrementar el conocimiento que se tiene en torno a este tema, considerando específicamente las elecciones nacionales de 2014 en la ciudad de La Paz, ya que al ser sede de gobierno tiene un valor político de mayor importancia.

1.1.2. Formulación del problema.

¿Qué factores de la comunicación política determinaron las características de los anuncios televisivos en la campaña del MAS-IPSP para las elecciones nacionales de 2014?

1.1.3. Objetivos:

Objetivo General:

Identificar las características de la comunicación política usada en los anuncios televisivos para la campaña electoral del MAS-IPSP en la ciudad de La Paz durante las elecciones nacionales 2014.

Objetivos Específicos:

- Tipificar los diferentes spots emitidos por el MAS-IPSP para los comicios de 2014.
- Definir la estrategia de campaña de la comunicación electoral para la televisión, utilizada en la campaña electoral por el MAS-IPSP en el municipio de La Paz durante las elecciones nacionales 2014.
- Determinar las tácticas de la estrategia de campaña de la comunicación electoral para las elecciones nacionales de 2014.

1.1.4. Justificación.

La invención de la televisión fue un punto importante en la revolución de la comunicación política, un dato histórico fue el debate entre Jhonn F. Kennedy y Richard Nixon, para los que escucharon el debate a través de la radio dieron como victorioso a Nixon, pero aquellos que lo vieron por televisión concordaron que el ganador fue Kennedy, ya que según ellos la comodidad con la que respondió las preguntas denotó mayor liderazgo.

Este factor dio un punto de inicio para el surgimiento de una rama de la ciencia política conocida como Comunicación Política, mientras mayor valor tomó la televisión también aumentó la importancia de la comunicación política en elecciones, durante el periodo electoral la política se vuelve una constante batalla, donde los diferentes partidos desean obtener la victoria aplicando diferentes tácticas y bajo una estrategia prefijada. Esto fue lo que dio pie a la comunicación electoral entendida por María Canel como aquellas técnicas de comunicación electoral que utilizan los partidos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder.

Karina Herrera desarrolló una tipología bajo varias formas de calificar los spots, el cual veremos a medida que el proyecto avance, este método es aquel que será empleado durante la producción de este proyecto de grado, siendo así una herramienta fundamental para el cumplimiento de los objetivos trazados.

La comunicación política es una rama de la ciencia política que se ha ido desarrollando en el mundo entero, su crecimiento en el país tuvo un evolución más leve, casi nula, sin ir muy lejos el país vecino, Argentina, ha ampliado las bases y conocimientos en relación a la comunicación política y por ende en la comunicación electoral convirtiéndose en un pionero en la región en torno a este tema. Por ello es que este trabajo busca ser un estudio que aumente el conocimiento de la ciencia política en torno a la comunicación política y por ende permita desarrollar aún más la comunicación electoral como ciencia en el país, partiendo de un estudio sobre las características de la comunicación electoral en los anuncios televisivos que ha empleado el MAS-IPSP en las elecciones nacionales de 2014 en la ciudad de La Paz.

El fin práctico de este proyecto de grado es: sentar las bases para que generaciones venideras puedan aplicar las conclusiones de este trabajo en futuras investigaciones, además que politólogos y asesores de campaña podrán emplear los resultados del proyecto como un punto fundamental a la hora de definir la estrategia de campaña y diseñar la campaña electoral de partidos políticos que compitan en elecciones presidenciales.

1.2. Estado del Arte

1.2.1. Elecciones 2005, campaña electoral.

En 2005 el MAS-IPSP fue el victorioso, su primer laurel en una elección nacional, aunque esto fue algo que se veía venir, además que todas las encuestas previas al día “D” ya daban como triunfador a Evo Morales y a Álvaro García.

Desde el año 2002 Morales se convirtió en el líder pleno de la oposición, quien reclamaba detener la política neoliberal implementada por anteriores partidos, además pedía aplicar una política de apropiación estatal de los recursos naturales, dejados en manos de empresas transnacionales, ningún estudio pudo anticipar el porcentaje final de votos que obtendría este partido por la inexistencia de encuestas en zonas rurales del país que fueron las que le otorgaron la victoria.

Para la campaña de 2005 el MAS IPSP utilizó una estrategia de polarización del campo político entre “nosotros” y “ellos”, la nación y la anti-nación, aprovechando la coyuntura política-social de aquel entonces, el MAS logró dividir el tablero político entre “ellos” (los políticos neoliberales, “vendepatrias”, “prebendales” y pro-imperialistas) contra lo que Morales propugnaban: la defensa de los recursos nacionales, la estatización de empresas estratégicas (YPFB), una campaña de defensa de la hoja de coca, cuya polémica causó múltiples dilemas en anteriores gestiones por la erradicación violenta que se realizaba en el chapare y otras regiones, finalmente el empoderamiento de los pueblos indígenas y movimientos sociales a la cabeza del país.

Tal cual lo resalta Fara (2005):

Evo se ubicó en el rol del reivindicador de los derechos de los excluidos históricos del país (los indígenas, las etnias, los campesinos, etc.), con un discurso anti EE.UU. y multinacionales, que identificaba a su principal adversario –Quiroga– como el representante de los intereses económicos extranjeros, los ricos, las oligarquías y los partidos tradicionales”. (p. 130)

Los oponentes del MAS-IPSP, Jorge “Tuto” Quiroga al mando de PODEMOS y Samuel Doria Median con UN, utilizaron a los medios de comunicación como fuertes aliados en una contundente guerra sucia contra Morales, muy mal estructurada al no ser más que causal para el crecimiento del MAS, para la guerra sucia se empleó acusaciones tales como: la posible injerencia del presidente venezolano Hugo Chávez en las políticas y administración nacional e incluso las declaraciones de un obrero quien temía perder su trabajo si Morales alcanzase la presidencia.

La campaña electoral del MAS-IPSP fue más estructurada, el diagnóstico que la forjó fue el indicado, Morales era quien poseía según palabras de Fara: “condición de “humilde y sencillo”, esto colaboraba con su causa pues producía mayor simpatía con la población en general, así que él era el encargado de comandar las marchas en calles, avenidas y rutas de las diferentes ciudades, Morales era quien se encargaba de la campaña directa con el pueblo mientras que su vicepresidente, un hombre enmarcado como intelectual, era quien se abría espacios en los medios de comunicación que producían programas de debates; recordemos que en aquel entonces muchos de los medios eran opositores al MAS, además que la candidata a vicepresidente de PODEMOS era Maria Rene Dutchen, una gran periodista de renombre, pero no logró causar problemas al MAS por el gran trabajo realizado por García al momento de participar en los medios.

Además que como lo ha de señalar Fará la campaña del MAS era: “la más centrada en propuestas concretas, la extensión del gas domiciliario a todos los hogares, el plan de primer trabajo para jóvenes, el aporte escolar para hogares sin recurso”. La campaña del partido se creó en torno a ideas centrales más fáciles de explicar y captar por la población receptora sin que el mensaje sea difuso, esto fue lo que permitió a este partido calar en la sociedad porque las propuestas eran las más necesitadas por la ciudadanía, además que la dupla presidencial gozaba de una alta credibilidad.

En lo que respecta a los medios de comunicación y su participación en las elecciones muchos de ellos no mantenían una imparcialidad tras no brindar una plena cobertura a todos los candidatos.

Para ello Fara (2005) establece que:

En televisión se verificó una marcada tendencia al desequilibrio por ausencia de fuentes o tratamiento unilateral de las mismas, sin contrastes ni verificaciones. En las radios, la observación arrojó un manejo más equilibrado de los contenidos informativos. En el caso de los medios impresos, se comprobó un tratamiento diferencial entre los contenidos informativos –con una tendencia hacia un mayor equilibrio–, en tanto que los de opinión expresaron un marcado desequilibrio. (p. 137)

A pesar de la no participación en medios de comunicación el MAS-IPSP, con Morales y García lograron conseguir por primera vez en la historia nacional una mayoría absoluta con lo cual no fue necesario la segunda vuelta congresal que marco la elección de los presidentes anteriormente.

Además de su victoria en el órgano ejecutivo también logró controlar el Órgano Legislativo, consiguiendo en la cámara de senadores 12 curules, 13 fueron para PODEMOS, 1 para el MNR y 1 para UN. Y en la cámara de diputados el MAS logró 72 representantes, PODEMOS apenas consiguió 43, UN 8 y el MNR 7.

1.2.2. Comicios Mediáticos I.

El MAS es un partido muy bien estructurado, lo que permite su constante presencia en medios de comunicación durante las campañas electorales, convirtiéndolo en el partido con la mayor presencia en medios masivos, la principal herramienta para esta campaña y en realidad durante toda la gestión 2005-2009 fue el bombardeo publicitario sobre logros conseguidos durante el periodo gubernamental, publicidad que era emitida en diferentes medios.

En lo que respecta al manejo de la campaña electoral fue más que acertada, según lo establecido por Jorge Silva la estrategia de esta fuerza política fue: “i) Los antecedentes del país antes de 2005 y las condiciones políticas, económicas y sociales en las que el MAS recibió Bolivia en enero de 2006. ii) Los logros obtenidos en cuatro años de gestión y que logran revertir la negativa situación anterior. iii) La propuesta de gobierno para los

próximos cinco años”. (Exeni, Rocha y Herrera, 2012, p 67). Una táctica empleada por esta organización para las elecciones de 2009 fue la división entre el pasado y presente, entre los neoliberales “vendepatrias” y las políticas de este partido encabezado por los movimientos sociales, la idea de crear un enemigo, una némesis, es una de los principales tácticas en una campaña tal cual lo planteo Javier del Rey.

Tras el quiebre en la política nacional entre los partidos tradicionales con sus políticas privatizadores y el MAS IPSP con la nacionalización de las empresas estratégicas, se logró polarizar el campo político causando mayor preferencia para el segundo actor; además que el país atravesó una estabilidad económica durante su primera gestión, lo que dio soporte a las políticas realizadas y elevo la calidad de vida de los bolivianos y bolivianas dando como resultado la reelección.

El marketing político y la comunicación electoral de la campaña contrapuso el pasado, presente y futuro, se comparó de manera crítica: la realidad del país en 2005 (año en el que el MAS-IPSP asumió la presidencia por primera vez), los resultados de la gestión acompañados de los logros conseguidos para 2009 y las propuestas que planteaba para la gestión venidera, el programa de gobierno de este partido fue uno de los más sólidos.

Según datos expedidos por el tribunal supremo electoral y el departamento encargado del control de anuncios televisivos emitidos por los partidos, el MAS-IPSP uso veinte tres spots, Herrera(2012)define tres fases que se aplicaron durante la campaña electoral:

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

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

2º Presentación de propuesta:

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

- “Era un país en venta” (antes de 2005)

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

3° Solicitud de voto (diciembre)

- “Evo: solicita voto a la familia boliviana para seguir trabajando”
- “Evo de nuevo”
- Bolivia Avanza, el estribillo “Bolivia avanza unida”, apelación a clases medias, a jóvenes. (p. 68)

Según varios manuales de comunicación política la primera fase de toda campaña empieza por el ¿quién?, posicionar al candidato, en el caso de Morales esto no fue necesario, la imagen central de la campaña se nutrió de él, se vio por conveniente hacer que los electores asocien su imagen como la imagen del partido, que lo ubiquen como el líder del “proceso de cambio”, esto pregonó la primera fase de la campaña.

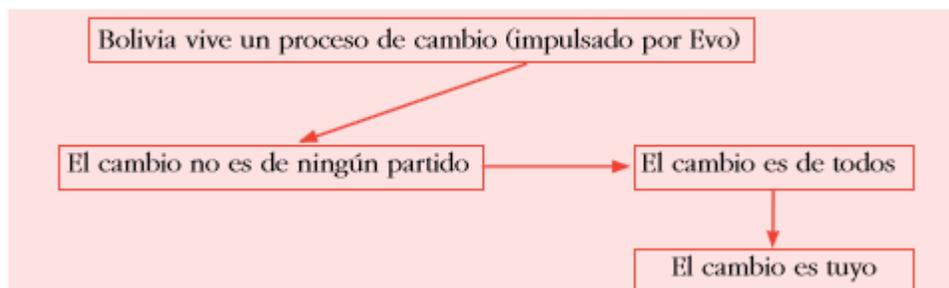
Tras posicionar al candidato se da a conocer a la sociedad el ¿qué?, la propuesta de campaña, la segunda etapa de la estrategia del MAS fue la de emitir mensajes que demuestren el antes y el después del país, las modificaciones que se realizaron y sobre todo, el futuro que se ha de desarrollar si Morales encabeza este cambio, en realidad esta segunda fase de la comunicación electoral fue dirigida a afianzar a los votos fieles y conquistar a los indecisos.

La tercera fase ya no se enfoca solo a mantener a los fieles y a los posibles indecisos que han elegido anteriormente al partido pero que podrían no actuar igual en 2009, se aboca a los votos blandos o indecisos tanto propios como ajenos, lo que permitió a este partido sacar mayor ventaja en la última etapa de la campaña, gracias a un diagnóstico realizado por el equipo de campaña y a una adecuada segmentación del voto, que permitió un manejo táctico de los tiempos de campaña.

Tal cual lo establece Exeni et al. (2012):

Grafico N° 2.

Gráfico N° 17:
Estructura argumentativa predominante 2 del MAS



Nota: Extraído de “Comicios Mediáticos I” p. 71, por Exeni, J. (coord), Rocha, V., Herrera, K., Mallo S., y Cañipa M. La Paz: IDEA Copyright 2012 por Ediciones IDEA Internacional.

Como habremos de notar se gráfica un conjunto de ideas y argumentos que han guiado la campaña del MAS para las elecciones 2009, en resumen, se buscó que la gente comprenda la ruptura que se dio en la política nacional en 2005 con la elección de Morales y el progreso que se dará si el sigue liderando el país, se vendió a la población la cognitiva del cambio que surgió, un cambio que es un proceso con muchos logros venideros, es decir que: **se vendió progreso y esperanza al pueblo boliviano**, algo que iba acorde lo que pedía la población para dichas elecciones.

1.2.3. Comicios Mediáticos II.

Este es un libro escrito por José Luis Exeni, Katia Herrera Miller y Verónica Rocha Fuentes, se ha recopilado la publicidad o propaganda electoral de todos los partidos que pugnaron la silla presidencial en 2014, desde spots televisivos hasta el uso de redes sociales y digitales.

Tal cual lo señala Exeni et al. (2015) la elección de 2014 tuvo dos particularidades esenciales respecto a la propaganda televisiva: “i), empezó temprano, casi un año antes de las justas de octubre de 2014; ii) se redujo a 27 días hábiles el tiempo de difusión de propaganda televisiva electoral.” (p. 68). Esto benefició a los partidos con mayores recursos económicos, gracias a ello lograron obtener mayor despliegue publicitario en medios, además que sus recursos no se vieron limitados lo que deja la opción de marcar mayor

fuerza en los días previos a la elección, el MAS fue uno que aprovecho al máximo sus recursos.

Según Diego Massi (en Exceni et al, 2015, p. 73-74.): “La campaña electoral del Evo se caracterizó por su consistencia, claridad y emotividad”. Definió bien a sus públicos y, desde luego, tuvo mayores recursos.” La definición de públicos es algo totalmente acertado que a la vez lo acompaño Exceni al mencionar que: “En 2014 con la búsqueda de un electorado joven ciudadano, se optó por ritmos pegajosos, masivos, que distan de posicionamiento ideológicos más definidos” (Exceni et al, 2015, p. 74). Esto como veremos a continuación en el trabajo es prueba fehaciente de que la comunicación política tuvo mucho valor en estos comicios.

En el texto de Exeni(2015) se observa un cuadro de las fases de difusión de spots del MAS, donde se encuadran los anuncios televisivos, su fase y la fecha en la cual comenzó a reproducirse.

Tabla N° 1.

FECHA	FASE	SPOTS
12 de septiembre	Presentación	Evo habla de Bolivia corazón energético. Con Evo vamos bien(cumbia versión larga). Con Evo vamos bien(cumbia versión corta). Mi teleférico (propuestas regionales).
15 de Septiembre	Propuesta	Evo habla de Bolivia corazón energético. Con Evo vamos bien(cumbia versión larga). Con Evo vamos bien(cumbia versión corta).
22 de Septiembre	Propuesta refuerzo	Ciudadela del conocimiento y la tecnología. Evo Bolivia corazón energético. Evo líder de la región. Testimonios: Latinoamérica y el mundo están con Evo. Evo Bolivia corazón energético. Jóvenes con Evo.

29 de Septiembre	Refuerzo	Evo pide que sigamos trabajando por Bolivia. Evo pide que lo acompañen. Evo cumbia. Ciudadela del conocimiento y la tecnología.
2 de Octubre	Refuerzo	Vamos a dar el salto más grande en la historia. Todos somos Evo. Evo pide que sigamos trabajando por Bolivia. Evo pide que lo acompañen. Evo cumbia.(versión larga) Evo cumbia. (versión corta)
6 de Octubre al 8 de Octubre	Solicitud de voto	Evo pide que sigamos trabajando por Bolivia. Vamos a dar el salto más grande en la historia. 12 de octubre: Todos somos Evo.
6 y 7 de Octubre	Ataque	CSUTCB en contra de Tuto Quiroga.

Nota: Extraído de “Comicios Mediáticos II” p. 75-76, por Exeni, J. (coord), Rocha, V., Herrera K., La Paz: IDEA Copyright 2015 por Ediciones IDEA Internacional.

El MAS y UD fueron los partidos con mayor cantidad de anuncios al aire en la cadenas televisivas más importantes del país, se aplicaron un conjunto de estrategias y técnicas en estos, los temas que figuraron en la campaña según Exceni(2015) fueron:

- El desarrollo del país, el desarrollo tecnológico y del conocimiento.
- La dignidad alcanzada con una economía soberana.
- La nacionalización de los hidrocarburos como base del gran salto histórico de Bolivia hacia la integración energética de Sudamérica.
- El liderazgo de Bolivia y de Evo en la región y en el mundo.

La mayoría de todos los spots emitidos por esta sigla se configuraron alrededor de: “Las nuevas tecnologías, la música, el trabajo y los sueños de “desarrollo” nacional, estos elementos se juntaron para llamar la atención de los jóvenes recientemente sumados al

padrón electoral y promover su participación activa y creciente de este bloque al proyecto del MAS.” (Exceni et al. 2015. p. 79).

El desarrollo y ampliación de la tecnología trajo efectos a la comunicación política, las redes sociales se volvieron un campo de lucha donde los candidatos deben buscar masificar sus propuestas, las elecciones de 2014 fueron las primeras en las cuales las redes sociales jugaron un papel fundamental como medios para masificar propuestas, spots e imagen de los candidatos, según Exeni esto se debe a tres ámbitos: “a) el de la vigilancia y activismo ciudadano, b) el de campañas en web, y c) el de la cultura popular”. (Exceni et al. p. 152) Las redes sociales se volvieron multidireccionales por el hecho que los receptores ya no solo reciben ideas sino que pueden refutarlas e incluso argumentarles, generando debates gracias a las ventajas que brindan medios digitales tales como: Twitter y Facebook.

Las investigaciones realizadas por Exceni, Herrera y Rocha señalan que el MAS y UD fueron los frentes que utilizaron mayormente las redes digitales, el primero mantuvo dos páginas web una del partido y otra destinada a la campaña, a diferencia de las otras fuerzas que usaron una sola página, Unidad Demócrata fue el partido que utilizo Facebook en su mayoría pero toda su participación se hizo desde la cuenta personal de Doria Media, el MAS se adueñó de Twitter, red conocida como la más formal y con mayor contenido político. Una particularidad del manejo digital del MAS fue que:

Si bien no es la administración de la cuenta que postea el mensaje la que contesta, si lo hace una red de usuarios identificado con el candidato del MAS-IPSP, y que constantemente rondando sus estados para mostrar apoyo o generar argumentos a quienes pudieran dar la contra. Incluso parecieran estar prestos a responder a los insultos que se emitan contra la organización política, el programa de gobierno y/o el candidato. (Exceni et al. 2015. p. 183).

En esta cita se asevera que existe un conjunto de miembros del partido activo en redes quienes se encargan de la administración de la página web, Facebook y Twitter; estos responden a los comentarios ofensivos o de apoyo que se puedan generar.

Uno de los movimientos más interesantes que causo el uso de redes digitales fueron los memes políticos definido como: “Una imagen, texto o video lúdico o irónico que se viraliza

en la red. Sirve para compartir masivamente conceptos, ideas, reflexiones o percepciones” (PNUD, 2014: 6. en Exceni et al. 2015. p. 185). Como por ejemplo los que se produjeron tras el anuncio de Doria Media del famoso “Carajo no me puedo morir”, frase viralizada en las redes.

Otro fundamento importante en toda campaña afirmado por García es la “opinionacion” del público, como lo afirma Exeni et al. (2015):

“Para el común de la ciudadanía, por distintos motivos y circunstancias, resulta altamente complejo tener nociones y conexiones sobre los hechos públicos, su trascendencia, la manera en que pueden afectar positiva o negativamente sus vidas y sus posibles repercusiones en el acontecer general.” (p. 202).

Esta cita se refiere a una gran realidad, los estudios han demostrado que la población cree más en los líderes de opinión, analistas, periodistas, etc. individuos que generan una opinión o una modificación al dictamen previamente realizado por el consciente social.

Para comprender mejor este fenómeno Zaller afirma que:

Los encuadramientos de los líderes de opinión provocan en los ciudadanos una imagen mental sobre eventos o problemas determinados a través de mensajes persuasivos y contextuales. Los primeros argumentos (imágenes, consideraciones, sentimientos o emociones) usados para justificar una posición. Los segundos son las implicaciones ideológicas o partidistas que acompañan el mensaje persuasivo y que activan en los ciudadanos predisposiciones hacia temas específico. (Zaller, 1992:23 en Exceni et al. 2015. p. 202-203)

Los líderes de opinión y los medios de comunicación son un aspecto vital en el armazón estructural de toda campaña electoral esto como lo afirman varios expertos en el área, se debe de dominar la agenda mediática para producir falsos eventos que aumenten la imagen y el posicionamiento del candidato durante la época electoral; por ello Exceni señala que para los comicios de 2014:

La agenda de opinión mediática construida por la prensa junto a la de la televisión con programas especiales y especializados sobre lo electoral, fue construida para los

comicios de 2014 sobre encuadres de “atribución de responsabilidades” para el caso de actores e instituciones y, secundariamente, sobre el encuadre de “interés humano”. (Exceñi et al, 2015. p. 259)

Este texto es esencial para cumplir el objetivo de este trabajo, al ser un estudio de los medios de comunicación y el uso que le dieron los partidos políticos en las elecciones de 2014, al recopilar todos los anuncios y la publicidad mediática usada por las fuerzas políticas es un texto concomitante al estudio político que se realizara en este trabajo.

1.2. Diseño metodológico.

1.3.1. Tipo de estudio.

En lo que respecta a la metodología a aplicar, se va a emplear el método descriptivo, puesto que se pretende especificar las características, propiedades, factores, etc. de la comunicación electoral del MAS-IPSP en las elecciones nacionales de 2014.

Los estudios de tipo descriptivo tienen como objetivo conocer situaciones, en este caso la comunicación electoral del MAS, a través de la descripción de actividades, objetos o procesos sin limitarse a la recolección de datos, en esta situación esto se describirá los anuncios televisivos y los datos obtenidos con el fin de cumplir con los objetivos determinados.

1.3.2. Metodología.

Para el presente proyecto de grado se busca analizar las características de la comunicación política electoral empleada por el MAS-IPSP en las elecciones nacionales 2014 del Estado Plurinacional de Bolivia.

Para ello el método a emplear será el cualitativo porque la meta es estudiar las características de la comunicación política electoral de este partido. Con la intención de solidificar el conocimiento conseguido en este estudio es que veo por conveniente utilizar otros métodos científicos, tales como el método analítico empleado en el capítulo cuatro, en el cual se analiza cada anuncio televisivo emitido por el MAS-IPSP durante las elecciones

de 2014, a la vez se usa el método comparativo ya que es considerado el método por excelencia de la ciencia política.

1.3.3. Fuentes de información.

Considerando que el rigor científico y la veracidad de fuentes de información son requisitos fundamentales para la correcta elaboración de un proyecto de grado, se ha considerado como fuentes de información primaria: la base de datos del Órgano Electoral y entrevistas a asesores en comunicación electoral.

El Órgano Electoral mantiene almacenado los anuncios televisivos emitidos por cada una de las organizaciones políticas presentadas para la elecciones de 2014 en las ciudades del eje troncal, los asesores en comunicación electoral son aquellos quienes poseen el conocimiento empírico que le dará mayor valor académico a este trabajo.

La fuente de información secundaria fueron los textos que se han utilizado, los cuales han nutrido de información y teoría el proyecto de grado presente.

1.3.3.1. Relevamiento de información.

Los anuncios televisivos emitidos serán seleccionados bajo tres premisas iniciales:

- a) Organización política.- El objeto de estudio de este proyecto de grado es el Movimiento al Socialismo (M.A.S), por ende solo se tomara en cuenta los anuncios televisivos emitidos por esta organización.
- b) Espacio territorial.- Solo se han de considerar los anuncios televisivos elaborados para la ciudad de La Paz, a través de una selección de los medios empleados.
- c) Temporalidad.- Los anuncios televisivos a evaluar serán aquellos que fueron reproducidos durante el tiempo legalmente establecido por norma, treinta (30) días antes del día de los comicios hasta setenta y dos (72) horas antes de la jornada electoral.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Marco Teórico.

2.1.1. Comunicación Política (Técnicas y estrategias para la sociedad de la información).

Es importante marcar una estrategia electoral que de dirección a la campaña electoral, por ello es que María Canel señala como punto de partida, la realización de un diagnóstico de la sociedad que permite elaborar una estrategia, Canel (2005) establece que: “La segmentación del votante es lo que resulta del conocimiento exhaustivo de aquellos a quienes va dirigido el mensaje electoral. Se trata de saber quiénes son, como se comportan, cuáles son sus expectativas, que los motiva, en función de que decidirán su voto, etc”.(p.37-38). Los nuevos votantes son un factor a considerar cuando se realiza el diagnóstico, un porcentaje considerable de nuevos electores significaría enfocar parte de la campaña hacia los jóvenes, tal cual fue el caso de 2014, donde los recién inscritos al padrón electoral alcanzaron porcentajes considerables:

Nuevos votantes: Son aquellas personas que en la elección anterior no habían alcanzado el requisito legal de edad para poder ser electores. Es una franja que suele comportarse de modo homogéneo por pertenecer a misma generación... Además, ganar un voto joven es más eficaz, a largo plazo, que ganar un voto anciano. La tercera edad. Es un segmento que suele ser persistente en sus posturas, reacio al cambio y que reclama un tipo de acciones electorales determinadas. (Canel, M.J. 2005, p. 39)

Los nuevos votantes son fundamentales para los partidos con una base tan sólida como el MAS-IPSP, ya que estos tienen muchas elecciones por delante, así que un nuevo votante es potencial a convertirse en un voto duro del partido por varios comicios más, Canel (2005) afirma que: “El mensaje electoral tiene tres componentes: el partidista (el partido político es la institución que respalda la participación en una campaña), el programático (es la oferta electoral específica que se hace los votantes) y el personal (es el candidato que llevará a

cabo lo prometido)”. (p. 44-45). Al igual que varios autores, Canel enfatiza la importancia del mensaje electoral, porque puede tener diferentes objetivos por ello su configuración ha de variar en base a los tres tipos señalados anteriormente, además que la retórica ha sido considerada un elemento transcendental para toda elección de líderes. También se debe tomar en cuenta que en base al mensaje electoral que se pretende dar se han de establecer un cierto estereotipo del partido que se está intentando “promocionar”.

La comunicación electoral es un concepto acuñado por María José Canel, autora española experta en la comunicación política, ella señala que existe una rama de dicha ciencia especializada en la aplicación de la comunicación en épocas o periodos electorales (Canel, 2005,p.32), además define la comunicación electoral como: “aquellas técnicas de comunicación política que utilizan los partidos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder.” (Canel, 2005, p.32). Ante tal definición dicha rama de la ciencia queda debidamente delimitada, pero también esta autora establece las técnicas y herramientas a emplear por la misma.

- a) La comunicación electoral tiene un carácter de contienda o competición entre las distintas opciones políticas que aspiran al poder los partidos se “pelean” para conseguir más votos que los demás.
- b) La comunicación electoral está sometida a una serie de imposiciones de carácter legal que condicionan la campaña.
- c) La comunicación electoral tiene unos resultados finales objetivos, que son los resultados electorales, que por ser puntuales y fácilmente medibles en el tiempo, son tomados como indicadores del éxito o fracaso de la gestión de una campaña electoral. (Canel, M.J., 2005, p. 33)

Tras haber establecido cuales han de ser las técnicas a emplear por dicha rama se debe citar cuáles serán las fases o pasos a emplear para el análisis de la comunicación electoral.

-Fase de análisis: Comprende el examen de la situación del contexto (político, legal y económico) y, de manera particular del público al que se va a dirigir la campaña, con el fin de detectar cuáles son las necesidades de mensaje.

-Fase de planificación: una vez detectadas las necesidades del mensaje, se trata de establecer los objetivos de comunicación y de configurar las estrategias adecuadas para satisfacer dichas necesidades: personas, mensajes y difusión. Fase de “elaboración del mensaje”.

-Fase de ejecución: consiste propiamente en la puesta en práctica de la estrategia, en un periodo de tiempo determinado, con unos recursos específicos y respetando un marco legal. Es la comunicación del mensaje electoral.

-Fase de evaluación: es la comprobación de resultado en relación con los objetivos y el plan propuesto. Esta evaluación es en sí misma una inversión para las acciones futura, pues indica que estrategias son las más efectivas.

(Canel, M.J., 2005, p. 33-34)

Estas fases son necesarias para el correcto estudio de la estrategia electoral empleadas por los partidos políticos en época electoral, para este trabajo solo vamos a basarnos en la fase de ejecución, además de ellos debemos complementar dichas pautas de análisis con una delimitación de los campos que se busca evaluar.

Delimitaciones.- La delimitación *territorial* marca el ámbito de la celebración de las elecciones, que puede ser nacional, regional, municipal e internacional. El ámbito territorial es determinante en lo que se refiere a la infraestructura de la campaña así como al tipo de relación que se establece entre candidatos y votantes.

La delimitación del *votante* impone unas exigencias de edad y nacionalidad que son muy importantes para la ideación de la campaña, específicamente, para la segmentación del votante que veremos a continuación.

(Canel, M.J., 2005, p. 34-35)

Tras haber delimitado correctamente el campo electoral que se ha de usar como objeto de estudio de la presente investigación, se debe realizar un estudio de los factores legales y económicos que regulan la participación de toda organización política en elecciones; todo esto debe estar basado en las normas que regulan las elecciones de cada país o de la forma en el cual este se subdivide, pero Canel marca un tipo de estudio que se debe de seguir para ambos factores.

El sistema *electoral* es otra de las características que delimita el tipo de *campana*, ya que el sistema electoral genera un sistema de partidos. (...) El sistema electoral impone además la celebración de un número de vueltas, un número mínimo de votos para la adjudicación de escaños, unos modos de negociación de coaliciones, etc.; todos estos son elementos que influyen en el proceso electoral.

(Canel, M.J., 2005, p. 35)

En esta última cita se considera al sistema electoral como aquel que impone la regularización e imposición de normas que los partidos políticos deben seguir cada que participan en comicios electorales, estos pueden variar de país en país y de periodo en periodo.

2.1.2. Comunicación política y campañas electorales.

2.1.2.1. Anuncios Televisivos.

Con la invención de la televisión, esta se convirtió en una herramienta vital por la capacidad que tiene de masificar un mensaje, los partidos han optado por los anuncios televisivos o spots como forma de propagar el mensaje, estos se conceptualizan como:

Un anuncio televisivo es entendido como un proceso de comunicación por el cual una fuente –partido o candidato- compra la oportunidad de exponer a la audiencia mensajes políticos a través de medios masivos con la intención de influir en sus actitudes y/o conductas políticas. (Kaid, 1989:47 en Garcia, D’Adamo & Slavinsky, 2006).

El spot es un medio de publicidad que apela a la vista y al oído. Su implementación incluye lo verbal –lo hablado o impreso en la pantalla-, lo visual, color, enfoque, símbolos e imágenes-, y lo auditivo- voz, música, señales de audio.

(Garcia et al., 2006, p. 89)

Tras haber definido los anuncios electorales televisivos debemos establecer cuales con las funciones, para ello utilizaremos a Diamond & Bates (1992) quienes afirman que:

Los anuncios televisivos se realiza siguiendo cuatro fases sucesivas: 1) la utilización de recursos de identificación para dar a conocer al candidato, 2) la enunciación de proposiciones acerca de la elección, 3) el despliegue de agresividad mediante la publicidad negativa y 4) la vuelta a la calma y el trazado de un encuentro simbólico entre una comunica y un hombre, en un clima de confianza y entusiasmo. (p.88)

2.1.2.2. Simbolismos en los anuncios televisivos.

García y los otros autores afirman junto a Nimmo (1987) que: “Los candidatos buscan símbolos significativos, aquellos que provoquen entre los votantes reacciones compartidas y empatía, permiten a los actores demostrar que están haciendo algo familiar, legitimo, aceptable, valido o social/moralmente aprobado”(p. 59-60).

2.1.3. Comicios Mediáticos II.

2.1.3.1. Tipos de Spot.

Este texto elaborado por Karina Herrera, Verónica Rocha y José Luis Exeni, muestra un análisis de la participación electoral de los partidos políticos en los comicios de 2014, haciendo uso de la tipología de anuncios televisivos desarrollada por Herrera.

La tipología señalada se basa en siete derivaciones que veremos a continuación:

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

Tabla N° 2.

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

b) La presencia de otros que hablan sobre el candidato (testimonios, entrevistas de ciudadanos o personalidades, etc)

Nota: Extraído de “Comicios Mediáticos II” p. 63-64, por Exeni, J. (coord), Rocha, V., Herrera K., La Paz: IDEA Copyright 2015 por Ediciones IDEA Internacional.

En esta primera categorización Herrera, divide a los spots por la aparición o no del candidato, esta calificación es importante durante el desarrollo del trabajo debido a que Evo Morales, candidato principal a la presidencia, es pieza fundamental en el desarrollo de la comunicación electoral del partido.

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

Tabla N° 3.

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

Nota: Extraído de “Comicios Mediáticos II” p. 64, por Exeni, J. (coord), Rocha, V., Herrera K., La Paz: IDEA Copyright 2015 por Ediciones IDEA Internacional.

Esta tipología califica al spot según la posición que tiene, esta categorización es fundamental para entender cuál fue la estrategia y tácticas de la campaña electoral del MAS-IPSP al momento de elaborar los spots.

3. Por la finalidad que persigue:

Tabla N° 4.

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

Nota: Extraído de “Comicios Mediáticos II” p. 64-65, por Exeni, J. (coord), Rocha, V., Herrera K., La Paz: IDEA Copyright 2015 por Ediciones IDEA Internacional.

Esta tercera tipología selecciona los spots por la finalidad que tienen, esto ayuda a identificar el objetivo que cada anuncio cumple dentro de una campaña y su concordancia con las tácticas y estrategia fijada anteriormente.

4. Por el estilo que asume en su presentación, pueden aparecer como:

Tabla N° 5.

Tipo	Objetivos	Uso
a) Busto parlante, cabeza parlante o <i>talking head</i>	Contacto directo entre el candidato y el electorado, a través de la cámara de televisión.	Conocimiento del candidato y de la oferta.

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

en general.

Nota: Extraído de “Comicios Mediáticos II” p. 65-66, por Exeni, J. (coord), Rocha, V., Herrera K., La Paz: IDEA Copyright 2015 por Ediciones IDEA Internacional.

Esta quinta tabla permite identificar cada spot según el estilo con el cual es presentado a los receptores o audiencia, a la vez que explica las características de cada spot y el uso que se le da durante una campaña electoral.

5. Por los temas que aborda el spot, con el objetivo de asociar al candidato con una cuestión en particular que sea de relevancia para los grupos de votantes:

Tabla N° 6.

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

Nota: Extraído de “Comicios Mediáticos II” p. 66-67, por Exeni, J. (coord), Rocha, V., Herrera K., La Paz: IDEA Copyright 2015 por Ediciones IDEA Internacional.

Esta tipología, como lo ejemplifica la tabla, permite seleccionar cada spot de acuerdo a los temas que aborda, esto permitirá determinar el tópico de cada spot, lo que nos facilitara identificar la estrategia de campaña de este partido.

6. Por el tipo de argumento, pueden ser:

Tabla N° 7.

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

Nota: Extraído de “Comicios Mediáticos II” p. 67, por Exeni, J. (coord), Rocha, V., Herrera K., La Paz: IDEA Copyright 2015 por Ediciones IDEA Internacional.

Esta tabla muestra los dos tipos de argumentos por lo que podrían ser calificados los anuncios, la parte emocional y racional, esto también permitirá identificar más a fondo las características que marcaron la comunicación electoral de la campaña de 2014.

7. Por la referencia temporal.

Tabla N° 8.

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

Nota: Extraído de “Comicios Mediáticos II” p. 67, por Exeni, J. (coord), Rocha, V., Herrera K., La Paz: IDEA Copyright 2015 por Ediciones IDEA Internacional.

Esta tabla completa las siete tipologías realizadas Herrera, Rocha y Exeni, habla de la referencia temporal a la que cada anuncio se refiere.

2.2. Marco Conceptual.

El marco conceptual es necesario para el correcto entendimiento de la información que se ha de desarrollar durante el proyecto de grado, este es entendido como el sistema de conceptos básicos que constituyen el fundamento y arsenal de los procesos epistemológicos que buscan plantear los problemas específicos y propios de un área según el objetivo que se presenta, en este caso es: identificar las características de la Comunicación Electoral usada en los anuncios electorales televisivos para la campaña electoral del MAS-IPSP en la ciudad de La Paz durante las elecciones nacionales 2014.

Para ello comenzare presentando los conceptos principales a emplear en relación a la comunicación electoral entre muchos otros términos que deben ser especificados durante toda la lectura de este trabajo para evitar caer en la ambigüedad, y mal utilización de los conceptos, a priori de no perder la objetividad y el rigor académico-científico que todo proyecto de grado requiere.

Anuncios electorales televisivos.- Es entendido como un proceso de comunicación por el cual una fuente –partido o candidato- compra la oportunidad de exponer a la audiencia

mensajes políticos a través de medios masivos con la intención de influir en sus actitudes y/o conductas políticas. (Kaid, 1989:47 en García, D'Adamo & Slavinsky, 2006).

Campaña electoral.- Es un periodo donde se multiplica la presencia de los partidos políticos, candidatos y posturas, García, D'Adamo y Slavinsky (2007) definen a una campaña electoral como “el proceso estratégico en el que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos” (p. 259). Además, estos autores afirman que “las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar.

Del Rey (2007) cita a García B., D'Adamo y Slavinsky para plantear que cuatro son las funciones de las campañas electorales: la función de persuasión, la función de prueba de los candidatos, la función de legitimación y la función cognitiva que permite al electorado adquirir información sobre candidatos y programas. (Del Rey Morató, 2007, p. 74)

Campaña negativa.- Es definida como aquella que más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario: un candidato no realza sus elementos propios positivos sino que destaca lo negativo que representa el oponente. (García et al, 2006, p. 87).

Comunicación de masas.- Es el nombre que recibe la interacción entre un emisor único y un receptor masivo, considerada como aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente. (Sanchez, A., 2014, p. 327)

Comunicación electoral.- Este concepto es definido por María José Canel, autora española experta en la comunicación política, quien señala que existe una rama de dicha ciencia especializada en la aplicación de la comunicación en épocas o periodos electorales, ella define a dicha rama como: “Aquellas técnicas de comunicación política que utilizan los partidos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder”. (Canel, 2005, p.32),

Comunicación política.- Una de las principales autoras que dan un soporte teórico y epistemológico a este proyecto de grado es Canel (2005) la cual sostiene que: “la comunicación está (...) como impregnando todos los niveles de la política, fenómeno del que ha nacido el campo de investigación académica denominado Comunicación Política” (p.19).

Esta autora propone como definición de comunicación política: ... la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad. La Comunicación Política, con mayúscula, es el campo de estudio que comprende esta actividad. (Canel, 2006, p.19-27).

Concepto de campaña.- El concepto de campaña no necesita definirse en más de una frase; a veces no son más de tres o cuatro palabras. Pero esta frase no debe dejar lugar a dudas respecto a qué está buscando el candidato, qué imagen necesita construir, hacia dónde va. (Konrad Adenauer Stiftung, 2013, p.78)

Efecto de negatividad.- Es definido como un efecto cognitivo que indica la tendencia a que la información negativa reciba mayor consideración y peso relativo que la positiva, al evaluar estímulos y situaciones sociales. (García et al, 2006, p. 210)

Electores.- Según lo contempla el artículo 45 de la Ley N° 26 de Régimen Electoral del Estado Plurinacional de Bolivia, son electores y electoras:

Los bolivianos y bolivianas que cumplan 18 años al día de la votación y tengan ciudadanía vigente; que se encuentren dentro de territorio nacional o residan en el extranjero. Para ser electora o elector es condición indispensable estar registrado y registrada en el padrón electoral y habilitado o habilitada para votar. (Asamblea Legislativa Plurinacional, 2010, p.16)

Elocuencia Verbal.- Es definida por García, D’Adamo & Slavinsky (2006) como: aquellas declaraciones verbales de los candidatos reproducidas textualmente por los medios de comunicación, tanto por los gráficos como por la televisión (p. 68).

Eslogan de campaña.- El eslogan traduce el concepto al lenguaje publicitario. (Konrad, 2013, p.78)

Estrategia electoral.- Es la forma en que se planifican, organizan, orientan los diversos combates para conseguir el objetivo fijado. (Harnecker, 1985, p. 16)

Imagen política.- Como lo define García et al. (2006) se entiende como: un agregado de percepciones referidas a diversos aspectos de su ser y de su actuar. Incluso la agenda de temas planificada por cada contendiente lleva consigo la imagen de lo que se desea proyectar. (Pandiani, 2000. En García et al. (2006).

Marketing político.- En realidad el marketing es un concepto acuñado dentro del área comercial, tiene diferentes concepciones pero todas las contextualización infieren en que: “es el proceso de identificar las necesidades a satisfacer de la sociedad para crear bienes o servicios que logren zacear sus deseos”; pero con el pasar del tiempo, la evolución de la ciencia política, el crecimiento galopante de la tecnología y su influencia en la comunicación, se vio por necesario el adecuar dicho termino a la ciencia política por ello es que Martínez (2001) define al marketing político como el: “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional” (p.32). Ese “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación” parte del conocimiento de los públicos, las audiencias, en este caso, de la ciudadanía. (Martinez, 2001, p.32)

Medio de comunicación.- Se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el que se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masa o mass media).

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa y comunica. (Clarec, 2011, p.319)

Organizaciones políticas.- La Ley N°026 Ley del Régimen Electoral establece que: son todos los partidos políticos, agrupaciones ciudadanas y organizaciones de las naciones y pueblos indígena originario campesinos con personalidad jurídica otorgada por el Órgano Electoral Plurinacional, que se constituyen para intermediar la representación política en la conformación de los poderes públicos y la expresión de la voluntad popular.

Personalización de las campañas.- Definida como aquella comunicación política en la que las organizaciones políticas, instituciones públicas o medidas políticas no se presentan a sí mismas, sino que son representadas por un reducido número de políticos que les confiere un rostro y una voz frente a la opinión pública. (Marcinkowsky y Greger, 2002 en García et al. 2006. p. 133).

Propaganda electoral.- Según el concepto brindado en la ley de régimen electoral del Estado Plurinacional de Bolivia: Se entiende por propaganda electoral todo mensaje difundido con el propósito de promover organizaciones políticas y candidaturas, exponer programas de gobierno y/o solicitar el voto. La difusión puede hacerse en actos públicos de campaña o a través de mensajes pagados en medios de comunicación masivos o interactivos. (ALP, 2010, p. 39)

Segmentación del voto.- La segmentación del votante es lo que resulta del conocimiento exhaustivo de aquellos a quienes va dirigido el mensaje electoral. Se trata de saber quiénes son, como se comporta, cuáles son sus expectativas, que les motiva, en función de que decidirán su voto, etc.

Hay una primera segmentación. Un partido cuenta con electores fieles (los que siempre votan), adquiridos (votantes recientes), frágiles (votantes propios pero con posibilidad de que escapen a un partido ajeno), potenciales (votantes ajenos pero con posibilidad de que pasen al propio partido) y lejanos (votantes ajenos muy difíciles nos votarán). (Canel, 2005, p. 38)

Spot publicitario televisivo.- Producto audiovisual de corta duración generalmente hasta 60 segundos, que se utiliza por la publicidad para divulgar y transmitir sus mensajes a través de la televisión. (Garcia et al., 2006, p. 89)

Táctica electoral.- Se llama táctica a las distintas operaciones que se ejecutan concretamente para llevar a cabo los combates de acuerdo al plan estratégico.

Es decir que la táctica electoral serían las distintas operaciones que se desarrollan para conseguir los objetivos planteados en la estrategia electoral. (Harnecker, 1985, p. 46)

Target electoral.- Es definido como el sector poblacional hacia quienes estaría orientado preferentemente el esfuerzo de comunicación. Se seleccionarán blancos prioritarios de la campaña o targets, según los objetivos y las características del partido o candidato, según las peculiaridades del electorado. (Costa-Bonino, 1994:14)

2.3. Marco Jurídico.

En este marco como su nombre lo indica se recopila el conjunto de leyes o normas jurídicas que intervienen en la regulación del objeto de estudio.

En este caso el objeto de estudio es la comunicación electoral utilizada por el MAS IPSP en las elecciones generales de 2014, para esto existen leyes que controlan la participación de las organizaciones políticas en medios de comunicación y la publicidad que emiten; también se norma la participación de las organizaciones fuera de los medios, por ello cada sigla inscrita correctamente para las elecciones debe presentar el “Plan de Medios” como requisito indispensable para su participación y cumplirlo a cabalidad.

El texto constitucional es la primera norma que regula el actuar de organizaciones políticas en elecciones, la segunda ley es la Ley de Régimen Electoral N° 26 la cual norma la participación de los partidos en elecciones. A continuación realizaremos una recopilación de ambas.

2.3.1. Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia.

Artículo 166.

- I. La Presidenta o el Presidente y la Vicepresidenta o el Vicepresidente del Estado serán elegidas o elegidos por sufragio universal, obligatorio, directo, libre y secreto. Será proclamada a la Presidencia y a la Vicepresidencia la candidatura que haya reunido el cincuenta por ciento más uno de los votos válidos; o que

haya obtenido un mínimo del cuarenta por ciento de los votos válidos, con una diferencia de al menos diez por ciento en relación con la segunda candidatura.

- II.** En caso de que ninguna de las candidaturas cumpla estas condiciones se realizará una segunda vuelta electoral entre las dos candidaturas más votadas, en el plazo de sesenta días computables a partir de la votación anterior. Será proclamada a la Presidencia y a la Vicepresidencia del Estado la candidatura que haya obtenido la mayoría de los votos.

En este artículo se señala los requisitos fundamentales para la elección del presidente y vicepresidente del Estado, tal cual lo señala el inciso uno: para obtener la victoria se debe obtener la mayoría absoluta de votos (50%+ 1), en caso de no obtenerlo se cumplirá con la fórmula 40-10 como lo explica.

Si no se cumpliera con ninguno de los requisitos se pasara a una segunda vuelta electoral, donde se disputaran los dos partidos más votados, esto fue una nueva forma de elección ya que en la antigua constitución se elegía al presidente y vicepresidente en el congreso, ya no se realizaban elecciones, este factor democratizó las elección de estos cargos.

Artículo 167.

Para acceder a la candidatura a la Presidencia o a la Vicepresidencia del Estado se requiere cumplir con las condiciones generales de acceso al servicio público, contar con treinta años de edad cumplidos al día de la elección, y haber residido de forma permanente en el país al menos cinco años inmediatamente anteriores a la elección.

En este artículo se estipulan los requisitos mínimos personales para que cada candidato a dichos cargos pueda postularse.

2.3.2. Ley de Régimen Electoral N°026.

CAPÍTULO II

CIRCUNSCRIPCIONES ELECTORALES Y CODIFICACIÓN

Artículo 50. (CIRCUNSCRIPCIONES ELECTORALES). Para efecto de la elección de autoridades y representantes a nivel nacional, departamental, regional, municipal y de las autonomías indígena originario campesinas, se establecen las siguientes circunscripciones electorales:

I. Para la elección de autoridades y representantes nacionales:

a) Una circunscripción nacional, que incluye los asientos electorales ubicados en el exterior, para Presidenta o Presidente y Vicepresidenta o Vicepresidente del Estado Plurinacional.

El sistema electoral divide en circunscripciones el territorio nacional bajo los factores de territorio/población, para elegir el o la presidente y el o la vicepresidente se considera una sola circunscripción nacional.

CAPÍTULO III

ELECCIÓN DE AUTORIDADES Y REPRESENTANTES DEL ESTADO

PLURINACIONAL

SECCIÓN I

DE LA PRESIDENTA O PRESIDENTE Y DE LA VICEPRESIDENTA O VICEPRESIDENTE

Artículo 52. (FORMA DE ELECCIÓN).

I. La elección de la Presidenta o Presidente y Vicepresidenta o Vicepresidente se efectuará en circunscripción nacional única, mediante sufragio universal, de las listas de candidatas y candidatos presentadas por las organizaciones políticas de alcance nacional con personalidad jurídica vigente.

II. Se proclamarán Presidenta o Presidente y Vicepresidenta o Vicepresidente a quienes hayan obtenido:

- a) Más del cincuenta por ciento (50%) de los votos válidos emitidos; o
- b) Un mínimo del cuarenta por ciento (40%) de los votos válidos emitidos, con una diferencia de al menos el diez por ciento (10%) en relación a la segunda candidatura más votada.

Artículo 53. (SEGUNDA VUELTA ELECTORAL)

- a) En caso de que ninguna de las candidaturas haya obtenido los porcentajes señalados en el párrafo II del artículo precedente, se realizará una segunda vuelta electoral entre las dos candidaturas que obtenga la mayoría de los votos válidos emitidos.
- b) La segunda vuelta electoral se efectuara con el mismo padrón electoral y la convocatoria de nuevos jurados electorales, en el plazo de sesenta (60) días después de la primera votación.
- c) Si la organización política de cualquiera de las dos fórmulas hasta cuarenta y cinco días antes del día de la votación, hace conocer por escrito al tribunal Supremo Electoral su declinatoria a participar de la segunda vuelta, no se realizara la segunda vuelta electoral.

En el artículo 52 se define las nuevas formas por las cuales se proclamará Presidenta o Presidente y Vicepresidenta o Vicepresidente, la primera es obteniendo la mayoría absoluta (50% + 1 de votos) como la primera forma de declararse victorioso, la segunda es una nueva fórmula integrada al sistema electoral nacional conocida como cuarenta-diez, esta designa triunfador a aquel candidato que haya superado el cuarenta por ciento de los votos válidos (40%) y cuyo inmediato perseguidor tenga una diferencia de al menos diez por ciento (10%).

En caso de no cumplir con ninguna de las anteriores fórmulas se debe encarar una segunda vuelta electoral, donde los dos partidos más votados se enfrentaran en nuevas elecciones, a diferencia de casos anteriores donde se daba una segunda vuelta congresal.

SECCIÓN V

PROPAGANDA ELECTORAL

Artículo 110. (FUNDAMENTO).

El acceso a la propaganda electoral constituye un derecho de la ciudadanía en el marco de sus derechos fundamentales a la comunicación y a la información, para la participación en los procesos electorales, referendos y revocatorias de mandato.

Las organizaciones políticas o alianzas están facultadas para la promoción de sus candidatos, la difusión de sus ofertas programáticas y la solicitud del voto, mediante mensajes en actos públicos de campaña o a través de medios de comunicación masivos o de naturaleza interactiva.

En este artículo se resalta la propaganda electoral como el derecho de la ciudadanía a la información, razón por la cual se permite la difusión de propuestas gubernamentales, promover candidatos y partidos.

Artículo 111. (DEFINICIÓN Y ALCANCE).

Se entiende por propaganda electoral todo mensaje difundido con el propósito de promover organizaciones políticas y candidaturas, exponer programas de gobierno y/o solicitar el voto. La difusión puede hacerse en actos públicos de campaña o a través de mensajes pagados en medios de comunicación masivos o interactivos.

Artículo 112. (PRECEPTOS DE LA PROPAGANDA ELECTORAL).

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

En los artículos se definen a la propaganda electoral como el mensaje desarrollado para exponer los puntos más fuertes de los partidos políticos, pero toda la realización de esta debe estar regida por ciertos preceptos fijados en la norma.

Artículo 113. (PRECEPTOS PARA LA DIFUSIÓN).

La difusión de propaganda electoral, en todas sus modalidades y etapas, para todos los actores involucrados y en cada una de las circunscripciones electorales, debe cumplir los preceptos fundamentales de pluralismo, acceso equitativo, participación informada y responsabilidad social.

Tal como el anterior artículo rige la elaboración de la propaganda electoral, este regula la difusión de este mensaje, respetando preceptos fijados anteriormente en normas previas.

Artículo 114. (RESPONSABILIDAD).

Las organizaciones políticas o alianzas que contraten propaganda electoral pagada en los medios de comunicación o en las empresas mediáticas que la difundan, son responsables de su contenido.

La responsabilidad total y plena del contenido de la propaganda electoral yace en la organización u organizaciones políticas que la elaboraron, no así de los medios que la emitan.

Artículo 115. (SUJETOS AUTORIZADOS).

- a) En procesos electorales, únicamente están autorizadas para realizar propaganda electoral, por cualquier medio, las organizaciones políticas o alianzas que presenten candidaturas.
- a) Toda pieza de propaganda, en cualquier formato, debe ir claramente identificada con el nombre y símbolo de la organización política o alianza que la promueve. En el caso de la propaganda electoral pagada en los medios de comunicación, debe identificarse previamente como “Espacio solicitado”.

Para que un anuncio televisivo sea emitido en cualquier canal, primero debe identificarse quien solicita el espacio, solo podrán emitir mensajes aquellas organizaciones que presenten un candidato, a través de medios autorizados por el Tribunal Supremo Electoral.

Artículo 116. (PERIODO DE PROPAGANDA).

La propaganda electoral se podrá realizar únicamente en los siguientes períodos:

a) En actos públicos de campaña, desde noventa (90) días antes del día de los comicios hasta setenta y dos (72) horas antes de la jornada electoral. En caso de segunda vuelta electoral, o repetición de elección por empate o anulación de mesa, el plazo para los actos públicos de campaña será desde la convocatoria hasta setenta y dos (72) horas antes del día de la segunda votación.

b) En medios de comunicación, desde treinta (30) días antes del día de los comicios hasta setenta y dos (72) horas antes de la jornada electoral. En caso de segunda vuelta electoral, o repetición de elección por empate o anulación de mesa, el plazo para la propaganda en medios de comunicación será desde la convocatoria hasta setenta y dos (72) horas antes del día de la segunda votación.

En ambos incisos se establece un periodo legalmente introducido para la participación o uso de organizaciones políticas en medios de comunicación, tanto para los inicios de la campaña como para los últimos días de la misma.

Artículo 118. (LÍMITES).

I. La propaganda electoral de cada organización está sujeta a los siguientes tiempos y espacios máximos en cada medio de comunicación:

a) En redes o canales de televisión, máximo diez (10) minutos diarios.

b) En redes o estaciones de radio, máximo diez (10) minutos diarios.

c) En medios impresos, máximo dos (2) páginas diarias y una separata semanal de doce (12) páginas tamaño tabloide.

II. Los actos públicos de proclamación de candidaturas y de cierres de campaña pueden ser difundidos por los medios de comunicación por un lapso máximo de dos (2) horas.

Este artículo fija los límites máximos de participación en medios de comunicación y en redes sociales, todos estipulados por el Tribunal Supremo Electoral.

Artículo 119. (PROHIBICIONES).

I. Está prohibida la propaganda electoral, tanto en actos públicos de campaña como a través de medios de comunicación, que:

- a) Sea anónima.
- b) Esté dirigida a provocar abstención electoral.
- c) Atente contra la sensibilidad pública.
- d) Atente contra la honra, dignidad o la privacidad de las candidatas y candidatos o de la ciudadanía en general.
- e) Promueva de manera directa o indirecta la violencia, la discriminación y la intolerancia de cualquier tipo.
- f) Implique el ofrecimiento de dinero o prebenda de cualquier naturaleza.
- g) Utilice de manera directa o indirecta símbolos y/o referencias religiosas de cualquier naturaleza o credo.
- h) Utilice símbolos patrios o imágenes de mandatarios de otros países.
- i) Utilice los símbolos, colores, lemas, marchas, imágenes o fotografías de otras organizaciones políticas o candidaturas.
- j) Utilice de manera directa imágenes de niñas, niños o adolescentes.
- k) Utilice imágenes de la entrega de obras públicas, bienes, servicios, programas o proyectos.
- l) Utilice resultados y datos de estudios de opinión con fines electorales.
- m) Utilice símbolos del Estado Plurinacional.

II. Desde treinta (30) días antes hasta las veinte (20) horas del día de los comicios, está prohibida cualquier propaganda gubernamental en medios de comunicación en

los niveles nacional, departamental y municipal, así como de la Asamblea Legislativa Plurinacional, las Asambleas Departamentales y los Concejos Municipales.

En el artículo 119 se encuentran redactadas todas las prohibiciones para los partidos políticos a la hora de emitir los anuncios televisivos, se estipula en el inciso segundo, el periodo por el cual se aprueba el uso de medios de comunicación durante la etapa electoral.

Artículo 122. (USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN). Ningún candidato, desde el momento de su inscripción en el Órgano Electoral Plurinacional, podrá dirigir programas o difundir columnas de opinión en medios de comunicación, bajo pena de inhabilitación

En este artículo se prohíbe al candidato ser parte de algún programa televisivo o radial y ser columnista en cualquier medio escrito, con la intención de normar la aparición de este en medios masivos, para no generar una desventaja para otros candidatos.

Artículo 125. (PROHIBICIONES EN LA CAMPAÑA ELECTORAL).

I. En la campaña electoral está prohibido:

- a) Utilizar bienes, recursos y servicios de instituciones públicas.
- b) Obstaculizar o impedir la realización de campaña electoral mediante violencia o vías de hecho, en espacios públicos de todo el territorio nacional.
- c) Afectar la higiene y la estética urbana.
- d) Fijar carteles, vallas, gigantografías, banners, pasacalles y otros en un radio de cien (100) metros del lugar de funcionamiento de un Tribunal Electoral.
- e) Producir y distribuir materiales impresos (gigantografías, vallas, afiches, volantes, trípticos y otros) para la campaña electoral, que contravengan las prohibiciones establecidas en esta Ley para la propaganda electoral.

En el artículo anterior se especifica las prohibiciones de la campaña electoral por tierra, el uso de afiches, carteles, gigantografías, volantes, etc., no deben dañar el ornato público ni infringir lo establecido en la presente norma.

Artículo 126. (PROHIBICIONES PARA SERVIDORES PÚBLICOS).

I. Los servidores públicos de cualquier jerarquía están prohibidos de:

- a) Utilizar bienes, recursos y servicios de instituciones públicas en propaganda electoral, tanto en actos públicos de campaña como a través de mensajes pagados en medios de comunicación masivos o interactivos.
- b) Obstaculizar o impedir la realización de actos públicos de campaña electoral de cualquier organización política en espacios públicos de todo el territorio nacional.
- c) Realizar u ordenar descuentos por planilla a funcionarios públicos para el financiamiento de propaganda electoral.
- d) Realizar campaña electoral, por cualquier medio, en instituciones públicas.

En este artículo se menciona las prohibiciones para los servidores públicos, mantiene cierto control sobre los partidos que ejercen funciones gubernamentales a la hora de participar en elecciones, tal cual es el caso del MAS-IPSP, sobre todo se prohíbe descontar dinero a funcionarios públicos o usarlos en concentraciones y/o manifestaciones en horario de trabajo.

2.3.3. Reglamento de difusión de propaganda electoral

Artículo 3. (Definición de propaganda)

Por su formato: spot en televisión, cuña radial o aviso en periódico.

Por su modalidad para ser emitida: pagada por la organización política o terceras personas o cedida por un medio.

Por sus objetivos: promover la imagen, trayectoria y acciones de un candidato o una organización política; también el solicitar el voto por el SI o NO en los referendos autonómicos departamentales, regionales o municipales.

En este artículo se define la propaganda que usaran las organizaciones políticas a la hora de presentarse a través de los medios televisivos.

Artículo 2. (Principios)

Principios.- Asume a la propaganda como derecho de partidos políticos, agrupaciones ciudadanas, pueblos indígenas y alianzas políticas y de la ciudadanía para su participación plural e informada. Fija seis principios fundamentales para la difusión de propaganda: a) Pluralismo b) Carácter público c) Igualdad de condiciones d) Participación informada e) Énfasis programático f) Responsabilidad social.

Plazos.- Período de difusión: Inicio, 60 días antes del cierre de campaña; cierre, 48 horas antes de los comicios electorales.

Modalidad.- Pagada por la organización política o terceras personas. Cedida por el medio de difusión.

Responsables del contenido.- Partidos políticos, agrupaciones ciudadanas, pueblos indígenas o alianzas, o así personas que contraten la difusión.

En este artículo se presentan los principios elementales que debe poseer cada anuncio televisivos, y aquellos que deben primar dentro de la campaña electoral.

Artículo 4 y 6 (Limites de difusión)

Espacio en medios impresos: 4 páginas semanales en periódicos de circulación nacional o departamental. Tiempo en radio o televisión: 10 minutos diarios en radios o canales de televisión nacionales más 5 minutos diarios en medios regionales. No se puede exceder los 15 minutos diarios de difusión nacional y regional.

Se presentan las limitaciones que tiene cada organización política que participa en elecciones, existen desde limitaciones temporales hasta de cantidad.

Artículo 5. (Prohibiciones)

- i) Ninguna entidad pública nacional, departamental o municipal puede contratar propaganda política bajo ninguna modalidad.

- ii) Propaganda anónima que no lleve la identificación de la organización política.
- iii) Propaganda que ofrezca dinero o prebenda.
- iv) Difusión por medios masivos de actos de entrega de obras, servicios o programas por parte de los servidores públicos 30 días antes del acto electoral.
- v) Propaganda que perjudique la higiene y estética urbana y contravenga disposiciones municipales.
- vi) Propaganda que difunda agravios, ofensas, contra la honra, la dignidad y la vida privada de los candidatos.
- vii) Propaganda que promueva violencia, discriminación e intolerancia.
- viii) Propaganda que utilice símbolos o referencias religiosas; símbolos patrios propios o extranjeros; símbolos, imágenes, colores, lemas, etc. de otra organización política; imágenes de niños, niñas y adolescentes.
- ix) Que funcionarios públicos realicen tareas propagandísticas en horas de trabajo.
- X) Emisión de publicidad gubernamental en todo nivel de gobierno 30 días antes del acto de votación.
- xi) Utilización de bienes públicos para las actividades partidarias, electorales o proselitistas.
- xii) Propaganda en el día de elección y hasta 24 horas después. Difusión de resultados de encuestas electorales y proyecciones de encuesta en boca de urna desde 72 horas antes del día de elecciones, hasta 18 horas después del mismo día de elección.
- xiii) Difusión de resultados de encuestas electorales y proyecciones de encuesta como propaganda.
- xiv) Propaganda al interior o en un radio externo de cien metros de los recintos de votación.

Sólo es permitida la identificación de los delegados de cada partido o agrupación con gorros y/o brazaletes. Fijar carteles, dibujos o cualquier otro medio de propaganda en edificios o monumentos públicos, templos, carteles de señalización vial o árboles. Los que se fijen en propiedad privada deberán contar con una autorización previa de los propietarios.

Se presentan todas las prohibiciones que tienen las organizaciones políticas, candidatos y miembros de las agrupaciones que forman parte de las elecciones, de incumplir con ellas las organizaciones serán sancionadas.

Artículo 7. (Propaganda electoral gratuita)

Establecida para los medios de propiedad estatal que deben difundir gratuita, igualitaria y permanentemente espacios de propaganda a todas las organizaciones políticas que participen. Introduce el mecanismo de sorteo y garantiza la igualdad de oportunidades y el acceso equitativo a los medios. Los límites de emisión y del período de difusión son iguales que para el resto de los medios.

La igualdad entre las organizaciones es un principio fundamental en las elecciones, por ellos es que se asignan espacios gratuitos en los diferentes medios de comunicación que permitan a los partidos con menores recursos poder mantener presencia en medios.

Artículo 11. (Uso de medios masivos)

Ningún candidato puede dirigir programas periodísticos. Ningún medio puede difundir contenido propagandístico, informativo o de opinión que favorezca o perjudique a alguna organización política desde 48 horas antes hasta 18 horas después de la jornada electoral.

Con esto se establece un límite para los medios de comunicación que emitan contenido a favor o en contra de alguna organización política o candidato, esta limitación es temporal y está presente en la norma.

Con esto hemos finalizado de revisar las modificaciones al sistema electoral boliviano, hemos realizado un estudio pleno de las normas reguladoras de la difusión de propaganda

electoral para los comicios electorales de 2014, tras esto seguiremos analizando la presentación de la campaña política del MAS IPSP producida para las elecciones nacionales de ese año.

2.3.4. Comentarios.

En estas elecciones se dieron ciertas modificaciones como: la nueva configuración del mapa electoral, en la cual se han sumado las siete circunscripciones especiales exclusiva para indígenas, la aplicación de la fórmula cuarenta-diez (40-10) si en caso no se alcanzase la mayoría absoluta (50%+1), finalmente la segunda vuelta electoral, la cual establece que en caso de que ningún partido superase ninguno de los anteriores filtros se debe ir a una segunda vuelta electoral con los dos partidos más votados; fuera de las modificaciones al sistema electoral boliviano también hubieron algunos controles más rigurosos a la difusión de propaganda electoral: el Código Electoral, la ley del Régimen Electoral Transitorio y el Reglamento para la difusión de propaganda electoral.

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

En su siguiente artículo se establece que se ha de brindar espacio gratuito para difusión de propaganda electoral a todos los partidos en los medios de comunicación estatales: BoliviaTV, Radio Patria Nueva y periódico CAMBIO; bajo la modalidad de sorteo entre las siglas en competencia, con un tiempo fijado por propaganda máximo de diez minutos diarios en televisión y radio, cinco minutos para medios locales o departamentales; cuatro páginas semanales en el caso de los diarios de circulación nacional. En cualquier medio de comunicación correctamente registrado en el tribunal electoral.

Como capítulo segundo, la norma contemplaba las ciertas prohibiciones establecidas en los artículos: 120°, 121° y 122°. Al igual que se estipuló la prohibición para que servidores

públicos realicen actos públicos de entrega de obras, bienes, servicios, programas y otros por los medios de difusión treinta días antes del acto de votación. El incumplimiento de este mandato estuvo considerado como abuso de poder en procesos electorales y malversación de fondos públicos, y sujeto a la acción penal correspondiente.

Capítulo III

Resultados de la Investigación

3.1. Comunicación Electoral del MAS-IPSP en Elecciones 2014.

Observamos que en anteriores campañas la comunicación electoral ha mutado según la coyuntura marcada, en sus primeras apariciones lo que se mostraba como mensaje principal era la ideología de izquierda, fuertemente contradictoria a cualquier tipo de injerencia del imperialismo norte americano y de otros individuos clasificados como de derecha.

En sus inicios la ideología fue el núcleo de la comunicación política del partido, posteriormente fue remplazada por la imagen de Evo Morales como líder del “proceso de cambio”, quien se convirtió en el objeto central de todos los elementos publicitarios usados durante las elecciones e incluso durante la gestión de gobierno.

Las elecciones de 2014 mostraron con mayor intensidad lo plasmado anteriormente, la campaña electoral del MAS fue diseñada con el único fin de masificar la imagen del candidato, en algunos casos se usó al vicepresidente como acompañante en los anuncios producidos, en sí, la dupla presidencial fue utilizada con mayor continuidad que en anteriores casos.

3.2. Contexto socio-político.

El año 2014 fue un año de muchos conflictos sociales que involucraron a los sistemas sociales, políticos y económicos,

Uno de los más resaltantes fue lo sucedido con los jubilados, quienes comenzaron una marcha el 15 de septiembre de 2014, partió desde Koani hacia La Paz para reforzar a los jubilados de esta ciudad quienes llevaban dos semanas protestando, esta situación significo

la apatía del sector de los jubilados, la ciudadanía no colaboró en gran medida con ellos porque como lo explico el gobierno sus peticiones eran insostenibles económicamente, su aplicación llevaría al país a un déficit fiscal.

Otro hecho que influyó en el comportamiento político de las elecciones de 2014, fue la inauguración de la línea amarilla del teleférico, lo que significó un punto de partida para el programa de gobierno que presento el MAS-IPSP para la gestión 2015-2020, la constante entrega de obras y la presencia de anuncios televisivos sobre la gestión que se desarrollo fue un plus para la campaña electoral del 2014, dio mayor conocimiento a la población sobre gestiones pasadas.

Con este medio vanguardista de transporte se logró mejorar el sistema de transporte público reduciendo el congestionamiento vehicular en la sede de gobierno, una obra de tal envergadura pudo adherir más simpatizantes al partido y ayudó a reafirmar la confianza de muchos ciudadanos que anteriormente ya votaron por el partido.

La política internacional fue otro componente fundamental que marco la coyuntura política para esas elecciones, sucesos tales como: la reunión de G-77 en la ciudad de Santa Cruz, la conferencia de los pueblos indígenas de las Naciones Unidas y la demanda marítima ante la HAYA, declarada competente para aceptar el caso de Bolivia frente a Chile. Esta última se vio fortalecida por el antagonismo entre ambos países tras la guerra del pacifico por la mediterraneidad a la cual fue condenada Bolivia, despertó sentimientos de patriotismo en el pueblo boliviano, cuyo efecto inmediato fue la adhesión de electores y simpatizantes con las medidas que ejecutó el MAS para solucionar este problema histórico.

La animadversión que tiene la sociedad boliviano contra el país vecino fue utilizado para poder captar votos, dicha demanda no fue realizada con otro objetivo que no haya sido el político, aunque se dio oportunidad al nacimiento de un nuevo líder opositor, el ex presidente Carlos D. Mesa, quien en las encuestas previas acumulaba altos porcentajes de preferencia electoral pero nunca se presentó como un candidato oficial.

La equidad de género y violencia a la mujer, fueron temas de agenda electoral que marcaron los programas de gobierno y las propuestas presentadas a la ciudadanía, esto género que la comunicación electoral estuviera enfocada en dar a conocer a la población su

afán de mejorar la calidad de vida de las mujeres en el país y sobre todo ampliar su representatividad en los órganos del Estado.

Además de ello, la aplicación de las redes sociales en la campaña electoral fue fundamental por la cantidad de personas que pueden recibir un mensaje, ya no existe una relación unidireccional como en otros medios masivos donde existe: un emisor, un mensaje y varios receptores, en las redes sociales los receptores del mensaje pueden emitir un nuevo mensaje convirtiendo el proceso de comunicación en multidireccional; además de la facilidad de acceso a la información proporcionada y el valor casi inexistente para masificar un mensaje y una idea.

3.3. Anuncios televisivos.

Con el crecimiento de la tecnología, la televisión se transformó en el medio masivo por excelencia, por el cual se puede llegar a la mayor cantidad de “targets electorales” (objetivos de un mensaje electoral) con un mismo mensaje.

El MAS-IPSP fue una de las fuerzas políticas que usó de sobremanera la televisión como medio para transmitir sus mensajes publicitarios, durante el periodo electoral de 2014, en esta coyuntura según lo registrado por el Órgano Electoral, se permitía la presentación de los partidos en medios de comunicación treinta días antes del día de las elecciones, esto significa que se permitió a los partidos empezar su campaña del 12 de septiembre hasta el 08 de octubre, recordando que el silencio electoral comienza 72 horas antes del día de las elecciones.

Lo que resulto en 27 días de campaña en medios de comunicación, los anuncios televisivos utilizados por este partido se encuentran detallados a continuación:

Tabla N° 9.

Anuncios Televisivos.

Fecha	Spots	Duración	Canales	Reproducción
12/09/14	Con Evo Vamos Bien. Corazón Energético EVO PRESIDENTE 2015-2020	20 seg. 30 seg. 60 seg.	Unitel RedUno ATB PAT	7 reprod. en UNITEL. 6 reprod. en ATB 8 reprod. en RED-UNO 9 reprod. en PAT
13/09/14	Con Evo Vamos Bien. Corazón Energético EVO PRESIDENTE 2015-2020	20 seg 30 seg. 60 seg.	Unitel RedUno ATB PAT	3 reprod. en Unitel 6 reprod. en Red Uno 6 reprod. en ATB 2 reprod. en PAT
14/09/14	Corazón Energético EVO PRESIDENTE 2015-2020	30 seg. 60 seg.	Unitel RedUno ATB PAT	2 reprod. en Unitel 9 reprod. en RedUno 4 reprod. en ATB 8 reprod. en PAT
15/09/14	Con Evo Vamos Bien. Corazón Energético EVO PRESIDENTE 2015-2020 Red teleférico EVO Teleférico Evo Economía Soberana	20 seg 30 seg. 60 seg. 20 seg. 60 seg. 30 seg.	Unitel RedUno ATB PAT	15 reprod. en Unitel 13 reprod. en Red Uno 16 reprod. en ATB 14 reprod. en PAT
16/09/14	Con Evo Vamos Bien. Red teleférico EVO Teleférico Evo Corazón Energético	20 seg. 20 seg. 60 seg. 30 seg.	Unitel RedUno ATB PAT	14 reprod. en Unitel 12 reprod. en Red Uno 14 reprod. en ATB 14 reprod. en PAT
17/09/14	Con Evo Vamos Bien. EVO PRESIDENTE 2015-2020 Corazón Energético. Red teleférico EVO. Teleférico Evo. Economía Soberana	20 seg. 60 seg. 30 seg 20 seg. 60 seg. 30 seg.	Unitel RedUno ATB PAT	9 reprod. en Unitel 9 reprod. en Red Uno 8 reprod. en ATB 9 reprod. en PAT
18/09/14	Con Evo Vamos Bien. Corazón energético. EVO PRESIDENTE 2015-2020. Red teleférico EVO. Teleférico Evo.	20 seg. 30 seg 60 seg. 20 seg. 60 seg.	Unitel RedUno ATB PAT	10 reprod. en Unitel 9 reprod. en Red Uno 10 reprod. en ATB 9 reprod. en PAT
19/09/14	Con Evo Vamos Bien. Corazón energético. EVO PRESIDENTE 2015-2020.	20 seg. 30 seg 60 seg.	Unitel RedUno BoliviaTV ATB	10 reprod. en Unitel 9 reprod. en Red Uno 6 reprod. en BoliviaTV 8 reprod. en ATB

	Red teleférico EVO. Teleférico Evo. Economía soberana.	20 seg. 60 seg. 30 seg.	PAT	9 reprod. en PAT
20/09/14	Con Evo Vamos Bien Corazón energético. EVO PRESIDENTE 2015-2020 Red teleférico EVO Teleférico Evo	20 seg. 30 seg. 60 seg. 20 seg. 60 seg.	Unitel RedUno BoliviaTV ATB PAT	6 reprod. en Unitel 9 reprod. en RedUno 6 reprod. en BoliviaTV 6 reprod. en ATB 2 reprod. en PAT
21/09/14	Con Evo Vamos Bien Corazón energético. EVO PRESIDENTE 2015-2020 Red teleférico EVO Teleférico Evo Economía soberana	20 seg. 30 seg. 60 seg. 20 seg. 60 seg. 30 seg.	Unitel RedUno BoliviaTV ATB PAT	2 reprod. en Unitel 7 reprod. en Red Uno 6 reprod. en BoliviaTV 7 reprod. en ATB 4 reprod. en PAT
22/09/14	Economía soberana Bolivia Centro Energético. Periodo 2015-2020 Evo.	30 seg. 30 seg. 60 seg.	Unitel RedUno BoliviaTV ATB PAT	8 reprod. en Unitel 4 reprod. en RedUno 6 reprod. en BoliviaTV 4 reprod. en ATB 4 reprod. en PAT
23/09/14	Economía soberana Bolivia Centro Energético. Periodo 2015-2020 Evo.	30 seg. 30 seg. 60 seg.	Unitel RedUno BoliviaTV ATB PAT	8 reprod. en Unitel 4 reprod. en Red Uno 6 reprod. en BoliviaTV 4 reprod. en ATB 4 reprod. en PAT
24/09/14	Economía soberana Bolivia Centro Energético. Periodo 2015-2020 Evo.	30 seg. 30 seg. 60 seg.	Unitel RedUno BoliviaTV ATB PAT	8 reprod. en Unitel 4 reprod. en RedUno 6 reprod. en BoliviaTV 5 reprod. en ATB 4 reprod. en PAT
25/09/14	Economía soberana Latinoamérica y el Mundo. Latinoamérica y el Mundo.	30 seg. 58 seg. 29 seg.	Unitel RedUno BoliviaTV ATB PAT	0 reprod. en Unitel 5 reprod. en Red Uno 6 reprod. en BoliviaTV 4 reprod. en ATB 4 reprod. en PAT
26/09/14	Economía soberana Latinoamérica y el Mundo. Latinoamérica y el Mundo.	30 seg. 58 seg. 29 seg.	Unitel RedUno BoliviaTV ATB PAT	3 reprod. en Unitel 4 reprod. en RedUno 6 reprod. en BoliviaTV 4 reprod. en ATB 4 reprod. en PAT
27/09/14	Economía soberana Latinoamérica y el Mundo.	30 seg. 29 seg.	Unitel RedUno BoliviaTV ATB PAT	3 reprod. en Unitel 4 reprod. en RedUno 6 reprod. en BoliviaTV 4 reprod. en ATB 1 reprod. en PAT

28/09/14	Economía soberana Latinoamérica y el Mundo. Pablo Arce Ciudadela. Con Evo Vamos Bien	30 seg. 29 seg. 60 seg. 20 seg.	Unitel RedUno BoliviaTV ATB PAT	2 reprod. en Unitel 5 reprod. en RedUno 6 reprod. en BoliviaTV 4 reprod. en ATB 5 reprod. en PAT
29/09/14	Economía soberana. Pablo Arce Ciudadela. Red Evo Presidente. (2) Red Evo Presidente.	30 seg. 60 seg. 30 seg. 29 seg.	Unitel RedUno BoliviaTV ATB PAT	9 reprod. en Unitel 6 reprod. en RedUno 6 reprod. en BoliviaTV 9 reprod. en ATB 7 reprod. en PAT
30/09/14	Economía soberana. Pablo Arce Ciudadela. Red Evo Presidente. (2)Red Evo Presidente. Señas Red Evo Presidente. Señas Pablo Arce Ciudadela.	30 seg. 60 seg. 30 seg. 29 seg. 29 seg. 59 seg.	Unitel RedUno BoliviaTV ATB PAT	10 reprod. en Unitel 8 reprod. en RedUno 6 reprod. en BoliviaTV 8 reprod. en ATB 7 reprod. en PAT
01/10/17	Señas Red Evo Presidente. Construyendo el futuro. Economía Soberana. Mas desarrollo para Bolivia. Señas Red Evo Presidente 2015. Señas Pablo Arce Ciudadela	29 seg. 30 seg. 30 seg. 30 seg. 29 seg. 59 seg.	Unitel Bolivisión BoliviaTV ATB RedUno PAT	9 reprod. en Unitel 7 reprod. en Bolivisión 6 reprod. en BoliviaTV 8 reprod. en ATB 8 reprod. en RedUno 7 reprod. en PAT
02/10/17	Construyendo el futuro. Economía Soberana. Mas desarrollo para Bolivia. Nuestra gran nación. Señas Pablo Arce Ciudadela.	30 seg. 30 seg. 30 seg. 60 seg. 59 seg.	Unitel Bolivisión BoliviaTV ATB RedUno PAT	9 reprod. en Unitel 7 reprod. en Bolivisión 6 reprod. en BoliviaTV 8 reprod. en ATB 8 reprod. en RedUno 7 reprod. en PAT
03/10/17	Construyendo el futuro. Economía Soberana. Mas desarrollo para Bolivia. Nuestra gran nación.	30 seg. 30 seg. 30 seg. 60 seg.	Unitel Bolivisión BoliviaTV ATB RedUno PAT	9 reprod. en Unitel 7 reprod. en Bolivisión 6 reprod. en BoliviaTV 8 reprod. en ATB 8 reprod. en RedUno 7 reprod. en PAT
04/10/17	Construyendo el futuro. Economía Soberana. Mas desarrollo para	30 seg. 30 seg. 30 seg.	Unitel Bolivisión BoliviaTV	7 reprod. en Unitel 0 reprod. en Bolivisión 6 reprod. en BoliviaTV

	Bolivia. Nuestra gran nación.	60 seg.	ATB RedUno PAT	8 reprod. en ATB 8 reprod. en RedUno 5 reprod. en PAT
05/10/17	Construyendo el futuro. Economía Soberana. Mas desarrollo para Bolivia. Nuestra gran nación.	30 seg. 30 seg. 30 seg. 60 seg.	Unitel Bolivisión BoliviaTV ATB RedUno PAT	6 reprod. en Unitel 0 reprod. en Bolivisión 6 reprod. en BoliviaTV 6 reprod. en ATB 8 reprod. en RedUno 7 reprod. en PAT
06/10/17	Construyendo el futuro. Economía Soberana. Mas desarrollo para Bolivia. Nuestra gran nación. Gran invitación. Los jóvenes con Evo. Red Evo presidente 2015 (2) Red Evo presidente 2015. Edwim Muños-Jhonny Zeballos Este 12 de octubre todos somos Evo. Señas Red Evo Presidente.	30 seg. 30 seg. 30 seg. 60 seg. 37 seg. 25 seg. 30 seg. 29 seg. 27 seg. 60 seg. 29 seg.	Unitel Bolivisión BoliviaTV ATB RedUno PAT	9 reprod. en Unitel 8 reprod. en Bolivisión 11 reprod. en BoliviaTV 8 reprod. en ATB 9 reprod. en RedUno 7 reprod. en PAT
07/10/17	Construyendo el futuro. Economía Soberana. Mas desarrollo para Bolivia. Nuestra gran nación. Gran invitación. Los jóvenes con Evo. (2) Red Evo presidente 2015. Este 12 de octubre todos somos Evo. Señas Red Evo Presidente. Betty Yañiquez Mireya C-11	30 seg. 30 seg. 30 seg. 60 seg. 37 seg. 25 seg. 29 seg. 60 seg. 29 seg. 12 seg. 26 seg.	Unitel Bolivisión BoliviaTV ATB RedUno PAT Cadena A	9 reprod. en Unitel 7 reprod. en Bolivisión 8 reprod. en BoliviaTV 8 reprod. en ATB 9 reprod. en RedUno 10 reprod. en PAT 1 reprod. en Cadena A
08/10/17	Construyendo el futuro. Economía Soberana. Mas desarrollo para Bolivia.	30 seg. 30 seg. 30 seg.	Unitel Bolivisión BoliviaTV ATB	9 reprod. en Unitel 7 reprod. en Bolivisión 17 reprod. en BoliviaTV 8 reprod. en ATB

Nuestra gran nación.	60 seg.	RedUno	10 reprod. en RedUno
Gran invitación.	37 seg.	PAT	9 reprod. en PAT
Los jóvenes con Evo.	25 seg.	Cadena A	1 reprod. en Cadena A
(2) Red Evo presidente 2015.	29 seg.		
Este 12 de octubre todos somos Evo.	60 seg.		
Señas (2) Red Evo Presidente.	29 seg.		
Miraya C-11.	26 seg.		

Fuente: Elaboración Propia

Se realizó una campaña en televisión durante 27 días, en los cuales se emitieron 19 anuncios televisivos diferentes en la ciudad de La Paz, reproducidos 932 veces en diferentes horarios, se usaron 6 canales para reproducir los spots, 5 de ellos porque poseen la mayor cantidad de rating en la ciudad y el sexto porque era de uso gratuito, estos fueron: Unitel, Bolivision, ATB, RedUno, PAT y Bolivia TV. En las últimas tres fechas (6,7 y 8 de octubre) se usó a Cadena A apenas para una reproducción, su participación como emisor de los spots fue ínfima.

A continuación evaluaremos cada uno de los anuncios televisivos presentados a nombre de esta organización, el “target electoral” o segmento poblacional al cual estaba dirigido, los componentes, la tipología, estructura, estilo, etc.

Todos los spots analizados serán aquellos que fueron emitidos en la ciudad de La Paz bajo el registro del SIFDE (Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático), una unidad dependiente del Tribunal Supremo Electoral.

Anuncio televisivo N°1.

Ilustración N° 1.



Fuente: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático.

Este anuncio tiene una duración de 60 segundos, en él se usa una voz narradora, la cual expresa un discurso a medida que se presentan varias tomas de personas con diferentes rasgos, quienes representan la variedad del país:

- Una chola paceña.
- Un afro boliviano
- Una chola cochabambina.
- Un joven de tez blanca.
- Una joven de piel morena.
- Una señora de tez morena y cabellos negros, aparentemente madre.
- Un anciano de piel morena y cabello corto, blanco al igual que su barba.
- Una joven de tez morena con cabello oscuro

Luego se muestra a un colectivo humano transitando en las calles, posteriormente se observa una toma aérea de la ciudad mostrando diferentes sitios, en una toma continua se ven varias partes del país, finalizando con el candidato presidencial siendo recibido por la población.

Estas imágenes pasan cada 3 a 4 segundos aproximadamente mientras una voz femenina da un discurso, de forma anónima, la cual expresa:

“Hermanas y hermanos, nuestra gran nación ha despertado, Bolivia creció como nunca antes, como siempre soñamos.

Hoy nuestra nación se ha llenado de dignidad y respeto, mejoras la calidad de vida de las y los bolivianos.

Vamos a dar el salto más grande de nuestra historia, seremos el corazón energético de nuestra Sudamérica y así iluminaremos aún más nuestro futuro.

(voz anónima)

Hermanas y hermanos, que viva el centro boliviano ¡Que viva! ¡Que viva la democracia por el pueblo!

(Evo Morales)

El spot se enfoca a despertar el sentido patriótico, sentimentalista de la ciudadanía, al escuchar el mensaje y observar las imágenes de personas comunes: jóvenes, adultos y ancianos, seres humanos con la cual el receptor puede sentirse vinculado e identificado.

Se busca vincular todas las ideas generadas anteriormente con el candidato presidencial, Evo Morales.

En base a la tipología a usar, se establece que:

Tabla N° 10.

Tipología		Características
Por la aparición del candidato	SI	Si se hace uso de la imagen del candidato.
Por la posición explícita del candidato	POSITIVO	No presenta contra-ataque o factores negativos contra otro candidato.
Por la finalidad que persigue	IMAGEN	Presenta apelaciones de tipo emocional relacionadas al candidato.
Por el estilo de presentación	VIDEO-CLIP	Busca atraer la atención con la animación de historias, personajes y situaciones.
Por el tema que aborda	SIMBÓLICO	Connotan más bien un imaginario positivo de elección del candidato.
Por el tipo de argumento	EMOCIONAL	Trata de apelar al lado sentimental de

		los votantes.
Por la referencia temporal	FUTURO	Denota el crecimiento actual del país.
Target electoral	CLASE MEDIA CLASE BAJA	Destinado a los votos duros del partido (clase baja), indecisos/blandos de partidos opuestos y de la misma fuerza política (clase media).

Fuente: Elaboración propia.

Anuncio televisivo N° 2.

Ilustración N° 2.



Fuente: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático.

Este anuncio tiene una duración de 30 segundos aproximadamente, en el cual se muestran imágenes sobrevolando la ciudad de La Paz junto al teleférico, mientras suena el soundtrack versión cumbia: “Evo es”. Al finalizar se presenta el eslogan de la campaña: “Con Evo vamos Bien”, frase que fue utilizada en todos los spots de esta organización, como veremos todas tratan de masificar, reproducir y utilizar al candidato como idea central para captar la mayor cantidad de votos.

Este sería del tipo:

Tabla N° 11.

Tipología		Características
Por la aparición del candidato	NO	Aunque no aparece el candidato directamente, se utiliza su nombre.
Por la posición explícita del candidato	POSITIVO	No presenta contra-ataque o factores negativos contra otro candidato.
Por la finalidad que persigue	REFUERZO	Refuerza la credibilidad en el candidato.
Por el estilo de presentación	VIDEO-CLIP	Utiliza recursos musicales, visuales entre otros para llamar la atención de los ciudadanos.
Por el tema que aborda	SIMBOLICO	Connotan más bien un imaginario positivo de elección del candidato.
Por el tipo de argumento	EMOCIONAL	Trata de apelar al lado sentimental de los votantes.
Por la referencia temporal	FUTURO	Denota el crecimiento actual del país.
Target electoral	CLASE MEDIA JÓVENES	Destinado a la conquista de los nuevos votantes y al refuerzo de los votos blandos.

Fuente: Elaboración propia.

Anuncio televisivo N° 3.

Ilustración N° 3.



Fuente: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático.

Este anuncio tiene una duración de 30 segundos, se muestra una toma del torso superior en la cual Morales viste una camisa blanca con el cuello abierto, acompañado de una chaqueta color café con relieves en los bordes en tono rojo vino.

Durante la reproducción del video aparecen alrededor del candidato las frases más resaltantes del discurso que va pregonando Morales, quien menciona:

“El pueblo ha decidido nacionalizar.

Y yo cumplí, por eso tenemos una economía con soberanía, que creció como nunca antes.

Vamos a dar el salto más grande de nuestra historia.

Seremos el centro energético de nuestra Sudamérica.”

Con esto podemos ver que el spot mantiene una directriz clave, muestra aspectos pasados de anteriores gestiones de Morales, para luego hablar del mejor resultado que ha conseguido en su gestión: la estabilidad económica. Finaliza con una de sus propuestas principales para las elecciones de 2014, convertir al país en el centro energético de la región.

El equipo de campaña del MAS utiliza la nacionalización como emblema de su gestión, recordemos que una de las medidas más odiadas por la ciudadanía en gobiernos pasados fue la capitalización de las empresas nacionales, por ello es que la propuesta inicial en 2005 fue la de nacionalizar las empresas que fueron dadas a la privatizadas, la nacionalización causó simpatía entre los electores quienes entendieron que gracias a ello mantenemos una estabilidad económica en el país.

En base a la tipología a usar, se establece que:

Tabla N° 12.

Tipología		Características
Por la aparición del candidato	SI	El candidato se presenta de forma directa con la audiencia.
Por la posición explícita del candidato	POSITIVO	Habla de factores positivos de su gestión.
Por la finalidad que persigue	REFUERZO	Refuerza la credibilidad en el candidato y su programa.

Por el estilo de presentación	BUSTO-PARLANTE	El candidato habla de forma directa con los receptores.
Por el tema que aborda	ECONÓMICO	Hace referencia al crecimiento económico del país.
Por el tipo de argumento	RACIONAL	Utiliza un discurso enfocado a resaltar los aspectos más satisfactorios de sus gestiones pasadas.
Por la referencia temporal	FUTURO	Presenta una propuesta dirigida a la gestión 2015-2020.
Target electoral	CLASE MEDIA	Destinado a la zona urbana particularmente.

Fuente: Elaboración propia.

Anuncio televisivo N° 4.

Ilustración N° 4.



Fuente: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático.

Este anuncio tiene una duración de 20 segundos, en los cuales se muestran imágenes representativas de los nueve departamentos, tal cual lo vemos en la cuadro.

Al finalizar se forma el slogan de la campaña: “Con Evo vamos bien>>>” en colores blanco y celeste. A la vez un personaje animado representando al candidato, Evo Morales, aparece apoyado al principio del eslogan, como se ve en la imagen. Acompaña un soundtrack, denominado: “Cumbia de Evo”, esta canción es alegre, provoca un aire positivo en el anuncio.

En base a la tipología a usar, se establece que:

Tabla N° 13.

Tipología		Características
Por la aparición del candidato	NO	El candidato aparece representado a través de una animación.
Por la posición explícita del candidato	POSITIVO	No se presentan factores negativos o de contra-ataque.
Por la finalidad que persigue	IMAGEN	Se muestra el eslogan de campaña, el candidato e imágenes de los departamentos.
Por el estilo de presentación	VIDEO-CLIP	Atrae la atención con recursos musicales y visuales, en este caso se usó la canción: “Cumbia de Evo” e imágenes de cada departamento.
Por el tema que aborda	SIMBÓLICO	No hace referencia a ningún tema en específico.
Por el tipo de argumento	EMOCIONAL	No presenta ningún argumento o idea racional.
Por la referencia temporal	NO EXISTE	No muestra ni habla de ningún tiempo.
Target electoral	SIN SEGMENTACIÓN	No está dirigido a ningún segmento demográfico en especial.

Fuente: Elaboración propia.

Anuncio televisivo N° 5

Ilustración N° 5.



Fuente: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático.

Este anuncio dura 60 segundos, básicamente muestra imágenes de la ciudad de La Paz desde los aires de manera continua, comenzando con la frase: “EVO 2015-2020”.

Sigue con el mensaje siguiente durante el spot, mientras de fondo corren las tomas de la ciudad:

“74% de la población usa transporte público

8 líneas de teleférico reducirán en un 52% el tráfico

8 líneas de teleférico transportaran 816,000 pasajeros por día

los usuarios ahorrarán hasta 90 minutos en sus traslados diarios”

Este mensaje aparece de forma escrita durante el anuncio, enfatizando los datos estadísticos al aumentar el tamaño de la fuente con los que se escribieron, posteriormente sigue rodando las imágenes del tráfico vehicular de la ciudad, hasta que los mensajes escritos son sustituidos por una voz masculina, la cual narra:

*“Cuando parecía que el tráfico y las trancaderas hacían imposible vivir aquí,
 ¡llego el teleférico y cambio nuestras vidas!,
 ¡teleférico!
 es ganarle al tiempo, es ganarle al tráfico, es ganarle a la contaminación,
 es mejor calidad de vida,
 en el periodo 2015-2020 el gobierno del presidente Evo Morales construirá cinco líneas
 más,
 con el teleférico estas más cerca de casa, duerme tranquilo nosotros velamos por ti.
 Con Evo vamos bien”*

Se tipifica este anuncio de la siguiente manera:

Tabla N° 14.

Tipología	Características	
Por la aparición del candidato	NO	El candidato es nombrado en el discurso.
Por la posición explícita del candidato	POSITIVO	Se resalta la importancia del teleférico y se lo presenta como propuesta para la gestión venidera.
Por la finalidad que persigue	TEMÁTICO O DE PROPUESTA	Se presentan los beneficios del teleférico y la creación de más líneas.
Por el estilo de presentación	VIDEO-CLIP	Atrae la atención con recursos visuales mostrando imágenes de la ciudad.
Por el tema que aborda	SOCIAL	Habla del tráfico vehicular y el mal servicio del transporte público.
Por el tipo de argumento	RACIONAL	Presenta al teleférico como una propuesta.
Por la referencia temporal	FUTURO	Da a conocer una parte del programa de gobierno “2015-2020”.
Target electoral	CLASE MEDIA CLASE BAJA	Estos sectores son los más afectados por los problemas del transporte público.

Fuente: Elaboración propia.

Anuncio televisivo N° 6.

Ilustración N° 6.



Fuente: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático.

Este spot tiene una duración de 30 segundos, se ve al candidato frente a un fondo de color gris, dando un breve mensaje sobre el programa que presenta, propone convertir al país en el “Corazón Energético” de Sudamérica, Morales se presenta con su vestimenta representativa:

- Una camisa blanca.
- Un saco negro con detalles en aguayo.

Conforme el video avanza el candidato va dando el siguiente mensaje:

“Hoy estamos estables, entregando bonos, rentas y obras al pueblo.

Bolivia será corazón energético de Sudamérica.

Integrando nuestra región, compartiendo los recursos que tenemos y logrando beneficios para nuestra nación.”

Podremos tipificar a este anuncio como:

Tabla N° 15.

Tipología		Características
Por la aparición del candidato	SI	El candidato aparece en el anuncio televisivo.
Por la posición explícita del candidato	POSITIVO	Informa sobre una propuesta para la gestión 2015-2020.
Por la finalidad que persigue	TEMÁTICO O DE PROPUESTA	Se da a conocer uno de los puntos del programa de gobierno.
Por el estilo de presentación	BUSTO PARLANTE	El candidato se dirige de forma directa a la ciudadanía.
Por el tema que aborda	ECONÓMICO	Habla de la estabilidad financiera del país.
Por el tipo de argumento	RACIONAL	Presenta al “Corazón energético” como una propuesta para mejorar la realidad nacional.
Por la referencia temporal	FUTURO	Da a conocer una parte del programa de gobierno “2015-2020”.
Target electoral	CLASE MEDIA CLASE BAJA	Enfoca este anuncio a reforzar y conquistar votos blandos.

Fuente: Elaboración propia.

Anuncio televisivo N° 7

Ilustración N° 7.



Fuente: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático.

Este anuncio tiene una duración de 30 segundos, el candidato presidencial brinda un discurso a la población pregonando los puntos fundamentales del programa de gobierno para la gestión 2015-2020. Se hace uso de imágenes intercambiadas entre el candidato y la audiencia presente en ese momento, quienes escuchan el discurso atentamente mientras agitan las banderas del MAS-IPSP.

Debido a la ocasión el candidato viste una polera blanca con cuello camisa de color azul y un sombrero, menciona que:

“Y compañeros jóvenes que me están escuchando, quiero que me escuche bien, grávense en su disco duro.

De verdad hermanas y hermanos hemos decidido con nuestro hermano vicepresidente, con los ministros con algunos dirigentes después de debatir profundamente

Vamos a convertir a Bolivia ¡en el centro energético de Sudamérica! compañeras y compañeros”.

Se tipifica a este anuncio en:

Tabla N° 16.

Tipología		Características
Por la aparición del candidato	SI	El candidato aparece en el anuncio televisivo.
Por la posición explícita del candidato	POSITIVO	Usa la imagen del candidato y el programa de gobierno.
Por la finalidad que persigue	TEMÁTICO O DE PROPUESTA	Se da a conocer uno de los puntos del programa de gobierno.
Por el estilo de presentación	BUSTO PARLANTE	El candidato se dirige de forma directa a la ciudadanía.
Por el tema que aborda	POLITICO	Presenta una propuesta de su programa de gobierno, impulsada por todos los miembros del órgano ejecutivo.
Por el tipo de argumento	RACIONAL	Presenta al “Corazón energético” como una propuesta para mejorar la realidad nacional.
Por la referencia temporal	FUTURO	Da a conocer una parte del programa de gobierno “2015-2020”.
Target electoral	CLASE MEDIA	Enfoca este anuncio a reforzar y

CLASE BAJA
JÓVENES

conquistar votos blandos y nuevos electores.

Fuente: Elaboración propia.

Anuncio televisivo N° 8.

Ilustración N° 8.



Fuente: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático.

El anuncio televisivo tiene una duración de 30 segundos, en los que se hace uso de dos cuadros diferentes: el primero, el recibimiento del candidato por una multitud de militantes del partido y el segundo, se lo ve hablando directamente con la teleaudiencia; el candidato se encuentra frente a un fondo gris, con la vestimenta que lo caracteriza, dando las siguientes palabras:

“Querido pueblo de Bolivia,

Siento que nunca he fallado a nuestra patria.

Les pido que me acompañen porque viene más desarrollo para Bolivia.

Me siento con más fuerza

¡junto a ustedes!

Les pido humildemente, para seguir trabajando por nuestra gente”

Para finalizar con una imagen del slogan utilizado para esta campaña:

“Con Evo vamos bien>>>”

Al finalizar aparece un diseño de la papeleta de votación del MAS-IPSP con la imagen del candidato, segundos después aparece un signo de aprobación en el cuadro de votación, esta es una técnica utilizada por los equipos de campaña para llamar a los electores a votar por la sigla o candidato que se muestra en la publicidad.

La tipología de este anuncio es:

Tabla N° 17.

Tipología		Características
Por la aparición del candidato	SI	El candidato aparece en el anuncio televisivo.
Por la posición explícita del candidato	POSITIVO	Presenta la predisposición y voluntad del candidato de seguir siendo presidente.
Por la finalidad que persigue	REFUERZO	Asentar la credibilidad y el respeto al candidato.
Por el estilo de presentación	BUSTO PARLANTE & CINEMA VERSATIL	El candidato se dirige de forma directa a la ciudadanía en una actividad común.
Por el tema que aborda	SIMBÓLICO	No hace referencia a ningún tema en específico.
Por el tipo de argumento	EMOCIONAL	Apela a reacciones emocionales de la ciudadanía.
Por la referencia temporal	FUTURO	Pide apoyo para retomar el cargo en la gestión venidera.
Target electoral	CLASE MEDIA CLASE BAJA	Enfoca este anuncio a reforzar y conquistar votos leales y blandos.

Fuente: Elaboración propia.

Anuncio televisivo N°9.

Ilustración N° 9.



Fuente: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático.

Este anuncio tiene una duración de 60 segundos, lo estudiaremos en dos partes: la primera, el audio que es reproducido de forma paralela durante el video y segundo la parte visual como tal.

En el audio se escucha a voz narrativa que menciona:

“Evo presidente 2015-2020”

“Con cada latido el corazón alimenta de vida el cuerpo humano”

“En el periodo 2015-2020 potenciaremos: las termoeléctricas del sur de Warnes la hidroeléctrica de Misicuni, San José Miguillas y el parque fotovoltaico de Cobija, construiremos el parque eólico de Colpana y la planta geotérmica de laguna Colorada.”

“De igual manera en el programa de gobierno de Evo Morales Bolivia será el corazón energético de Sudamerica, Bolivia tendrá soberanía energética 100% de cobertura urbana

*y rural, tendremos luz en todos los hogares, exportaremos energía a los países vecinos
Bolivia se convertirá en un país líder de la región.”*

¡Con Evo vamos Bien!

MAS-IPSP

MOVIMIENTO AL SOCIALISMO”

Por otra mano, en lo visual se emplea un conjunto de imágenes alternadas entre cuadros de las plantas eléctricas e hidroeléctricas y de los proyectos propuestos, este ciclo de imágenes se han editado de forma tal que coincida con el discurso presentado a lo largo del anuncio, para finalizar se presenta una toma de Bolivia desde el espacio, la imagen va alejándose hasta que se muestra a todo el continente iluminado por la luz exportada desde Bolivia, esto se combina con las últimas palabras del discurso el cual hace referencia a que el país será el corazón energético de Sudamérica.

En base a la tipología a usar, se establece que:

Tabla N° 18.

Tipología		Características
Por la aparición del candidato	NO	El candidato es mencionado levemente en el discurso.
Por la posición explícita del candidato	POSITIVO	Habla de factores positivos del programa de gobierno 2015-2020.
Por la finalidad que persigue	TEMATICO O DE PROPUESTA	Mostrar nuevas propuestas para la próxima gestión.
Por el estilo de presentación	VIDEO-CLIP	Se han empleado herramientas visuales, musicales, entre otras
Por el tema que aborda	ECONÓMICO	Propone esta propuesta para mejorar la economía de la nación.
Por el tipo de argumento	RACIONAL	Apela a la razón para convencer a los electos.
Por la referencia temporal	FUTURO	Presenta nuevos proyectos para el país.
Target electoral	CLASE MEDIA CLASE BAJA	Enfoca este anuncio a reforzar y conquistar votos leales y blandos.

Fuente: Elaboración propia

Anuncio televisivo N° 10.

Ilustración N° 10.



Fuente: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático.

Este anuncio tuvo una duración de 25 segundos, en este participaron varios jóvenes con características variadas, a continuación se presentara las peculiaridades del spot.

Al principio aparece brevemente el candidato, Evo Morales, agitando la bandera de su partido sobre un escenario acompañado de otras personas mientras una multitud lo aclama; posteriormente se muestra a dos señoritas, una menciona que:

“Ahora nuestras universidades están mejorando porque con la nacionalización reciben más dinero”

Inmediatamente se presenta una señorita usando un casco blanco:

“Yo estudie ingeniería petrolera y ahora trabajo en YPFB”

Después entran en escena, una pareja de jóvenes, quien toma la palabra es la señorita, indicando que:

“Yo votaría por Evo porque nos dará más becas de estudio”

Tras su participación el joven señala que:

“Fomentará a los que somos deportistas para poder competir en el exterior”

Luego se presenta un grupo de nueve jóvenes: cuatro varones parados detrás y cinco señoritas enfrente, quienes de manera simultánea exclaman:

“Con Evo vamos bien y vos lo sabes”

Según la tipología a usar, este anuncio es:

Tabla N° 19.

Tipología		Características
Por la aparición del candidato	NO	El candidato no aparece en el anuncio aunque si lo nombran.
Por la posición explícita del candidato	POSITIVO	Demuestra el interés del candidato en grupos universitarios
Por la finalidad que persigue	REFUERZO	Incrementar los índices de preferencia en los jóvenes.
Por el estilo de presentación	ANUNCIO DEL HOMBRE DE LA CALLE	Se han empleado a jóvenes que hablan sobre el candidato.
Por el tema que aborda	SOCIAL	Hace referencia a temas de empleo, educativos, deportivos, etc.
Por el tipo de argumento	RACIONAL	Muestra varios argumentos del porque los jóvenes deben votar por este candidato.
Por la referencia temporal	FUTURO	Los actores hablan de los beneficios que tendrán.
Target electoral	JÓVENES CLASE MEDIA CLASE BAJA	Se enfoca el anuncio a los jóvenes universitarios.

Fuente: Elaboración propia.

Este anuncio es importante para la campaña, demuestra que en el diagnóstico previo se determinó como blanco electoral a los jóvenes, en especial a los universitarios, como alguien lo dijo: “Ganar un voto joven es ganar un voto para varias muchas elecciones venideras”.

Anuncio televisivo N° 11.

Ilustración N° 11.



Fuente: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático.

Este spot tuvo una duración de 28 segundos, en los cuales se habla de un tema principal del programa de gobierno planteado por el MAS-IPSP: “La ciudadela del conocimiento”.

Este comienza con la presentación de los candidatos a presidente y vicepresidente: EVO + ALVARO, esta imagen mostrada en letras de color blanco en un fondo celeste dura 2 segundos hasta que se presenta a Alfredo Gómez, empresario en sistemas informáticos, quien habla de:

“Docentes investigadores capacitados para formar profesionales en la economía del conocimiento y la tecnología”

Tras este testimonio el video muestra una toma de las calles de una ciudad del país, siendo transitada por gran cantidad de vehículos, luego se presenta a Marcusa Jurada, una joven estudiante:

“De granero de Bolivia a la economía del conocimiento y la tecnología”

Tras estas breves palabras pasa a tomar parte de la pantalla Marisol Victor, una joven profesional del área, quien menciona que:

“El estudiante conocerá el uso de herramientas tecnológicas en la perspectiva de los nuevos mercados de la ciencia y el conocimiento”

Finaliza con el recorte de un discurso brindado por Evo Morales, en el que indica que:

“Por eso nos hemos planteado que tiene que haber una ciudadela científica en Bolivia y eso está en Cochabamba”

Tras este recorte aparece la siguiente oración:

“Cochabamba ciudadela científica y tecnológica”

Se debe tipificar este anuncio como:

Tabla N° 20.

Tipología		Características
Por la aparición del candidato	NO	El candidato no aparece en el anuncio.
Por la posición explícita del candidato	POSITIVO	Habla de factores positivos del programa de gobierno 2015-2020.
Por la finalidad que persigue	TEMATICO O DE PROPUESTA	Da a conocer “La ciudadela del conocimiento” como propuesta para la nueva gestión.
Por el estilo de presentación	ANUNCIO DEL HOMBRE DE LA CALLE	Se han empleado actores externos al partido para formar parte del anuncio.
Por el tema que aborda	ECONÓMICO	Hace referencia a factores científicos y tecnológicos.
Por el tipo de argumento	RACIONAL	Usa argumentos racionales para convencer a los electores.
Por la referencia temporal	FUTURO	Presenta un nuevo proyecto para el país.
Target electoral	CLASE MEDIA CLASE BAJA JOVENES	Los objetivos son: reforzar a los votos duros del partido, convencer a los indecisos y sumar a los votos blandos de otras organizaciones políticas.

Fuente: Elaboración propia

Anuncio televisivo N° 12.

Ilustración N° 12.



Fuente: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático.

Este anuncio duró 29 segundos, se ve al candidato hablando de forma directa con los electores usando la vestimenta que lo caracteriza:

- Una camisa blanca.
- Un saco de color café con detalles en rojo vino.

En este video se mezclaron imágenes del presidente hablando directamente con la teleaudiencia, posicionado frente a un fondo gris, acompañadas de presentaciones que tuvieron los candidatos del partido, Evo Morales y Álvaro García, donde se ve a espectadores y militantes demostrándoles su apoyo.

Mientras corre el anuncio el candidato da un discurso de fondo, el cual señala que:

“Querido pueblo de Bolivia gracias por acompañarme estos años, y darme, el profundo orgullo de ser su presidente, sigamos construyendo

el futuro de nuestra gente, les pido que me acompañen, porque viene más desarrollo para Bolivia”

En base a la tipificación a usar:

Tabla N° 21.

Tipología		Características
Por la aparición del candidato	SI	Los candidatos a presidente y vicepresidente aparecen en el anuncio.
Por la posición explícita del candidato	POSITIVO	El candidato solicita el voto.
Por la finalidad que persigue	REFUERZO	El objetivo que persigue es asentar la credibilidad del candidato y afianzar el voto.
Por el estilo de presentación	BUSTO PARLANTE	El candidato emana un mensaje directo a la población.
Por el tema que aborda	SIMBÓLICO	No hace referencia a ningún tema en específico.
Por el tipo de argumento	EMOCIONAL	Apela a la emotividad para conseguir más votos.
Por la referencia temporal	FUTURO	Solicita el voto para la gestión 2015-2020.
Target electoral	CLASE BAJA	Solicita el voto, en especial a la clase baja que votaron por él en anteriores elecciones.

Fuente: Elaboración propia.

Anuncio televisivo N° 13.

Ilustración N° 13.



Fuente: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático.

Este anuncio tiene una duración de 60 segundos, al inicio se ve a varias sujetos caminando con banderas del MAS:

- Un hombre adulto acompañado de un niño.
- Un joven quien camina con bandera en mano.
- Una señora de polleras que lleva una bolsa azul de la cual sobresale la bandera
- Una cholita paceña vestida de forma elegante:
 - Un sombrero de copa negro.
 - Una mantilla blanca.
 - Pollera azul.
 - Suéter con mangas largas negra.
 - Accesorios característicos de esta vestimenta.

Al inicio ella aparece cruzando un campo con llamas y poca vegetación, hasta llegar a una marcha del partido los cuales con bombos y banderas toman rumbo desconocido.

En este momento en el spot se hace toma directa a diferentes personas que forman parte de esta marcha:

- Un señor indígena con un chulo de aguayo característico de la región andina.
- Señoras de polleras con aguayo con un señor de la tercera edad alzando la bandera de forma enérgica.
- Un joven trompetista

A medida que van caminando van hondando banderas contra viento, hasta llegar a lo que parece un estadio, al cual también arriba el candidato, Evo Morales, quien es recibido con un collar de flores, aplausos y abrazos.

Todos los presentes aclama al presidente y su candidato a vicepresidente, el anuncio finaliza con la oración en grande, presentada con un fondo celeste:

“Este 12 de Octubre todos somos EVO”

En base a la tipología de Herrera podemos calificar a este anuncio como:

Tabla N° 22.

Tipología		Características
Por la aparición del candidato	SI	Sin embargo, su aparición es reducida.
Por la posición explícita del candidato	POSITIVO	No hace referencia a ningún factor negativo.
Por la finalidad que persigue	IMAGEN	Apela exclusivamente a lo emocional y simbólico.
Por el estilo de presentación	VIDEO CLIP	Se usan recursos visuales, auditivos y otros para llamar la atención de los ciudadanos.
Por el tema que aborda	SIMBÓLICO	No hace referencia a ningún tema en específico.
Por el tipo de argumento	EMOCIONAL	Apela a la emotividad para conseguir más votos.
Por la referencia temporal	FUTURO	Solicita el voto para la gestión 2015-2020.
Target electoral	CLASE BAJA CLASE MEDIA	Pretende fortalecer los votos duros y blandos del partido.

Fuente: Elaboración propia.

Anuncio televisivo N° 14.

Ilustración N° 14.



Fuente: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático.

Este anuncio tiene una duración de 27 segundos, se entrevistaron a varios extranjeros, en lo que parece ser un aeropuerto, estas brindan su apoyo al candidato para las elecciones del 12 de octubre de 2014.

Se entrevistó a 10 personas de nacionalidades diferentes, de diversas partes del mundo, entre los foráneos que hablaron estuvieron: una uruguaya, una mexicana, un dominicano, una nicaragüense, etc.

Las opiniones de los 10 extranjeros son intercambiadas paulatinamente para crear un discurso corto, al principio se presentan a todos señalando su país de origen y opinando del candidato, tras ser editado, el discurso que se presenta es:

“Soy uruguaya, soy mexicana, soy palestino, soy catalán, soy vasco, soy argentino, soy nicaragüense, soy galega, soy dominicano, soy de puerto rico, bueno si fuera boliviano si fuera boliviano, indudablemente, si fuera boliviano votaría por Evo, me gustaría mucho, no solamente ahora sino toda la vida, porque ha sido el hombre que ha hecho el cambio

para Bolivia, y no tengo ninguna duda de que si fuera boliviano el próximo 12 de octubre si fuera boliviano votaría por Evo”.

La tipología para este anuncio es:

Tabla N° 23.

Tipología		Características
Por la aparición del candidato	NO	El candidato no forma parte del anuncio.
Por la posición explícita del candidato	POSITIVO	Habla sobre los privilegios del candidato.
Por la finalidad que persigue	REFUERZO	Busca incrementar la credibilidad y simpatía por el candidato.
Por el estilo de presentación	ANUNCIO DEL HOMBRE DE LA CALE	Se usan actores, en este caso extranjeros, para dar su opinión sobre el candidato.
Por el tema que aborda	SIMBÓLICO	No hace referencia a ningún tema en específico.
Por el tipo de argumento	EMOCIONAL	Apela a la emotividad para conseguir más votos.
Por la referencia temporal	FUTURO	Solicita el voto para la gestión 2015-2020.
Target electoral	CLASE MEDIA	Pretende fortalecer los votos blandos del partido.

Fuente: Elaboración propia.

Anuncio televisivo N° 15.

Ilustración N° 15.



Fuente: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático.

Este anuncio es similar al presentado anteriormente, la diferencia con el anterior anuncio es que este tiene una duración de 54 segundos, el contenido de algunos testimonios de los entrevistados son más largos y se sumaron algunas entrevistas.

En el anuncio se ven a quince personas entrevistadas, de 12 diferentes nacionalidades donde todos dan su apoyo al candidato, el video transcurre a medida que se presentan las quince personas de forma alterna hablando sobre Morales, bajo un dialogo que cursa de la siguiente manera:

*“Yo soy uruguaya, yo soy brasilero, soy mexicana, soy palestino,
yo soy chileno, soy catalán, soy mexicano, soy vasco,
soy argentino, soy nicaragüense, soy galega, soy catalán,
soy dominicano, soy chileno, soy de puerto rico,*

bueno si fuera boliviano si fuera boliviano, si fuera boliviano, seguro votaría por evo, indudablemente, si fuera boliviano votaría por Evo, y me gustaría mucho, no solamente ahora sino toda la vida, indudablemente votaría claramente por Evo porque ha sido el hombre que ha hecho el cambio para Bolivia, si fuera boliviano votaría por Evo Morales porque defiende a las mujeres, porque lucha contra la pobreza, porque defiende su tierra, la madre tierra “La Pachamama” así que si fuera boliviano votaría por Evo Morales no tengo ninguna duda de que el próximo 12 de octubre si fuera boliviano votaría por Evo”

En base a la tipificación se establece que:

Tabla N° 24.

Tipología		Características
Por la aparición del candidato	NO	El candidato no forma parte del anuncio.
Por la posición explícita del candidato	POSITIVO	Habla sobre los privilegios del candidato.
Por la finalidad que persigue	REFUERZO	Busca incrementar la credibilidad y simpatía por el candidato.
Por el estilo de presentación	ANUNCIO DEL HOMBRE DE LA CALE	Se usan actores, en este caso extranjeros, para dar su opinión sobre el candidato.
Por el tema que aborda	SIMBÓLICO	No hace referencia a ningún tema en específico.
Por el tipo de argumento	EMOCIONAL	Apela a la emotividad para conseguir más votos.
Por la referencia temporal	FUTURO	Solicita el voto para la gestión 2015-2020.
Target electoral	CLASE MEDIA	Pretende fortalecer los votos blandos del partido.

Fuente: Elaboración propia.

Anuncio televisivo N° 16.

Ilustración N° 16.



Fuente: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático.

Este anuncio tiene una duración de 60 segundos, fue uno de los más reproducidos por el partido, en este se ven a varias personas de todas las edades, ambos géneros, diferentes estratos sociales y de muchas ciudades del país, bailando al son de la cumbia compuesta por el cruceño Aldo Peña llamada: “Evo Presidente”.

Esta canción fue usada en casi todas las actividades del partido, fue una canción con un ritmo muy “pegajoso”, la cual se convirtió en elemento fundamental para la campaña electoral, la mayoría de los actores que aparecen bailando son jóvenes, a excepción de dos adultas del sexo femenino.

Este anuncio es tipificado como:

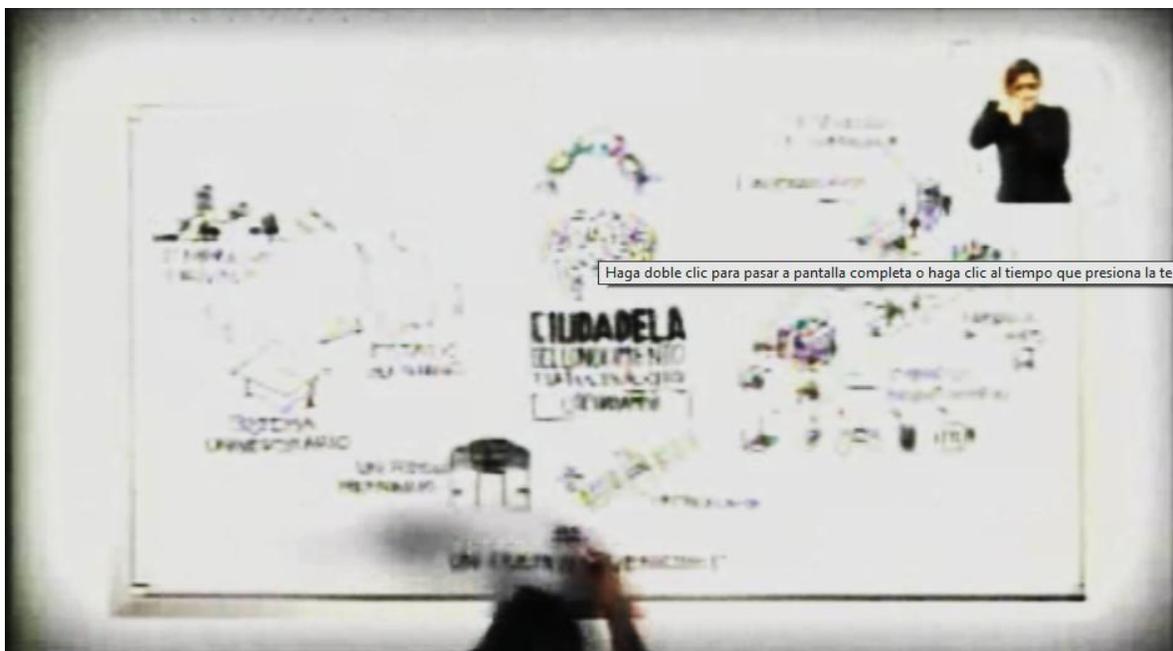
Tabla N° 25.

Tipología		Características
Por la aparición del candidato	NO	El candidato no forma parte del anuncio.
Por la posición explícita del candidato	POSITIVO	No hace referencia a aspectos negativos ni de contra-ataque.
Por la finalidad que persigue	IDENTIFICACIÓN DEL HOMBRE	Su objetivo es que el candidato penetre en la mente de los votantes.
Por el estilo de presentación	VIDEO CLIP	Utiliza varios elementos auditivos y visuales para llamar la atención de la ciudadanía.
Por el tema que aborda	SIMBÓLICO	No hace referencia a ningún tema en específico.
Por el tipo de argumento	EMOCIONAL	Apela a la emotividad para conseguir más votos.
Por la referencia temporal	FUTURO	Solicita el voto para la gestión 2015-2020.
Target electoral	JOVENES CLASE MEDIA	Pretende fortalecer los votos blandos del partido.

Fuente: Elaboración propia.

Anuncio televisivo N° 17.

Ilustración N° 17.



Fuente: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático

El anuncio tiene una duración de 58 segundos, se empezó a difundir el 02 de octubre de 2014, no posee la presentación directa del candidato aunque hace énfasis en su candidatura, mencionándolo en el discurso como líder del proyecto: “Ciudadela del conocimiento”.

A diferencia de los otros anuncios en este se utiliza la técnica “Visual Thinking Video”, la cual consiste en presentar un dibujo que se va diseñando progresivamente conforme el video avanza, acompañado de un discurso hablado paralelamente, en este anuncio se habla de la Ciudadela del Conocimiento, proyecto presentado por el MAS en su programa de gobierno para la gestión 2015-2020.

El anuncio posee una voz narrativa presentada por Pablo Arce, un joven profesional graduado en Japón en informática, este menciona que:

“Me llamo Pablo Arce, estude informática en Japón y siempre pensé que iba a vivir lejos de mi patria, pero he vuelto a Bolivia para ser parte de la revolución tecnológica propuesta por el presidente Evo.

En el periodo 2015-2020 en Cochabamba.

*El estado, la universidad y la empresa privada
 construirán un mega proyecto la “Ciudadela del Conocimiento y la tecnología”
 donde los jóvenes tendremos nuevas oportunidades de formación, estudio y de empleo,
 Bolivia dará un salto gigante en su desarrollo,
 siempre soñé con este momento,
 porque sé que un pueblo milenario con tecnología de avanzada es un pueblo ¡invencible!”*

En base a la clasificación que usamos el anuncio se tipifica como:

Tabla N° 26.

Tipología	Características
Por la aparición del candidato	NO El candidato no forma parte del anuncio, pero si es nombrado en el discurso.
Por la posición explícita del candidato	POSITIVO No hace referencia a aspectos negativos ni de contra-ataque.
Por la finalidad que persigue	TEMÁTICO O DE PROPUESTA Su objetivo es informar a la ciudadanía sobre el programa de gobierno presentado.
Por el estilo de presentación	VIDEO CLIP Utiliza varios elementos auditivos y visuales para llamar la atención de la ciudadanía.
Por el tema que aborda	SOCIAL Hace referencia a temas sociales: empleo, educación, etc.
Por el tipo de argumento	RACIONAL Presenta argumentos para solicitar el voto.
Por la referencia temporal	FUTURO Da a conocer un proyecto para la gestión 2015-2020.
Target electoral	JOVENES CLASE MEDIA Pretende fortalecer los votos blandos del partido.

Fuente: Elaboración propia.

Anuncio televisivo N° 18

Ilustración N° 18



Fuente: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático

Tiene una duración de 28 segundos, donde se observa la presencia de dos asambleístas: Edwin Muñoz y Jhonny Zeballos; es el único anuncio presentado por este partido en el que actores independientes hacen campaña.

En el anuncio los asambleístas aparecen con una polera color azul con cuello camisa, se muestran imágenes del desarrollo agrícola y tecnológico en el país, con la canción conocida como la “Cumbia de Evo” utilizada como soundtrack.

Al momento en el que Muñoz hace uso de la palabra se muestra a un campesino trabajando la tierra, él menciona que:

“Para seguir siendo una patria digna con industrialización y soberanía alimentaria”

Posteriormente Zeballos toma la palabra mientras se ve la antena del satélite Tupak Katari de fondo, él indica que:

“Para seguir mejorando la economía del país y que nuestros hijos tengan un futuro mejor”

Tras las cortas palabras brindadas por cada uno, se cita un breve discurso de Morales hablando de la empresa nacional “QUIPUS”, en el cual él candidato señala:

*“Ciento diez y seis mil computadoras para estudiantes
de unidades educativas fiscales y de convenio”*

Ambos asambleístas finalizan exclamando la frase:

“Vota en línea, vota Evo”

En base a la tipología seleccionada este anuncio se tipifica como:

Tabla N° 27.

Tipología	SI	Características
Por la aparición del candidato	SI	El candidato aparece en el anuncio.
Por la posición explícita del candidato	POSITIVO	No hace referencia a aspectos negativos ni de contra-ataque.
Por la finalidad que persigue	REFUERZO	Acrecentar la credibilidad y confianza en el candidato.
Por el estilo de presentación	TESTIMONIALES	Personajes públicos muestran su apoyo al candidato.
Por el tema que aborda	ECONÓMICO	Hace referencia a temas económicos, industrialización, soberanía alimentaria, etc.
Por el tipo de argumento	EMOCIONAL	Apela a la emotividad para conseguir votos.
Por la referencia temporal	FUTURO	Habla de los beneficios a conseguir si se elige a Morales.
Target electoral	CLASE MEDIA	Pretende fortalecer los votos blandos del partido.

Fuente: Elaboración propia.

Anuncio televisivo N° 19.

Ilustracion N° 19



Fuente: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático

Este anuncio tiene una duración de 37 segundos, en los cuales invita al cierre de campaña que tuvo el partido para las elecciones nacionales de 2014, el evento se llevó a cabo en el “Cambodromo” de la ciudad de Santa Cruz.

Este spot fue reproducido por un corto tiempo, se podría tipificar como:

Tabla N° 28.

Tipología		Características
Por la aparición del candidato	NO	El candidato no forma parte del anuncio.
Por la posición explícita del candidato	POSITIVO	No hace referencia a aspectos negativos ni de contra-ataque.
Por la finalidad que persigue	INFORMATIVO	Su objetivo es informar a la ciudadanía sobre el cierre de

		campaña.
Por el estilo de presentación	VIDEO CLIP	Utiliza varios elementos auditivos y visuales para llamar la atención de la ciudadanía.
Por el tema que aborda	SIMBÓLICO	No habla de ningún tema en específico.
Por el tipo de argumento	EMOCIONAL	No presenta argumentos racionales.
Por la referencia temporal	FUTURO	Invita al cierre de campaña.
Target electoral	CLASE MEDIA CLASE BAJA	Convoca a todos a formar parte del evento.

Fuente: Elaboración propia.

Este es el último anuncio televisivo presentado por el partido para la elecciones nacionales de 2014.

A continuación observaran una sistematización de los 19 anuncios, según la tipificación establecida previamente, acompañada de los días durante los cuales cada anuncio estuvo al aire, marcando así las fases y el uso que se le dio a cada uno, lo que permitirá trabajar con mayor profundidad el análisis de la comunicación electoral más adelante.

Tabla N° 29.

Fecha	Anuncio televisivo	Tiempo	Target Electoral	Aparición	Estilo de presentación	Finalidad que persigue	Posición explícita	Temas que aborda	Tipo de argumento	Tiempo
12/09/14 Al 21/09/14	Corazón energético	30	Clase media/ Clase baja	SI	Busto Parlante	Temático o de propuesta	Positiva	Económico	Racional	Futuro
12/09/14 Al 21/09/14	Con Evo vamos bien	20	Sin segmentación	NO	Video-clip	Imagen	Positiva	Simbólico	Emocional	No
15/09/14 Al 21/09/14	Red Teleférico 2015-2020	30	Clase media/ Jóvenes	NO	Video-clip	Refuerzo	Positiva	Simbólico	Emocional	Futura
15/09/14 17/09/14 Al 21/09/14	Evo presidente	60	Jóvenes/ Clase media	NO	Video clip	Identificación del nombre	Positiva	Simbólico	Emocional	Futuro
16/09/14 Al 21/09/14	Teleférico 2015-2020	60	Clase media/ Clase baja	NO	Video-clip	Temático o propuesta	Positiva	Social	Racional	Futuro
19/09/14 21/09/14 Al 08/10/14	Economía Soberana 2015-2020	30	Clase media	SI	Busto Parlante	Refuerzo	Positiva	Económico	Racional	Futuro
22/09/14 Al 24/09/14	Bolivia centro energético	30	Clase media/ Clase baja Jóvenes	SI	Busto Parlante	Temático o de propuesta	Positiva	Político	Racional	Futuro
22/09/14 Al 24/09/14	Bolivia líder de la región	60	Clase media/ Clase baja	NO	Temático o de propuesta	Temático	Positiva	Económico	Racional	Futuro
25/09/14 Al 26/09/14	Latinoamérica y el mundo están con Evo.	60	Clase media	NO	Anuncio del hombre de la calle	Refuerzo	Positiva	Simbólico	Emocional	Futuro

25/09/14 Al 28/09/14	Latinoamérica y el mundo están con Evo.	27	Clase media	NO	Anuncio del hombre de la calle	Refuerzo	Positiva	Simbólico	Emocional	Futuro
01/10/14 Al 08/10/14	Mas desarrollo para Bolivia	30	Clase baja	SI	Busto Parlante	Refuerzo	Positiva	Simbólico	Emocional	Futuro
01/10/14 Al 08/10/14	Construyendo el futuro	30	Clase baja	SI	Busto Parlante	Refuerzo	Positiva	Simbólico	Emocional	Futuro
02/10/14 Al 08/10/14	Nuestra gran nación	60	Clase media/ Clase baja	SI	Video-clip	Imagen	Positiva	Económico	Emocional	Futuro
06/10/14 Al 08/10/14	Los jóvenes con Evo.	25	Jóvenes Clase media Clase baja	NO	Anuncio del Hombre de la calle	Refuerzo	Positiva	Social	Racional	Futuro
Sin registro	Ciudadela del conocimiento	28	Jóvenes/ Clase media/ Clase baja	NO	Anuncio del hombre de la calle	Tema o de propuesta	Positiva	Social	Racional	Futuro
01/10/14 Al 02/10/14	Pablo Arce: Ciudadela del Conocimiento	58	Jóvenes/ Clase media	NO	Video clip	Temático o de propuesta	Positiva	Social	Racional	Futuro
06/10/14 Al 08/10/14	Este 12 de Octubre “Todos Somos Evo”	60	Clase media/ Clase Baja	SI	Video clip	Imagen	Positiva	Simbólico	Emocional	Futuro
06/10/14	Edwin Muñoz y Jhonny Zeballos	28	Clase media	NO	Testimoniales	Refuerzo	Positiva	Económico	Emocional	Futuro
06/09/14 Al 08/09/14	Gran cierre de campaña	37	Clase media/ Clase baja	NO	Video clip	Informativo	Positiva	Simbólico	Emocional	Futuro

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Entrevistas a asesores en comunicación política.

FICHA DE ENTREVISTA

Entrevistador: Alexander Kennedy Torrez

Entrevistado: Lic. Carlos Cordero

Institución: UMSA

Profesión/cargo: Politólogo y docente de la carrera de Ciencia Política y Gestión Pública.

Carlos Cordero, asesor en campañas electorales, opina que en 2014 el MAS-IPSP usó una comunicación electoral sustentada en: la emoción, la reivindicación de símbolos y valores.

Considera que tenía una estrategia sencilla e insistente sobre las ideas básicas de la estrategia y sobre un concepto de campaña muy claro que era: valorizar las gestiones pasadas del partido en función de gobierno.

Para él, Evo Morales es un líder democrático caudillista, ósea el MAS hizo de Evo Morales un líder único e insustituible, Cordero piensa que Evo Morales genera cohesión interna, garantiza la unidad, es un gran candidato, un gran comunicador.

Los temas que se tocaron más en esa campaña fue: lo simbólico, lo económico y en la base lo político, o como el denominaría político social, los temas más sonados fueron lo económico y simbólico. Esto se plasma al clasificar a la campaña como positiva, si bien debió defenderse de ciertos ataques no fue parte de su estrategia, solo fue una reacción, a la vez que se descalificó otras candidaturas pero no como parte de la estrategia sino por canales informales: discursos, entrevistas, rumores.

El tipo de argumento que caracterizaría esta campaña sería lo emotivo, aunque también tiene elementos de racionalidad, según lo señala:

“Porque para hablar de economía, para hacer propuestas, para hacer entender a la gente de que las políticas que está llevando el país están bien y hay que continuar con aquello, hay que utilizar argumentos racionales pero también emotivos, ósea es

una combinación de ambos pero donde hay mucho mayor peso en lo emotivo”.(C. Cordero, comunicación personal, 28 de noviembre de 2017)

Para Cordero el target o blanco electoral son dos básicamente: los sectores rurales y los sectores urbanos, en el caso de lo rural hubo una campaña de mantenimiento, en el sector urbano se identificó a las clases medias como el blanco electoral, para ello menciona que : “a esas clases medias urbanas se encargó de enamorar, de insistir, de ofrecer y ha sido exitoso”. (C. Cordero, comunicación personal, 28 de noviembre de 2017)

Las condiciones que marcaron esta campaña estuvo basada en la bonanza económica, Carlo Cordero señala que: “la campaña estaba orientada a recordarle al ciudadano que sus condiciones de vida en términos generales mejoró y por lo tanto el concepto de la campaña de 2014 era como el slogan decía: estamos bien, estamos mejor que antes, por lo tanto tenemos que seguir bien”. (C. Cordero, comunicación personal, 28 de noviembre de 2017)

La campaña estuvo enfoca en mantener a los votantes leales y buscar a la clase media, a través de mostrarle que existe una estabilidad económica y seguirá siendo así si Evo Morales continua liderando el país

En lo que respecta a la estrategia, Cordero mencionó que esta se centró en el eslogan:

Estamos bien hay que seguir bien pero para seguir bien había primero que explicar que significaba estar bien, ósea ha mejorada la infraestructura, ha habido inversión, hemos transformado el país y esto gracias a Evo, entonces lo que hay que hacer es votar por Evo, que la gente vote por Evo, para que esto de él estar bien, del vivir bien, siga reproduciéndose hacia adelante. (C. Cordero, comunicación personal, 28 de noviembre de 2017)

Para conseguir el objetivo de la estrategia se vio prudente el demostrar a la ciudadanía que la situación económica y social está estable y que existe un plan de progreso, el programa de gobierno es sólido y preciso para el correcto avanzar de la nación, a manera de cumplir con la estrategia se usaron ciertas tácticas, Cordero menciona que estas fueron:

Mostrar resultados, mostrar las transformaciones que se han producido en el país, luego hacer oferta electoral. Si tú dices que vas a cambiar el sistema de transporte a

través del teleférico, ósea si tú dices todas las transformaciones que se han dado en el país incluso cuando no hablas de cifras cuando ves gente feliz, gente contenta, le atribuyes a él el estado de bienestar. (C. Cordero, comunicación personal, 28 de noviembre de 2017)

Lo que hay que hacer es reproducir aquello, ese es el concepto de campaña, para que cambiar, ya no se habla del concepto de cambio, para que cambiar si estamos bien lo que hay que hacer es continuar con esto, darle continuidad, insistir en esa idea de que estamos bien, para que cambiar, ya no se habla de proceso de cambio en estas elecciones, el proceso de cambio es un proceso general de la llegada al gobierno”.

Comentario.-

En esta entrevista el concepto de “continuidad” es considerada parte esencial de la campaña, se enfocó en demostrar que si hubo un cambio, una mejora en el país, pero para que dicha situación continúe y se amplié a la mayor cantidad de personas posibles Evo Morales debe continuar dirigiendo el país.

Esto fue un dato sumamente llamativo que será considerado para este proyecto de grado.

FICHA DE ENTREVISTA

Entrevistador: Alexander Kennedy Torrez

Entrevistado: Cjal.mpal. Jorge Silva

Institución: MAS-IPSP

Profesión/cargo: Miembro del Consejo Municipal de La Paz.

Una de las características más importantes de la comunicación electoral del MAS-IPSP en las elecciones nacionales de 2014 fue producir los mensajes con la intención que la gente entienda que votar por Evo era votar por la continuidad del proceso de cambio, por la continuidad de los proyectos. El mensaje estaba embarcado en tres pilares

- 1) La Bolivia productiva.- La gente debía recordar la nacionalización y las políticas realizadas anteriormente, el proceso que se llevó adelante para convertir a Bolivia

en el corazón energético de la región (propuesta de campaña), el teleférico también se encajaba en este pilar, sumado a la propuesta de construir cinco líneas más.

- 2) La Bolivia digna.- La revolución educativa que se dio, según lo afirma Jorge Silva, respondía al pilar de una Bolivia digna con un crecimiento científico y tecnológico tal que logre mejorar la calidad de vida de las personas, caso que se materializa con la presentación de la llamada ciudadela del conocimiento como propuesta para las elecciones de 2014.
- 3) La Bolivia soberana.- Para Silva el liderazgo internacional logrado por Morales en estos últimos años han sido el eje central de este pilar, en dos spots se ve a varios actores de todas partes del mundo mostrando su apoyo al candidato.

(J. Silva, comunicación personal, 17 de noviembre de 2017)

A pesar que los pilares son fundamentales para la campaña, Evo Morales continua siendo fundamental para cumplir los objetivos, Silva afirma que: “recoge el sentimiento de identidad cultural de un proceso que termina el 2005”. En ese momento existía un repudio pleno por las clases bajas de la sociedad boliviana que no aceptaban la forma en la cual se manejó al país, por ello es que se elige a Morales como una respuesta novedosa ante la crisis que afrontaba la nación en ese periodo, la población se identificó con Evo

Además Morales logro unir al MAS-IPSP, organización que tiene cuatro pilares:

_ Organizaciones sociales. _ Funcionarios públicos. _ Militantes. _ Estructura orgánica.

Una cualidad que marca el liderazgo de Morales fue su capacidad de unir esta estructura, logrando estabilidad dentro del partido y el estado.

Al igual que otros entrevistados Silva concuerda en que el tema que marco la campaña de 2014 fue el tema económico, se logró una estabilidad económica considerable, él menciona que:

El tema del dólar por ejemplo que no se movió desde el 2006 hasta ahora está en Bs. 6,97, los salarios se incrementaron de Bs. 400 por aquel entonces a Bs. 1600 el 2014, las fuentes de empleo se habían incrementado, pero fundamentalmente se había reducido la extrema pobreza en el país, un millón de bolivianos habían salido

de pobres a la clase media, es decir, el resultado del modelo económico era la base para la campaña. (J. Silva, comunicación personal, 17 de noviembre de 2017)

El segundo tema que era importante fue el social, para esto se usaron los bonos que el Estado brindaba a las familias bolivianas, tales como: el bono Juancito Pinto, el bono renta dignidad, el bono Juana Azurduy de Padilla. En tercer lugar estuvo lo político, en palabras de Silva (17 de noviembre de 2017): “la estabilidad política, quien más que Evo puede lograr que políticamente el país este estable veníamos 10 años, bueno del 2006 al 2009 del 2009 al 2015 ya eran casi 9 años que veníamos con una estabilidad política a diferencia de antes que en 6 años teníamos 5 presidentes”. Finalmente lo simbólico estaba presente en todos los anuncios usados.

La campaña fue de carácter positivo, basada en los cambios que se dieron en el país, además que no había una propuesta consolidada por la oposición lo que significó la inocuidad de manejar una campaña negativa, al manejar un concepto de campaña basado en la continuidad el contraste ya no fue una herramienta importante. No hubo un tipo de argumento que marcara la comunicación del 2014, se hizo uso de lo racional y emocional, como lo interpreta Silva, esto responde a:

El MAS es un partido de pobres, no podemos entrar a hacer una campaña estrictamente racional o estrictamente emotiva, sino que tenemos que con funcionar estos dos aspectos, porque el pobre funciona así a diferencia del rico, de los intelectuales, ósea la clase media para arriba que representa la otra visión del país, nosotros somos un instrumento político de los pobres, de los campesinos, de los indígenas, de los sectores populares que actuamos emocionalmente y a veces actuamos racionalmente.

(J. Silva, comunicación personal, 17 de noviembre de 2017)

Tras el diagnóstico previo al inicio de etapa electoral se identificó a la clase media, como el target electoral, la cual creía que respondería a la estabilidad económica, que era lo que más le interesaba.

Una táctica que se usó para captar a este target fue el de incorporar a la clase media a las concentraciones y marchas, la inclusión social funcionaba para que la gente no identifique al MAS como un partido netamente indígena sino que representaba a todos los sectores del país.

A esto se sumó el uso de medios de comunicación con mayor rating, entonces se eligió a ciertos canales por el nivel de audiencia y porque llegan a las clases medias.

Comentario.-

El señor Jorge Silva fue parte del equipo de campaña para las elecciones de 2014, el conocimiento que tiene sobre la elaboración de la campaña es invaluable para este trabajo, situación que se demuestra en los datos que arrojo la entrevista que se realizó.

FICHA DE ENTREVISTA

Entrevistador: Alexander Kennedy Torrez

Entrevistado: Lic. Pablo Groux.

Institución: KRONOPIUS

Profesión/cargo: Político.

El señor Pablo Groux fue miembro del equipo de campaña del MAS-IPSP para las elecciones de 2014, señala que las características más importantes de la campaña electoral son esencialmente tres:

- 1) Coincidir con Aldo Peña quien encontró un buen ritmo: convocante, llamativo y motivador.
- 2) Hay un buen trabajo en la línea gráfica.
- 3) el entusiasmo del equipo de producción audiovisual mexicanos.

(P. Groux, comunicación personal, 03 de diciembre de 2017)

En general son 4 locaciones y una animación que se usaron en toda la campaña: la primera fue en el prado, la segunda fue el teleférico de la línea amarilla, la tercera fue la residencia presidencial y el cuarto escenario fue un acto en la plaza Villaroel, un acto de proclamación de campaña. La animación se usó para la Ciudadela del Conocimiento, fue precario sin muchos recursos.

La línea grafica se trabajó mucho antes, se le dio mucha importancia, el contenido del programa fue un elemento fundamental a la vez, estuvieron muy bien estructurados para empatar con el deseo y necesidad de la población.

El considera al candidato Evo Morales como una persona con un carisma de difícil descripción:

Él tiene un significado importante en términos mediáticos, es un elemento de subjetividad muy característico de Evo. Es un indígena es un elemento llamativo que responde al apego emocional que tiene la sociología boliviana, en sectores de clase o las partes más alejadas con lo indígena provoca un sentimiento de culpabilidad sub- consiente que hace que refuercen esta imagen. Además tiene un discurso que no es muy elaborado, pero es puntual, él tiene una muletilla que es “siento”, menciona que: “el expresar lo que sientes y decirlo esto es muy poderoso, él lo siente es algo que le gusta a la gente”.

(P. Groux, comunicación personal, 03 de diciembre de 2017)

El tema que se tocó mayormente fue el económico, las condiciones económicas eran favorables para el discurso que se debía de trabajar. A la vez que se presenta una campaña totalmente positiva, el menciona que: “lo negativa y sucio se hizo pero por debajo de la Mesa, a Jorge Quiroga lo golpeamos con lo del falso textilero que resulto ser su chofer, a Doria Mediana con Navarro, pero nunca se utilizaron los elementos negativos como parte de la campaña”.

No hubo una preferencia entre lo emocional y racional, Pablo Groux declara que: “Mezclamos elementos, la virtud es: Darle emotividad a la racionalidad, teníamos

condiciones objetivas, condiciones económicas positivas sabíamos que podíamos explotar pero teníamos que encontrar la manera correcta de expresarlas”.

El target electoral estuvo dividido por una diferenciación etaria, se centró una atención a los jóvenes, votos nuevos, esto se materializó a través de la presentación de la ciudadela del conocimiento principal propuesta para atraer a este sector.

Él señala que: “El objetivo de la estrategia era conseguir los 2/3 en la asamblea”. Se acompañó esta estrategia con tácticas como: explotar la imagen del binomio, fortalecer el equipo, apostar por el programa, enlazar esa parte del programa más fuerte que era el centro energético y vincular la interculturalidad con la gente, los sectores de la población se vinculen entre ellos por el candidato y el programa.

Comentario.-

En esta entrevista se puede mencionar que los datos expuestos más sobresalientes fueron:

- 1) Las tácticas que se usaron en la campaña electoral.
- 2) El objetivo de la estrategia.
- 3) Sobretudo denota características interesantes de la elaboración de los anuncios televisivos.

Si bien se contaba con una cantidad mayor de recursos económicos que otros partidos, la elaboración de los spots no significaron un gasto considerable, las locaciones y el equipo fueron de bajos recursos, pero se le dio prioridad a la masificación mediática de estos, utilizando los medios televisivos con mayor cantidad de audiencia en el país.

FICHA DE ENTREVISTA

Entrevistador: Alexander Kennedy Torrez

Entrevistado: Lic. Sebastián Michel Hoffmann

Institución: MAS-IPSP

Profesión/cargo: Viceministro de Gestión Comunicacional

Para Sebastián Michel, miembro del equipo de campaña del MAS-IPSP en las elecciones nacionales de 2014, una de las características más importantes para entender la comunicación electoral en ese periodo fueron los antecedentes, marcaron una línea comunicacional, el señala que:

El 2012 fue un año muy duro para el MAS, comienza con la nivelación de hidrocarburos, termina consolidándose con el tema del TIPNIS, chaparinas, termina con la elección judicial y todo el proceso que fue muy desgastante y, cuatro, termina con la demanda de los discapacitados; así entramos al 2012 y entramos con una aprobación del 22%, si vos revisas entre 22% y 28% tenía el presidente de aprobación Evo Morales al 2011.

(S. Michel, comunicación personal, 03 de diciembre de 2017)

El 2012 se afronta la crisis de los médicos, todos los actores anteriores: TIPNIS y oposición se sumaron a la campaña de los médicos, inmediatamente para suplir el tema de los médicos salen los discapacitados y generan un escenario de violencia muy grande, hasta ese momento parecía que el 2012 iba a ser peor que el 2011 que fue un año muy malo, pero Michel menciona que:

La comunicación da un vuelco muy fuerte en gobierno porque se toma una decisión política muy grande: proyectar políticas públicas a 15 años, estamos hablando del 2012 hasta el 2025, son 13 años básicamente, tener una agenda de lo que quería hacer Bolivia al momento que del bicentenario dio lugar al plan Bicentenario y después lo llamamos la agenda patriótica 2025. Eso te cambia el tema de estar desmontando conflictos al tema de estar proponiendo cosas y tener a los otros en contra y vos preguntarle: “¿tú que propones sobre el tema?”, ahí se define 13 puntos, es una agenda muy técnica, por lo menos lo que se puede ampliar mediáticamente son cuatro temas: un país sin pobreza y que venía acompañado de los datos que se había disminuido la pobreza de 60 a 40 en la pobreza moderada y de 42 a 22 la pobreza extreme. (S. Michel, comunicación personal, 03 de diciembre de 2017)

El programa de gobierno se fundó con cuatro pilares:

- 1) Reducción de la pobreza.
- 2) Corazón energético, basado en: el propileno, urea, la planta separadora de líquidos en Gran Chaco.
- 3) El tercer elemento que había era: ser un país bioceánico, eran dos las políticas que respaldaban este pilar: por un lado, la carretera bioceánica y la demanda marítima, ya se estaba preparando.
- 4) El cuarto elemento era el tema de seguridad alimentaria, que se respaldaba en plan: Mi riego, Mi agua y las exportaciones de quinua.

(S. Michel, comunicación personal, 03 de diciembre de 2017)

Otro dato de considerar que lanza Miche fue que:

El siguiente dato que nos llega era que si eso pegaba en el país y que había una demanda insatisfecha en lo urbano, por eso vas a ver, hay obras de transporte masivo, era lo que los jóvenes en la ciudad estaban buscando, los viejos sentían: antes no había trabajo ahora hay, antes no había estabilidad ahora hay, antes no había crédito ahora hay. Eso funcionaba a la gente que había estado antes de Evo que había vivido inestabilidad, pero al joven que estaba saliendo de la universidad no, por eso se planteó una cosa que hasta hoy no termina de plasmarse que son las ciudades inteligentes o la ciudadelas del conocimiento. (S. Michel, comunicación personal, 03 de diciembre de 2017)

El entrevistado considera al candidato como parte fundamental de la campaña por que lo caracteriza como: “un hombre con una sensibilidad social impresionante y lo demuestra, hay escenas de él cuándo se acerca a alguien pobre el termina lagrimeando, pero también es un político, es alguien que no se corre a ningún desafío le encanta la pelea”. (S. Michel, comunicación personal, 03 de diciembre de 2017)

El eslogan que definió esta campaña: “Con Evo vamos bien fue un resultado sorpresa arrojado por el mensaje navideño de 2013 donde fue la primera vez que usaron el “Vamos Bien”. (S. Michel, comunicación personal, 03 de diciembre de 2017)

Al igual que otros entrevistados, coincide en que el tema más importante es el económico, porque había una valoración a la estabilidad económica que alcanzó el país. Califica a la campaña como: “propositiva, de propuesta tras propuesta, nuestro contra ataque era cuestionar a la oposición ¿Qué propone usted en torno al tema?”. (S. Michel, comunicación personal, 03 de diciembre de 2017)

Para él, la campaña en esencia era de carácter racional pero era el discurso lo que le agregaba lo emocional, el target electoral o blanco de campaña en palabras de Michel fue:

Existían tres tercios: un 35% de la población que tiene un voto absolutamente leal, siempre había un 35% de personas que estaban en contra de Evo y las propuestas, voto duro de la oposición, fue por ello que se decidió no dedicar esfuerzo alguno para este sector, había una población de 25%, que fue el target electoral de la campaña, al cual le gustaba una campaña propositiva, conocido como los indecisos. (S. Michel, comunicación personal, 03 de diciembre de 2017)

En lo que respecta al diagnóstico previo a las elecciones, Michel declaró que:

Se hizo una encuesta en donde se vio que el 67% de los encuestados consideraban que el país iba por buen camino, las personas coincidían que están mejor ahora con Evo como presidente, se hicieron dos preguntas fundamentales de movilidad social:

- 1) ¿la vida suya ha sido mejor que la de sus padres?
- 2) ¿Usted considera que sus hijos van a tener una mejor vida que la suya?

En ambos casos la respuesta fue positiva, es por eso que se decidió que el tema de campaña era que: “estamos bien” y vamos a estar bien. Se puso a consideración las políticas públicas pasadas, las personas en su mayoría opinaban que la nacionalización fue la mejor política, por eso es que se usó a esta como la decisión política fundamental que transformó el país. (S. Michel, comunicación personal, 03 de diciembre de 2017)

La debilidad que notaron fue que la gente pensaba que el presidente gobernaba para unos pocos, para subsanar esto se empleó una campaña de inclusión.

En relación a la estrategia de campaña Michel dijo que fue: “surfear sobre las olas probadas: la nacionalización, la soberanía de recursos naturales fueron buenas decisiones, segundo que la propuesta de Bolivia energética era llamativa, la economía está bien encaminada y la pobreza se redujo” (S. Michel, comunicación personal, 03 de diciembre de 2017). A manera de cumplir con esta estrategia se utilizaron dos tácticas principalmente:

1.- El Movimiento Sin Miedo (MSM), a la cabeza de Juan del Granado, no le robaba votos a la oposición sino al MAS, la táctica fue exagerar los errores que el cometió como el tema de la capitalia, por ello lo mediatizaron por tres semanas, además del mal binomio que eligió y una propuesta muy débil. Todo esto bajo puntos considerables a este partido.

2.- Se polarizó el campo político con Jorge Quiroga, quien estaba en tercer lugar en las encuestas, esto se realizó con el fin de elevar sus porcentajes de votantes quitándole a UD, lograron que un 10% de electores de este partido se sumasen a PODEMOS, además que aprovecharon los errores de Samuel: primero, propuso permitir el ingreso a empresas privadas en un 50% y el segundo, el audio de la esposa de Navarro. Todo esto dejó con un porcentaje de intención de voto a Unidad Demócrata muy bajo.

(S. Michel, comunicación personal, 03 de diciembre de 2017)

La principal razón por la cual se utilizaron los canales televisivos: Red Uno, Unitel, ATB, PAT, Bolivia TV, Bolivision y Cadena A, fue por audiencia.

Comentario.-

Esta entrevista fue una de las más fructíferas en cuanto a información, Michel es un miembro fundamental en la elaboración de la campaña electoral y por ende en la comunicación que se emplea, por ello es que varios de los datos que se mostraron en la entrevista sirvieron para el desarrollo de los objetivos del trabajo.

Los puntos más interesantes fueron los pilares que se presentaron en el programa de gobierno, la segmentación del voto para identificar al target electoral y en especial el

proceso de diagnóstico previo a la etapa electoral que marcaron las acciones a tomar para una correcta campaña.

FICHA DE ENTREVISTA

Entrevistador: Alexander Kennedy Torrez

Entrevistado: Lic. Ricardo Paz Ballivian

Institución: _____

Profesión/cargo: Consultar Político.

Las características más importantes de esta campaña fue que: por una lado, el MAS realizó apelaciones simples dirigidas a lo emocional usando la imagen del candidato para lograr penetrar en la mente de los votantes, por otra parte, se caracterizó por tener poca estética y poco contenido, se usaron anuncios basados en temas elementales; la oposición fue la que abarco mayor cantidad de temas en su campaña caso contrario a lo que hizo el MAS.

Ricardo Paz afirma que la imagen del candidato es el centro de la campaña, lo define con el siguiente aforismo (07 de diciembre de 2017): “el mensajero es el mensaje”, él condensa en su figura todo lo que oferta el partido, la campaña del MAS es inseparable de la imagen de Evo Morales.

En lo que respecta al tema de campaña Paz señala que se buscó mostrar los avances de las anteriores gestiones, los proyectos y obras realizadas, se le quiso dar un tono de continuidad eso es lo que convierte que el tema más tocado haya sido el simbólico e identitario.

En relación a la posición de la campaña, para Paz hubo de todo, fue positiva en general porque se mostraban obras, a su candidato y propuestas, pero también hubo una campaña de contraste entre lo que es Evo y lo que fue años antes.

Solo hizo campaña negativa al momento de atacar a otros candidatos como Doria Medina, haciendo referencia a su propuesta de 50/50 y los audios de la esposa de Jaime Navarro.

La comunicación política asume la idea de que la decisión del votante es emocional, la gente vota con: “el hígado, el corazón, la cabeza y el estómago, los dos primeros obedecen

a la dualidad de afecto/desafecto, odio/amor significa el 80% de los votos, el voto racional o de cabeza es el 10% y el voto de estómago entendido como el voto prebendal simboliza otro 10%”. (R. Paz, comunicación personal, 07 de diciembre de 2017)

Lo que más incide en una campaña es lo emocional, esto fue aplicado en su totalidad por el MAS pues realizo una campaña intensamente emocional.

El target del MAS podría categorizarse de diferentes formas:

- 1) en términos sociodemográficos fue la clase media baja y la clase baja.
- 2) en términos étnicos la población originaria y mestizos.
- 3) en términos geográficos espaciales se lanzaron hacia el oriente.

(R. Paz, comunicación personal, 07 de diciembre de 2017)

En resumen podríamos afirmar que el target fue el área rural y los sectores más excluidos económica y socialmente.

Según Paz el equipo de campaña diagnosticó que la coyuntura de 2014 se basaba en la bonanza económicamente, el estado de ánimo social era positivo, la gente apoyaba el gobierno de Evo Morales y la sociedad creía en un futuro próspero para el país. Esos fueron los puntos que marcaron el accionar del equipo de campaña.

La estrategia fue muy simple: se buscó contrastar con el pasado, su posible restauración de la oligarquía representada por Medina y Quiroga, reforzar la idea de la continuidad del proceso de cambio.

En lo que se refiere a las tácticas el MAS-IPSP usó más la campaña de tierra que la de aire, entendiendo que la campaña de aire son los medios televisivos, redes sociales, radio, etc., la campaña de tierra son las movilizaciones, concentraciones, marchas, etc., el MAS usó su fuerza cooperativa centrada en los movimientos sociales.

La intención de voto del presidente estaba estable en los 40 puntos, pero:

Seis meses antes cuando se produce el mundial, ellos fueron los únicos que hicieron campaña institucional y gubernamental en el entretiem po, lo que provoca que después del mundial Evo subió 15 puntos. Esta fue una táctica muy inteligente por parte del gobierno que significo una subida impresionante en la preferencia electoral. (R. Paz, comunicación personal, 07 de diciembre de 2017)

Rating, ese es el principal y único factor que importa a la hora de emitir el mensaje, además que el MAS tenía un control casi total de los medios televisivos.

Comentario.

El señor Ricardo Paz le da principal importancia al carácter emocional que tuvo la campaña del MAS en 2014, esta se centró en la imagen del candidato como herramienta para crear un apego emocional de tal magnitud que provoco que las personas lo apoyen nuevamente.

El target electoral que él define es la clase media urbana y clases bajas, aunque fija geográficamente al oriente como el blanco central, dejando de lado el occidente como otros asesores aseveran.

Una táctica recalcada por él, fue que el MAS presentó mucha campaña gubernamental o institucional durante el entretiem po de los partidos del mundial, estos fueron transmitidos pro cadenas nacionales, lo que causó el ascenso de la intención de voto por Morales en encuestas previas.

FICHA DE ENTREVISTA

Entrevistador: Alexander Kennedy Torrez

Entrevistado: Ing. Roberto Moscoso Valderrama

Institución: Secretario Nacional de Organización de Unidad Nacional.

Profesión/cargo: Ingeniero Civil

Las características más prioritarias de la comunicación electoral del MAS en 2014, para Moscoso, serian:

- 1) Pasar del eslogan “Evo Cumple” al “Con Evo vamos bien”, este fue un eslogan muy potente e importante.
- 2) Fue una campaña fundamentalmente para la clase media urbana del eje central.
- 3) Apela a la juventud, pero a la juventud de la clase media urbana.
- 4) En ninguno de los anuncios aparece la imagen del Vicepresidente.
- 5) La propuesta de corazón energético y “Mi teleférico” fue fundamentalmente hecha demostrar la materialización de la modernidad que se produce y producirá en el país.

(R. Moscoso, comunicación personal, 05 de diciembre 2017)

La imagen de Evo Morales se convirtió en la pieza fundamental de todas las campañas, primero por la identidad que causa, para ejemplificar esto Moscoso cita a Zabaleta: “En el proceso revolucionario el caudillo representa en él la democracia”, es decir, Morales representa todo el proceso que se dio desde el quiebre con el anterior sistema de partidos en 2005.

En lo que se refiere al tema: “el elemento simbólico es central, este se materializa en la figura de Evo Morales, el desarrollo y progreso económico que consiguió el país con él como líder podría significar que el segundo tema más importante fue el económico”. (R. Moscoso, comunicación personal, 05 de diciembre 2017)

Es una campaña positiva, de esperanza y de fe, el MAS no tenía la necesidad de usar una campaña negativa. No se puede plantear una campaña en el marco de lo racional, la gente vota con el corazón, Jaime Duran Barba plantea que: “Ninguna campaña racional funciona, las campañas deben apelar al corazón y al sentimiento”, Evo traduce toda esta emotividad.

La clase media urbana es el target electoral, en este sector se centró la campaña, no hubo necesidad de dirigirla a las clases bajas porque ya son un voto convencido, los jóvenes universitarios urbanos se convirtieron en un target secundario.

Los asesores hicieron encuestas y grupos focales previo a las elecciones, con esto entendieron que Morales envolvía en su imagen todo lo bueno que había traído consigo el proceso desarrollado desde su ingreso al poder, aunque seguramente notaron que habían bajos puntos de intención de voto por parte de los jóvenes, así que decidieron poner mayor

énfasis en este sector. A esto se le suma que seguramente notaron que La Paz estaba perdiendo su simpatía por Morales, impulsándolos a presentar mayor atención a esta ciudad a través de propuestas como “Mi Teleférico”, lo que les permitió ganar tres senadores, todos los diputados uninominales y gran parte de los plurinominales.

La estrategia estaba condensada en el eslogan de campaña:

Con Evo vamos bien” esto fue, como lo denominan en la comunicación política, “una bala de plata”. Las tácticas que acompañaron a la estrategia fueron:

- 1) La denostación de los partidos tradicionales.
- 2) Las cosas están bien deben seguir así.
- 3) Centrarse en La Paz como bastión electoral.

(R. Moscoso, comunicación personal, 05 de diciembre 2017)

El electorado suele ser condescendiente, aunque crítico, el 2014 fue prueba de ello, porque consideraban que no había otra opción, otra propuesta que haga frente a Morales, así que la población continuo apoyando a este partido aunque no con tal convencimiento como lo hacían en pasadas ocasiones.

El MAS-IPSP busco cooptar la mayor cantidad de medios televisivos, a través de la compra con el uso masivo de publicidad y de la intimidación o el miedo, cada canal tiene su propio mercado definido, los medios que fueron usados trataron de masificar el mensaje a la mayor cantidad de audiencia, en si la razón por la cual eligieron estos medios fue porque eran aquellos con el nivel más alto rating en el país.

Comentario.

Existen muchos datos arrojados en esta entrevista que concuerdan con otros expertos en comunicación política, la mayoría de ellos están de acuerdo con que el target electoral es la clase media urbana, las clases bajas y rurales fueron objetivos secundarios de una campaña de mantenimiento.

La imagen de Evo es fundamental al momento de la pugna electoral, se convirtió en la ficha primordial para captar la mayor cantidad de votantes, esto acompañado del eslogan de campaña y las propuestas resultó ser la fórmula ideal para lograr una victoria importante.

Al igual que otros entrevistados Moscoso concuerda con que el cambio de eslogan fue vital para esta campaña, fue sumamente importante y dio en el blanco.

3.5. Análisis de los anuncios televisivos.

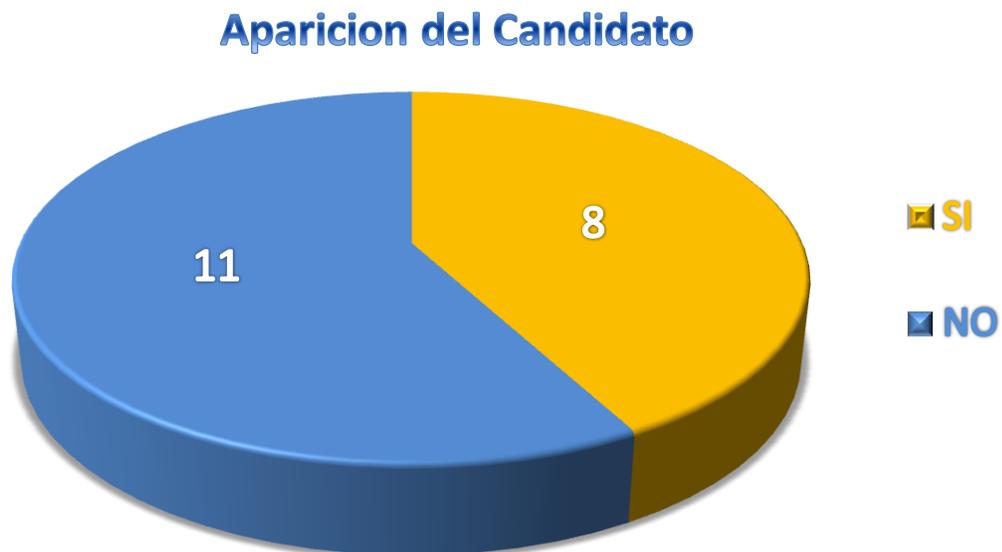
En esta parte del proyecto de grado se realizará un análisis comparativo entre los 19 spots que fueron emitidos por el MAS-IPSP para la ciudad de La Paz durante la campaña electoral del 2014.

Recordemos que el análisis comparativo es el método de investigación por excelencia de la ciencia política.

Para facilitar la asimilación de datos se desarrollará el análisis considerando: la fecha de emisión, el tiempo, el target electoral y los patrones de tipificación establecido por Karina Herrera basada en Maria J. Canel y otros autores: la aparición del candidato, el estilo de presentación, la finalidad que persigue, la posición explícita del candidato, los temas que aborda, el tipo de argumento que utiliza y la referencia temporal.

Todo esto nos permitirá concluir cual fue la estrategia usada por el equipo de campaña, cuáles fueron las tácticas, cuáles los sectores sociales establecidos como target electoral y concluir cuales fueron las características más importantes de los anuncios televisivos.

Gráfico N° 3.



Fuente: Elaboración propia.

Muchos analistas coinciden en que la imagen del candidato es vital para toda campaña, incluso varios manuales de marketing político afirman que primero debes posicionar a tu candidato, masificar su imagen, esto no es una verdad infinita pero si ayuda cuando de ganar votos se trata.

Para la campaña de 2014 del MAS-IPSP se hace uso de la imagen del candidato en 8 de los 19 anuncios producidos, lo que significa que en 42.1% de los anuncios aparece Morales de forma directa. Aunque realmente el candidato forma parte de todos los anuncios de forma indirecta, por ejemplo: en el spot “Con Evo vamos bien” se utiliza una animación para representarlo, en otros es nombrado en el discurso y en el resto se reproduce el jingle denominado: “Cumbia de Evo”.

Lo que da como resultado la masiva reproducción de la imagen y el nombre del candidato, el simple hecho de utilizar su nombre en cada anuncio demuestra una fuerte dependencia de él en la campaña.

Gráfico N° 4.



Fuente: Elaboración propia.

Existen varios estilos de presentación, aunque para estas elecciones el equipo de campaña del MAS utilizó cinco en especial: busto parlante, video clip, anuncio del hombre de la calle, testimoniales y animación.

Los testimoniales y de animación fueron dos, uno por cada estilo, recordemos que los testimoniales son aquellos en los que personas públicas los emiten, en este caso fue dado por los asambleístas: Edwin Muñoz y Jhonny Zeballos.

El estilo de presentación más usado fue el de videoclip, 47.3% de los anuncios se hicieron bajo esta modalidad, se utilizan varias herramientas musicales, visuales y audiovisuales para llamar la atención de los receptores tales como: jingles, discursos, animaciones, video, etc., en muchos de ellos se usó la canción denominada “Cumbia de Evo”.

El segundo estilo más utilizado fue el Busto parlante, en el cual se muestra al candidato hablando directamente con la población, en estas elecciones el 21% de los anuncios televisivos se produjeron con esta técnica.

El tercer estilo más empleado fue el de “Anuncio del hombre de la calle” donde se utilizan a actores y actrices que simulan ser personas comunes y corrientes entrevistadas de forma repentina, el 21% de los anuncios realizados se hicieron con este estilo de presentación, el cual permite generar mayor credibilidad y confianza en el candidato.

Gráfico N° 5.



Fuente: Elaboración propia.

Cada anuncio posee una finalidad determinada, para la campaña de 2014 la finalidad de los anuncios fueron en 42.1% reforzar la credibilidad del candidato y el programa de gobierno.

La segunda gama de anuncios más utilizada fueron los “temático o de propuesta” con un 31.5% del total, esto demuestra que dar a conocer las propuestas, presentes en el programa de gobierno para la gestión 2015-2020, fue una táctica importante para estos comicios.

La tercera línea de anuncios usada fueron los de “imagen” donde se pretende masificar la imagen del candidato, estos resultaron en 15.7%.

El cuarto grupo fue el “identificación del nombre”, aunque solo haya sido uno el anuncio emitido con esta finalidad, fue uno de los más reproducidos durante la campaña, esto debido a que el candidato era reconocido por los electores, por lo que no existía la necesidad de gastar recursos con este fin. Finalmente se presenta un anuncio “informativo”

el único que se desarrolló con esta finalidad fue el que invitaba a la población al cierre nacional de la campaña en Santa Cruz.

Gráfico N° 6.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico superior podemos observar que del total de temas abordados, el 52,6% hacen referencia a temas simbólicos, es decir que 10 no tuvieron temas específicos, solo se dedicaban a mencionar al candidato, promover su imagen o fueron realizados de tal manera que su única finalidad era apelar a la emotividad de los electores.

El segundo bloque corresponde a temas económicos, lo que significa que 5 de los anuncios televisivos emitidos en 2014 estuvieron marcados por este, en base a un diagnóstico previo lo que a la población realmente le importaba en aquel entonces era la situación económica del país.

Luego existen los sociales, en este caso se realizaron 3 anuncios con este tema, basados en: empleo, educación y sistema de transporte, estos fueron los temas que se identificaron como aquellos que la población consideraba insatisfactorios.

Finalmente hubo solo un anuncio de carácter político; con estos datos se concluye que los temas de mayor interés en 2014 fueron lo económico y social, sin embargo la emotividad marco de forma transversal la campaña de ese año, convirtiendo a lo simbólico como el tema mayormente empleado.

Gráfico N° 7.



Fuente: Elaboración propia.

El tipo de argumento se subdivide en dos: racional y emocional, los anuncios pueden estar elaborados entorno a argumentos racionales, tales como: propuestas, proyectos, programa, etc., los emocionales por otro lado, apelan a los sentimientos, convence a los electores con emotividad.

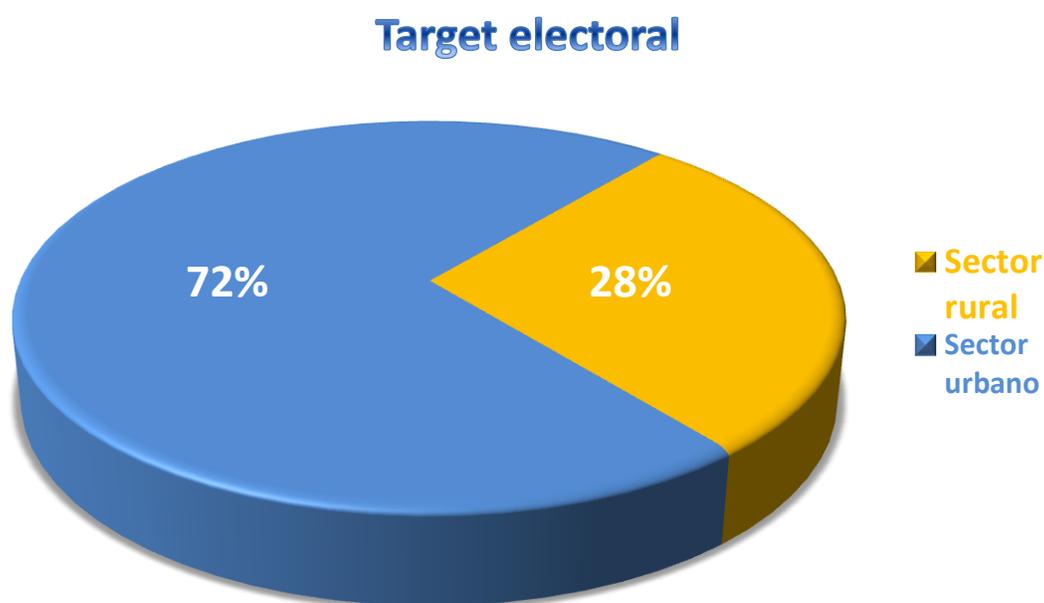
Del total de anuncios emitidos por el MAS 11 fueron producidos con argumentos emocionales, es decir, la campaña estuvo marcada por la emotividad, se utilizaron: discursos políticos que buscan generar un vínculo entre la ciudadanía y el candidato, jingles que nombra al candidato o personas externas al partido demostrando su apoyo.

Los anuncios con argumentos racionales fueron 8, la mayoría giraban alrededor de temas económicos, la coyuntura de aquel entonces estuvo marcada por la situación económica

nacional como un factor importante para la población, también se manejaron argumentos en torno a los problemas sociales insatisfechos.

En conclusión, la comunicación electoral en medios estuvo marcada principalmente por lo emocional, la campaña estuvo dirigida a ganar votos consiguiendo que el elector sintiera un vínculo con el candidato, fortaleciendo esta elección con la viabilidad e importancia de las propuestas presentadas.

Gráfico N° 8.



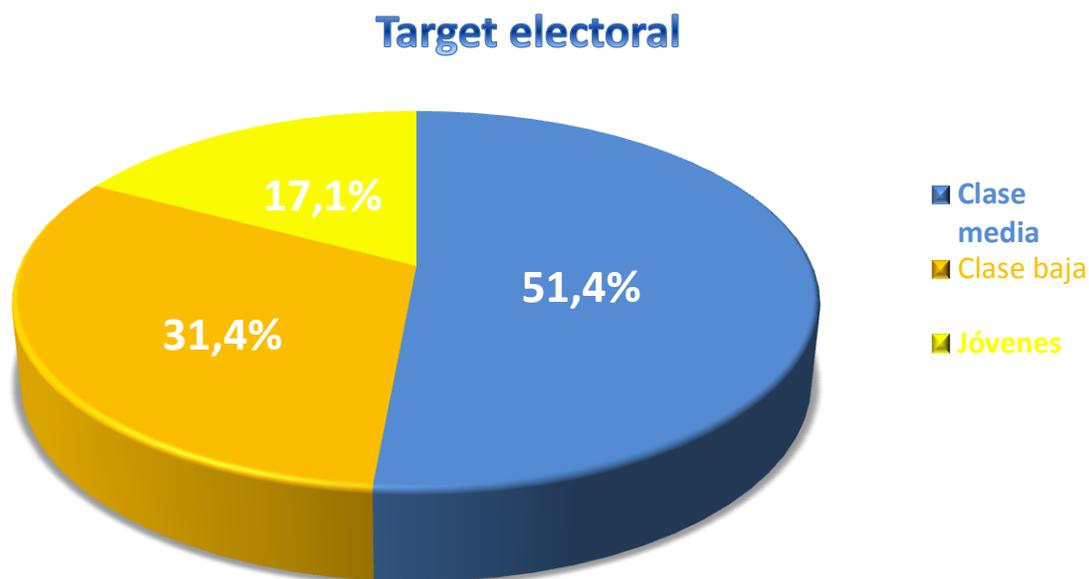
Fuente: Elaboración propia.

En la primera segmentación que se realiza se dividió el target o blanco de los anuncios televisivos en los sectores: urbano o rural, tal como se observa en el gráfico, como lo demuestran los datos el 72% de los anuncios estuvieron destinados al sector urbano, esto responde a:

En primer lugar, la población urbana supera de sobremanera a la rural, en ciudades como La Paz la densidad poblacional es muy alta en relación a la rural, alcanzando 764.617 habitantes, según datos del INE tras el censo de 2012, por ello es que se convierte en un blanco táctico.

En segundo lugar, el sector rural es considerado el voto duro del partido, lo que hace innecesario gastar tiempo y recursos en este sector.

Gráfico N° 9.



Fuente: Elaboración propia.

Tal cual lo habíamos especificado en el gráfico N° 8, el sector urbano fue el principal blanco de la comunicación electoral en televisión del MAS-IPSP durante las elecciones de 2014, sin embargo, es pertinente desglosar las partes que conforman al sector urbano en la ciudad de La Paz, para ello tomamos las tres formas básicas de clasificación de la sociedad: clase alta, media y baja, a esto se le suma el colectivo juvenil, como una segmentación etaria.

Como vemos en el gráfico N° 9, la clase media fue el target electoral en esas elecciones, con un 51,4% de los anuncios televisivos destinados específicamente a este sector, principalmente utilizando la presentación de propuestas que mejorarían la calidad de vida de esta parte de la población, tales como: el teleférico, la soberanía económica, desarrollo productivo, etc.

Según palabras de Jorge Silva, jefe de la campaña electoral del MAS-IPSP en 2014: “Hemos cometido un error, el objetivo el 2014 era llegar a la clase media porque

considerábamos que ya los sectores populares eran el voto duro del MAS, no necesitábamos hacer campaña para ellos, el objetivo era llegar a la clase media, yo creo que no lo hemos logrado”. (J. Silva, comunicación personal, 28 de noviembre de 2017)

El siguiente bloque es el de la clase baja con 31,4% de anuncios destinados a este sector, como ya lo mencionó Silva, esta porción es considerado como el voto duro del partido, por lo que no fue considerado como un “target electoral”, sin embargo se usaron anuncios cuya finalidad era de reforzar a esta parte de la población

Finalmente están los jóvenes, el 11 de septiembre de 2014 el Servicio de Registro Cívico (Sereci) dio a conocer que se habilitó a 730.526 nuevas personas para estas elecciones, es decir que del total de habilitados (5, 973,901) el 12,22% eran jóvenes que recientemente adquirieron la mayoría de edad.

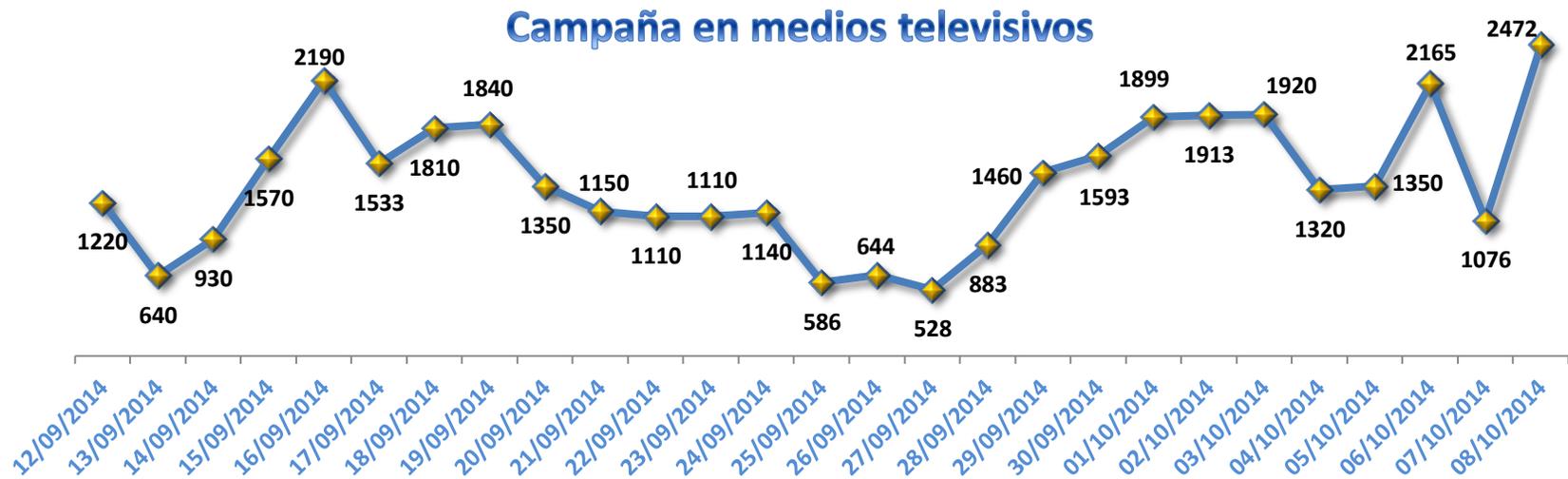
Esta porcentaje debe ser transformado a votos, 12,22% de votos más es una cantidad considerable para aquel que desee ganar las elecciones, este porcentaje determinó la importancia de este grupo etario, además que un nuevo voto para el MAS será un voto para el partido en muchas elecciones venideras.

El señor Sebastián Michel miembro del equipo de campaña del MAS señaló que:

El siguiente dato que nos llega es que eso pegaba en todo el país, pero que había una demanda insatisfecha en lo urbano, por eso vas a ver es que hay obras de transporte masivo y lo que los jóvenes en la ciudad estaban buscando, los mayores decían: antes no había trabajo ahora hay, antes no había estabilidad ahora hay, antes no había crédito ahora hay, eso funcionaba a la gente que estaba antes de Evo pero el joven que estaba saliendo recién de la universidad no, por eso se planteó una cosa que hasta ahora no termina de plasmarse que son las ciudades inteligentes.

(S. Michel, comunicación personal, 03 de diciembre de 2017)

Gráfico N° 10.



Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se muestran cuantos segundos tuvo el MAS-IPSP al aire cada día durante las 27 jornadas de campaña en medios televisivos, como notaremos no existe ningún tipo de patrón, se muestran 3 picos en fechas: 16 de septiembre, 06 y 08 de octubre, el último día de campaña se registra el pico más grande con 41.2 min al aire, utilizando 6 canales nacionales.

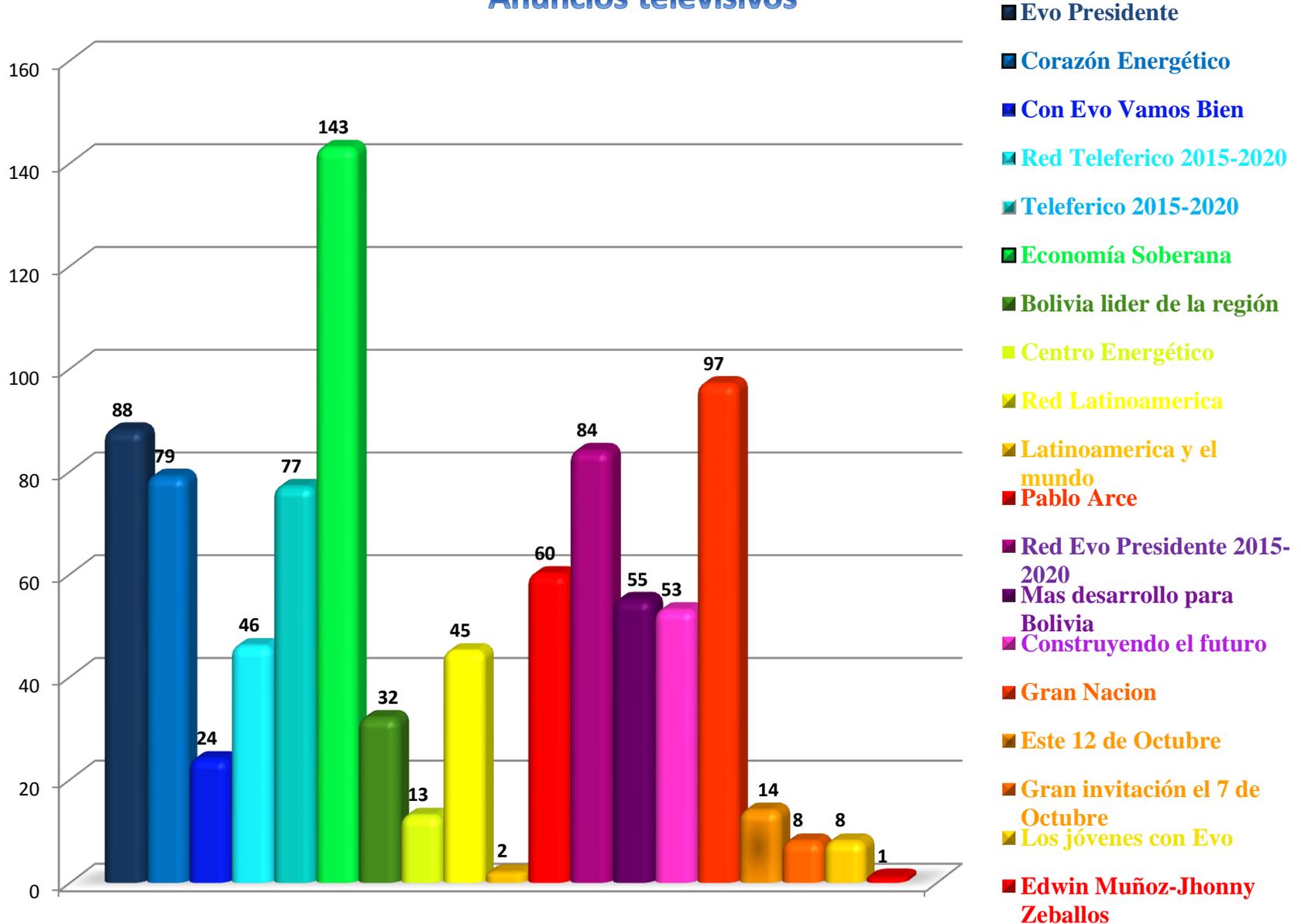
Esta campaña puede identificarse como “Recta final”, existe un ascenso de la presencia en televisión desde el 27 de septiembre hasta tres jornadas previas al día de la elección (08 de octubre), donde se denota una mayor presencia en medios, durante las 27 jornadas

autorizadas por el Tribunal Supremo Electoral, el MAS-IPSP tuvo 36.472 segundos al aire, lo que significa que en promedio por día usó 1.350 segundos dando como resultado 22.51 minutos en televisión, convirtiéndolo en el partido con mayor tiempo al aire, demostrando que otra táctica fue envolver a la ciudadanía con sus propuestas, masificar la imagen del candidato y penetrar en la mente de los electores.

Sin embargo, existe una falta de constancia en la campaña, se observa una reducción de los segundos al aire a la mitad de la misma, desde el 19 hasta el 27 de septiembre, lo que denota que a pesar de poseer mayores recursos que el resto de los partidos fue conveniente utilizar todo al final de la campaña dándole mayor énfasis a la fase de refuerzo y solicitud del voto.

Gráfico N° 11.

Anuncios televisivos



En el gráfico muestran la cantidad de veces que cada anuncio fue reproducido durante los 27 días de campaña, el anuncio llamado “Economía Soberana” fue reproducido 143 veces, 15% del total, demostrando que el tema económico fue uno de los pilares para las elecciones de 2014, la situación económica nacional fue uno de los temas en agenda que más le importaban a la ciudadanía.

Existe un grupo de anuncios con un tipo de argumento emocional que fueron reproducidos mayor cantidad de veces:

- Gran nación.- El cual se centra en argumentos emocionales, este es considerado como el más sentimental de todos los anuncios producidos por esta fuerza política, fue reproducido 97 veces equivalente al 10.4%.
- Evo presidente 2015-2020.- Otro de carácter emocional cuyo tema es simbólico, alcanzó 88 repeticiones igual a 9.4%, este giraba en torno a la imagen del candidato.
- Red Evo Presidente 2015-2020.- Reproducido 84 veces, este spot presenta características similares al anterior, es simbólico y tiene un argumento emocional, resulta en un 9% del total de anuncios emitidos

Esto refuerza la hipótesis anterior donde se señala que la campaña electoral del MAS-IPSP estuvo elaborada entorno a lo emocional, el 28.8% que equivale a la suma de los anuncios anteriormente expuestos simbolizan que más de un cuarto de la comunicación en medios televisivos estuvo inclinada a atraer votos apelando al lado sentimental de los electores, como lo mencionó Ricardo Paz : “La gente vota con el corazón, la cabeza, el hígado y el estómago” (R. Paz, comunicación personal, 07 de diciembre de 2017), todos estos dirigidos al corazón de la población.

El siguiente grupo de anuncios son aquellos que se elaboraron para la segunda fase de la campaña, donde se presentan las propuestas y se refuerza la imagen del candidato:

- Corazón energético.- En este se muestra un punto central del programa de gobierno para la gestión 2015-2020, presenta a Bolivia como centro energético de Sudamérica, alcanzó las 79 reproducciones igual a 8.4%.
- Teleférico 2015-2020.- Fue emitido 77 veces durante 6 días, equivalente al 8.2%, este anuncio fue especialmente realizado para la ciudad de La Paz.

- Pablo Arce: Ciudadela del conocimiento.- Este anuncio fue reproducido 60 veces igual a 6.4%, fue elaborado en torno a la idea de construir la ciudadela del conocimiento en Cochabamba.
- Más desarrollo para Bolivia.-Anuncios que muestran los proyectos planteados para la gestión 2015-2020, con 55 reproducciones.
- Construyendo el futuro.- Este fue elaborado para fortalecer el programa de gobierno presentado para esas elecciones, alcanzó 53 emisiones.

Este bloque de anuncios fue elaborado con un núcleo en común, todos poseían un argumento racional, realizados para informar a la población sobre algún proyecto del programa de gobierno, dirigidos a aquel bloque que elige al candidato por lo que propone, fortalecieron los votos duros y ayudaron a reforzar los votos blandos, lo que da como resultado que 34.6% de los anuncios estuvieron dirigidos a la cabeza de los electores.

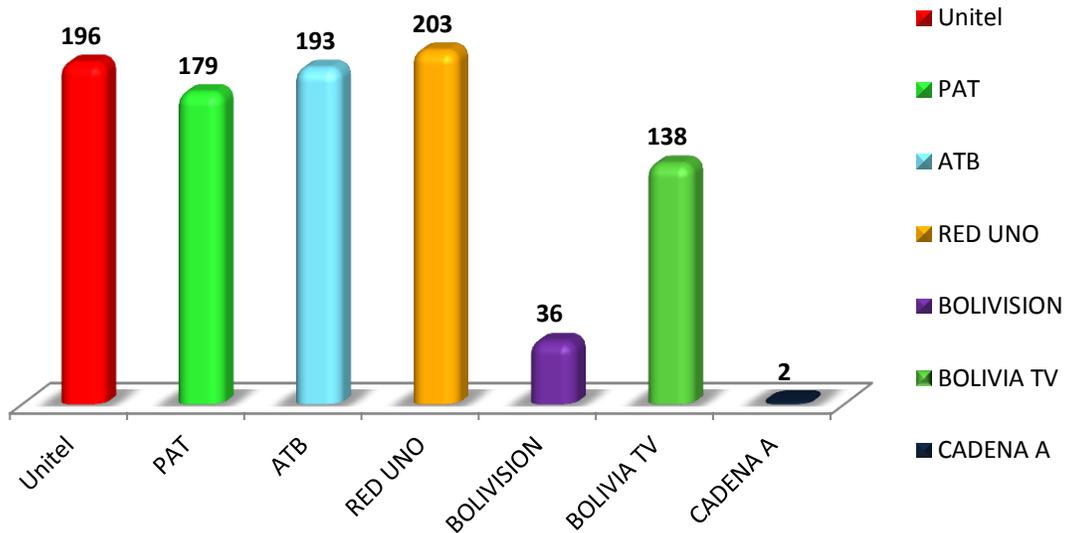
Un último par de anuncios llamados “Red Latinoamérica”, se realizaron con la idea de mostrar a Evo Morales como líder de la región, en ellos, ciudadanos extranjeros expresaban su apoyo por el candidato, este par de anuncios tuvieron un solo objetivo: reforzar los votos blandos o indecisos, pertenecen a la fase de refuerzo, ambos alcanzaron 47 reproducciones igual al 5%.

En general este partido alcanzó 929 reproducciones del total de 19 anuncios emitidos en la ciudad de La Paz, lo que significa que en promedio tuvieron 34.5 anuncios al aire por día, convirtiéndolo en el partido con mayor cantidad de spots emitidos en medios televisivos, esto produce una brecha considerable con el resto de partidos.

En total 54.6% de los anuncios reproducidos se elaboraron en base a argumentos racionales: propuesta, proyectos y opiniones sobre el candidato, el resto de anuncios tuvieron argumentos emocionales donde se buscó entablar un vínculo entre el candidato y los electores, es decir, se pretendía convencer al elector por el “corazón”, el “estómago” y la “cabeza”.

Gráfico N° 12.

Medio de comunicación



Fuente: Elaboración Propia

Según el informe final presentado por la Fundación UNIR en mayo de 2013, la población nacional en las nueve ciudades capitales y El Alto tiene acceso en un 70% a la TV abierta, convirtiéndolo en el medio con mayor cantidad de receptores, con un promedio de 2,2 horas diarias seguido de la radio que tiene 52% de acceso, estos porcentajes demuestran la gran importancia de la televisión a la hora de hacer campaña.

Sin embargo, no se trata sólo de estar el mayor tiempo posible al aire sino, de saber que medios utilizar para llegar a la mayor cantidad de receptores, en el gráfico 12 observamos que Red Uno fue el canal más utilizado por el partido para la emisión de los anuncios seguido por UNITEL, ambos medios son calificados como opositores, el porcentaje de su audiencia es mayor a los canales aliados del oficialismo por lo que son armas fundamentales a la hora de esparcir el mensaje electoral.

Luego siguen ATB y PAT, medios de comunicación que mantienen una preferencia por el partido oficialista y sus candidatos, estos también tienen una cantidad considerable de audiencia en el país, por lo que no pueden ser dejados de lado.

Los canales presentados anteriormente fueron aquellos que se utilizaron en la campaña durante los 27 días aprobados por el TSE.

Tras ellos, se sumaron BOLIVIA TV y BOLIVISION, ambos canales entraron al campo electoral tardíamente, debido a que los índices de teleaudiencia que poseen son menores a los anteriores, finalmente está CADENA A, medio utilizado por Betty Yañiquez con apenas 2 reproducciones en toda la campaña.

Según las declaraciones de algunos miembros del equipo de campaña, la razón principal que justificó la elección de estos medios de televisión respondía al rating que cada uno poseía, por ello es que se toma a Red Uno, en primer lugar, seguido de Unitel, ATB y PAT correspondientemente, el uso de Bolivia TV se debió a los precios módicos que mantenía, al ser un canal estatal se estipuló que conservaría precios bajos y espacios gratuitos para la emisión de spots.

Otro dato que arroja este análisis es que en la ciudad de La Paz no se usaron canales como: RTP o Palenque Tv, cuya teleaudiencia son miembros de la clase baja en especial, al no tomar en cuenta estos medios para esparcir el mensaje no se consideró importante llegar a la clase baja, descartando a este sector como target electoral principal, lo que fortalece lo presentado gráfica N°9, donde se identificó a la clase media como el blanco electoral para estas elecciones.

3.6. Fases de campaña.

Tabla N° 30.

Fases de la campaña.

Período	Fase	Anuncios televisivos	
12/09/14	Presentación del candidato ¿Quién?	Con Evo vamos bien (versión corta)	
		Con Evo vamos bien (versión larga)	
		Corazón Energético	
15/09/14	Presentación de las propuestas ¿Qué?	INICIALES	Red Teleférico2015-2020
			Evo presidente
			Teleférico2015-2020
			Corazón Energético
			Economía Soberana
			Con Evo vamos bien (versión corta)
			Con Evo vamos bien (versión larga)
22/09/14		REFUERZ O	Bolivia centro energético
			Bolivia líder de la región.
			Economía Soberana
			Ciudadela del conocimiento
			Pablo Arce: Ciudadela del Conocimiento
25/09/14 Al 05/10/14	Refuerzo	ETAPA 1	Latinoamérica y el mundo(versión corta)
			Latinoamérica y el mundo(versión larga)
		ETAPA 2	Economía Soberana
			Mas desarrollo para Bolivia
			Construyendo el futuro
			Nuestra gran nación
06/10/14	Solicitud del voto		Los jóvenes con Evo.
			Economía Soberana
			Este 12 de Octubre “Todos Somos Evo”
			Edwin Muñoz y Jhonny Zeballos
			Gran cierre de campaña
			Economía Soberana
Mas desarrollo para Bolivia			
Construyendo el futuro			
Nuestra gran nación			

Fuente: Elaboración propia.

En la anterior tabla se observa las cuatro fases principales de toda campaña electoral: presentación del candidato o el ¿quién?, la segunda, la presentación de la propuesta o el ¿qué?, el tercer periodo de ataque o defensa, y finalmente la cuarta fase denominada como solicitud del voto.

La presentación del candidato en medios televisivos comenzó el 12 de septiembre de 2014, primer día del periodo autorizado legalmente por el Tribunal Supremo Electoral, el MAS-IPSP comenzó su campaña con tres spots denominados: Con Evo vamos bien (versión corta y larga) y corazón energético.

En la primera fase, la presentación del candidato, no se hizo mayor énfasis debido a que sus candidatos Evo Morales Ayma y Álvaro García Lineras poseen una imagen presente en toda la ciudadanía, tras diez años en función de gobierno la población en su conjunto conoce quienes son, su trayectoria, características de su vida personal y política, etc. Por ello es que al tener la imagen del candidato o candidatos sólidamente presentes en la mente de los electores antes de iniciar la campaña electoral, no es necesario gastar recursos financieros, humanos y tiempo en esta fase.

El MAS-IPSP empezó la segunda etapa de la campaña, el 15 de septiembre de 2014 día en el que comenzaron a emitirse las propuestas iniciales: la red de teleféricos, Bolivia como corazón energético y una economía soberana, fueron las tres propuestas más sobresalientes del programa de gobierno, además de ello se continuó reproduciendo el anuncio denominado “Con Evo Vamos bien”, por dos razones: la primera, fue que este spot masifica el slogan que caracterizó a la campaña de 2014 y en segundo lugar vincula el “Qué” con el “Quién”, es decir, relaciona las propuestas con el candidato.

Tras siete días de una continua masificación de las propuestas iniciales, se dio pie a la reproducción de las propuestas secundarias o de refuerzo, el 22 de septiembre se lanzó: “ciudadela del conocimiento”, se produjo dos anuncios para dar a conocer esta iniciativa: el primero, conocido como “Ciudadela del conocimiento” y el segundo, denominado “Pablo Arce: ciudadela del conocimiento”. A la vez se continua reforzando las propuestas iniciales con nuevos anuncios televisivos, por ejemplo, convertir a Bolivia en corazón energético de Sudamérica estuvo acompañada por dos nuevos anuncios: “Bolivia líder de la

región” y “Bolivia centro energético”, ambos fortificaron la comunicación de la propuesta líder del MAS-IPSP, también se continuo emitiendo el anuncio “economía soberana”.

A diferencia de la fase de presentación del candidato, se puso mayor énfasis en esta etapa implementando más recursos y más tiempo, la anterior fase solo duró tres jornada (72 hrs.) esta perduró por diez días, con esto se resalta que una táctica de la campaña electoral fue enfatizar el programa de gobierno para la gestión 2015-2020, eligiendo tres propuestas claves y reproduciéndolas lo más posible, de forma tal que la población logre conocerlas al máximo.

La tercera fase conocida como la de ataque o defensa, como su nombre lo indica, es el periodo apto para comenzar a atacar a otros partidos que pueden igualar o superar tus porcentajes de votación, también se ataca a otro partido a manera de polarizar entre ambos el campo político electoral, desviando la atención de votantes a estos partidos aumentando su presencia en medios y su intención de voto, esta táctica fue utilizada en 2002 por Sanchez de Lozada contra Morales, desviando la atención de su inmediato perseguidor Manfred Reyes.

En este periodo si la fuerza política fue atacada es el momento adecuado para defenderte y lograr subsanar los daños que haya tenido la credibilidad del candidato o del partido.

En las elecciones de 2014 el MAS-IPSP no tuvo la necesidad de atacar ni defenderse, a pesar que fue víctima de ataques políticos que trataron de deslegitimizar la imagen de su candidato y gestiones pasadas, las encuestas dadas por:

- Equipos Mori a 25 días del día de las elecciones daban como ganador a Evo Morales con 54% de intención de voto a 40 puntos de distancia de su inmediato perseguidor.
- IPSOS Consulting en su tercera encuesta daba como ganador a Morales con 59%.

Esto demuestra que no existía necesidad de atacar a ningún otro candidato, por ello es que en el caso del MAS-IPSP esta fase de la campaña se convierte en una de refuerzo sub dividida en dos etapas:

- 1) Para la primera, desde el 25 de septiembre hasta finales del mes, se usó un nuevo spot con dos versiones: “Latinoamérica y el mundo” con una duración de 27 y 60 segundos respectivamente. En estos se muestra el apoyo de extranjeros a Evo Morales, cuyo objetivo es mostrar su liderazgo y el respaldo de foráneos hacia él y su gestión.
- 2) La segunda etapa, comenzó los primeros días de octubre con el lanzamiento de cuatro nuevos anuncios: “Más desarrollo para Bolivia”, “Construyendo el futuro”, “Nuestra gran nación” y “Los jóvenes con Evo”.

En este sub-periodo se presentan los anuncios que podrían entenderse como una introducción a la cuarta y última etapa de la campaña, la solicitud del voto.

En la última etapa de la campaña se busca enfatizar la presencia en medios de comunicación, tal cual lo habíamos visto en el gráfico n° 6, en este periodo se ven dos de los tres picos más altos de segundos al aire que tuvo el partido durante las elecciones, a la vez que como ya habíamos visto en la primera parte del trabajo estos anuncios tratan de sensibilizar a la población y presentar al candidato directamente solicitando apoyo a la ciudadanía.

3.7. Estrategia y tácticas de campaña.

3.7.1. Estrategia electoral.

Como definimos en el marco conceptual la estrategia electoral es entendida como aquella que:

“Es la forma en que se planifican, organizan, orientan los diversos combates para conseguir el objetivo fijado.”

Las tácticas electorales son las distintas operaciones que se desarrollan para conseguir los objetivos planteados en la estrategia electoral.

Esto significa que se fija una estrategia determinando un objetivo central, las tácticas son aquellas operaciones que se realizan separadamente, pero calculadas según la estrategia y su única función es la de cumplir la meta fijada.

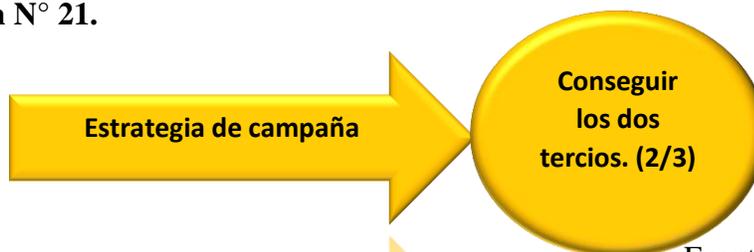
Ilustración N° 20.



Fuente: Elaboración propia.

Un dato interesante mencionado por Pablo Groux, miembro del equipo de campaña, fue que: “el objetivo del equipo de campaña fue el de no perder los dos tercios (2/3) en la asamblea legislativa plurinacional” (P. Groux, comunicación personal, 03 de diciembre de 2017), por ende podríamos determinar este como el objetivo de campaña.

Ilustración N° 21.



Fuente: Elaboración propia

Tras el análisis de los anuncios y las entrevistas tomadas, identificamos a la clase media como el target electoral de estas elecciones.

Se determinó que existía un sector de la población, aproximadamente un tercio (1/3), que es leal al MAS-IPSP, la mayoría de estas personas pertenecen a la clase baja: campesinos, obreros, gremiales, etc., también existe otro tercio (1/3) que rechaza completamente a este partido, estos son miembros de la clase alta, determinados como el voto imposible, finalmente se identificó otro tercio de votantes indecisos o blandos, la mayoría de estos son parte de la clase media, quienes no se sentían convencidos por ningún partido.

Para conseguir el objetivo decidieron apoyarse en la economía: demostrar la estabilidad y desarrollo económico que alcanzó el país desde que Morales asumió el poder, esto es confirmado en las gráficas 7, 8 y 12, donde se observa que el tema que más sobresalió en la

campana era lo económico, la mayoría de los anuncios fueron elaborados en torno a este tema, el grafico 12 revela que el anuncio más reproducido fue “economía soberana” el cual alcanzó 143 reproducciones.

Finalmente se identificó que la estrategia fue obtener los dos tercios en la asamblea legislativa, ¿cómo?, conquistando a la clase media utilizando la estabilidad económica como principal herramienta para conseguir el objetivo.

3.7.2. Tácticas electorales.

En base al análisis desarrollado anteriormente podemos definir que se emplearon varias tácticas, todas con la única función de coadyuvar a cumplir el objetivo fijado por los miembros del equipo de campana previo al inicio de la etapa electoral.

La primera táctica que se reconoce fue la de usar al máximo la imagen del candidato presidencial, dato que se muestra en el gráfico n° 4, quien goza de mucho apoyo, credibilidad y confianza de la ciudadanía, además, haciendo uso de varios anuncios cuyos estilos de presentación eran “busto parlante” usado en un 21% en toda la campana (gráfico n° 5), además que los anuncios tuvieron la finalidad de difundir la imagen del candidato según lo demuestra el gráfico n° 5.

Ahora bien, a pesar del apoyo férreo a Morales, el objetivo de la estrategia no estaba asegurada del todo, se requería asegurar más votos, tal como lo dijo Sebastián Michel:

Existían tres tercios: un 35% de la población que tiene un voto absolutamente leal, siempre había un 35% de personas que estaban en contra de Evo y las propuestas, voto duro de la oposición, fue por ello que se decidió no dedicar esfuerzo alguno para este sector, había una población de 25%, que fue el target electoral de la campana, al cual le gustaba una campana propositiva, conocido como los indecisos. (S. Michel, comunicación personal, 03 de diciembre de 2017)

Tras identificar al target electoral se determinó que la mejor forma de conquistar a estos era a través de: propuestas, imagen del candidato y un concepto de campana acorde con lo que la sociedad requería, esto lo veremos posteriormente.

Por ello se define como una tercera táctica el demostrar una campaña positiva y propositiva, sin necesidad de atacar a otros partidos, el haber presentado propuestas tales como: el teleférico, corazón energético, ciudadela del conocimiento, etc. permitió a este partido presentar soluciones a los principales problemas que aquejaban a la ciudad de La Paz y a Bolivia en su conjunto.

En el caso del teleférico, daba continuidad a un proyecto que redujo los problemas que causaba el sistema de transporte público en la ciudad de La Paz, como bien sabemos era muy complicado moverse a través de este medio por: las marchas, el congestionamiento, las malas condiciones de los minibuses, etc. las personas de las clases media y baja son las más afectadas por este sistema, el proponer construir cinco líneas más del teleférico generaba una expectativa de progreso y confort en estas personas que ya no se verían obligados a usar el transporte público vehicular, sino que podrán moverse con un medio más rápido y cómodo, además este medio es usado para hacer turismo en la ciudad lo que genera un doble beneficio.

La propuesta de corazón energético pretendía llevar a Bolivia a una siguiente etapa de desarrollo y progreso, no ser un país dependiente de la venta de materia prima sino el poder vender energía eléctrica, con mercados tan grandes como Argentina y Brasil la propuesta era viable, esto se convirtió en una de las proposiciones más vanguardistas presentadas para las elecciones de 2014.

La ciudadela del conocimiento en Cochabamba era una propuesta que se orientaba concretamente a los jóvenes profesionales, era algo que llamaba la atención a aquellos profesionales en el área de tecnología, jóvenes universitarios que buscan fuentes laborales, esta propuesta responde a la necesidad de conquistar a aquellos nuevos votantes que significaba el 12% del total de inscritos.

Una cuarta táctica fue la de generar una preferencia por los jóvenes hacia el MAS-IPSP, según Sebastián Michel:

Estos nuevos electores no respondían a una campaña de contrastes entre lo que era antes de Evo y lo que es ahora con Evo, su conocimiento de la política nació cuando todo estaba bien.... Entonces la mejor forma de atraer a este sector fue el de

mostrarles una propuesta que solucione una de sus principales necesidades, fuentes de empleo. (S. Michel, comunicación personal, 03 de diciembre de 2017)

Según Michel en un diagnóstico previo habían notado que aquellos profesionales en el área tecnológica no sufrían de desempleo, esto impulso esta propuesta.

En la tabla n° 12 notamos que la fase de propuestas duro 10 días, mucho más que cualquier otra, lo que nos permite respaldar aún más la idea de que la presentación de propuestas significo una táctica fundamental para conquistar la mayor cantidad de votos posibles.

Esto va respaldado en el gráfico n° 5 donde se ve que 31% de los anuncios tienen la finalidad de mostrar temas o propuestas específicas, lo que muestra que un tercio (1/3) de la campaña en medios televisivos estuvo elaborado con el fin de presentar propuestas que apelen a la racionalidad de la gente.

Estas propuestas si bien eran racionales, no significaban que la población las acepte o comprendan, el equipo de campaña debía de concentrarse en como masificar estas propuestas para que causen agrado en la ciudadanía, esta fue la quinta táctica, “Darle emotividad a la racionalidad” palabras de Pablo Groux, no bastaba con usar al candidato o con presentar propuestas llamativas, se debió trabajar en la presentación de los anuncios televisivos para que causen emoción en la multitud, como se ejemplifica en la gráfica 7 un 42,5% de los anuncios emitidos son completamente racionales y el 57.5% son emocionales, es decir que la emotividad direccionó la mayoría de los spots.

Aunque según los miembros del equipo de campaña se pretendió mezclar ambas características, si bien se mostraban anuncios presentando alguna propuesta se los produjo con la intención de generar emociones en la población, pues los electores no responde simplemente a estímulos basados en la razón sino a aquellos que generan emociones, fue por ello que el estilo de presentación más usado, en base al gráfico n° 4, fue el videoclip, cuya ventaja es que permite mostrar temas de forma más llamativa y cautivadora para los receptores, haciendo uso de diferentes recursos musicales, visuales y escénicos.

Se elaboró anuncios que causen sensaciones de: progreso, desarrollo, comodidad y sobretodo, esperanza; los tres primeros buscaban que la gente recuerde como era su vida

antes de Morales y como lo es ahora, que resalte el progreso y desarrollo que se dio en el país, el último pretendía que la ciudadanía notase que con el programa de gobierno del MAS y su candidato podría existir un mejor futuro.

Esto va de acorde con el concepto de campaña: “Vamos bien”, es decir que sí existe desarrollo, que sí hay progreso, este fue el concepto de campaña, demostrado con el slogan.

Ilustración N° 22.



Se demuestra que existe una estabilidad política y económica.

“Vamos bien”=Estamos bien

Estamos bien por Evo: “Con Evo, vamos bien”, desde que él asumió el poder las cosas cambiaron, existe desarrollo y progreso.

A diferencia de anteriores campañas el proceso de cambio ya no es tema central, la polarización entre neoliberales, imperialistas versus los movimientos sociales y sindicales no eran parte de la campaña, esto mudó, el eje central fue estabilidad y continuidad:

“Estamos bien, debemos seguir bien”

Esto solo se lograra con Evo Morales y con el programa de gobierno que fijaron para la gestión 2015-2020.

Esto último es definido como la sexta táctica, el slogan es vital para toda campaña electoral, en este caso fue más que acertado la población respondió de la manera que se esperaba.

La séptima táctica fue una presencia en medios total, desde que se autorizó el uso de medios televisivos (12/09/14), el MAS no desperdicio ni un día la oportunidad de estar al aire durante los 27 días aprobados por el Tribunal Supremo Electoral, según lo establece la ley de Régimen Electoral, esto desembocó en llegar a la mayor cantidad de televidentes, “bombardear” a los ciudadanos y ciudadanas con la mayor cantidad de publicidad posible, los recursos financieros lo permitían. Todo esto se muestra en el gráfico n° 10, en promedio se tuvo 22 minutos y 51 segundos de presencia diaria en televisión.

No solo se buscó estar la mayor cantidad de tiempo posible al aire, también elegir adecuadamente los canales televisivos, no se trata solamente de reproducir un mensaje la mayor cantidad de veces si la cantidad de receptores es mínima, la idea es reproducir la mayor cantidad de mensajes posibles para que una mayor cantidad de personas lo vean, por ello es que se eligió a siete medios de televisión, en el gráfico n° 13 vemos que: Red Uno, Unitel, ATB, PAT, Bolivision, Bolivia TV y Cadena A, son los medios más usados porque son los medios con mayor nivel de “rating” (teleaudiencia) respectivamente en el país, aunque existen excepciones en los casos de Bolivia Tv y Cadena A: el primero fue elegido por sus bajos precios y Cadena A fue usado por personas que elaboraron anuncios independientemente.

Una octava táctica empleada por este partido fue el demostrar fuerza política, plasmada en masivas concentraciones y movilizaciones, cada que se hacía campaña directa con la población se manejaba un grupo cuantioso de personas para demostrar cuan amplio era el apoyo electoral a Evo Morales y el partido, esto impacta en lo electores por lo que expertos denominan como el voto ganador, la ciudadanía prefiere votar por aquel partido o candidato que consideran victorioso de antemano.

Esto fue una táctica usada por el MAS, plasmada no solo en movilizaciones sino también en los anuncios realizados, donde se mostraba a Morales siendo recibido por una multitud, varias personas escuchando atentamente el discurso que él daba, colectivos sociales aplaudiendo sus palabras y personas, diferentes y diversas flameando banderas acudiendo al lugar donde el candidato se presentará, esto claramente buscaba generar este fenómeno denominado como “voto ganador”.

Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones.

La comunicación electoral que se vio en las elecciones de 2014 en el MAS-IPSP fue novedosa, se dejó de lado la vieja estrategia de contraste y ataque, donde se polarizaba el campo político entre lo que fue con los partidos tradicionales o neoliberales y lo que es ahora con Evo Morales a la cabeza del país, la comunicación electoral de estas elecciones estuvieron caracterizadas por varios puntos interesantes que observamos tras el análisis realizado durante este trabajo.

En lo que respecta al objetivo general:

- Identificar las características de la comunicación electoral usada en los anuncios televisivos para la campaña electoral del MAS-IPSP en la ciudad de La Paz durante las elecciones nacionales 2014.

Se concluye que:

- Los anuncios televisivos que se elaboraron en estas elecciones fueron positivos en su totalidad, no había necesidad de contrastar: candidatos, actores, políticas, etc. porque según lo muestran las encuestas previas al día de la elección el inmediato perseguidor del MAS estaba cuarenta puntos más abajo más o menos dependiendo de la empresa consultora, lo que significó que una campaña negativa o de ataque era innecesaria.
- El 72% de los anuncios estuvieron destinados al sector urbano, el target electoral fue la clase media en esencia, debido a que el 46% de los anuncios estuvieron dirigidos a este sector, también se identificó a los jóvenes como un sector etario importante de la población a la cual debía de conquistarse para estas elecciones, con un 17% de los anuncios destinados específicamente a ellos, seguido de la clase baja cuya campaña era de mantenimiento.
- La presencia en medios televisivos fue constante desde el 12 de septiembre, primer día de campaña en medios, se identifica a esta como de “los 15 días”, una campaña que pone mayor énfasis en las últimas 15 fechas de la campaña, se mantuvo un promedio de 22 minutos y 51 segundos al aire durante las 27 jornadas.

- Con el fin de llegar a la mayor cantidad de personas posibles se utilizó a los canales televisivos con mayor rating en el país: Red Uno, Unitel, ATB, PAT, Bolivision y Bolivia TV respectivamente, en último lugar esta Cadena A que fue usado 3 veces algo que no tiene ningún impacto.
- Durante la campaña se dio especial énfasis a la fase de propuestas y refuerzo, los anuncios diseñados para estas fases estuvieron 26 días al aire, desde el 15 de septiembre hasta el 5 de octubre.
- Las propuestas se convirtieron en una herramienta fundamental para la conquista de nuevos electores, se ejecutó la campaña en torno a tres propuestas principales: una economía soberana lograda gracias a la nacionalización, convertir al país en el centro energético del sur del continente y lograr avances en educación y tecnología a través de la construcción de la ciudadela del conocimiento.
- No fue necesario el uso de la campaña de contraste debido a que no existía una competencia real para el MAS, aunque si se usó campaña negativa pero no como parte de la estrategia fue algo más esporádico y repentino.

En respuesta al primer objetivo específico:

- Tipificar los diferentes spots emitidos por el MAS-IPSP para los comicios de 2014.

Se concluyó que:

- El estilo de presentación mayormente usado fue el de videoclip, se utilizaron diferentes escenarios de todo el país, el principal jingle usado fue la cumbia de Aldo Peña “La cumbia de Evo” y los factores visuales se modificaron de spot en spot.
- La finalidad que tuvieron mayormente los anuncios fue la de refuerzo, se hizo una campaña de mantenimiento de los votantes leales y a la vez se pretendió conquistar a los votantes indecisos.
- La aparición del candidato fue fundamental en toda la campaña, el 42% de los anuncios realizados se basaron en el uso de la imagen del candidato como elemento principal, en el porcentaje restante no se lució directamente al candidato, pero si se lo hacía presente de diferentes formas: se usaba su nombre como parte del discurso, se lo nombraba en la música de fondo o jingles, los actores hablaban de él, etc.

- Los temas que se abordaron son dos principalmente: simbólico y económico, el primero con un 52% y el segundo con 26% de utilización durante toda la campaña, se denomina simbólico porque no hace referencia a ningún tema en específico, sin embargo, el anuncio más usado fue “economía soberana” con 143 reproducciones en total, seguido de “Gran nación” y “Evo presidente”, ambos simbólicos con 97 y 88 reproducciones respectivamente.
- El tipo de argumento que se empleó mayormente fue el emocional con 57,2%, luego el racional con 42,8%, si bien en varios anuncios televisivos se mostraban propuestas presentadas en el programa de gobierno el equipo de campaña produjo los spots de manera tal que convenza a la población, que conquiste al electorado.

Para el segundo objetivo específico:

- Definir la estrategia de campaña de la comunicación electoral para la televisión utilizada en la campaña electoral por el MAS-IPSP en el municipio de La Paz durante las elecciones nacionales 2014.

Se definió que:

- La estrategia se centró en: conquistar a la clase media usando la economía como tema principal, para así conseguir un porcentaje tal de votación que permita mantener los 2/3 en la asamblea legislativa plurinacional.

Para el último objetivo específico:

- Determinar las tácticas de la estrategia de campaña de la comunicación electoral para las elecciones nacionales de 2014.

Se determinó:

- Definida la estrategia se identificó 8 tácticas que utilizó el MAS-IPSP para cumplir el objetivo fijado:
 1. Usar al máximo la imagen de Evo Morales.
 2. Centrar todos los recursos en los votos blandos o indecisos y no malgastarlos en los votantes imposibles.
 3. Presentar una campaña positiva, basada en tres propuestas principales: economía estable y progresiva lograda por la nacionalización de los recursos,

convertir a Bolivia en centro energético de Sudamérica e incentivar el desarrollo de la ciencia y tecnología construyendo la primera ciudadela del conocimiento.

4. Los jóvenes fueron un target electoral secundario identificado por el equipo de campaña, para ellos se trabajaron propuestas específicas como la ciudadela del conocimiento.
5. Darle emotividad a la racionalidad, es decir, se elaboró cada spot con el fin no solo de mostrar alguna propuesta o argumento racional, sino que cautivase la atención del receptor y produzca emociones positivas que conquiste su voto.
6. El concepto y slogan de campaña fue elaborado a cabalidad con lo que se requería en 2014, la idea básica era la continuidad, hacer entender a la población que desde que Evo Morales es presidente la calidad de vida mejoró, es decir, estamos bien debemos seguir bien.

“Con Evo, vamos bien”

7. Una presencia en medios completa, todos los días se hacía presencia en los canales más vistos del país de manera constante.
8. Mostrar fuerza política, plasmada en masivas concentraciones y movilizaciones, que se reflejaban en los anuncios producidos, para así apelar al voto ganador.

Recomendaciones

La única recomendación es que se continúe con la investigación realizada, actualizando constantemente los datos y comparándolo con nuevos estudios, con el fin de solidificar y masificar los estudios en torno a la comunicación política en el país.

Bibliografía.

Canel, María José. *Comunicación política. Técnicas y estrategia para la sociedad de la información*. (1999). Madrid: Tecnos.

Clarec, Claudio Ariel. *Nociones de cibercultura y periodismo*. (2011)

Recuperado de:

<http://www.humanodigital.com.ar/Publicaciones/Nociones-de-Cibercultura-y-Periodismo.pdf>

Costa Bonino, Luis, *Manual de marketing político* (Montevideo: Fin de Siglo, 1994). Disponible en <http://www.costabonino.com/manucamp.pdf> [10.9.2008]

Del Rey, Javier, *Comunicación Política, Internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocr@cia.(2007)*. Madrid: Tecnos.

Exeni, Rodríguez, José Luis (coord.) *Comicios mediáticos. Los medios de comunicación en las Elecciones Generales 2009 en Bolivia* (La Paz: IDEA Internacional, 2012)

Fara, C. *Bolivia 2005: elecciones y comunicación*.

Recuperado de

<http://www.e-elecciones.net>loultimo>Fara.com>

García Beadoux, Virginia y D'Adamo, Orlando, "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo, *Polis investigación Análisis Sociopolítico y Psicosocial*", (2006).

Harnecker, Martha. (1986). Estrategia y táctica: Análisis sobre estos conceptos en las obras completas de Lenin.: archivosjuventudes.org

Recuperado de:

<http://www.archivo.juventudes.org/textos/Marta%20Harnecker/Estrategis%20y%20tactica.pdf>

Herrera Miller, Karina, "(A)parecer o parecer" en José Luis Exeni (coord), *Comicios mediáticos II. Medios de difusión y redes sociales digitales en las elecciones de 2014 en Bolivia* (La Paz: IDEA Internacional, 2012, pp. 57-82)

Herrera Miller, Karina, "Propaganda, Me ven, luego existo", en José Luis Exeni (coord), *Comicios mediáticos. Los medios de comunicación en las elecciones generales 2009 en Bolivia*. (La Paz: IDEA Internacional, 2012, pp. 51-104)

[http://www.in.com.bo/2011/12/uniterl-\"la-red-que-bolivia-ve\"/](http://www.in.com.bo/2011/12/uniterl-\)

<http://www.eleccionesbolivia.com/noticia-resultados-ultima-encuesta-presidencial-ipsos-elecciones-2014-bolivia-44.html>

http://www.m.la-razon.com/sociedad/La_Paz-polacion-El_Alto-Santa_Cruz_0_1883211.html

<http://www.eabolivia.com/blogs/20113-ciudadanos-habilitados-e-inhabilitados-para-votar-en-elecciones.html>

<http://www.comunicandopolitica.wordpress.com/2015/05/03/la-estrategia-de-campana/>

[https:// es.scribd.com/CONCEPTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.](https://es.scribd.com/CONCEPTO-DE-LOS-MEDIOS-DE-COMUNICACION)

Instituto Internacional para la democracia y la Asistencia Electora (IDEA Internacional). (2015). *Comicios Mediáticos II*. La Paz.

Kaid, L., “*Political advertising: A summary of research finding*”, en B. Newman (ed.), *The Handbook of Political Marketing* (Sage: Thousand Oaks, 1999, citado en Garcia y D’adamo, ob cit.)

Konrad Adenauer Stiftung (KAS) (2013). *Acciones para una Buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política*. (Buenos Aires: KAS)

Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política. - 1a ed. - Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2006

Martínez, G. *Marketing Político* (2001)

Recuperado de

<http://www.fido.palermo.edu.com>

Mapa de circunscripciones de La Paz (2014)

Recuperado de

<http://www.paginasiete.bo/nacional/2014/5/18/deja-analisis-mapa-electoral-asamblea-lunes-21824.html>

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD, *boletín política 2.0*, núm. 3 (2014)

Sanchez, A. y Araceli I., *Principios del Derecho I*(Madrid: DYKINSON, 2014, p. 327)

Zaller, J., *The Nature and Origins of Mass Opinion [La naturaleza y los orígenes de la opinión de masas]*(Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1992)

Legislación y normas de referencia.

Estado Plurinacional de Bolivia, “Constitución Política del Estado” (La Paz: Gaceta Oficial de Bolivia, 2016). Disponible en: [www.oas.org.bo>Constitucion Bolivia](http://www.oas.org.bo/Constitucion_Bolivia)

Estado Plurinacional de Bolivia, “Ley del Régimen Electoral, Ley N° 026 de 30 de junio de 2010” (La Paz: Gaceta Oficial de Bolivia, 2016). Disponible en: <http://pdba.georgetown.edu/Electoral/Bolivia/Ley26-2010.pdf>

Estado Plurinacional de Bolivia, “Ley de Partido Políticos N° 1983, de 25 de junio de 1999” (La Paz: Gaceta Oficial de Bolivia, 2016). Disponible en: <http://www.pdba.georgetown.edu>Parties>Bolivia>

TSE, “Reglamento para la Propaganda Electoral” (La Paz: TSE, 2010). Disponible en: <http://tse.oep.org.bo/index.php/marco-normativo/reglamentos>

ANEXOS

FICHA DE ENTREVISTA



Entrevistador: Alexander Kennedy Torrez

Entrevistada: _____

Institución: _____

Profesión/cargo: _____

Pregunta N° 1

¿Cuáles son las características más llamativas que podría señalar de la comunicación electoral del MAS-IPSP para las elecciones de 2014?

Pregunta N° 2

¿Usted considera que la imagen del candidato presidencial, Evo Morales, es pieza fundamental para la campaña electoral de 2014? ¿Porque?

Pregunta N° 3

¿Cuál considera que son los temas que se aborda en la campaña para las elecciones de 2014?

- a) Económico
- b) Políticos
- c) Sociales
- d) Ambientales
- e) Simbólicos (Cuando no hacen referencia exclusiva a una dimensión en particular)

¿Por qué?: _____

Pregunta N° 4

Considera usted que la campaña del MAS-IPSP podría categorizarse como:

- a) Positivo.
- b) Contraataque.
- c) Negativo.

¿Porque?

Pregunta N° 5

¿Cree usted que la comunicación electoral de MAS-IPSP es de carácter emocional o racional? ¿Porque?

Pregunta N° 6

¿Cuál definiría usted como el target electoral de la campaña de 2014? ¿Porque?

Pregunta N° 7

¿A qué condiciones (diagnostico) responde la comunicación electoral del MAS-IPSP en 2014?

Pregunta N° 8

¿Cuál considera usted que es la estratégica que definió la campaña del MAS-IPSP para estas elecciones? ¿Porque?

Pregunta N° 9

¿Cuál consideraría usted que fueron las tácticas que se emplearon para la campaña del MAS-IPSP en las elecciones de 2014? ¿Porque?

Pregunta N° 10

¿Cuáles considera usted que fueron los factores que determinaron la elección de ciertos medios televisivos para la reproducción de los spots del MAS-IPSP en 2014? ¿Porque?
