

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
CARRERA DE CIENCIAS POLÍTICAS Y GESTIÓN PÚBLICA
PLAN EXCEPCIONAL DE TITULACIÓN PARA ANTIGUOS
ESTUDIANTES NO GRADUADOS – PETAENG.**



TRABAJO DIRIGIDO

**EL USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA ELECTORAL
EN LAS ELECCIONES GENERALES DE BOLIVIA 2019**

Postulante: Leticia Sintia Velásquez Velarde

Tutor: M.Sc. Fidel Calixto Criales Ticona

La Paz – Bolivia

2020

Dedicatoria...

Dedico este proyecto a toda mi familia.

En especial a mis padres por el impulso, la paciencia, el tiempo que me han brindado hasta concluir este trabajo.

Mi agradecimiento a mi hija, hermanos que han estado pendientes de una u otra forma en el seguimiento de este trabajo.

Esto es posible gracias a ustedes, componentes del Plan Excepcional de Titulación para Antiguos Egresados No Graduados – PETAENG.

Agradecimiento...

Agradezco a Dios por permitirme estar ahora aquí.

A mis padres por su colaboración, apoyo, comprensión e impulso que me dan para seguir adelante.

A mi Catedrático y Tutor Lic. Fidel Criales Ticona por sus enseñanzas, su paciencia, tolerancia, y guía en la elaboración y conclusión del presente trabajo de investigación.

DECLARACIÓN JURADA

En la ciudad de La Paz, a horas 16:00 del día 22 de diciembre de 2020 años, yo Leticia Sintia Velásquez Velarde, mayor de edad, hábil por derecho, de ocupación Auxiliar de Geriátrica domiciliado (a) en la C/ Luis Alberto de la Rocha # 11, Zona Alto Obrajes, con número de documento de identidad N° 4877523 LP. y registro Universitario N° 109895 presto la siguiente declaración jurada:

PRIMERO. - Declaro en forma libre, espontánea y voluntaria que para los fines académicos y jurídicos correspondientes, conocer en integridad lo determinado en las normas de Propiedad Intelectual, en cuanto al régimen de protección del Derecho de autor que consagra la Ley N° 1322 de Derechos de Autor del 13 de abril de 1992, los derechos conexos que la misma Ley determina y el Reglamento de Procesos Universitarios de la Universidad Mayor de San Andrés (Título III, Capítulo I, Artículo 21, inciso k) aprobado en el II Congreso Interno Universitario de 2005.

SEGUNDO. – Declaro que, para efectos de la modalidad de Graduación de la Carrera de Ciencia Política y Gestión Pública, el Trabajo Dirigido titulado: “**EL USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA ELECTORAL EN LAS ELECCIONES GENERALES DE BOLIVIA 2019**”

Es de total autoría mía y cualquier alusión, citas o referencias fueron realizadas respetando la producción intelectual y el proceso de la metodología de investigación, donde se estipulan los alcances y características de la autorización.

TERCERO. – Declaro ser la única responsable de la presente declaración jurada, asumiendo toda responsabilidad Ordinaria y Administrativa Universitaria. Declaración que hago en honor a la verdad para los fines consiguientes de la ley, confirmando al pie.

.....

Firma

Nombre: **LETICIA SINTIA VELASQUEZ VELARDE**

Cédula de Identidad: **4877523 LP.**

Registro Universitario: **109895**

RESUMEN

El presente Trabajo Dirigido lleva por título “**EL USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA ELECTORAL EN LAS ELECCIONES GENERALES DE BOLIVIA 2019**”, comprende la Introducción, cinco capítulos: Capítulo I (Diseño Metodológico de la investigación), Capítulo II (Marco Teórico), Capítulo III (Contexto Nacional del uso de las Plataformas Digitales “Facebook”), Capítulo IV (Facebook como Herramienta Electoral 2019), Capítulo V Análisis y Conclusiones.

Esta investigación está dirigida al área de Ciencias Políticas, por la relación de los últimos acontecimientos sociales, políticos en relación a las elecciones generales 2019, asimismo tiene el propósito de aportar al conocimiento nuevas teorías y hechos que se vienen dando en Latinoamérica y en otras partes del mundo logrando incidir por los medios tecnológicos (Facebook, redes sociales y otros) en el pensamiento, comportamiento y finalmente en la decisión del ciudadano, con la firme intención de ganar adeptos a sus siglas políticas en la obtención del poder nacional o local

En Bolivia las redes sociales como Facebook han sido utilizadas en forma masiva como marketing político y como parte de la guerra sucia en política para contrarrestar y minimizar el accionar del oponente político; donde aparecieron los guerreros cibernéticos con dos intenciones la de hacer marketing por su sigla política y la de contrarrestar o empañar la imagen del oponente a través de la guerra sucia y de la creación de perfiles falsos, es así que en el mes de octubre de 2019 en las elecciones generales se incrementó la desinformación, y la transmisión de imágenes de hechos irregulares en las contiendas políticas y del propio Estado, como consecuencia de ello la desconfianza social en la política ayudo a la convulsión social que se generó en octubre 2019 y parte de noviembre, en la reelección a la reelección indefinida que pretendía lograr Evo Morales Ayma presidente del Estado Plurinacional.

En si Facebook jugó y juega un papel importante en las elecciones nacionales, constituyéndose en una Herramienta Electoral de mucha rentabilidad política acortando distancia y tiempo en beneficio de las plataformas políticas como estrategia en cuanto a la difusión de información, propaganda, en si en el marketing político en la captación de votos de la ciudadanía.

PALABRAS CLAVES

1. Elecciones Generales.
2. Herramienta Electoral.
3. Facebook.
4. Marketing Político.
5. Redes Sociales.

ÍNDICE

EL USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA ELECTORAL EN LAS ELECCIONES GENERALES DE BOLIVIA 2019	1
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	7
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.4. OBJETIVOS.....	14
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.5. METODOLOGÍA.....	15
1.5.1. MÉTODO.....	16
1.5.1.1. MÉTODO DESCRIPTIVO.....	16
1.5.1.2. MÉTODO ANALÍTICO.....	17
1.5.2. TÉCNICAS.....	17
1.5.2.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	17
1.5.2.2. OBSERVACIÓN DIRECTA.....	20
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO.....	21

2. POLÍTICA Y COMUNICACIÓN.....	21
3. POLITICA Y TECNOLOGIA.....	24
3.1 HERRAMIENTA DIGITAL.....	26
3.2. SISTEMA DE PARTIDOS POLÍTICOS.....	27
3.3. SISTEMA ELECTORAL BOLIVIANO.....	30
3.4 MARKETING POLITICO.....	33
3.5. INTERNET.....	39
3.5.1. REDES SOCIALES.....	443
3.5.1.1. FACEBOOK.....	48
3.5.1.2. FACEBOOK EN EL USO POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS.....	54
3.5.1.3. FACEBOOK COMO HERRAMIENTA ELECTORAL.....	60
3.5.1.4. FACEBOOK Y EL USO DE PERFILES FALSOS.....	63
3.5.1.5. FACEBOOK Y LA IDENTIFICACIÓN DE PERFILES FALSOS.....	65
3.5.2. PLATAFORMA DIGITAL.....	66
3.5.2.1. PLATAFORMA DIGITAL POLÍTICA.....	67
3.5.3 PÁGINA DIGITAL.....	71
3.5.4. PÁGINA WEB.....	71
3.5.4.1. FANPAGE.....	73
3.5.4.2. FAKE NEWS (Paginas falsas).....	74
3.5.5. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC's).....	81
3.5.5.1. POSTEAR.....	81

3.6. ACTIVISTAS EN LAS REDES SOCIALES.....	81
3.6.1. LOS INFLUENCER.....	84
3.6.2. CIBERACTIVISTAS.....	85
CAPÍTULO III.....	86
CONTEXTO NACIONAL DEL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES “FACEBOOK”	86
3.1. REFERENDO CONSTITUCIONAL 2016 EN LAS REDES SOCIALES.....	889
3.2. LAS REDES SOCIALES MÁS USADAS - FACEBOOK - EN BOLIVIA.....	90
3.2.1. MONOPOLIO EN LAS REDES SOCIALES “FACEBOOK”.....	93
3.2.2. ROL DE LAS REDES SOCIALES EN CAMPAÑA ELECTORAL “FACEBOOK”.....	93
3.2.3. LAS PLATAFORMAS POLÍTICAS FACEBOOK.....	94
3.2.3.1. CARLOS MESA- FRENTE REVOLUCIONARIO DE IZQUIERDA (FRI).....	94
3.2.3.2. ÓSCAR ORTIZ- BOLIVIA DICE NO.....	95
3.2.3.3. EVO MORALES DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO (MAS)..	95
3.2.3.4. CUENTAS FALSAS, EN FACEBOOK.....	97
3.2.4. COMPORTAMIENTO HUMANO DEL CONSUMIDOR BOLIVIANO DENTRO LAS REDES SOCIALES.....	97
3.2.4.1. HORARIOS CON MAYOR FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES EN BOLIVIA.....	100

3.2.4.2. CAUSAS QUE EL CONSUMIDOR APOYA EN REDES SOCIALES	
.....	101
3.2.5. INFLUENCIA DE LAS OPINIONES DE LOS BOLIVIANOS EN REDES	
SOCIALES.....	103
3.2.5.1. EL FACEBOOK Y EL CONFLICTO EN DEFENSA DEL TERRITORIO	
INDÍGENA Y PARQUE NACIONAL ISIBORO SÉCURE (TIPNIS)	
ENFACEBOOK.....	107
CAPÍTULO IV.....	109
FACEBOOK COMO HERRAMIENTA ELECTORAL 2019.....	109
4.1. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.....	111
4.2. FACEBOOK HERRAMIENTA ELECTORAL.....	113
4.2.1 CARLOS MESA EN LAS REDES SOCIALES “TUBE YOU TUBE”.....	114
4.2.2. PERFILES FALSOS Y EL ANONIMATO EN LAS REDES SOCIALES	
“FACEBOOK”.....	122
4.2.3. LA GUERRA SUCIA EN LAS REDES SOCIALES “FACEBOOK”.....	123
4.2.4. FAKE NEWS (NOTICIAS FALSAS) EN LA REDES SOCIALES	
“FACEBOOK”.....	124
CAPÍTULO V.....	139
ANÁLISIS Y CONCLUSIONES.....	139
5.1. ANÁLISIS.....	139
5.1.1. LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA “SUPUESTA	

VICTORIA DE EVO MORALES.....	155
5.1.2. CAÍDA Y HUIDA DE EVO MORALES.....	159
5.2. CONCLUSIONES.....	160
Bibliografía.....	167

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Redes sociales más utilizadas.....	90
Gráfico 2 Organizaciones políticas en las redes sociales.....	96
Gráfico 3 Horario de mayor frecuencia de uso en las redes sociales.....	100
Gráfico 4 Facebook en la etapa electoral.....	113
Gráfico 5 Actividad de Evo morales en las Redes Sociales.....	115
Gráfico 6 Actividad de Carlos Mesa en las redes sociales.....	116
Gráfico 7 Cantidad de seguidores en Facebook.....	116
Gráfico 8 Noticias Falsas (Si no votan por mi prefiero que voten por Chi).....	124
Gráfico 9 Noticias falsas (EE.UU. apoyará a candidatos que sean fueles y obedezcan a nuestras políticas).....	125
Gráfico 10 Noticias falsas (Carlos Mesa Gisbert trasladara la Sede de Gobierno a Sucre).....	126
Gráfico 11 Noticias Falsas (No pidan recreo, pidan reelección de Evito).....	127
Gráfico 12 Noticias Falsas (Mientras el hombre habla 1 la mujer habla 10).....	128
Gráfico 13 Noticias Falsas (Chi Hyun Chung en Facebook – Si no estoy primero o segundo voten por Carlos Mesa).....	129

Gráfico 14 Noticias Falsas (Empresas mineras chilenas financian a la campaña de Carlos Mesa).....	130
Gráfico 15 Publicación en twitter de Carlos Mesa.....	130
Gráfico 16 Noticias Falsas (Chi dijo que la FBF. debe ser eliminada de la Conmebol, 2019.....	131
Gráfico 17 Supuesto titular de periódico peruano.....	132
Gráfico 18 Noticias falsas (Balcázar: Amnistía a Goni y Senadores son parte del acuerdo MAS – MNR a cambio de campaña de Mesa).....	134
Gráfico 19 Noticias de Facebook falsas (La esposa de Ortiz curiosamente es hermana de Salvatierra).....	135
Gráfico 20 Noticias Falsas (Oscar Ortiz renuncia a su candidatura y pide apoyar a Carlos Mesa).....	136
Gráfico 21 Noticias Falsas – Tiwter de Evo Morales	137

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Página Digital y plataforma Digital.....	70
Cuadro 2 Actividades frecuentes del consumidor boliviano dentro de las redes sociales.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos de la ATT.....	89
Tabla 2 Causas que el consumidor boliviano apoya dentro las redes sociales.....	101
Tabla 3 Influencia de las opiniones de los bolivianos en las redes sociales.....	103

EL USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA ELECTORAL EN LAS ELECCIONES GENERALES DE BOLIVIA 2019

INTRODUCCIÓN.

El internet en pleno Siglo XXI, se ha convertido en el sistema que ésta interconectando a las personas, las máquinas y las formas de vida a lo largo del planeta tierra, es decir, asistimos a la cuarta revolución de las tecnologías de la información y la comunicación que definitivamente están transformando el conocimiento de las ciencias y la vida cotidiana de los seres humanos.

Significativamente han sido caso de varios estudios académicos y profesionales, esto debido al importante rol que ha venido teniendo en la sociedad, más específicamente en la comunicación política y electoral.

En la actualidad, los Estados, Organismos Internacionales, partidos, líderes políticos e instituciones públicas y privadas se han visto obligados a replantear sus estrategias de comunicación incluyendo espacios y canales digitales que les permita alcanzar sus objetivos, tanto políticos, institucionales y electorales.

Una campaña de cualquier índole que no tome en cuenta el internet y sus derivados como, las redes sociales y plataformas digitales, queda totalmente al margen de las posibilidades que estas herramientas pueden brindar.

Sin duda, el surgimiento de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), o la denominada Era de la Información, han transformado el

modelo clásico y unilateral de hacer política y campaña electoral, ha permitido la participación de nuevos actores y el surgimiento de nuevos canales de comunicación.

En un mundo más conectado, los actores ya no son solo los líderes políticos o los gobiernos, sino también la sociedad civil, además, donde a través de las redes sociales la información ya no es unidireccional, sino que también ahora circula libremente en distintas direcciones permitiendo obtener feedback por parte de los receptores.

Es por ello, que el presente trabajo, está orientado a conocer la importancia de las redes sociales, más específicamente el Facebook como herramienta de comunicación política en las elecciones generales de Bolivia 2019. Se intentará determinar el carácter estratégico del proceso que los partidos y líderes políticos siguen para aumentar su notoriedad y así, conseguir seguidores.

El propósito de esta investigación es conocer a fondo la influencia que tienen las redes sociales en el ámbito político, para los usuarios asiduos a las redes sociales como Facebook; conocer de antemano las estrategias políticas que los partidos y candidatos utilizan en ambas redes, para saber conquistar a los futuros votantes.

Además, comprender cómo de activos hay que ser en estas redes y qué tipo de información proporcionar para tener la atención del público que haga política. ¿Cuáles son los temas que más llaman la atención? ¿Qué hace que la gente quiera interactuar con estas figuras públicas? ¿De qué manera el candidato se debe expresar en estas redes para conseguir que los usuarios participen en sus páginas sociales? En definitiva, se pretende responder a esta duda formulando el siguiente interrogante: ¿quién influye sobre quién?

Las redes sociales permiten a los ciudadanos conversar sobre cualquier cantidad de asuntos. Las personas son más capaces de organizarse, reunirse y comunicarse debido a las redes sociales. «Estos medios permiten que los usuarios se comuniquen directamente con los electores en una forma potencialmente interactiva.

Se trata de una reflexión sobre la fusión en Internet de dos procesos consustanciales como son, la comunicación y la política. Su evolución hasta llegar a un estado de mutuo conocimiento y analizar el peso del Facebook en este contexto electoral.

El presente trabajo tiene por objetivo desarrollar de forma lógica, coherente y sistemática los diferentes puntos a ser abordados en la investigación, para ello, realizaremos una descripción de los diferentes capítulos con su contenido en cuestión:

Capítulo I: Este capítulo comprende la descripción del diseño metodológico que se desarrollará durante la investigación, el mismo que por su carácter propositivo se encargará de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo del proceso de investigación para la producción de conocimiento.

También dentro de este capítulo están comprendidos: el tema de investigación y la justificación, los mismos que están directamente relacionados con la validación del tema y el curso coherente que debe seguir la investigación.

Un tema determinante dentro el diseño del trabajo, ha sido el planteamiento del problema que nos ha permitido determinar el alcance y los efectos que podamos encontrar del mismo, resultado de la indagación del fenómeno. A esto se debe sumar los objetivos que nos permiten dimensionar el alcance y los datos que podamos obtener de la investigación en curso.

Dentro este capítulo, también están contemplados la utilización de los métodos descriptivo y analítico, que nos permitirán ingresar al tema en cuestión, pero utilizando los procedimientos técnicos que nos dotan para el caso.

Capítulo II, contiene al aparato conceptual del marco teórico, en donde se desarrolla puntualmente a las teorías, conceptos y modelos hacer utilizadas dentro la relación del campo de la política con las nuevas tecnologías de la información y comunicación TIC's, es decir, intentaremos dotarle a la investigación de todo el sustento teórico que nos permitirá desplazarnos de manera correcta, cuando estamos indagando, interpretando e interviniendo en el tema en cuestión.

Los conceptos, utilizados corresponden tanto al campo del estudio de la política como al campo de la comunicación, en donde están ubicados como una sub disciplina correspondiente a los medios interactivos o las denominada TIC's, las mismas que en la actualidad juegan un papel determinante dentro la opinión pública nacional.

Las definiciones utilizadas están comprendidas dentro el campo del estudio de la política, como son: sistema de partidos políticos, sistema electoral, poder e influencia de los líderes durante la campaña política.

Para el caso de la temática relacionada a la comunicación interactiva tenemos los conceptos desarrollados de internet, plataforma digital, herramienta digital y Facebook, además de todo el instrumental que rodea a la aplicación de la red social mencionada, como son: las fanpage (página de fans), el uso de perfiles falsos, página web, las fakenews (noticias falsas). Sumado a los actores que digitan el contenido de los mensajes como son: lo influencer, ciberactivistas y usuarios que concurren a las redes sociales.

Capítulo III, referido a las Elecciones Generales de 2019 en Bolivia, en donde se observa la relación de los actores políticos con la tecnología, a través de la mediación del internet y, por ende, para el caso de nuestro trabajo respecto a la utilización de las redes sociales y particularmente el Facebook. Particularmente en esta parte del trabajo encontramos la relación causal de la realidad social con la política mediada por los instrumentos de comunicación, los mismos que generan, para el caso particular del proceso electoral de las Elecciones Nacionales, diferentes impactos y efectos, fruto de la instrumentalización y el manejo tecnológico que ha tenido el momento coyuntural de las elecciones.

También observamos en este capítulo, la interrelación que se desarrolla en el sistema político a través del levantamiento de información sobre necesidades y demandas que son procesadas por las fuerzas políticas o candidaturas para poder tener algún grado de influencia o motivación en los usuarios o sujetos participantes del evento político de las Elecciones.

También dentro el espectro del análisis tomaremos en cuenta los antecedentes referidos al suceso del TIPNIS, debido a que este hecho tuvo una repercusión importante en el escenario político por el enfrentamiento entre los pueblos indígenas de tierras bajas y la burocracia estatal. Seguidamente al suceso señalado, debemos tomar en cuenta el acontecimiento desarrollado con el Referéndum Constitucional del 21 de febrero de 2016, respecto a la habilitación de un cuarto mandato del ex Presidente Evo Morales. Ambas situaciones mencionadas tuvieron un impacto trascendental en la sociedad boliviana, porque se inauguraron una nueva forma de hacer política en Bolivia, a través de los medios interactivos, población y actores involucrados.

Capítulo IV, estará destinado a la interpretación y comprensión del Objetivo General del presente trabajo de investigación Facebook como herramienta Electoral 2019, considerando las campañas electorales, los perfiles falsos, la guerra sucia, los Faknews, lo que nos permitirá poner en evidencia la utilización de Facebook como una Herramienta Electoral; instrumento altamente útil en la utilización de los actores políticos para generar una serie de alteraciones en el comportamiento político de los usuarios y públicos en general. Este propósito de alguna manera nos demuestra la irrupción de la tecnología en la política y, por tanto, el ingreso a la Era de la Información, bajo el denominativo de “e-democracia” o la democracia en línea que nos proporciona el internet.

Capítulo V, nos permitirá arribar al análisis del trabajo de investigación sobre el comportamiento tecnológico y político en línea a través de las redes sociales en particular de Facebook como Herramienta Electoral, en la difusión de información, contra propaganda y marketing político; y finalmente llegar a las conclusiones si Facebook constituyó o no en una Herramienta Electoral de comunicación masiva, además de otras redes sociales en las Elecciones Electorales en Bolivia 2019.

CAPÍTULO I

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

La red social de Facebook en Bolivia constituye un medio interactivo de comunicación que permite establecer un enlace continuo entre los usuarios, dando paso a la transmisión de información a nivel personal, grupal, y masivo. También debemos agregar que se establece una comunicación institucional tanto a nivel gubernamental, como también a nivel social, marcada por la segmentación de los diferentes tipos de públicos, los mismos que a la vez acceden a una gran variedad de temáticas que circulan en el medio y les permiten estar informados sobre la agenda nacional.

En Bolivia, durante las Elecciones Generales de 2019, Facebook ha jugado un papel importante y de mucho beneficio para los partidos políticos tanto del oficialismo como de la oposición, observamos que la utilización que supieron darle, les sirvió como una plataforma política para dirigir y manejar sus actividades y campañas políticas; sin embargo, también debemos aclarar, no fue empleada de manera correcta, debido a que se mal utilizó para difundir información falsa, memes y otros aspectos, que de alguna manera marcaron un escenario paralelo al de las Elecciones, en donde ha prevalecido un ambiente carente de valores y descalificaciones que representa el típico escenario de la “guerra sucia”.

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de investigación pretende analizar y observar, cómo a través de las nuevas tecnologías y en especial a través del internet, las redes sociales cobran una particular forma de interconexión, en especial, a partir de sitios o aplicaciones como

el Facebook, el mismo que llega a constituir una nueva herramienta o plataforma, por ejemplo, dentro el ámbito de la comunicación política para poder influir en la percepción, cambió de opinión o influencia de los participantes de las redes sociales.

Este trabajo tiene por objetivo analizar desde una perspectiva del análisis político, el uso de Facebook por diferentes personas, activistas o partidos políticos que desean influir en el escenario de las Elecciones Generales del 20 de octubre de 2019.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En los acontecimientos de la última campaña electoral 2019 en Bolivia, se ha visto que los partidos políticos han recurrido a diferentes aplicaciones que les proporciona el internet, pero para el caso de nuestro trabajo, los partidos políticos por ejemplo han recurrido al sitio del Facebook, para difundir información sobre su propuesta electoral. Situación que contrasta con las campañas anteriores, en donde, los medios masivos de comunicación, como son: la radio, televisión y prensa tenían una preponderancia fundamental entre los públicos y los actores políticos.

En la actualidad podemos evidenciar que, debido al abaratamiento de los instrumentos tecnológicos de nueva generación, las personas pueden acceder a comprar y participar en las diferentes plataformas que ofrece las bondades de las nuevas tecnologías, en especial, el referido a las redes sociales, en donde, se establece una comunicación directa y en tiempo real, entre los usuarios participantes. Por ello, podemos mencionar que anteriormente la comunicación entre el emisor y el receptor era bidireccional, ahora en la actualidad, debido a los medios interactivos, la comunicación se ha transformado en participativa, abierta y horizontal.

Según la bibliografía consultada y estudios realizados, el internet definitivamente nos introduce en el campo electrónico de las tecnologías de la comunicación, que nos permite tener una interconexión simultánea, entre el emisor del mensaje y el usuario que ésta afanado por el intercambio informativo o por la necesidad de querer estar informado sobre diferentes aspectos que van desde lo personal hasta la información satelital o las tecnologías espaciales, por así decirlo. Debemos saber que esta lógica ha generado una nueva cultura debido a que se establecieron diferentes aplicaciones para poder intercambiar información y, una de ellas representa ser el Facebook, un sitio que permite establecer un relacionamiento directo entre el emisor y el receptor; por supuesto este ejemplo nos sirve para ejemplificar dentro el campo político, el afán de los ideólogos, candidatos, voceros y militantes por difundir información que pueda cambiar de opinión a los usuarios o internautas que circulan por las redes sociales.

También el uso de Facebook ahora, es utilizado como una herramienta electoral dentro el espacio de las campañas políticas, es decir, por los resultados producidos actualmente es considerado como un instrumento o medio que debe ser utilizado en una estrategia de comunicación política y, por supuesto dentro enfoque del marketing político pasa a ser considerado como un elemento estratégico dentro las contiendas electorales, debido a sus características de adaptabilidad, tanto a un tiempo y contenido político.

Definitivamente al convertirse el Facebook, en una red social de suma importancia dentro el campo de la comunicación política, consideramos que los estrategas que trabajan en proyectos políticos tienen la necesidad de especializarse en el manejo y la operacionalización del sitio con el fin de conseguir los objetivos planteados.

Esta nueva forma de hacer política por internet a través de los medios interactivos o redes sociales nos lleva a reconocer que existe un nuevo campo de estudio relacionado entre la política y la nueva era de las TIC's, situación que, para el caso de nuestro trabajo, tiene una acertada decisión.

Facebook como una herramienta política dentro un periodo electoral, permitirá recolectar información objetiva en tiempo real, debido al conteo cuantitativo que tiene respecto al ingreso de los usuarios además de sus simpatías y rechazos. Es decir, este procedimiento permite tener a los estrategas datos precisos para una interpretación sobre la coyuntura que se presenta dentro el proceso electoral.

Por supuesto que este tipo de ejercicios servirá para demostrar que la utilización del Facebook como herramienta electoral tiene sus beneficios debido a que se inserta de manera adecuada en los estudios de los fenómenos políticos y, por tanto, este tipo de situaciones nos permitirá tener datos concretos como para desarrollar aproximaciones teóricas que permitan a los investigadores desarrollar algunas formulaciones teóricas novedosas por el significado de la relación comunicación y política.

El uso de las redes sociales tiene un impacto mediático en la población, por ello, las personas de los distintos grupos etéreos, empiezan a utilizar de forma más continúa debido a la cercanía que le produce el entrar en contacto con amistades y familiares. Es tan bien un hecho, que por el abaratamiento de los costos en la comunicación las redes sociales permiten un intercambio fluido de transmisión, y de mayor alcance. Hecho que supone para los estrategas políticos una buena base de información para penetrar en los grupos de amistades y familiares del sitio de Facebook.

El presente trabajo tiene el propósito de aportar a futuras investigaciones que se realizarán en los campos de la política y comunicación de manera que beneficie, a los asesores, estrategas, líderes y simpatizantes, además de que brinde una información orientadora a la población activa en el internet.

En la práctica el uso de Facebook dentro la gestión pública logra expandir las políticas públicas de manera que permite poner en conocimiento de la población en el menor tiempo la información gubernamental, lo que permite una buena diseminación de la comunicación en los entornos familiares, de amigos, grupos de trabajo, etc.

En las Elecciones Generales de 2019, la utilización del Facebook se constituyó en una herramienta política dentro el periodo electoral debido a su utilidad práctica, en el uso de la transmisión de información, mensajes, propaganda, noticias u otros aspectos.

Además, su fácil acceso y la versatilidad en el manejo de esta aplicación hicieron posible que fuera un instrumento estratégico para desarrollar la difusión del contenido político de las campañas políticas. Debemos poner de manifiesto que por la utilización de las diferentes aplicaciones también es posible generar un alto grado de persuasión, debido a que la utilización de la imagen visual genera un impacto emotivo antes que un análisis racional, por ello. La utilización de los colores, las figuras, las composiciones genera un efecto y un impacto que puede producir un cambio de opinión en los comportamientos políticos.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿El uso del Facebook como plataforma digital se constituyó en una herramienta política para los partidos políticos en Bolivia durante el periodo electoral de las Elecciones Generales de 2019?

Con la aparición del internet en el pasado siglo y la consolidación en el siglo XXI, empezaron a desarrollarse varios sitios o redes sociales a lo largo de la inmensa conexión alrededor del mundo, Bolivia no fue la excepción debido a que su utilización empezó a ser más frecuente, porque la su conexión inmediata, la mensajería y la comunicación en entre las personas, derivó en su utilización cada vez más frecuente, lo que significó que este medio interactivo, se convirtió en el instrumento más utilizado y requerido por diferentes grupos etarios en la sociedad boliviana.

Por supuesto, que los actores políticos y los activistas insertos en el escenario político ven con buenos ojos la llegada de estas nuevas tecnologías de la información y comunicación, es decir, estos instrumentos se convierten en un medio de comunicación importante, a través del cual se puede difundir información simultánea y a un bajo costo económico. Sobre todo, los partidos políticos impulsan la apertura de una comunicación más directa entre usuario y el emisor-partido que genera propaganda política. También debemos agregar que el internet se convierte en un instrumento estratégico para organizar y jugar una estrategia de ataque y réplica a los mensajes que se van generando en la red.

Como manifestamos anteriormente, en Bolivia con el avance tecnológico, el uso de los medios interactivos es de una inmensa utilidad y necesidad para los diferentes

usuarios, pero uno de los sitios o redes más importante que se consolida es el Facebook, el mismo que genera una particular forma de comunicación entre los internautas o participantes de esta plataforma, en donde se establece una relación más de confraternidad en el aspecto de amistad y familiaridad. Es decir, esta red social permite generar una información fluida entre los que decidieron participar o ser integrantes.

Por tanto, la importancia del presente trabajo de investigación permite plantear el problema de que los nuevos medios interactivos de comunicación denominados como las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's), se han convertido en los nuevos instrumentos que están siendo LOS MEDIADORES, entre los usuarios y los emisores de los mensajes, todo ello en una comunicación en tiempo real o en línea que han cambiado diametralmente la interacción de la comunicación interpersonal, grupal o masiva. Es por ello, que nuestro interés radica en ingresar a desarmar este nuevo escenario de las TIC's que están generando grandes cambios entre las personas y las relaciones sociales. Entonces nuestro propósito en el trabajo se establece a partir de observar y describir este fenómeno originado por el internet y más específicamente por la red social del Facebook, que ha ocasionado toda una revolución del cambio, en las conductas y comportamientos de los internautas.

Justamente, consideramos que esta transformación ha sido tomada en cuenta por los activistas y partidos políticos para intentar utilizar al medio citado, como una herramienta cuyos propósitos implícitos del poder políticos, son: la influencia, el convencimiento, la persuasión o la manipulación de los ciudadanos, hechos que para el caso de las Elecciones Generales de octubre de 2019, muestran al sitio o la red social del Facebook como una herramienta utilizada por circunstanciales competidores en el proceso electoral.

Es así que el presente trabajo de investigación está dirigido a demostrar y establecer el uso de Facebook como una herramienta electoral.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar que la plataforma digital del Facebook se constituyó en una herramienta política utilizada por los partidos políticos durante el proceso electoral de las Elecciones Generales de 2019, en el Estado Plurinacional de Bolivia.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Estudiar el Facebook como medio interactivo utilizado por los partidos y líderes políticos durante las Elecciones Generales de octubre 2019.
- b. Verificar la utilización de la “fan page” (páginas de fans), dentro del sitio de Facebook durante las Elecciones Generales de octubre 2019.
- c. Analizar la utilización de las “fakenews” (noticias falsas) dentro del sitio del Facebook, durante el periodo electoral.
- d. Verificar la utilización de perfiles falsos dentro Facebook, como estrategia política para desacreditar a los actores políticos.

- e. Analizar la utilización del marketing político como una técnica para la emisión de propaganda política.

1.5. METODOLOGÍA.

La metodología aplicada en la investigación es un conjunto de procedimientos racionales para alcanzar el objetivo que rige el presente estudio.

“Es un vocablo a partir de tres palabras de origen griego: metà “más allá”, odòs camino y logos estudio”. (Pérez Julián, 2008)

Permite cumplir ciertos objetivos en el marco de una ciencia; en el presente caso de la Ciencia Política, cuando se lleva a cabo una observación rigurosa, de la práctica a la teoría o viceversa de la teoría a la práctica.

Se busca seguir los pasos adecuados y pertinentes en busca de alcanzar el objetivo a través de la metodología del presente trabajo de investigación dando a conocer el uso del Facebook como una herramienta electoral durante la elección del 20 de octubre del 2019. Para el logro de los objetivos, también se recurre a las técnicas de investigación: Análisis de contenido, observación directa, instrumentos, como a las fuentes secundarias textos, medios de comunicación escritos, visuales, orales, publicaciones y registros en las redes sociales.

1.5.1. MÉTODO

Para el cumplimiento de los objetivos planteados, se utiliza el método descriptivo dando a conocer los hechos en forma descriptiva y el desarrollo de los mismos; también se recurre al método analítico que permite que se vaya analizando los efectos, su evolución, sus ventajas y desventajas y comprender de mejor manera el uso de Facebook como herramienta electoral en elecciones generales.

1.5.1.1. MÉTODO DESCRIPTIVO

“El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se utilizan en investigaciones que tienen el objetivo de evaluar algunas características de una población o situación en particular. También en la investigación descriptiva tal como lo indica su nombre, el objetivo es describir el estado o comportamiento de una serie de hechos, acontecimientos que se dan en un estado de situación”. (Yáñez)

Con este método se busca demostrar de forma descriptiva cada uno de los aspectos y características que marcan el escenario de las Elecciones Generales de octubre de 2019, intentando establecer el funcionamiento de las redes sociales y el uso de Facebook como herramienta en las elecciones generales antes, durante y después, del evento, viendo y siguiendo la transmisión de la información, propaganda política a favor de un partido o grupo político, y/o en desmedro de uno o varios oponentes políticos.

1.5.1.2. MÉTODO ANALÍTICO.

“El método analítico nos permitirá analizar mediante la verificación y constatación empírica, como se establece la utilización del Facebook dentro el contexto de las redes sociales, también intentaremos establecer los elementos o partes que constituyen el marco general del análisis, de manera que este procedimiento nos permitirá avanzar hacia los diferentes elementos que están considerados, como objetos de investigación, los cuales son:

El marketing político, “fanpage” (página de los fans), “fakenews” (noticias falsas) y perfiles falsos durante el proceso electoral de 2019”.

(Raffino, 2020)

1.5.2. TÉCNICAS.

Las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener datos e información.

1.5.2.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO.

“Hernández y otros (1994), en el texto Metodología de la Investigación, sostiene que “el análisis de contenido es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. El análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación (programas televisivos o radiofónicos, artículos de prensa, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, etc”. (Hernández Roberto, 1994) pág. 301.

Tomando de referencia lo manifestado podemos señalar que para el caso del tema de investigación sirve específicamente para analizar el proceso de comunicación gestado a partir de la publicación del mensaje del actor político por las redes sociales, la intención, el propósito y el contexto en el que se manifiesta para intentar influir en los participantes o usuarios del Facebook.

En la presente investigación es necesario señalar que el análisis de contenido:

“Se efectúa por medio de la codificación, que es el proceso a través del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformados a unidades que permitan su descripción y análisis preciso”. “Para poder codificar es necesario definir el universo a analizar, las unidades de análisis y las categorías de análisis”. (Hernández Roberto, 1994) pág. 301.

Siguiendo lo mencionado, el universo representa la muestra del análisis, es decir, el contexto de las Elecciones Nacionales de octubre 20 de 2019, donde se establece un escenario con los diferentes actores políticos que tratan de influir en la (Hernández Roberto, 1994) opinión pública a través de los medios de comunicación tradicional, como por los medios interactivos, este último por ejemplo, para el caso de la investigación, a través del sitio de Facebook trata de persuadir en las redes sociales con mensajes discursivo de propaganda política.

Según Hernández y otros (1994), consideran que las unidades de análisis se constituyen en segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados bajo diferentes criterios, los mismos que deben ser ubicados dentro el proceso del análisis categorial y, para tal cometido, mencionan a cinco unidades importantes de análisis:

- a.) **La palabra** que representa la unidad mínima con sentido de análisis que tiene un carácter lingüístico denotativo y connotativo.

- b.) **El tema** que puede definirse a partir del contexto, resumido en una oración, un enunciado, un discurso. Que para el caso de nuestra investigación se ubica a partir de la utilización del discurso político en el sitio de Facebook dentro el contexto de las Elecciones Nacionales.

- c.) **El ítem**, tal vez es la unidad de análisis más utilizada y puede definirse como la unidad total empleada por los productores de material simbólico. Ejemplos pueden ser un libro, una editorial, un programa de radio o televisión, pero para el caso de nuestro análisis serán los mensajes difundidos por el sitio de Facebook, por los actores políticos durante las Elecciones Nacionales.

- d.) **El personaje**, podemos considerar a un individuo, un personaje televisivo, un líder histórico, pero para la temática en cuestión serán los candidatos o actores políticos durante la contienda electoral.

- e.) **Medidas tiempo-espacio**, estas son consideradas como unidades físicas como el centímetro-columna, por ejemplo, en la prensa la línea en escritos, el minuto en una conversación o radio, el periodo de 20 minutos en una interacción, el cuadro en televisión. (Hernández Roberto, 1994) (pág. 303)

Pero para el caso nuestro analizaremos en el sitio de Facebook los mensajes contruidos o los videos con discurso político (Hernández Roberto, 1994) pág. 304.

También según Hernández y otros, señala que:

“Las categorías son los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis”, es decir, “son las casillas o cajones en las cuales son clasificadas las unidades de análisis. Por ejemplo, un discurso podría clasificarse como optimista, pesimista, liberal o conservador” (Hernández Roberto, 1994) pág. 305.

Desde esta perspectiva teórica, el análisis de contenido nos permitirá enriquecer el trabajo con un análisis sobre Facebook considerando sus bondades y desventajas, visualizando los contenidos publicados por los partidos y líderes políticos y el número de veces que estos han sido compartidos por los usuarios, en si como se ha dado el uso de Facebook, si corresponde a una herramienta de uso en procesos electorales.

1.5.2.2. OBSERVACIÓN DIRECTA.

A través de esta técnica, existe la posibilidad de que un estudio pueda poner en práctica, la relación del sujeto con el objeto en la investigación, es decir, que a partir de la observación y percepción de los sentidos, podemos trascender la realidad para empezar a establecer determinados parámetros o dimensiones de los fenómenos o acontecimientos a ser indagados. Es decir, tenemos la posibilidad de congelar y observar al fenómeno en su estado natural y, por tanto, obtener información para su posterior análisis.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. POLÍTICA Y COMUNICACIÓN

La política es una disciplina que tiene todo un pasado de más 24 siglos o más de 2 400 años de haber sido pensada y puesta en práctica en la vida ordinaria de los ciudadanos griegos y, por su carácter dinámico ha tenido una trascendencia fundamental dentro el pensamiento de los países considerados de occidente, en donde particularmente durante los periodos históricos de: Grecia, Roma, el cristianismo, la Reforma, el Renacimiento, la modernidad y la época contemporánea, su impacto en la construcción y consolidación de las organizaciones sociales llamadas, comunidad, ciudad y Estado, ha generado un impacto trascendental en su diseño y consolidación.

Según (Prélot, 2006) pág. 10 la palabra política deviene de las palabras griegas:

- a.) è polis: la ciudad, Estado, el recinto urbano, la comarca, y también la reunión de ciudadanos que forman la ciudad.
- b.) è politeia: el estado, la Constitución, el régimen político, la República, la ciudadanía.
- c.) è politikè: el arte de la política.

Por supuesto, que todos estos antecedentes han sido los elementos fundamentales para pensar la constitución y la esencia de la comunidad organizada, la misma que

tuvo una trascendencia fundamental en la formación social y económica de las ciudades antiguas y su posterior institucionalidad de los Estados constituidos. Debemos recordar que la “*è polis*” en la antigua Grecia fue un elemento articulador que generó todo un proceso de organización y participación de las personas en el quehacer de la vida pública de la ciudad.

La política que deviene de la traducción “*è polis*”, no sólo ha jugado un papel trascendental al aglutinar a los ciudadanos sino de pensar en su organización institucional de sus poderes constituidos dentro el Estado. Para ello, por ejemplo, el gobierno representa a la institución encargada de administrar circunstancialmente la cosa pública, a través de recolectar las demandas y necesidades de la sociedad, y las mismas convertirlas en políticas públicas que sirvan para responder a los requerimientos expresados desde la base.

Pero algo fundamental que debemos reconocer dentro del fenómeno de la política es el mecanismo del diálogo o de poner en común un determinado asunto, problema o hecho que incumbe a los involucrados de una comunidad. Este hecho mencionado por sus características particulares produce un proceso de comunicación que puede ser entendido desde un ámbito: interpersonal, grupal o comunitario, los mismos que sirven como los mecanismos para abrir los espacios de reflexión o de intercambio de opiniones, que posteriormente serán llevados a las asambleas o cabildos para la toma de decisiones bajo un carácter de consensos o disensos sobre las cuestiones públicas.

Bajo lo argumentado podemos señalar que la política y la comunicación han tenido siempre una relación muy cercana como conceptos y actos que son promovidos por los ciudadanos, debido a que la política no puede ser pensada y puesta en práctica sino existe el acto de comunicar a partir de las palabras, los conceptos y finalmente el lenguaje. La política, es producto de un fenómeno social generado por el ser humano,

a partir de la necesidad de organizar su comunidad y darle sentido a su existencia humana; por ello, la acción comunicativa es fundamental para expresar la voluntad de encauzar mediante el proceso de la comunicación, la posibilidad de que la política sea un acto real, concreto, objetivo y efectivo al momento de ser puesto en práctica en las diferentes instancias de la vida en comunidad.

Por ello, la relación entre la política y la comunicación tiene una larga data de procesos gestados a lo largo de la humanidad y, también es muy cierto que ambos han desarrollado por separado sus instrumentos teóricos y prácticos para convertirse en disciplinas que estén a la altura de las necesidades de un mundo cambiante. Entonces la política ha logrado consolidar su materialización en la vida práctica, a partir del desarrollo de la institucionalización del poder político, sus instituciones gubernamentales, las formas de gobierno como finalmente la constitución del Estado. Y, por su parte, la comunicación de forma práctica e instrumental debido a la necesidad de generar la amplificación, tanto del lenguaje hablado, escrito y simbólico construye las tecnologías de la comunicación y la información para llegar a la mayor parte de los públicos, audiencias, asambleas, reuniones. etc., de manera que todos estén informados y se democratice acceso a la difusión de la información.

Esta importante combinación de la política y la comunicación de alguna manera nos sirve, para evidenciar que a lo largo de los diferentes periodos del desarrollo de la humanidad, ambas áreas del conocimiento, por separado, han construido sus instrumentos para hacer posible la vida de los seres humanos y, por tanto, hacer que la vida práctica no sean tan compleja y caótica. Al final de lo que se trata, es de obtener una buena calidad de vida.

3. POLÍTICA Y TECNOLOGÍA

Por todo lo mencionado, consideramos que, para abordar la temática de la política y la tecnología, observamos que sus antecedentes se remontan principalmente a las relaciones fundadas en la comunidad o “polis” con la comunicación y, que en la época contemporánea ha cobrado notoriedad porque las tecnologías se han transformado en digitales producto de los lenguajes de las máquinas o “software”, además de los componentes físicos instrumentales que representan el “hardware”. En todo caso, podríamos sostener que estas transformaciones significan la tecnificación de la comunicación instrumental para hacer posible la interconexión entre las personas, comunidades, ciudades, Estados, etc.

Por tanto, en la presente investigación ingresamos a uno de los campos en el que el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación tienen una trascendencia y un impacto importante en la política, debido a un crecimiento exponencial en las comunicaciones, que han originado la instauración de un nuevo tiempo o desarrollo del conocimiento denominado como la “Era de la Información” o la cuarta revolución del conocimiento.

El presente capítulo está orientado a la construcción de un aparato conceptual teórico de la investigación, referido a la plataforma digital Facebook como herramienta política utilizada en las Elecciones Generales de 2019. También dentro este orden de cosas, al interior del Facebook se tiene a las “fanpage” o las páginas de los fans que son utilizadas para promover la imagen, el discurso, ya sea de un producto o un personaje. En todo caso, durante el periodo electoral, este espacio ha sido utilizado muy hábilmente por los estrategas políticos como un soporte técnico para el diseño gráfico y el “marketing” político que sobre todo ha promovido la imagen, el discurso,

el programa, las adhesiones que tiene el candidato o la tienda política. Bajo los argumentos expresados podríamos suponer que ha servido de un canal de comunicación utilizada en época electoral para difundir propaganda política y motivar al ciberactivismo, las plataformas políticas, los “influencer” y los usuarios de la red.

Todo este escenario electoral de alguna manera nos muestra cómo la sociedad es cooptada por la agenda política de las elecciones, en donde los ciudadanos, los simpatizantes, los partidos políticos, los medios de comunicación masivos (radio, televisión y prensa) y los medio interactivos participación activamente en la difusión de la información con datos que pueden motivar e influenciar negativa y positivamente en el usuario.

Asimismo, observamos que el ciberactivismo, es un activismo virtual o un activismo en línea propio de la sociedad contemporánea y el origen del fenómeno se circunscribe al escenario de la ciber cultura y, está referido a la forma de acción política y participación social, a través de la cual las personas hacen uso de la tecnología y el Internet para organizar actividades, discutir, compartir información y participar. También producto de todas estas situaciones existen los escenario de la “contracultura”, en donde aparecen los “hackers”, guerreros cibernéticos, digitales, granjas de “trolls”, etc. los mismos que llegan a organizar plataformas paralelas de intercambio de información y de desinformación que buscan generar, cambios de opinión, distorsión, descontento social, y sobre todo la difusión de noticias falsas o “fakenews”, sumado a las post verdades (información o afirmación en la que los datos objetivos tienen menos importancia para el público que las opiniones y emociones que suscita.

3.1. HERRAMIENTA DIGITAL

Cuando ingresamos al campo de estudio de la Nueva Era de la Información o el tiempo del cambio de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), debemos entender que toda esta transformación está situada dentro de un nuevo paradigma que se ha ido gestando durante el siglo XX. Dentro de esta nueva era de conocimiento, encontramos que las **herramientas digitales** son todos aquellos “software” o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde les damos un uso y realizamos todo tipo de actividades, además de ayudarnos a interactuar más con la tecnología de hoy en día.

Es así, que particularmente en la actualidad tenemos instrumentos y máquinas tecnológicas

“hardware” dentro el campo de la comunicación e información a las que se les va dotando de diferentes tipos de lenguajes o software que permiten acortar los trabajos a ser desarrollados en la vida cotidiana de una manera eficiente.

“Se entiende como herramientas digitales a toda aquel Software de aplicación encargado de facilitar un sin número de tareas cotidianas en muchos ámbitos, ya sean laborales como educativos e inclusive en procesos económicos, las mismas también pueden estar conectadas en varios dispositivos de manera simultánea, como así mismo pueden encontrarse en varios formatos y estilos, ya sea para dispositivos móviles celulares como para computadores personales de cualquier tipo”. (Meléndez)

3.2. SISTEMA DE PARTIDOS POLÍTICOS

Los partidos políticos constituyen un elemento indispensable de interés público para el funcionamiento de la forma de gobierno de la democracia. Toda democracia moderna gira en torno a un sistema de partidos, los mismos que buscan bajo diferentes proyectos políticos, la toma del poder político en un Estado.

“Se entiende por sistema de partidos a la composición estructural de la totalidad de los partidos políticos en un Estado, los mismos que cumplen diferentes objetivos de acuerdo a su ideología, doctrina, pensamiento, visión del Estado, la sociedad, etc” (Nohlen, 2013). El citado autor señala que los elementos o interrogantes tratados por los investigadores de los sistemas de partidos deben ser los siguientes:

- 1) El número de partidos.
- 2) Su tamaño relativo.
- 3) La distancia ideológica entre ellos.
- 4) Sus pautas de interacción (horizontalmente entre ellos, y verticalmente, con las clases sociales y los grupos de interés).
- 5) El grado de su institucionalización.
- 6) Y su actitud frente al sistema político”. (Nohlen, 2013)

En el sistema de partidos está institucionalizado cuando las pautas de competencia interpartidista son relativamente estables, los partidos cuentan con bases de apoyo social sólidas y profundas. Entonces, tanto los partidos como las elecciones son percibidos como legítimos y como instrumentos únicos para determinar quién gobierna, y las organizaciones partidistas se caracterizan por contar con reglas y estructuras razonablemente estables.

El grado de fragmentación del sistema de partidos indica el número de agrupaciones que obtienen habitualmente una proporción significativa de los votos y escaños. El grado de polarización se relaciona con la magnitud de las diferencias entre los distintos partidos respecto de su ideología política y su base social. (Payne, 2006), pág. 165

De acuerdo a la Ley de Organizaciones Políticas, Ley N° 1096, Art: 5, 1 de septiembre de 2018. “Son organizaciones políticas de alcance nacional, con estructura y carácter permanente, constituidas de forma voluntaria por militantes con base en un Estatuto Orgánico, una Declaración de Principios y una Plataforma Programática; cumpliendo los requisitos establecidos en la presente Ley para su reconocimiento”. (Ley, 2018) (art. 5.1)

En Bolivia el sistema de partidos políticos está dado por el conjunto de partidos que están inscritos formalmente en el Órgano Electoral Plurinacional de acuerdo a la Ley de Organización Políticas. En las últimas Elecciones Generales de octubre 20 de 2019, el Tribunal Electoral Plurinacional (TSE) habilitó a ocho binomios, de acuerdo al cumplimiento de las normas y reglamento de participación. De acuerdo al periodo eleccionario hemos podido observar que cuatro organizaciones políticas lograron captar la adhesión a sus candidatos, partidos y programas políticos, a los mismos se

los puede identificar como: el Movimiento al Socialismo – MAS con su candidato Evo Morales,

Comunidad Ciudadanía -“CC” representado por Carlos Mesa, el partido político Bolivia Dijo No “BDN” bajo la dirección de Oscar Ortiz y finalmente el partido Demócrata Cristiano con su candidato Chi Hyun Chung.

Después de octubre negro de 2003 que origino la renuncia de Gonzalo Sánchez de Lozada los partidos políticos de ideología liberal entraron en crisis debido al fracaso del modelo económico y alrededor de 20 años de “neoliberalismo”, fue reemplazado a partir del 20 de enero de 2016, por un gobierno con características gestadas en el “populismo”, de corte autoritario, nacionalista y un discurso cuya apelación se sostiene en lo cultural. El representante de esta corriente es Evo Morales con el partido del Movimiento al Socialismo (MAS).

En realidad, el sistema de partidos genera la participación de los diferentes sectores de la sociedad representados en diferentes entidades políticas. Principalmente debemos advertir que por las políticas del gobierno de turno, se promueve el accionar y demandas de la población que busca su representatividad y participación en la democracia, entonces los partidos políticos vuelven a cobrar su vigencia; es cierto que las tiendas políticas deben reestructurarse en función de los diferentes tiempos políticos, devolviendo al militante la confianza para que también se involucre en el periodo político, además de la decisión política expresada en el sufragio. Los partidos políticos tienen que hacer fortalecimiento político permanente y no coyuntural para encarar mejor su propuesta dentro el sistema de partidos y, más aún en democracia considerando hoy en día que los paradigmas de la paridad, igualdad de género,

participación juvenil, el medio ambiente, los pueblos indígenas son patrones que se deben tomar muy en cuenta.

Este proceso es progresivo va a depender como se fortalecen los partidos utilizando los patrones citados anteriormente respecto a su identificación con las temáticas urgentes a ser entendidas e identificadas por la sociedad. También es importante que la población tenga credibilidad en el sistema político a partir del manejo transparente del padrón electoral, el mismo que en la actualidad está ligado al funcionamiento de las nuevas tecnologías como parte del accionar del sistema.

Los recursos económicos que utilizan los partidos políticos para capturar el voto se define también por capacidad de persuasión, influencia respecto del candidato y el programa de gobierno. Dentro de toda esta estructura de campaña política, también en la actualidad se debe considerar el uso de los medios interactivos o de última generación, como por ejemplo, para el caso de nuestra investigación la utilización de la red social del Facebook. De alguna manera los nuevos instrumentos tecnológicos abaratan costos y pueden llegar a miles de personas las 24 horas del día, lo que permite también interactuar y debatir en las plataformas de cada candidato.

El sistema de partidos políticos en Bolivia continuará buscando nuevas estrategias y medios tecnológicos de emisión y recepción para su expansión e interés político dentro y fuera de Bolivia.

3.3. SISTEMA ELECTORAL BOLIVIANO.

Según (Nohlen, 2013) desde la ciencia política un sistema electoral es un conjunto de elementos contenidos en la normativa electoral que permiten la conversión del voto

ciudadano o las preferencias electorales en cuotas de poder institucional (escaños o cargos electivos). En el contexto mencionado, el sistema electoral boliviano tiene los siguientes componentes en su funcionamiento en una elección nacional:

- 1) La estructura de fórmula, que responde a la pregunta ¿cómo se convierten los votos en poder político? En el caso boliviano, en la circunscripción nacional (para la elección del binomio presidencial) se usa el sistema mayoritario (50% más uno de los votos) y la fórmula 40/10; en la circunscripción uninominal (diputados uninominales), y representantes supraestatales se usa la fórmula de mayoría simple; en la circunscripción departamental (senadores) y la circunscripción plurinacional (diputados plurinacionales) se tiene la fórmula de D'Hont (o divisores naturales simples).

- 2) La estructura de las circunscripciones o distritos que responde a la pregunta ¿en qué ámbitos se contabilizan los votos? En ese contexto, la primera es la circunscripción nacional (en la cual entran los asientos electorales del exterior para la elección del binomio presidencial). La segunda es la circunscripción departamental, en la cual se escogen a los senadores, que tienen una representación territorial (cuatro por cada departamento) y los diputados plurinominales, que tiene una lógica de representación poblacional (que varía de uno a otro departamento), elegidos de manera indirecta al votar por el binomio presidencial y los representantes supra estatales (uno por departamento), y los representantes indígenas a nivel nacional (uno por departamento excepto Potosí y Chuquisaca). La tercera es la circunscripción uninominal, que obedece a una representación poblacional, que son elegidos de manera directa, demarcados a partir del último censo poblacional.

- 3) La estructura de nominación, que responde a la pregunta ¿cómo eligen las organizaciones políticas a sus candidatos?, en el caso boliviano, hace poco, se tienen las elecciones primarias obligatorias en la cual sólo participan los militantes de un partido. Por otro lado, la nominación de las candidaturas se las realiza en una sola plancha en la elección del binomio presidencial, los senadores y diputados plurinominales, y representantes supraestatales, siendo distinto para los diputados uninominales, que pueden ser de otra plancha.
- 4) La estructura del voto, que responde a la pregunta ¿cuántas veces se emite el voto en una elección nacional? En nuestro caso se votan dos veces en una misma papeleta. En la franja superior se vota por el binomio presidencial, también de manera indirecta por los senadores, diputados plurinominales y representantes supraestatales de una plancha, y en la franja inferior únicamente se vota por los diputados uninominales que pueden ser otra plancha.

“Los nuevos vocales electos tendrán el gran desafío de administrar una elección nacional crucial para el país de una manera responsable y, fundamentalmente, de devolver la credibilidad al Órgano Electoral en el ejercicio de la democracia del país. En ese contexto, quizás evaluar la modificación de algunos de los elementos que componen el funcionamiento del sistema electoral boliviano, siendo que una de las competencias que tiene el Órgano Electoral Plurinacional es la atribución legislativa en materia electoral, según el Artículo 29 de la Ley del Órgano Electoral, fundamentalmente tomando en cuenta cómo prevenir los hechos que el país vivió después del 20 de octubre, con una elección presidencial anulada y los hechos lamentables que todos conocemos”. (Marca, 2019),

Existen seis elementos importantes dentro la tipología de los sistemas electorales. Estos comprenden: representación, decisión, circunscripción, sistema de listas, postulación y votación. En este trabajo de investigación se toma en cuenta el sistema

de representación que se refiere a la elección de la Asamblea Plurinacional Legislativa y a la de decisión que a través de las fórmulas y procedimientos matemáticos para la conversión de los votos obtenidos por un partido político tenemos al presidente y vicepresidente.

De acuerdo con el conocimiento (Sierra Toncel, Económicas CUC, 2014) la importancia del voto ciudadano definimos y legitimamos el poder dentro del Estado Plurinacional de Bolivia, situación que es responsabilidad de los que acudimos a las urnas.

El sistema electoral boliviano al igual que otros sistemas del mundo es único en el mundo por el número de votantes, las circunscripciones, número de autoridades elegidas, número de escaños, y además es compleja por el tipo de elecciones: nacionales, departamentales y municipales, además que se elige a jueces. Y aún es más compleja por la distribución de escaños dándole mayor valor a algunas circunscripciones rurales que urbanas.

3.4. MARKETING POLÍTICO.

Debemos comprender que dentro del campo de estudio de la política se puede manifestar que la imagen, el discurso, el gobierno, el partido, el político, el candidato, el pueblo, etc. han formado parte de la preocupación que han tenido los diferentes líderes o estrategias a lo largo de la historia de la humanidad, debido a que el ser humano siempre se ha preocupado porque exista una comunidad organizada, con sus líderes que tengan la capacidad de influencia y convencimiento en el pueblo, seguido de un discurso que cautive y enamore, para finalmente completar el proceso, con la

puesta en escena de la imagen del líder que represente figurativamente: al personaje intelectual, respetable y carismático.

Todo lo descrito en el párrafo anterior nos permite inferir que históricamente la política ha tenido una trascendencia preponderante dentro el relato de los pueblos, las comunidades, las etnias, civilizaciones, sociedades, etc. Por ello, no es novedoso que en la actualidad bajo diferentes disciplinas y técnicas se ha dado paso a una sub disciplina al interior de la ciencia política como es el marketing político que sobre todo encaja en el escenario de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Origen y Evolución del Marketing Político, se considera que el marketing político, nació aproximadamente a mediados del siglo XX en Estado Unidos de Norteamérica (USA), su lógica histórica tiene sus antecedentes en la Grecia clásica, el Imperio Romano, cristianismo, racionalismo, modernidad, Revolución Industrial y época contemporánea, es decir, a mediados del siglo XX. Se debe rescatar fundamentalmente que se desarrolló toda una experticia en la manipulación de signos visuales, verbales y corporales que dieron el impulso decisivo para la concreción de la disciplina. En este caso las disciplinas que colaboraron en este proyecto fueron la psicología clínica con el experimento de los reflejos condicionados de Pavlov, el psicoanálisis de Freud a partir de las imágenes paternas y, el gran desarrollo de la ciencia del comercio de masas o la administración de empresas que fueron abordados por: de Batten y Os borne.

“El primer ejemplo experimental se lo encuentra en 1952, cuando el general Dwight Eisenhower en las Elecciones Norteamericanas, se convirtió en el primer candidato

presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, denominada la “BBDO6”, para que se hicieran cargo de su campaña televisiva. Debemos comprender que en USA fue donde la rápida expansión de los medios de comunicación masivo fue el que sembró el terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante del marketing político, unos años más tarde, en la televisión las campañas electorales norteamericanas llegaron de la mano de los “debates televisivos” de candidatos, como los de John Kennedy y Richard Nixon en 1960.” (Sierra Toncel, Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto., 2014) (pág. :119-131)

Entrando a la década de 1980, señala (Sierra Toncel, Marketing político y redes sociales:

Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto., 2014) encontramos que un Ronald Reagan (Presidente EE.UU.) y otros supieron potenciar su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de video-política y mediatización. En la campaña de 1988 George Bush y Michael Dukakis recurrieron a asesores de imagen a fin de reforzar sus pocos atractivos perfiles electorales. En 1990 Bill Clinton, Helmut Kohl (canciller alemán); Tony Blair (Primer Ministro Británico) y José María Aznar (Jefe de Gobierno Español), demostraron una vez más la relevancia de un management (técnico, director, estratega, etc.) profesionalizado de los medios de comunicación, en especial de la televisión, como herramienta para la construcción y corrección de la imagen pública. El político que más ha usado en sus campañas del marketing político moderno es Bill Clinton; además afianzó su imagen popular y seductora mediante su permanente participación en programas de televisión destinados a audiencias menos politizadas como en Talk Shows y MTV.

Encontramos desde esta perspectiva, se derivan los planteamientos de O’Shaughnessy (2001): quien señala que el marketing político se erige inicialmente como la metáfora

idónea para ilustrar una política más profesional y menos jerárquica. Su inclusión muchas veces a nivel meramente discursivo en los procesos estratégicos electorales ilustraba a principios del decenio de 1980, la modernización de la política y el avance hacia un modelo científico, diseñado para ganar elecciones. Su uso fue inicialmente asociado a las campañas electorales de mediados del decenio de 1980 y tuvo su auge en la década de 1990; como consecuencia de esta súbita aparición, el estudio de marketing político se desarrolló bajo la convergencia de consultores políticos y académicos de las escuelas de ciencia política, administración y comunicaciones.

En ese proceso evolutivo conceptual Ramírez (2007), plantea que al igual que el mercadeo comercial, el marketing político, era un concepto que suponía al consumidor como sujeto limitado, existía por tanto un carácter personalizado de la venta, donde el comprador se caracterizaba por un bajo nivel de información y autosuficiencia que sabía lo que quería, existía lealtad hacia el comercio. En la actualidad el marketing se refiere a otro concepto diferente, se intenta vender en cualquier mercado no solo local sino internacional y el contacto es masivo, debido al nivel de información por el avance en las tecnologías de información y las comunicaciones.

En ese orden de ideas, el marketing político rompe barreras existentes en cuanto a sexo, raza, religión, como por ejemplo: la exclusión de la mujer y las personas de raza negra en el voto electivo e incluye otras motivaciones sociales tales como homosexualidad, la eutanasia, divorcio, madres cabeza de familia entre otros, ampliando de esa forma el consumidor potencial, haciendo que las campañas adquieran mayores dimensiones de competitividad electoral; dado el nivel de información, la falta de fidelidad ideológica, avances en los medios de transporte

obligando a los países democráticos a orientar sus procesos electorales a las concepciones modernas del mercadeo.

Por su parte Costa (1994), considera que, por muchos años el marketing político como disciplina y la consultoría política como profesión, han tenido un desarrollo con muchas descompensaciones, asimetrías y desajustes, especialmente en las relaciones entre teoría y praxis. Desde los inicios de las campañas electorales modernas, no existió una sistematización de los conocimientos relevantes para la conducción de campañas, tampoco los consultores políticos tenían una formación académica estructurada, es más, durante décadas los programas académicos de ciencias políticas, a nivel mundial, no incluían al marketing político como asignatura específica.

De esa forma, durante largo tiempo se evidenció desconfianza recíproca entre consultores políticos y académicos. Para los académicos, el marketing político era una actividad poco seria, improvisada, no sistemática y los consultores políticos, unos vendedores de ilusiones incultos y oportunistas que cobraban muy caros sus dudosos servicios. Para los consultores políticos, la academia era un lugar donde se impartían conocimientos de poquísima utilidad para la práctica política desconociéndose las necesidades reales del mercado.

No obstante, lo anterior el marketing político se consolida como disciplina académica y práctica para mercadear las ideologías partidistas, la imagen de los candidatos, las políticas y acciones de gobierno, utilizando las herramientas de las tecnologías de la información y las comunicaciones, presentes en cada momento histórico.

De igual modo (Barrientos, 2010) afirma que el marketing por ser una filosofía de trabajo organizacional nadie está excluido y se aplica a todas las actividades comerciales incluyendo las organizaciones políticas. Donde es necesario entender la estrategia política desde el punto de vista del marketing desde tres sistemas interrelacionados, que tienen diferentes objetivos asociados al tiempo y al espacio en que se ubican así:

Marketing electoral, es la organización de la presentación de los candidatos y sus estrategias de comunicación para informar a los electores potenciales las características distintivas de la organización y al mismo tiempo reducir los costos de prospección de los electores. Es aplicado durante el tiempo que dura un proceso electoral determinado. **Marketing de gobierno**, es la organización de las actividades de la organización política una vez ha ganado el proceso electoral y asume el gobierno de una comunidad, con la finalidad de cumplir las promesas electorales a través de una de las oficinas del Estado, relacionada con el tema de las promesas.

Marketing político es concebido como una práctica sustentada en la información disponible sobre el mercado electoral, con el propósito de satisfacer las demandas de los votantes, lo que en términos de O'Shaughnessy (2001), es el resultado de colocar el locus del diseño de las políticas públicas en la opinión de los electores. También es importante tener en cuenta que cualquier personaje público que pretenda aspirar a algún cargo de elección popular, está obligado a someterse a la opinión pública, ante esa circunstancia una opción es desarrollar algún tipo de estrategia publicitaria para vender su imagen y así atraer al votante.

3.5. INTERNET.

Para poder comprender el uso que los políticos y ciudadanos hacen de las redes sociales, se considera necesario aportar una definición de internet. (Castell, 2011) la define como un medio de comunicación que constituye la forma organizativa de las sociedades, las formas de relación, trabajo y comunicación. Internet permitió que el receptor antes pasivo se transforme en un usuario activo.

“El nombre de Internet procede de una necesidad que, precisamente, nació para resolver: acelerar las comunicaciones. Y es que Internet no es más que una abreviatura de los términos Network (red, en inglés) e InterConnect (de interconexión). En cualquier caso, se puede decir que Internet es una red global interconectada, algo muy parecido a lo que significan las famosas WWW, worldwide web.

El internet nació de forma masiva el año 1983 el que normalmente se marca como el año en que «nació Internet». Fue entonces cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP en su red Arpanet creando así la red Arpa Internet. Con el paso de los años se quedó con el nombre de únicamente «Internet».

La World Wide Web creció rápidamente: en 1993 sólo había 100 World Wide Web Site¹s y en 1997 ya más de 200.000. Y a partir de entonces sigue la apasionante historia de Internet hasta nuestros días.

¹En informática, la World Wide Web (WWW) o Red informática mundial es un sistema de distribución de información basado en hipertexto hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden

El creciente número de usuarios de internet, año tras año se incrementa de forma exponencial el número de usuarios de internet en el mundo, una cifra que se ha visto impulsada por la gran penetración que han tenido los dispositivos móviles.

De acuerdo con los datos del informe Digital 2020, que realizan “We Are Social y Hootsuite”, en enero de 2020 se contabilizaron 4.540 millones de internautas en el mundo, y esta cifra representa ya a más de la mitad de la población mundial (59%).

“La llegada del Internet a Bolivia, en 1989 se realizó la primera conexión desde Bolivia, mediante el proyecto “Red Boliviana de Comunicación de datos BOLNET”, implementado por iniciativa del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que convocó al entonces director de la carrera de Ingeniería Electrónica de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), Clifford Paravicini, para que el proceso fuera conducido desde la institución académica con sede en la ciudad de La Paz. BOLNET fue desarrollado con el aval institucional del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), dependiente de la Vicepresidencia.” (Gómez, 2016), pág. 33

“Los hechos y testimonios muestran que Internet llegó a Bolivia con la idea de centrarse inicialmente en el ámbito académico. Paravicini subraya que la puesta en marcha de BOLNET no seguía aspiraciones netamente técnicas, sino también científicas, hacia la adquisición de conocimiento. De esta manera, y con el objetivo principal de conseguir una herramienta académica que permitiera “acceder a las bibliotecas del mundo”, se llevó a cabo una campaña desde el Centro de Estudiantes de Ingeniería Electrónica para que se aprobara tanto el financiamiento como la

contenertexto,imágenes,vídeosu otros contenidosmultimedia, y navega a través de ellas usandohiperenlaces. <https://sites.google.com/site/unidadivms/worldwhideweb>

gestión del proyecto. En este punto hay dos aspectos destacables. Por un lado, si bien se sigue el patrón internacional, al conformarse inicialmente un grupo de investigadores y desarrolladores como parte conductora y desarrolladora del proceso, estos se enfocaron en aprender a usar las redes más que en desarrollar nuevas prácticas y herramientas. Por otro lado, y aunque no en la misma magnitud de lo sucedido en Estados Unidos, el proceso de incorporación de Internet en Bolivia también tuvo por detrás un hecho político que, en cierta manera, marcó su ruta posterior”. (Gómez, 2016) pág. 34

“Sergio Toro relata que, a causa de la dictadura, muchos bolivianos fueron exiliados a México a principios de la década de los ochenta, y es cuando algunos de ellos ingresaron a distintas universidades para estudiar carreras relacionadas con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Aunque no surgió de allí un movimiento de bolivianos con el objetivo de traer Internet a su retorno al país, se generaron capacidades que posteriormente fueron invertidas en el proyecto BOLNET, que empezaba a desarrollarse, con personas que a medida que regresaban del exilio se fueron introduciendo en este proceso iniciado en 1989.” (Gómez, 2016), pág. 35.

En este periodo también se crearon los primeros correos electrónicos en Bolivia; aunque al principio fueron utilizados principalmente por organizaciones internacionales que trabajaban en el país, su uso también se fue implementando entre estudiantes universitarios, quienes poco a poco descubrieron esta nueva herramienta de información y comunicación (Mora, 2005). De acuerdo con Sergio Toro, si bien entre 1989 y 1992 ya se utilizaba la conexión a la red para enviar y descargar correos electrónicos, esta actividad se realizaba únicamente durante las noches; es decir, no

se había llegado a desarrollar una conexión a Internet que permitiera su uso durante las 24 horas ni para otro servicio que no fuera el de los correos electrónicos. Fue recién a partir de 1993 que la red empezó a utilizarse para navegar. Ese año, Víctor Hugo Cárdenas, entonces vicepresidente del país, inauguró la “era online” mediante la primera navegación web desde Bolivia. Además de la carrera de Ingeniería Electrónica y el PNUD, en este proceso también participó activamente la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL), en ese tiempo bajo administración estatal, desde su instituto de capacitación (ICAPTEL). Entel fue, además, la empresa que brindó la línea telefónica que sirvió como soporte de la red de transporte de datos. Fue así que hasta 1993 BOLNET logró constituir una red que conectó a 200 computadoras. Ese mismo año, mediante resolución del Honorable Consejo Universitario, se resolvió que la UMSA sería la responsable. (Gómez, 2016), *pág. 36*

Se puede mencionar que Internet es una gran red mundial en donde las computadoras pueden comunicarse porque están unidas a través de conexiones de varios tipos, y gracias a que utilizan un lenguaje o protocolo común para interactuar y comunicarse entre ellas, esta disponibilidad ha permitido que muy rápidamente se extienda por varias regiones a nivel mundial originando en la actualidad un complejo sistema, en donde las plataformas como las aplicaciones juegan un papel trascendental dentro del conglomerado de las sociedades, economías y estados a nivel planetario.

Para contextualizar los cambios del final de milenio y del siglo XXI debemos recurrir a (Castell, 2011), quien señala concretamente que existe una **Revolución Tecnológica** centrada en torno a las tecnologías de la información, que está modificando la base material y las relaciones de producción de una sociedad que camina a un ritmo acelerado. Puntualmente las economías de todo el mundo se han

hecho interdependientes a escala global, introduciendo una nueva forma de relación entre economía, Estado y sociedad.

Se debe comprender que, dentro de estos cambios, el capitalismo ha sufrido un proceso de reestructuración profunda, caracterizada por una mayor flexibilidad en la gestión; la descentralización e interconexión de las empresas del capital frente al trabajo; una individualización y diversificación crecientes en las relaciones de trabajo y la incorporación masiva de la mujer al trabajo.

3.5.1. REDES SOCIALES

Las redes sociales son plataformas que permiten a los usuarios conectarse según diferentes intereses al mismo tiempo que comparten conocimiento, música, información, fotos, videos, en tiempo real y con la posibilidad de responder instantáneamente. Las redes sociales más utilizadas y que se tendrán en cuenta para el presente trabajo, es Facebook. Kerchove (1998) sostiene: con el advenimiento de la web 2.0, cada persona es una parte fundamental de la sociedad de la información. Cada uno desempeña un rol importante al estar conectado, dado que no sólo consume información y contenido, sino que también lo produce y lo difunde.

Probablemente, Facebook ha hecho que podamos comprender de mejor manera el significado de una red social en la actualidad. Sin embargo, las redes sociales han existido prácticamente desde el momento en el que el ser humano empezó a interactuar con otro ser humano.

“Rogers entiende a las redes sociales digitales desde dos dimensiones: y como ‘innovación tecnológica’ de la denominada Web 2.0, que ofrece a las personas la posibilidad de constituirse en un medio, usando herramientas de Internet sin tener muchos conocimientos técnicos (como ocurría anteriormente). Y como ‘comportamiento’, lo que implica un cambio en la forma habitual de comunicación.” Estado TIC. (AGETIC, 2018) (pág. 299)

En este contexto, desde la dimensión digital (que es uno de los ejes del presente estudio) las redes sociales son plataformas que, al posibilitar el registro de usuarios por invitación de otros o por acceso libre, constituyen un espacio de interacción social entre las personas y, por lo tanto, permiten crear vínculos e intensificar las relaciones debido a la cantidad de usuarios y herramientas que estos tiene a su disposición.

A finales del siglo pasado, la *Web* comenzó a tornarse más accesible y personalizable. Esta innovación dio paso a la Web 2.0, (Pisani, 2009) que caracterizaron de la siguiente manera:

- a) **Plataforma:** la Web se convierte en la plataforma en la que podemos hacer “casi” todo: enviar e-mails, compartir documentos, hacer transacciones comerciales, conversaciones telefónicas, etc.
- b) **Recibir, publicar y modificar:** la plataforma permite interactuar. Cuando se encuentra o se modifica la información, empieza la comunicación. Los usuarios contribuyen insertando sus comentarios y “subiendo” sus propios contenidos en los blogs y los wikis.

- c) Alta velocidad: los grandes conductos por los que viajan textos, imágenes y videos atraen a cada vez más usuarios. Sin duda, lo más importante es que permiten estar siempre conectados.
- d) Contribuciones: la alta velocidad estimula las contribuciones y facilita las modificaciones de la plataforma.
- e) Efectos de red: las contribuciones aumentan hasta el punto de crear un conjunto que es mayor que la suma de sus partes. Las empresas y tecnologías explotan el contenido generado por los usuarios para desarrollar nuevas formas de negocio. La naturaleza del saber cambia y deja entrever la posibilidad de sacar partido de formas emergentes de inteligencia colectiva. (Pisani J., 2019)

Es sobre una web de estas características en la que se articulan las plataformas de redes sociales. Así, en agosto de 1999, los blogs comenzaron a popularizarse con servicios como Pita, Spaces de MSN y principalmente, Blogger.

Uno de los cambios que trajeron consigo estas denominadas ‘bitácoras virtuales’ fue la posibilidad de publicar opiniones o inquietudes sin tener que recurrir a un medio de comunicación de masas. Esto atrajo a millones de internautas quienes comenzaron a utilizar estos servicios.

En mayo de 2003, surgió la red de contactos profesionales LinkedIn y ese mismo mes apareció WordPress, que ofrecía opciones de presentación más amigables en comparación con las de Blogger y otros servicios para la creación de blogs.

Sin embargo, estas plataformas fueron tornándose aún más flexibles. Así, en junio de 2003 entra en funcionamiento Hi5 y en agosto MySpace, cuyos usuarios podían crear redes de amistades en las cuales compartían sus preferencias personales. En febrero de 2004 (como es ampliamente sabido) comienza a funcionar Facebook; un año más tarde, surge YouTube y en julio de 2006, Twitter.

“Entonces, podemos resumir que las redes sociales surgieron a raíz de la Web 2.0, que en un inicio tuvieron como protagonistas a las bitácoras personales en las que un usuario tenía la capacidad de publicar y constituirse en un medio en sí, para pasar luego a transformarse en plataformas más dinámicas, interactivas y flexibles como son las que hoy en día conocemos. Pero ¿qué criterios se deben tomar en cuenta para considerar a una red social como tal?” (AGETIC, 2018) (pág. 300)

Por ejemplo, YouTube, una plataforma que nació como un servicio de alojamiento y publicación de videos, ¿puede ser una red social? Una red social debe permitir:

- a) Construir un perfil público o semi público dentro de un sistema delimitado o cerrado.
- b) Articular una lista de otros usuarios con los que se comparten relaciones.
- c) Ver y recorrer esa lista de relaciones que las personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema.

Por otro lado, se deben integrar las siguientes funciones:

- a) Comunicación, es decir que nos ayudan a poner en común conocimientos.
- b) Comunidad, es decir que nos ayudan a encontrar e integrar comunidades.
- c) Cooperación, es decir que nos ayudan a hacer cosas juntos”. (AGETIC, 2018) (pág. 301)

En este marco (si bien tenemos a Facebook que fue concebida para relacionar a personas), plataformas como YouTube, Instagram y WhatsApp, que se desarrollaron como servicios especializados para subir videos, publicar fotos y enviar mensajes instantáneos, respectivamente, cumplen los puntos descritos anteriormente. Por eso, para los efectos del presente estudio, plataformas como Skype, Telegram, Line, entre otros, son catalogadas como redes sociales.

“De acuerdo con datos oficiales de las empresas de redes sociales, recogidos por Vincenzo Cosenza a noviembre de 2017, las redes sociales más utilizadas en el mundo son Facebook, YouTube, WhatsApp, WeChat, QQ/Qzone, Instagram, Weibo, Twitter, Google Plus y Skype.” (AGETIC, 2018) (pág. 301)

Contribución del uso de las redes sociales en la competitividad electoral, Sin lugar a dudas, el uso del marketing vía redes sociales en los procesos electorales genera valor agregado al candidato o al partido para lograr los objetivos políticos pese a las críticas que se hace a la comercialización de la democracia. También algunas características del marketing político que bien articuladas pueden aportar puntos positivos tales como: Análisis del adversario-competidor, estudio del votante-

consumidor, empleo de un lenguaje metafórico y creación de una nueva imagen de marca.

3.5.1.1. FACEBOOK

Mark Zuckerberg con apenas 19 años, decidió lanzar su proyecto Thefacebook.com para conectar a más personas, es programador y el creador de Facebook. Inicialmente creó Facemash, pero tuvo problemas internos dentro de la Universidad de Harvard que lo acusaba de violar la privacidad y seguridad del centro estudiantil. Por ese motivo, abandonó la universidad, pero terminó su carrera de Ciencias de la Computación en el 2016.

Luego de este incidente, los gemelos Winklevoss y Divya Narendra lo invitaron a participar de su proyecto Harvard Connection, pero paralelamente Mark trabajaba en Thefacebook.com que era muy similar al primero. Por ello, fue acusado de robar la idea original para la creación de su sitio web, que consistía en que las personas se conectaran por esta red social.

A pesar de haber tenido problemas judiciales por este tema, Mark Zuckerberg hizo crecer la red social, y esta fue alojando más usuarios cada día, e incluso en el 2006 ya era conocida por las principales universidades del Noroeste de Estados Unidos, como la Universidad de Columbia, Universidad de Pensilvania, Universidad Yale, entre otras.

En el 2006, Facebook ya no era un sitio web solo para estudiantes de universidades de Estados Unidos, en donde podían compartir información, o se escogía el estudiante

más popular, ahora estaba disponible para todas las personas que podían compartir sus gustos, preferencias con sus amigos, familiares o personas que tuvieran los mismos intereses.

En febrero de 2007, Zuckerberg anunció que Facebook había llegado a 19 millones de usuarios en todo el mundo hasta ese momento, era el sitio web con mayor cantidad de usuarios. Ese mismo año, la red social vende el 1,6% de sus acciones a Microsoft por \$240 millones, con la condición de que esta red social se convierta en un modelo de negocio para empresas que ofrezcan sus productos o servicios.

Facebook en el 2008 se convierte en una plataforma polígala, pues ya no solo era inglés, sino que ahora se había traducido al alemán, español y francés, pues la mayor parte de usuarios se encontraban en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña.

Para el 2009, Facebook ya se convierte en una de las redes más usadas en el mundo con más de 250 millones de usuarios en el mundo. Este sitio web que se inició siendo un espacio virtual para estudiantes de la Universidad de Harvard, se convirtió en una plataforma en línea para todas las personas alrededor del mundo, y que cuenta con más de 124 idiomas.

Facebook es una de las redes sociales más usadas en el mundo, pues su plataforma se ha ido innovando cada año para mejorar la experiencia de millones de usuarios, y dar mejores opciones de marketing para las marcas que están presentes en esta red. Ayuda a usuarios y empresas naturales y jurídicas a tener mayor comunicación con sus contactos, y mejorar los canales de interacción. Por ello, te detallamos cuales son las características más destacadas de esta red:

- Interactiva: Brinda facilidades al usuario de interactuar con personas de esta red social, de estar comunicados por medio de su servicio de mensajería, de reaccionar a las publicaciones de sus amigos, de intercambiar opiniones, entre otras actividades que hace que esta sea una de las redes sociales más usadas en el mundo.
- Accesible: Se puede acceder a Facebook desde cualquier dispositivo móvil o desde la computadora, y brinda las mismas opciones de navegación por esta red social. Además, en algunos lugares que tiene mala conexión de Internet, ha empleado WiDirect, una herramienta que permite tener accesibilidad a Internet y conversar por Messenger.” (Salinas, 2017)
- “Bidireccional: Para las marcas, esta es una característica importante porque pueden tener la interacción entre clientes y marca, convirtiéndose a los receptores en emisores y difusores de mensajes que más llamaron su atención.
- “Masiva: Más de 2.2 billones de usuarios activos al mes, alrededor del mundo, lo que hace que se convierta en la red social favorita de miles de personas por las ventajas que ofrece.” (Osman, 2019)
- Inmediata: Esta red social permite a sus 200 millones de usuarios que puedan tener las noticias en tiempo real. Es así que, en muchas ocasiones las personas se enteran de sucesos o acontecimientos por medio de Facebook.
- Gratuita: Esta red social no tiene costo alguno para los usuarios, ya que puede acceder a ella todo el día, pero si una marca quiere aprovechar de ella para

promocionar sus anuncios de productos o servicios, puede invertir en ello para mejorar la calidad de sus campañas publicitarias.

- Plataforma transmedia: Facebook permite publicar diferentes formatos de contenido, por ejemplo, se puede usar imágenes, gifs, vídeos, textos, links para captar la atención de los usuarios de esta red social.
- Medible: Para las marcas, se ha convertido en una red social favorita porque te muestra estadísticas sobre el éxito de tus campañas publicitarias, y conocer si llego a tu audiencia.

Ventajas a nivel personal

- “Estar conectado con amigos, familiares y conocidos.
- Ser un medio de intercambio de información entre tus contactos.
- Encontrar personas que no tenías relación por mucho tiempo.
- Ser un medio de entretenimiento a través de sus aplicaciones y juegos en línea.
- Crear relación con personas que tengan intereses personales o profesionales.
- Ser una red gratuita.
- Tener una amplia gama de formatos de publicaciones, es decir, se puede publicar fotos, vídeos, imágenes, textos o incluso puede colocar links.” (Salinas, 2017)

Países Censurados

China: Bloqueó Facebook desde el 2009 luego de una marca pacífica iniciada por un grupo musulmán que propagó el evento en esta red social. Esta movilización fue masiva, y terminó en una manifestación sangrienta. El único estado que puede acceder a Facebook es Shangai, por la gran cantidad de extranjeros que habitan en ese lugar.

Irán: Las redes sociales como Facebook, Twitter entre otras han sido bloqueadas desde el 2009. Sin embargo, hay 11 millones de iraníes que tienen una cuenta de Facebook. Esto se debe a que miles de internautas desarrollaron filtros para saltar las restricciones.

Vietnam: El Gobierno de dicho país bloqueó la red social por diversas manifestaciones que hubo en algunos estados. Actualmente, se puede acceder a Facebook, pero no se puede hacer ningún comentario en contra de las autoridades locales.

Corea del Norte: En este país la censura de Facebook y de otras redes sociales es total. Allí solamente se puede acceder desde Red Star OS, que es el Internet exclusivo que circula los datos de cada habitante de este lugar.

Emiratos: El servicio de Facebook está bloqueado en esta región. Además, solo el 4% de la población tienen acceso a Internet, por lo que tenerlo, significa ser privilegiado.

Cuba: Este país no puede acceder a Facebook, Twitter, ni Google debido a que está restringido y porque el alquiler de las cabinas de Internet cuesta aproximadamente entre 3 a 4 dólares, y las personas solo ganan 40 dólares.

“Otros países que han bloqueado el uso de Facebook son Siria, Emiratos Árabes, Libia y Afganistán por diferentes momentos o de manera selectiva.” (Salinas, 2017)

Bolivia ha entrado a la cuarta revolución de las tecnologías donde se puede apreciar y utilizar una de las herramientas más poderosas de la comunicación del siglo XXI en este caso hablamos del Facebook este sitio cada vez cobra más importancia en la comunicación política; por esta red social se puede interactuar sin distinción de edad y clase social. La importancia de que este sitio este activo para el ciudadano es que es de fácil manejo y acceso y más aún a la hora de interactuar o compartir videos, fotos, memes, chistes, información personal, profesional, social y económica y entablar relaciones amorosas. El beneficio más importante es que esta aplicación es gratuita, llega a toda la población y puede llegar hasta el rincón más escondido de Bolivia.

Para los candidatos es muy importante escuchar la opinión del ciudadano de primera persona así logran que la participación de este sea uno de los ejes centrales del quehacer político. Toman en cuenta que el ciudadano de a pie quiere conversar, consultar, aclarar dudas y sobre todo que estas preguntas sean respondidas, de buena forma y de una manera clara y directa, sin discursos, ni publicidad, ni slogans populistas.

Tomar en cuenta la voz de los ciudadanos por medio de esta vía es uno de los tantos recursos que existen, pero hay quienes creían y aún creen que no reemplazaría el contacto puerta a puerta que se hace durante las campañas electorales.

Es cierto que el contacto físico, la cercanía y la relación personal, nunca va ser sustituida y siempre será superior a cualquier otro vínculo. Los políticos que hasta ahora han tenido contacto físico con el ciudadano, cara a cara es distinto a conectarse con las redes sociales pero también es verdad que estar con la gente de frente, efectivamente construye algo diferente a la red social.

Aunque el contacto físico muestra a un candidato carismático y verlo a los ojos da confianza en el momento de decidir tu voto. Las redes sociales en esta época juegan un papel muy importante ya que el ciudadano puede intercambiar opiniones y sobre todo creer que está interactuando y siendo respondido por su candidato.

3.5.1.2. FACEBOOK EN EL USO POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS.

La comunicación política es un elemento necesario no sólo para ganar unas elecciones, sino para llevar a cabo acciones políticas concretas e incluso para garantizar la estabilidad democrática. En este contexto, clasificamos dos tipos de comunicación política (que son complementarias):

- a.** Comunicación dirigida a los medios de un modo centralizado y unidireccional donde los partidos políticos transmiten mensajes a los ciudadanos a través de distintos soportes (vallas publicitarias, radio, prensa, televisión, entre otros).
- b.** Comunicación basada en un sistema bidireccional, donde el concepto clave es el diálogo. El ciudadano ya no sólo escucha, sino que también habla: “los ciudadanos no son considerados sólo como opinión pública, sino como detentadores de la soberanía, verdaderos protagonistas de la vida política fuera del periodo electoral” (Rubio, 2011).

Con estos cambios, “el objetivo es establecer canales de comunicación directos con los ciudadanos, para que éstos puedan recibir personalmente la información y puedan expresar su opinión o solicitar una respuesta. Esto revertirá en una mayor implicación de los ciudadanos en las políticas públicas, en comportamientos como la adhesión a un programa o la contribución a la elaboración de políticas públicas” (Stromer, 2000)

Así, con el surgimiento de las TIC's encontramos una ciudadanía cada vez más exigente y motivada al involucrarse políticamente.

No cabe duda de que a través de internet “Facebook” posibilita el aumento de interacción entre los ciudadanos y la clase política ya que permite una comunicación horizontal descentralizada y sin ningún tipo de jerarquías. Una de las facetas más importantes de la interactividad es el diálogo, el cual se convierte en el contexto digital en un elemento indispensable, tal y como dice (Caldevilla, 2009) “se abre una esfera más extensa, la de ciberactivista: un ciudadano interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlo”.

Podríamos decir que el internet otorga a la democracia nuevas formas de relación entre políticos y ciudadanos, nos muestra la posibilidad de participar en el diseño de políticas públicas, que el ciudadano pueda comunicarse directamente con los partidos políticos, entre otros, de toda esta suma sale la llamada denominación” gobierno electrónico” y “democracia electrónica”.

Gobierno electrónico. “Se puede definir como el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC, por parte de las instituciones de gobierno, para mejorar cualitativamente los servicios e información que se ofrecen a los ciudadanos;

aumentar la eficiencia y eficacia de la gestión pública e incrementar sustantivamente la transparencia del sector público y la participación ciudadana”. (OEA)

El Estado Plurinacional de Bolivia debe ser capaz de generar capacidades institucionales para la innovación interna y externa en sus relaciones de gobierno mediante las TIC's. para así tener más eficiencia y efectividad en el sector público.

Así llegar a tener un buen desarrollo económico y dar impulso a la producción, fomento del mercado interno, aunque también de las exportaciones, El uso de las tecnológicas fomenta además el desarrollo de una sociedad del conocimiento, ayuda que el servicio público tenga acceso a la información a la prestación de servicios y la facilidad al realizar trámites y así se busca la optimización de recursos. Tiene que ser un recurso primordial para alcanzar las metas trazadas en el ámbito social, económico y político.

En los procesos de modernización del Estado, es donde tiene que llegar a tener eficiencia transparencia y presencia el momento de que el servidor público tenga que emitir información básica, para así llegar a tener una mayor interacción y el ciudadano pueda acceder a la web o aplicaciones creadas para su servicio, enviar correos electrónicos dando respuestas a las peticiones y crear el auto servicio del ciudadano para que pueda realizar trámites digitales.

Democracia electrónica “es poner la tecnología al servicio de la ciudadanía con un fin colectivo y que contribuya en la consolidación del sistema democrático. Cada vez son más los Estados que dan espacio al estudio y a la puesta en práctica de la democracia digital, para ello es necesario cumplir con una serie de características a fin de garantizar su óptima aplicación, estas son:

- 1) La participación efectiva: El sufragio universal, el contar con una Constitución y la división de poderes, la presencia de un sistema de partidos políticos, el respeto y la protección a los derechos humanos, salvaguardar la libertad de expresión.
- 2) La igualdad política: El progreso y crecimiento de los Estados en términos económicos es un factor fundamental, pues ello genera la movilización de las clases sociales y por ende un mayor consumo y uso de la nueva tecnología que se ofrece en los mercados. Este nuevo crecimiento genera nuevos patrones en los hábitos de consumo y en el comportamiento de la ciudadanía.
- 3) El entendimiento ilustrado. Los Estados modernos apuestan por una política pública orientada a la masificación de las telecomunicaciones y esto va de la mano con el mayor acceso a Internet. En este sentido, los gobiernos implementan diversos planes de acción en concordancia con el sector privado para llevar los tendidos de fibra óptica y así poder cubrir gran porcentaje del territorio nacional.
- 4) Mayor oferta y demanda de TIC's. Este aspecto se relaciona al punto anterior, en el sentido que es el crecimiento de los Estados lo que permite a sus ciudadanos poder acceder a mayor tecnología: celulares, Smartphone, tabletas, computadoras, entre otros, y adicionalmente poder cambiarlos con cierta frecuencia de acuerdo a la evolución tecnológica de los mismos.
- 5) Una ciudadanía más activa. Internet, las TIC's y las plataformas digitales están generando un nuevo tipo de democracia directa, que permite a los ciudadanos manifestarse, expresarse, movilizarse, además de poder involucrarse en los asuntos públicos. Este cambio es fundamental, estamos pasando a una era del "ciudadano digital" en donde hay un empoderamiento importante de parte del

individuo y que será un elemento esencial para poder hablar en términos de calidad de la democracia. (Ford, 2015, págs. 1-2) EDITORIAL PAÍS.

La democracia ha ido evolucionando, de acuerdo a las ofertas y demandas de los bolivianos, a lo largo de estos años se ha ido superando conflictos tanto internos como externos, incluso realizando revoluciones; en consecuencia, a la democracia.

Como ya sabemos la democracia no es un fenómeno estático, su carácter específico varía según las diversas situaciones sociales, culturales, políticas y económicas de Bolivia.

Los bolivianos cada día están experimentando una nueva manera de ejercer sus derechos y libertades, donde la tecnología y el estar conectado a las redes sociales son el factor más importante, en las relaciones sociales y políticas del siglo XXI. El acceso a Internet ha cambiado a la sociedad boliviana en sus relaciones, comunicación, información, movilización, hoy cada vez se utilizan plataformas digitales para la participación ciudadana.

El individuo está experimentando una nueva manera de ejercer sus derechos y libertades, donde la conectividad es el factor clave, en las relaciones sociales y políticas.

(Stromer, 2000) Afirma que “aunque existe la posibilidad de que la tecnología pueda implementarse para promover un aumento en la comunicación vertical entre el ciudadano y el líder político, la realidad es que los políticos son resistentes a crear este tipo de canal de comunicación”. Uno de los motivos es el peligro que corren los políticos al hacer comentarios que pueden malinterpretarse o realizarse al público sin

un contexto adecuado donde entenderlo. Cualquier aumento de contacto entre la clase política y la ciudadanía, si no se controla adecuadamente, puede conducir al desastre político. Cualquier aumento de contacto entre la clase política y la ciudadanía, si no se controla adecuadamente, puede conducir al desastre político.

En los últimos años se ha producido un giro radical en el modo en que los partidos políticos transmiten sus mensajes y en cómo interactúan con sus seguidores, gracias a la utilización de Internet como nuevo canal de comunicación política. Cada vez más aumenta el uso, por parte de los políticos, de blogs, websites y de redes sociales para acercarse a los electores a través de una comunicación más personal y próxima. (La agencia estratégica de geomarketing político y comercial IntelligenceCompass²(2010) realizó en el año 2010 un trabajo de campo entre políticos y ciudadanos sobre las relaciones que establecen las redes sociales en el campo de la comunicación política. En este informe se muestra que: Prácticamente el 99% de los políticos valoran de forma positiva las redes sociales, por eso quieren y buscan tener presencia en ellas. Aunque, paradójicamente son pocos los que las siguen de forma continuada.

Los candidatos utilizan las redes sociales para un mayor contacto con la ciudadanía. Las redes sociales se han convertido en la mejor herramienta de comunicación para ellos; los medios tradicionales difícilmente se comparan a la cercanía que nos brinda estas plataformas digitales. En la emisión de mensajes y las múltiples opciones de interacción encontramos discursos e información en tiempo real, videos y fotos.

Los candidatos tienen que generar espacios sobre temas donde los usuarios lean los mensajes, memes graciosos y ocurrentes como vean videos con discursos y propaganda electoral de acuerdo a las redes sociales que utilizan.

²Geomarketing Xpert®es la primera plataforma web de análisis de información que conjuga el acceso al mayor Repositorio Experto.

También se tiene que ver y analizar que los ciudadanos no estén cansados de la política sino más bien de los políticos por esta razón se tienen que sentir identificados con los temas que puedan difundir en los espacios digitales.

Los partidos políticos durante las elecciones deben integrarse al Facebook, una de las redes sociales más importantes en Bolivia haciendo buenas y nuevas estrategias para conseguir más votantes. Facebook juega un papel muy importante en la relación con el ciudadano y las elecciones nacionales.

Los partidos políticos tienen que empezar a buscar nuevas estrategias para conseguir más seguidores en sus perfiles, buscando elaborar mensajes atractivos y efectivos de acuerdo a los intereses, demandas y necesidades de la población.

También cada partido político puede y debe comprar publicidad a Facebook para llegar directamente a los votantes que desea captar.

3.5.1.3. FACEBOOK COMO HERRAMIENTA ELECTORAL.

La interactividad y popularidad de los partidos políticos en las recientes elecciones generales de 2019, donde se puede establecer que Facebook, es una red social que constituye una de las herramientas que forma ya parte de un nuevo soporte comunicativo entre la ciudadanía y la clase política y donde se puede hablar como estrategia online (palabra inglesa que significa en línea), offline (fuera de línea) cuando estamos conectados haciendo el uso de las redes sociales. Online decimos cuando hablamos de partidos políticos que están haciendo uso de las redes sociales en este contexto, podremos conceptualizar a Facebook como instrumento o herramienta de comunicación entre sus militantes o con el mundo exterior.

La comunicación política es, sin duda, una de las herramientas más útiles con las que cuenta un partido político en el proceso de conseguir que sus ideas sean compartidas y transmitidas a la ciudadanía. Este proceso se lleva a cabo a través de los medios de comunicación que son esenciales para el buen funcionamiento de un régimen democrático, ya que potencialmente suministran la información necesaria para que los ciudadanos realicen su derecho al voto de un modo libre y racional.

Términos como “Facebook” “Twitter” y los “blogs” son escuchados diariamente en los medios de comunicación.

Twitter es una de las redes sociales que tiene peso en el uso de la información política, los candidatos utilizan como mínimo una vez a la semana para dar a conocer noticias e información.

Un blog es una página web o sitio web donde publicar contenidos en una página especial (la página del blog) que sirve para escribir periódicamente con el fin de lograr determinados objetivos. Estos contenidos publicados regularmente se llaman “artículos” o “posts”. (Caldevilla D., 2009) aparte de los datos otorgados gratuitamente al servidor en la creación del perfil, los cambios de estado, el número de amigos, el perfil de estos amigos, los grupos a los que se pertenece, las fanpages de las que se forma parte, las aplicaciones que se utilizan y las fotografías y vídeos aportan una información cruzada que enriquece mucho más el perfil del usuario, haciendo que las campañas de afiliación sean más directas y precisas.

El observatorio Dos doce ha llevado a cabo un estudio sobre las posibles aplicaciones que diversas redes sociales tienen en los distintos ámbitos de la comunicación: gestión de reputación digital, comunicación corporativa, comunicación de productos

y eventos, visibilidad, prevención de crisis, atención al cliente, gestión de conocimiento, comunicación interna y captación de talento (Dos doce, 2010).

Los datos muestran que Facebook tiene un uso excelente en todos los ámbitos excepto en el apartado de prevención de crisis que su uso está aún por determinar. En el estudio llevado a cabo por Top Position (2012) donde se muestra que a nivel mundial hay más mujeres en Facebook que hombres.

Para estudiar la comunicación de los partidos políticos en el entorno de las TIC's, se llevó a cabo un análisis de seguimiento de estos partidos como Comunidad Ciudadana, Movimiento al Socialismo, Partido Demócrata Cristiano, Bolivia dice No. en Facebook.

El objetivo era analizar el uso de esta red social como parte de la estrategia de comunicación de los partidos políticos. Concretamente se pretende cuantificar esta participación, así como identificar y comprender sus estrategias de comunicación política.

Y por último, comparar la popularidad que tienen los partidos políticos en Facebook. Los motivos que llevaron a la elección de esta red social como herramienta de comunicación fueron varios: Facebook permite dar a conocer planes e ideas, establecer vínculos más próximos con los ciudadanos, debatir en foros diversas cuestiones, recoger el interés de los ciudadanos, hacer campañas más participativas y abiertas, compartir fotos, videos y material promocional, entre otros. Eso permite a los ciudadanos conocer las iniciativas y opiniones de los partidos políticos, crear grupos de apoyo al político o iniciativas asociadas, conocer la agenda de actividades publicándolas en el muro o creando eventos, etc. En definitiva, la red social Facebook

permite mantener “viva” la comunidad a través de temas de interés, información de cuestiones relevantes, marketing viral, entre otros.

3.5.1.4. FACEBOOK Y EL USO DE PERFILES FALSOS.

El fenómeno de las redes sociales dio lugar también a la aparición de perfiles falsos. Supuestos usuarios amparados en la falsa sensación de impunidad de este tipo de entorno han creado perfiles que no se corresponden con ninguna persona física, empresa ni institución.

Hoy en día se denomina perfiles falsos en las redes sociales a todo contacto o posible contacto donde se cuelan desconocidos en las cuentas para aparentar ser amigos o tener amigos en común, también para engañar o sorprender a una persona con fines ajenos a la realidad simulando buscar amistad o proporcionar ayuda económica.

En muchos casos, estos falsos perfiles son claros casos de suplantación de identidad. Es posible que nos encontremos con personajes totalmente ficticios que solo buscan cometer algún tipo de delito al amparo del entorno digital.

En su información básica de un perfil suelen carecer de biografía completa poco fiable, presentan imagen de perfil que traten de llamar la atención o de otras cuentas de usuarios o de bancos de imágenes; en relación a los enlaces los perfiles suelen contener algún tipo de enlace que redirige a una página web maliciosa desde el que se puede descargar virus informático o promocionar otros fraudes.

“Es poco probable que tengan contactos en común con el perfil original no sería raro recibir peticiones de amistad de perfiles falsos basadas únicamente en su foto de

perfil, sin conexiones de ningún tipo también suelen centrarse en temática e intereses concretos como política, religión, música, deporte, y otros.” (Vanguardia, 2019)

“Atacar estos perfiles falsos son fáciles de identificar. Sus publicaciones suelen estar cargadas de insultos y ofensas. Revisando sus aportaciones nos resultará difícil encontrar otra finalidad más allá del simple odio”. (Identidad Digital, 2019)

Expresar desde el anonimato. Las redes sociales suponen una oportunidad para expresar públicamente opiniones. En caso de miedos, incapacidad o prejuicios, los medios sociales nos aportan la posibilidad de expresar nuestras opiniones sin dar la cara desde un perfil anónimo.

Obtener beneficios de modo fraudulento. Perfiles que se utilizan para inducir a incautos a todo tipo de estafas digitales. Se suele jugar con atractivos mensajes, grandiosas ofertas o irresistibles oportunidades con la sola finalidad de lograr un beneficio económico a costa de otras personas.

Cuando se habla de elecciones generales y tomando en cuenta a Facebook como herramienta electoral también se considera a los perfiles falsos porque son los que se introducen y mimetizan en los usuarios de Facebook con la intención de desorientar o confundir la información en contra de un determinado partido político, en campaña lo que ocasiona el desprestigio y la pérdida de militantes y votos por eso es muy importante considerar y aceptar a todos activistas y militantes correctamente registrados por sus nombres, números de teléfono, ubicación, datos personales; ante la ausencia de estos datos lo mejor es no aceptarlos para evitar situaciones en desmedro de nosotros mismos. Se ha podido constatar que los perfiles falsos sacan

propagandas falsas o noticias falsas en desmedro del sector o partido político que ellos consideran oponentes o de perjuicio para sus campañas políticas.

La motivación del siguiente trabajo de investigación está orientado a demostrar que Facebook como red social de comunicación ha llegado a ser utilizada por sus características en el internet, como una herramienta electoral que ha permitido y permite a los partidos políticos en campaña electoral difundir y hacer conocer sus propuestas políticas, su doctrina a sus candidatos e identificarse con las necesidades de la población con la intención de captar inicialmente simpatizantes y posteriormente militantes en sí obtener el voto de ellos.

3.5.1.5. FACEBOOK Y LA IDENTIFICACIÓN DE PERFILES FALSOS.

Los creadores de perfiles falsos suelen centrarse por lo general en una sola temática en concreto, como la política, la religión o el deporte entre otras. Generalmente no realizan comentarios sobre algún amigo, actividad o contenido que puedan demostrar un nivel mínimo de interacción.

“Estos perfiles en general no suelen tener amistades en común. Generan un número llamativo de peticiones de amistad o seguimiento basadas únicamente en una foto de perfil.

No suele existir vínculos reales de ningún tipo con otros perfiles”. (Identidad Digital, 2019)

Analizar los datos de un perfil como foto, información, estudios o trabajo puede darnos buenas pistas sobre la falsedad de un perfil. Otro punto a tener en cuenta será

el análisis de las interacciones realizadas y la periodicidad de las mismas. Es una tarea muy laboriosa la de detectar falsos perfiles por lo que debemos estar siempre atentos.

Toda precaución es poco a la hora de responder a alguna petición concreta en los medios sociales. Tenemos que tener siempre presente que hay un número importante de personas que centran todo su esfuerzo en localizar a potenciales víctimas para obtener de ellos algún tipo de beneficio económico.

3.5.2. PLATAFORMA DIGITAL.

Las plataformas digitales son todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa que a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa. Las plataformas digitales son ejecutadas por programas o aplicaciones cuyo contenido es ejecutable en determinados sistemas operativos, ya sean contenidos visuales, de texto, audios, videos, simulaciones, etc. (Becerra, 2015)

Las plataformas digitales se han convertido en el canal de comunicación más importante de las empresas e instituciones ya que les permite llegar a una cantidad ilimitada de usuarios al mismo tiempo, agilizando los tiempos de respuesta, modernizando los procesos a fin de hacerlos más cómodos para el usuario y maximizando la productividad de sus recursos humanos.

“La necesidad actual de satisfacer la demanda de información y consultas por parte de los usuarios ha hecho de las plataformas digitales un medio casi imprescindible para las empresas, entidades, instituciones, organizaciones, redes, etc. A través de las

plataformas digitales, el administrador puede gestionar y controlar el contenido, así como crear sistemas de bases de datos que permitan al usuario ingresar a datos personales almacenados en dicha plataforma. Por ejemplo, cuando utilizas tu usuario y clave para ingresar al banco estás haciendo uso de la plataforma digital del banco, en la cual está almacenada tu información personal y que está codificada para que sólo tú puedas entrar”. (Rodríguez, 2019)

Las redes sociales, permiten a los usuarios mostrar preferencias, fotografías, vídeos o estados, estas están sujetas a las condiciones de uso y funciones de la red social. En la docencia universitaria, se observa en distintas asignaturas la utilización de las plataformas digitales de enseñanza como el Moodle, Classroom y otros que los estudiantes hacen de las diversas actividades que en ella se les proponen. Entre ellas, podemos destacar el hecho de que suelen utilizarla sobre todo para descargar los apuntes de clase que el profesor sube a dicha plataforma. Los estudiantes para otras cuestiones, como las planteadas anteriormente, prefieren utilizar las redes sociales y crear. (Becerra, 2015)

3.5.2.1. PLATAFORMA DIGITAL POLÍTICA.

La globalización, ha extendido el uso de la tecnología en diferentes puntos del mundo, así como su evolución logrando que la comunicación traspase espacios y distancias en tiempo, permitiendo a la política en la esfera de la comunicación, ampliar, extender su marketing y comunicación política; entrando de esta manera a la era de la tecnología.

El incursionamiento de la política a la tecnología le ha permitido al usuario político, la creación de páginas *web*, para que el usuario en línea pueda acceder al mismo y de esa manera entablar comunicación con el ciudadano, es así que la creación de plataformas políticas que en si son espacios de información, también consideradas espacios de bibliotecas donde el usuario de Internet sea cual sea su identidad, sexo, edad, doctrina política u otra característica pueda ingresar a la plataforma digital política para acceder a la información o biblioteca. Convirtiéndose las plataformas en una necesidad indispensable para la comunicación política y ciudadanos.

Los partidos y líderes políticos dentro de las redes sociales, han optado por sumar a su sistema de comunicación a Facebook, más aún en épocas de elecciones primarias, departamentales, generales y otras sea Facebook considerada como herramienta electoral.

- **Plataforma digital**

¿Empecemos a preguntarnos? ¿Cuáles son los beneficios que aportan las plataformas 2.0 a la comunicación política? Por un lado, y se podría considerar uno de los más importantes, existe la posibilidad de obtener feedback, (retroalimentación) de este modo, los ciudadanos pueden sentirse cercanos a los políticos, tener un rol activo en la vida política, ser escuchados sin necesidad de pertenecer a un grupo de militancia partidaria.

Mientras que, en el caso de los políticos, les permite humanizarse, sentirse cerca del electorado, conocer las demandas de la sociedad y poder comunicarles sus propuestas, al mismo tiempo que dar a conocer su vida personal.

“Otro beneficio es la instantaneidad. La particularidad de esta plataforma que permite a los políticos puedan, por ejemplo, dar a conocer temas más relevantes durante una conferencia de prensa, permitiendo a todos los usuarios acceder a la información sin necesidad de encontrarse frente a un televisor o escuchar la radio. Más aún, el poder compartir links de páginas con diversos tipos de contenido de manera muy sencilla.” (Burtin, 2013)

- **Plataforma virtual**

La plataforma virtual permite al usuario vivir la realidad y el momento ya que está en contacto directo escuchando y transmitiendo su sentir a través de su voz, acciones en como el Facebook live que son videos en vivo donde el ciudadano, usuario o militante que esté al frente de este sitio pueda preguntar, comentar, opinar y consultar mediante mensajes.

La diferencia entre plataforma digital y plataforma virtual

Plataforma digital = biblioteca

Vs

Plataforma virtual= Compartir telecomunicación

Cuadro 1 Página Digital y plataforma Digital

Página digital	Plataforma digital
<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de páginas. • Proporciona información. • Son creadas como bibliotecas. • No tienen relación con Tweeter y Facebook. • Se limita solo a publicar. • Solo proporciona información al usuario que ingresa a la Página. • Es más social • Almacenan información 	<ul style="list-style-type: none"> • Una serie de tareas. • Proporciona e intercambia información. • son creadas de acuerdo a su rol a función más que social. • Las plataformas acceden a Tweeter y a Facebook. • Las plataformas también anuncian eventos realizan marketing. • Permite compartir el contenido con otros usuarios o entre usuarios. • Se considera como una herramienta indispensable en caso de trabajo. • Crea y cambia de Información.

(Autoría propia)

3.5.3. PÁGINA DIGITAL

Una página digital es conocida como un documento de tipo electrónico, contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y sonoros, o una mezcla de ambos a través de textos, imágenes, gráficos, audio o videos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos. Toda esta información se ha configurado para adaptarse a la red informática mundial, también conocida como World Wide Web.

3.5.4. PÁGINA WEB

Web es un vocablo inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general a Internet (en este caso, suele escribirse como Web, con la W mayúscula). Existe la página web, sitio web y servidor web. El término tiene varios usos. Nombra a internet en general, forma parte de lo que se conoce como World Wide Web que es la red informática que se emplea en todo el mundo. (Pérez Julián, 2008)

El término, de todas formas, tiene varios usos. Además de nombrar a Internet en general, la palabra web puede servir hacer mención a una página web, un sitio web o hasta un servidor web.

Es importante establecer que este término además forma parte de lo que se conoce como World Wide Web que es la red informática que se emplea en todo el mundo. A finales de la década de los años 80 fue cuando nació aquella que permite que hoy cualquier ciudadano, a través de una conexión a Internet junto a un navegador y un ordenador, pueda acceder desde cualquier rincón del mundo a la *web* que desea. Lo puede hacer para informarse, para entretenerse o simplemente por simple curiosidad.

Una página web es un documento que incluye un archivo HTML con texto, imágenes, videos, animaciones flash, etc.

Al conjunto de páginas web que suelen formar parte del mismo dominio o subdominio de Internet se lo conoce como sitio web. Dentro del sitio web, todas las páginas guardan alguna relación entre sí y están vinculadas mediante vínculos (también conocidos como enlaces, hipervínculos, hiperenlaces o links).

Muchas son las recomendaciones existentes acerca de las características imprescindibles que debe tener una página web para ser considerada buena, útil y óptima. No obstante, entre todas ellas destacaríamos las siguientes:

- Debe poseer una jerarquía perfectamente clara. Es decir, todos sus elementos deben estar claros y organizados en una estructura comprensible.
- Es imprescindible que respete y cumpla con los estándares web establecidos.
- Debe contar con el formato más útil para abordar y tratar los asuntos a los que se refiere.
- No menos importante es que ofrezca al usuario algo más, es decir, se trata de que este encuentre en ella información, curiosidades y soluciones.
- Debe tener claro el público al que se dirige para así abordar las cuestiones que más le interesen y preocupen a aquel.

- Es fundamental que permita una navegación sencilla y rápida, sin grandes tiempos de espera para que se carguen sus elementos.
- Debe incluir material audiovisual que la haga más atractiva y dinámica.
- Tiene que permitir la interacción de todos sus internautas.
- El servidor web, por otra parte, es un programa creado para transferir páginas *web* a través de la implementación del protocolo HTTP. Por extensión, se denomina servidor a la computadora donde se ejecuta dicho tipo de software.

Web 2.0, es un concepto que permite nombrar a las aplicaciones de Internet que facilitan la interacción de los usuarios. Los sitios que forman parte de la *Web 2.0* posibilitan que los internautas compartan información y desarrollen tareas de forma mancomunada. (Pérez Porto, 2010)

3.5.4.1. FANPAGE.

También conocida como Páginas de Fans, es una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas.

Las Fanpages nos proporcionan herramientas que todos deberíamos utilizar para promocionar marca corporativa y así generar mayor exposición.

Éstas a su vez permiten una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con el público objetivo.

Debido a que el Facebook es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para los negocios como para todo tipo de actividades.

Una de las grandes finalidades de las fanpages es crear comunidades interactivas entre los propios usuarios donde todos puedan participar, aportar y compartir.

La clave en todo esto será escribir contenido que resulte interesante para todos los seguidores/clientes y establecer relaciones a largo plazo con los usuarios. Los objetivos pueden variar de acuerdo a las necesidades y sus usos son múltiples.

3.5.4.2. FAKE NEWS. (Paginas falsas)

“Las 'fake news' (paginas falsas) son noticias falseadas, es decir información creada como si fuese real con la intención de desinformar. El objetivo es manipular a las masas y difundir unos bulos específicos sobre temas trascendentales por diferentes portales de noticias: prensa, radio, televisión y redes sociales. Por definición, es un concepto que se centra en la creación de una mentira y la posterior difusión para lograr un engaño a las masas con fines políticos o ideológicos. Son difundidas con el fin de sacar rentabilidad política o económica.” (Varga, 2019)

Las 'fakenews' no son informaciones creadas por un emisor con el claro objetivo de influir y manipular en una idea o hecho, creando otro suceso alternativo y paralelo

que provoque confusión y engaño. Las redes sociales ayudan a la propagación de lo que Trump comenzó a llamar 'hechos alternativos', por no admitir que se trata de las mentiras de toda la vida.

No es algo que haya nacido ahora, las noticias falsas siempre han existido; han adquirido ahora mayor volumen ante el auge de las redes sociales. El mayor flujo de movimiento de información falsa coincide generalmente cuando se aproximan elecciones. El caso más relevante donde la información falsa distribuida conscientemente ha tenido influencia real en los resultados posteriores fue en las elecciones de 2016 a la presidencia de EEUU, que ganó Donald Trump. Durante esta campaña, las publicaciones falsas tuvieron más interacciones que las verdaderas. BuzzFeed aportó un dato más preciso: de las 22 millones de interacciones que generaron las fakenews en 2016, la mitad tenía que ver con la batalla final entre Trump y Hillary Clinton. (Varga, 2019)

El problema es la rentabilidad económica que encuentran las webs al crear este tipo de contenido. "Las cosas falsas conseguían más dinero que las verdaderas. El motor de búsqueda de Google les decía que hicieran más fakenews" dice Tim Berners-Lee, creador de la World Wide Web, en referencia a lo que pasó en 2016. "Daba igual cómo, solo importaba la magnitud del tráfico. El sistema es muy malo" concluye.

La proximidad de elecciones hace que el foco esté sobre la desinformación y los bulos. Ya ha habido movimientos y acuerdos para unir fuerzas contra las 'fakenews', desde Facebook se anunció la incorporación de los verificadores Newtral y Maldita.es de cara a las elecciones generales en España el 28 de abril. A nivel europeo se ha creado la página "Factcheckeu" donde 19 medios verificadores de 13

países europeos se unen para analizar los discursos políticos de cara a las elecciones europeas de mayo. El fenómeno de las 'fakenews' llegó hasta tal punto que la Universidad de Harvard creó un manual para detectar y frenar las 'fakenews'.(Varga, 2019)

Los y las jóvenes se enfrentan cada día a un gran volumen de noticias falsas creadas bajo intereses de manipulación de masas.

“Es fundamental saber cómo detectarlas y las nuevas generaciones han crecido con las herramientas necesarias, las mayorías muy fáciles y accesibles. (Avilés Pozo, 2018).

Llega un mensaje al celular; es una noticia extraña, algo exagerada, sorprendente y con un titular impactante. ¿Puede ser verdad, por qué no?, pensamos, si cada día de actualidad informativa no deja de depararnos sorpresas inesperadas. Pero también puede ser mentira. Primero, por la forma en la que llega, y segundo porque, de ser falsa, no hay capacidad por parte de los usuarios de identificar su origen. Es el lado oscuro de la sociedad de la información digital, de las noticias por redes sociales y de los servicios de mensajería instantánea.

Frente a una ventaja mayoritaria de democratización global de las noticias, ha crecido su némesis (distribución): las ‘fakenews’, informaciones falsas creadas bajo intereses de manipulación social de masas o por simple diversión. Los y las jóvenes son su principal público, pero a la vez, son también sus más letales enemigos: han crecido con las herramientas necesarias para detectarlas.

Es cierto que ser nativo digital (haberse educado desde la infancia con nuevas tecnologías) no conlleva conocer los trucos para detectar lo más nocivo. La

alfabetización digital cumple aquí un papel esencial que todavía no terminan de tomarse en serio instituciones como las educativas. La juventud crece con un celular en la mano, pero ¿sabe usarlo para un conocimiento integral de la realidad social que tiene alrededor?

Ofrecemos un decálogo de recetas, consejos para identificar bulos y convertirnos en auténticos #FakeNewsHunters:

1. El test de la reacción inmediata. Si la noticia que se ha recibido en el celular o que se ha visto en alguna red social compartida por alguien ha provocado una intensidad emocional muy elevada, se debe desconfiar. Uno de los objetivos de las noticias falsas es generar alto rechazo o sorpresa.
2. La reafirmación de ideologías extremistas. En la mayoría de los casos, dan por buena alguna argumentación de carácter radical. Aseguran que algo es así porque sí y sin argumentos, pero nos invitan a creerlo y nos disuaden de investigar.
3. No hay fuentes de información. Por mucho que se busque no se encuentra ni un solo sujeto de la información que se pueda identificar, que pueda resultar cercano o conocido o que apele a documentos, informes o actos públicos que se pueda interpretar como familiares.
4. Nivel cero en hipertexto. No habrá tampoco ningún enlace dentro de la noticia al que se pueda acudir para comprobar los antecedentes, el contexto o las informaciones relacionadas con lo que se lee.

5. Montajes de vídeo contra la verdad. Acostumbrados a ver en la televisión y en internet vídeos de muy mala calidad, de particulares, que se usan para ilustrar noticias. Aprovechando esta circunstancia, los creadores de ‘fakenews’ utilizan montajes verdaderamente cutres para falsear la realidad. Es muy fácil saberlo: si no son virales y no se puede encontrar en ningún otro sitio, son falsos.
6. “El titular, el mejor cómplice de una noticia falsa. Se debe entrar a la noticia y comprobemos cómo se argumenta esa información del titular y si realmente tiene alguna relación”.
7. Buscar en los medios (hay muchos). Si simplemente es un mensaje de Facebook (memes, videos, noticias, etc.) sin enlace, su veracidad ya está en duda. Se debe buscar en Bolivia Verifica y/o Chequea Bolivia como también en Google News y si hace referencia a algún medio de comunicación, comprobar si realmente es así.
8. Un estilo incomprensible. La forma en que está redactada la noticia es fundamental. Los medios de comunicación con cierto prestigio no tienen faltas de ortografía, incongruencias gramaticales o errores de estilo. Si el texto es un caos con continuas patadas al diccionario, es falso o cuestionable.
9. La máscara de los números. Muchas veces, las ‘fakenews’ se disfrazan de datos y estadísticas para obtener una apariencia de rigor. Pero los números no se generan solos, siempre proceden de estudios oficiales o de organizaciones, colectivos, expertos y asociaciones. Lo más normal es que en una noticia falsa esas cifras no tengan ningún sentido ni se puedan identificar con ninguna fuente fiable.

10. El regreso al origen. Es muy probable que todos estos elementos se den al mismo tiempo, pero también pueden aparecer por separado. Ante la duda, el origen de la misma puede ser también la solución. En internet la vimos, en internet podemos verificarla. Por Facebook enviaron y por esta red se puede preguntar cómo llegó y quien envió”(Avilés Pozo, 2018)

Es innegable que aquellos que difunden noticias falsas lo hacen con métodos cada vez más sofisticados. Afortunadamente, también aumentan las herramientas para combatirlos. Por ejemplo, en el caso de las fotografías existe una aplicación llamada TinEye que al mostrarle una imagen nos dice cuándo y dónde fue publicada. A veces incluso basta con arrastrar la imagen al buscador de Google para descubrir su origen, si está falseada o duplicada. También hay páginas como Izitruque permiten analizar una fotografía para averiguar si han pasado por Photoshop.

Para reconocer vídeos manipulados hay que seguir procedimientos más complejos. Pero para saber seguro si un vídeo es falso podemos usar CitizenEvidenceLab, que creo Amnistía Internacional para verificar vídeos falsos. En ella se ofrecen una serie de tutoriales para explicar el proceso paso a paso.

Por último, con carácter más general, hay páginas web de verificación que se dedican sistemáticamente al desmentido y a la verificación de noticias que circulan en la red. En España la más importante es Miniver (Ministerio de la Verdad). Como estamos viendo, hay muchas herramientas. Si sospechamos, no compartamos un enlace, una fotografía o un vídeo de manera inmediata. Solo hay que dedicarle unos minutos más. No nos dejemos engañar. Un conocimiento riguroso de la realidad es un derecho fundamental. Que no nos lo quiten. (Avilés Pozo, 2018)

El abogado Paul Antonio Coca y el politólogo Marcelo Arequipa coinciden en que la guerra sucia se ha trasladado a las redes sociales, en particular Facebook y WhatsApp, opciones que permiten la difusión masiva de mensajes, incluso utilizando los formatos de medios de comunicación establecidos, que tienen como objetivo afectar al contendiente. El escenario actual es peculiar, porque ganó un gran terreno el Internet, tierra fértil para dar paso a las irregularidades electorales con la publicación de “fakenews”, encuestas trucadas, la difamación y la ofensa, entre otras prácticas antidemocráticas. (Tiempos, Guerra sucia, “fakenews” y spots marcan las campañas electorales, 2019).

Las Fake News, protagonistas. En la línea de lo que viene ocurriendo en otros procesos electorales de la región, las Fake News viralizadas a través de redes circulan cada vez con mayor intensidad. Aunque hay una tendencia a relacionar noticias falsas con internet, y en particular con redes sociales, lo cierto es que la tergiversación y reproducción de noticias falsas es bastante antigua. La diferencia quizás radica en que las redes han permitido masificar su alcance, y, además, eliminar la necesidad de intermediación de los medios masivos para alcanzar llegar al público. Las noticias, muchas veces disfrazadas o con orígenes difusos han generado incluso la necesidad del periodismo y de las distintas militancias de llevar a cabo iniciativas que desmientan mucha de esta información.

Sin embargo, podríamos destacar como el principal la generación de prospectos, o de base de datos de clientes y potenciales. Dentro de la plataforma de Facebook dichos prospectos adquirirán la denominación de Fans, entonces podemos decir que una Fanpage profesional nos permite principalmente adquirir Fans o prospectos³.

³ Que es una fanpage y para que nos sirve, www.aulafacil.com

3.5.5. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC's)

3.5.5.1. POSTEAR

Postear es la acción de enviar un mensaje a un grupo de noticias, foro de discusión, como comentario. Las TIC'S son las Tecnologías de información y comunicación cuya base se centra en los campos de la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, para dar paso a la creación de nuevas formas de comunicación, son tecnologías para el almacenamiento, recuperación, proceso y comunicación de la información. La utilidad de las TIC'S puede ser muy diversa, desde la comunicación entre personas, hasta el proceso de la información para crear informaciones nuevas.

Se trata de un conjunto de herramientas o recursos de tipo tecnológico y comunicacional, que sirve para facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información mediante códigos variados que pueden corresponder a textos, imágenes, sonidos, entre otros.

“Un mensaje específico es llamado "post" o "posteo" (mensaje, artículo). Por ejemplo, quiero que elimines ese post/posteo". (Alegsa, 2019)

3.6. ACTIVISTAS EN LAS REDES SOCIALES

El activismo es la acción o la actividad con intención de efectuar un cambio de índole social o político, usualmente dirigido a favor de una postura particular dentro de una disputa o controversia.

“Al respecto, (Quintana, 2012) establecen los siguientes niveles para que el Ciberactivismo sea efectivo:

- a) “Organizativo, vinculado a su diseño de organización, que es abierto. En la Web, el Ciberactivismo no tiene jerarquías, es distribuido y posee una discusión e intercambio de información libre que permite la auto organización. En este sentido, no hay un creador y quien sea puede gatillar una movilización en redes sociales: Frente al activismo convencional, la ausencia de líderes y cúpulas de las revoluciones horizontales dificulta la erosión, en este nivel, por parte de los oponentes. Si en los conflictos convencionales los ataques a los líderes son táctica común, en los movimientos distribuidos carece de sentido.

- b) Narrativo, es decir, que se cuenta. Esto ayuda a crear una identidad colectiva, a identificarse con algo, aunque sea de forma efímera o por el tiempo que dure la acción. Por ejemplo, un hashtag en Facebook: #Quédatencasa.⁴ Las victorias en el nivel narrativo pueden ser por lograr alterar la agenda pública (dando visibilidad a problemas y realidades que permanecen ocultas), pero, sobre todo, por transformar el marco interpretativo (valores, categorías) en que estas situaciones se presentan y en el terreno de las legitimidades, las que se arrebatan y las que se ganan.

- c) Doctrinal: Este nivel hace referencia a aquello que permite a los miembros actuar estratégica y tácticamente sin tener necesariamente que recurrir a un líder o un mando central. El rendimiento de los diseños distribuidos (de “telaraña” y “todos con todos”) depende de la existencia de principios y prácticas compartidos que incluyan a todos los nodos y a los cuales los miembros se puedan adherir de un modo profundo.

⁴Este es un grupo dedicado a la lucha por la igualdad en el acceso a Internet para los bolivianos

- d) Tecnológico. A la estrategia del activismo tradicional, Internet y las redes sociales le otorgan velocidad, capacidad de interacción, autonomía y un efecto catalizador.

Los autores sostienen que el desarrollo de tecnologías libres y abiertas son esenciales para que las multitudes mantengan el poder y alertan que los gobiernos, para detener estas “revoluciones”, pueden apelar y aprobar iniciativas destinadas a romper la neutralidad de la red, el filtrado de contenidos, el seguimiento a la actividad online de los ciudadanos o los bloqueos y cierres de webs: Hasta el momento, la Red ha resistido y ha aportado las herramientas y los valores que están propiciando las nuevas revoluciones. Que continúe así dependerá en buena medida de que los ciudadanos sean conscientes de la reversibilidad de esta situación y de sus consecuencias.

- e) Social, es decir, en qué medida sus miembros se conocen y están conectados entre ellos: A propósito de la revolución que vivió Egipto para derrocar a su Presidente, suceso conocido como parte de la Primavera Árabe, en 2011, los activistas en Egipto antes del 25 de enero de 2011, estaban conectados por temas como los deportes, las rutinas diarias o las bromas intrascendentes. Sin embargo, esta actividad creó lazos que, cuando llegó el momento de la protesta, resultaron fundamentales. Es lo que explica también que puedan completarse con éxito campañas de crowdfunding,⁵ en las que se reúnen recursos económicos. Sobre esta base, analicemos algunas acciones de ciberactivismo que se produjeron en el país, considerando su relevancia al trascender, ya sea de las redes sociales a los medios y las calles o viceversa, y lograr un efecto específico (resultado) o una decisión pública con respecto a su demanda”. (Quintana, 2012) pág. 255.

⁵Crowdfunding es el término inglés para referirse a financiación colectiva, es decir, a un grupo de personas apoyando económicamente a un proyecto, ni más ni menos. Este sistema trata de ayudar a los proyectos desde su comunidad, ofrecerle herramientas para llegar a ella y que los sueños se puedan hacer realidad.

Durante la campaña preelectoral en Bolivia, la gente empezó a unirse a grupos en Facebook con el fin de conocer y contrarrestar los mensajes, armar dialogo, discusiones, debates dentro de la una agenda política-ciudadana. Llegaron a conocerse como amigos cibernéticos y a partir del 20 de octubre por la noche la convocatoria a “defender el voto” por parte de militantes oficialistas y de la oposición empezó a reunir ciudadanos en plazas, parques y calles.

3.6.1. LOS INFLUENCER.

Nadie duda que las redes sociales sean un fenómeno en toda regla. Con el crecimiento de las mismas, han surgido ciertos grupos de usuarios con alto grado de relevancia que incluso llegaron a vivir de su actividad en los medios sociales.

Estos usuarios particulares de las redes sociales se denominan Influencers. Son personas que, en determinados temas, cuentan con cierto grado de credibilidad. No es ninguna casualidad que ciertos individuos posean influencia sobre los demás y el resto no.

Por regla general, casi todos estos Influencers comenzaron en este entorno porque era algo que les gustaba. Poco a poco gracias a sus dotes de comunicación y originalidad fueron creciendo cada vez más. Con trabajo y dedicación en este entorno, lograron tener un gran número de seguidores e interactividad en sus cuentas, alcanzando el grado de referentes digitales. (Identidad Digital, 2019)

“Como en otros entornos, no todo se ha obtenido gracias al esfuerzo personal. Hay varios casos de influencer que utilizaron un buen número de atajos para posicionarse como falsas personas de referencia” (Identidad Digital, 2019)

3.6.2. CIBERACTIVISTAS.

“Es el fenómeno cultural en medios digitales que promueve la participación política o social, donde se organizan foros de discusión, actividades que van hacia lo físico, el traslado de información para hacer conciencia, la exposición de temas para proponer soluciones, entre otros”. (Osorio, 2016)

Como ya sabemos los medios en los que este movimiento se desenvuelve son las redes sociales, Facebook, YouTube y Twitter por excelencia muestran plataformas de intercambio de información ideales y libres para que esta circule. Otras plataformas que complementan la acción del ciberactivismo son los podcasts, así como el correo electrónico y las grabaciones en vivo. Originalmente en las acciones del ciberactivismo es normal que primero sean promovidas por un individuo y no por una organización”. (Osorio, 2016)

CAPÍTULO III

CONTEXTO NACIONAL DEL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES “FACEBOOK”

Bolivia cuenta con una población de 11.3 millones de habitantes, de los cuales el 78% (8.82 millones) son internautas y 62% (7 millones) son usuarios activos de las redes sociales. Además, que un 59% (6.70 millones) navegan desde un celular. (RedPlan, 2019)

Debido a la gran diferencia de conectividad y las disparidades en la capacidad educativa y cultural de utilizar Internet, el porcentaje de acceso general a la red en Bolivia se caracterizó por ser bajo en términos cuantitativos durante el período 2001-2010. El Informe de Desarrollo Humano de Bolivia (PNUD, 2004). Daba cuenta de este problema consistente en una relación entre la brecha digital y los rasgos de desigualdad preexistentes, puesto que indicaba que el uso de Internet era significativamente más reducido entre los ciudadanos pobres, rurales o que habitaban zonas periurbanas, indígenas y de mayor edad en el país. El perfil del internauta boliviano de ese entonces era “joven, masculino, de nivel socioeconómico alto y medio-alto, urbano y habitante del eje La Paz – Cochabamba – Santa Cruz”. (Diario, el 2019)

Armando Ortuño plantea que la modernización infraestructural tecnológica es un fenómeno relativamente reciente en Bolivia: “el gran salto se habría dado en el bienio 2013-2015, en el que las conexiones pasaron rápidamente de alrededor de dos millones a algo más de seis y medio millones”. (urgente.bo, 2018) Este autor completa el diagnóstico al aseverar que la expansión de las tecnologías móviles está

fuertemente asociada con “la coyuntura de alto crecimiento económico, fuerte movilidad social y elevada inversión en infraestructura de comunicación”. (Diario, El, 2019)

Evo Morales, además de cuentas de simpatizantes, tuvo una cuenta diferente para los procesos generales de 2009 y 2014. 2016, obedecían a cuentas de campaña para procesos electorales.

“La Encuesta TIC, diciembre de 2016 por la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC), da cuenta que las redes sociales más utilizadas son Facebook con un 94% y WhatsApp con un 91%, mientras que corren por detrás el uso de las plataformas YouTube (40%), Twitter (17%) e Instagram (15%). Entre los más jóvenes comprendidos en la Generación Z (nacidos a partir del año 2001) y los mayores de 50 años, la penetración de Facebook y WhatsApp es similar y ronda el 90-95% de uso. En cuanto a los niveles de apropiación de YouTube e Instagram, allí aparecen diferencias significativas según los grupos etarios: el 45% de los usuarios que tienen entre 18 y 35 años utiliza el servicio de alojamiento de videos, un 20% por encima de la población más envejecida, mientras que la red favorita a nivel mundial para subir fotos es apenas utilizada en un 7 u 8% de los internautas mayores de 40 años, según los últimos datos recopilados por AGETIC a finales del año 2016. El Instagram también presenta en Bolivia una presencia mayoritariamente femenina, dado que Hootsuite contabilizó en 2018 un 52% de mujeres frente a un 48% de varones, sobre un total de 920 mil usuarios registrados. Si se observa por zonas geográficas, Santa Cruz de la Sierra da cuenta que los índices de utilización de las redes sociales descienden a medida que avanza la edad: por ejemplo, la red Facebook cuenta con bajos niveles de aceptación entre los mayores de 61 años, mientras que el Instagram atraviesa un proceso similar con un casi nulo uso entre la población que supera los 46 años.

En enero y marzo del año 2018, respectivamente, Evo Morales inauguró sus cuentas oficiales de Facebook e Instagram. El presidente, que ya estaba activo en Twitter desde abril de 2016 tomó esta decisión una vez confirmada la posibilidad de aspirar a un cuarto mandato. Por su parte, el opositor Carlos Mesa, quien se posiciona en segundo lugar de cara a las elecciones de 2019 decidió abrir un canal de YouTube y una FanPage en Facebook hasta ese momento sólo interactuaba en Twitter (desde marzo de 2011) con el propósito de “llegar tanto a jóvenes y adultos de distintos sectores sociales, puesto que estas personas interactúan de manera muy frecuente mediante estas plataformas digitales y además se informan por medio de ellas”, dando lugar a una nueva “era de la ciberpolítica en Bolivia”, según las palabras pronunciadas por el propio asesor político de Mesa, Ricardo Paz. (Electoral, 2019)

Sin embargo, durante el último decenio, Bolivia experimentó significativos avances que le permitieron disminuir su rezago histórico en términos de infraestructuras básicas, indicadores sociales y niveles de complejidad de la economía, los cuales se habían traducido anteriormente en bajos niveles de modernización tecnológica y serios obstáculos para expandir el desarrollo de la conectividad inclusive hacia todo el territorio urbano. De acuerdo con la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), el acceso a Internet en Bolivia alcanzó hacia el final del primer trimestre del año 2018 más de 9,3 millones de conexiones fijas y móviles. (ATT, 2018)

Cabe destacar que los Smartphone representan el 95% de las conexiones de Internet en Bolivia y que, según se desprende del citado análisis, los departamentos de Santa Cruz, La Paz y Cochabamba acaparan el 75% de este servicio, dato que tiene una relación estrecha con la concentración poblacional y económica del país.

Tabla 1 Datos de la ATT



The image shows a screenshot of a table from a website. The table is titled 'DATOS DE ATT.GOB.BO (PRIMER TRIMESTRE DE 2018)'. It has three columns: 'Departamento', 'Conexiones', and '%'. The data is as follows:

Departamento	Conexiones	%
Santa Cruz	2.693.639	29%
La Paz	2.635.882	28%
Cochabamba	1.654.906	18%
Oruro	567.966	6%
Tarija	506.528	5%
Potosi	457.964	5%
Chuquisaca	447.354	5%
Beni	281.814	3%
Pando	87.036	1%
Total Conexiones	9.333.089	100%

The screenshot also includes a 'Tabla 1' label in the top left and a 'celag.org' logo in the bottom right.

(Electoral, 2019)

3.1. REFERENDO CONSTITUCIONAL 2016 EN LAS REDES SOCIALES.

El 22 de febrero de 2018, el presidente de Bolivia, Evo Morales, al evaluar los resultados del Referendo Constitucional 2016, se refirió al rol de las redes sociales durante este plebiscito: “Siento que quienes usan las redes sociales con mentiras están haciendo perder valores a las nuevas generaciones. Es una preocupación que tengo personalmente”. De esta manera, el jefe de Estado lanzaba una mirada crítica a las redes sociales en el periodo de campaña y reconocía la importancia que había que darle a este espacio público de interacción desde el Estado. (Día, 2016)

Y es que el periodo previo a este proceso democrático fue marcado por la creación de cuentas anónimas y contenidos de guerra sucia plagadas de spam.

3.2. LAS REDES SOCIALES MÁS USADAS - FACEBOOK - EN BOLIVIA.

Estas son las redes sociales más utilizadas por los bolivianos según la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC – 2017).

Gráfico 1 Redes sociales más utilizadas



(Camacho, 2017)

El 2019 las redes sociales han tenido un papel protagónico en la campaña electoral por la difusión de propaganda política a través de memes, mensajes, videos, perfiles falsos, noticias falsas de todos los partidos participantes en el acto electoral.

Según datos publicados en el portal de AGETIC sobre la "Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación". (Camacho, 2017), Facebook fue la reina de estas redes, posicionándose en primer lugar con el 94% de

uso, y es para el usanza de información inmediata y como contacto y herramienta política mediática, se comparte todo tipo de noticias, imágenes, y vídeos; convirtiéndose en uno de los principales ejes de la estrategia comunicacional de los partidos políticos en cuanto a las tácticas escogidas para cumplir con los objetivos propuestos por los candidatos. (Tiempos, 2017)

Respecto a las elecciones a la presidencia del Estado Plurinacional de Bolivia, Facebook ha adoptado un papel trascendental en la agenda de los candidatos a través de las fanpage de Evo Morales que era el candidato con mayor número de seguidores, Carlos Mesa, Oscar Ortiz y Chi Hyun Chung principalmente, dando una gran utilidad dentro de las campañas políticas a esta red.

Se puede observar que las redes sociales son utilizadas en menor y mayor grado, de acuerdo a las expectativas y habilidades de quien las emplea de acuerdo a sus necesidades.

Facebook tiene un mayor % de uso en relación a las otras redes sociales, lo que permitirá determinar su grado de influencia en el plano político de Bolivia en particular durante las elecciones generales, donde la incertidumbre entre los meses de octubre y noviembre de 2019 casi ha obligado a gran parte de los usuarios de las redes sociales, a hacer uso continuo y desmedido en este caso de Facebook. En esta campaña, a diferencia de anteriores, en las que abundaban los delitos “tradicionales”, hay más delitos de odio a través de las redes.

Facebook se ha convertido en un espacio para transmitir el mensaje político en forma directa y por ende conseguir acaparar más atención de los y las bolivianos y

bolivianas a través de debates y para conocer la opinión pública de una forma directa y rápida.

Facebook como herramienta de construcción de los perfiles de los candidatos se puede aseverar que el mensaje más efectivo y sencillo es un rostro humano.

“Actualmente —dice Arequipa— hay tres frentes de pelea: el primero, de Evo Morales contra Carlos Mesa; el segundo, Mesa contra Evo y Oscar Ortiz, y el tercero, Ortiz contra.

Mesa, hablando de los tres frentes que tienen un mayor respaldo. “Entre estas tres principales tiendas políticas, los tres se están repartiendo golpes mutuamente, además me da la impresión que quien decía no entrar en la guerra sucia era Mesa y ha entrado a eso forzado por las circunstancias y forzado porque no es capaz de aglutinar un mensaje distinto”, sostiene. (Tiempos, Guerra sucia, “fakenews” y spots marcan las campañas electorales, 2019)

“Coca va más allá, porque afirma que, pese a existir los entredichos verbales entre candidatos y que son reflejados por los medios, lo que más daño hace es el mensaje por medio de las redes. “El medio utilizado son las redes sociales, donde encontramos un montón de noticias, la gente no comprueba la información, no corrobora la información y lo reenvía y cuando se hace una aclaración como que es demasiado tarde, porque la gente no verifica y, por lo tanto, el daño está hecho”. (Tiempos, Guerra sucia, “fakenews” y spots marcan las campañas electorales, 2019)

3.2.1. MONOPOLIO EN LAS REDES SOCIALES “FACEBOOK”.

Todas las redes sociales nacieron como iniciativas independientes en Estados Unidos, pero con el tiempo unas fueron adquiridas por otras. Facebook compró Instagram en 2012 y, dos años más tarde, hizo lo propio con WhatsApp. En Bolivia, el grueso de las interacciones sociales en la actualidad pasa por Facebook Inc. y Alphabet Inc. (AGETIC, 2018)

Esta última, propietaria de Google y YouTube. No existe, por el momento, una plataforma emergente que pueda hacerles competencia y si eso ocurriese, lo más probable es que uno de los gigantes termine comprando a la competencia, tal como sucedió con los dos ejemplos ya explicados: “En el negocio de los medios de comunicación, unas cuantas mega corporaciones forman la columna vertebral de la red global de redes de medios”, siendo que este mismo fenómeno está sucediendo en las redes sociales que se consumen en Bolivia.

3.2.2. ROL DE LAS REDES SOCIALES EN CAMPAÑA ELECTORAL “FACEBOOK”

Las redes sociales en particular Facebook en época electoral adoptan el rol de plataformas políticas, donde las contiendas partidarias desarrollan sus actividades a través de la difusión de información, propaganda, memes, post, videos y otros con la finalidad de lograr influir en la mente del ciudadano en busca de captar su apoyo y así alcanzar sus objetivos políticos. Son utilizadas en el análisis de algunos candidatos a la presidencia utilizando sus cuentas para obtener información y de esta manera dar

respuesta al ciudadano sea personalmente a través de Facebook o mejorando la propuesta electoral.

3.2.3. LAS PLATAFORMAS POLÍTICAS FACEBOOK.

En el ámbito político, supone nuevos y grandes retos, como esfuerzos para los candidatos políticos, porque las plataformas políticas digitales, son hoy en día esencialmente el canal técnico de las campañas políticas en la difusión de la propaganda política.

3.2.3.1. CARLOS MESA- FRENTE REVOLUCIONARIO DE IZQUIERDA (FRI).

Con fuerte preponderancia en Twitter abrió el 2018 su canal de YouTube y página de Facebook. Realizó el lanzamiento de su candidatura el 6 de octubre por medio del video en su canal “carlosdmesatube”, que tiene actualmente más de 14 mil suscriptores. “Hay un viejo tiempo que se está agotando y que ha cumplido su ciclo. El presidente Morales no es parte del presente, ya no, y mucho menos del futuro, es parte del pasado”, sostuvo en su mensaje. (Digital, 2019)

Su cuenta oficial de Facebook combina imágenes, textos, transmisiones en vivo y artículos periodísticos que destacan un tono positivo su rol de principal de opositor.

En Instagram Mesa es activo desde agosto de 2018, con aproximadamente 5000 seguidores, pero maneja su cuenta de manera personal.

3.2.3.2. ÓSCAR ORTIZ- BOLIVIA DICE NO.

Óscar Ortiz es muy activo en este sector. Cómo quiere ofrecer la imagen de un candidato joven y diferente, usa estas medidas para llegar especialmente a los jóvenes, que son más y más presentes en Instagram.

Busca ofrecer la imagen de un candidato joven y diferente para llegar especialmente a las plataformas utilizadas.

El experto de marketing y redes sociales, Marcelo Durán, explicó a Los Tiempos que hay tres plataformas claves en este contexto electoral. Facebook para las masas, Instagram para los jóvenes y Twitter para periodistas, funcionarios, simpatizantes y activistas. (Digital, 2019)

3.2.3.3. EVO MORALES DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO (MAS).

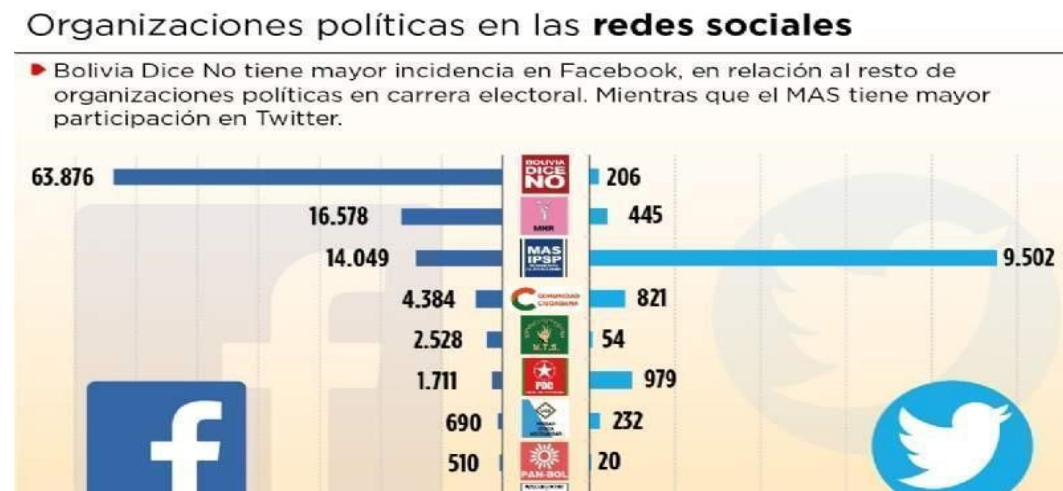
El presidente Evo Morales, en enero y marzo del año 2018, inauguró sus cuentas oficiales de Facebook e Instagram, ya estaba activo, cuentas en Twitter desde abril de 2016, quiso impulsar su imagen ante su aspiración de un cuarto mandato; planteó el uso de su cuenta de Facebook como un “canal para construir, para compartir y también para defender los derechos de los pueblos del mundo”. En este sentido se enfoca primordialmente en la gestión gubernamental, **exhibición de logros y avances** en el plano social, económico y militar, defensa de la Pachamama, entre otros temas. Donde busca posicionarse como un líder político con raíces indígenas.

En Twitter Morales también promociona su gestión gubernamental y se enfoca en temas locales e internacionales. Utiliza este medio como tribuna para defenderse de lo que él llama "ataques de la derecha". En esta relación de hechos y aptitud de Morales. El candidato con más seguidores en Facebook.

El presidente Evo Morales es el candidato presidencial con mayor número de seguidores en las redes sociales.

“Según el estudio del especialista Tonny López, Morales, quien es postulante del Movimiento Al Socialismo (MAS), ostenta más de 500 mil “Me Gusta” en Facebook y cuenta con más de 500 mil seguidores en Twitter. (Maldonado, 2019)

Gráfico 2 Organizaciones políticas en las redes sociales



(Siete, 2019)

En el cuadro se ve claramente que Evo Morales candidato por el Movimiento al Socialismo tiene mayor incidencia en Twitter, sin presencia en esta red como partido

político siendo su uso como candidato y Bolivia dice NO (Oscar Ortiz) en Facebook con 63.876 “me gusta”, Comunidad Ciudadana cuyo candidato es Carlos Mesa con 4384 “me gusta”, el Partido Demócrata Cristiano (Chi Hyun Chung) tuvo 1711 “me gusta”. Esto se debe a que los candidatos mencionados tuvieron una baja participación en esta red social, esta información es a 6 meses de las elecciones.

3.2.3.4. CUENTAS FALSAS, EN FACEBOOK.

En este periodo se crearon cuentas destinadas únicamente a hacer campaña por una u otra opción, sin fotos personales y que lanzaban solamente consignas electorales. Este tipo de contenidos de por sí ya son vacíos y merman la deliberación en las redes sociales. En Twitter, Hugo Miranda reseñó 94 cuentas de estas características a favor del SI. (#21F, 2016) y, sin dar números, precisó que las cuentas por el NO también lanzaban mensajes basura, es decir, sin debate ni fundamento. Este fenómeno también ocurrió en Facebook donde muchas de las cuentas fueron creadas en las semanas del periodo de campaña, lo que se podía comprobar ubicando datos de creación de cuenta, historial y foto de perfil.

3.2.4. COMPORTAMIENTO HUMANO DEL CONSUMIDOR BOLIVIANO DENTRO LAS REDES SOCIALES.

En este cuadro vemos las actividades más frecuentes que el consumidor boliviano realiza dentro las redes sociales.

Cuadro 2 Actividades frecuentes del consumidor boliviano dentro de las redes sociales

Actividad	Porcentaje
Conectarse con amigos y familiares	97%
Ver fotos y videos	52%
Informarse	50%
Compartir contenido	45%
Conocer gente	39%
Informarse sobre temas políticos	18%
Seguir cuentas o páginas	9%
Hacer negocios	6%
Participar en debates	4%
Comprar o vender productos	4%
Apoyar causas sociales	3%
Otro	1%

(RedPlan, 2019)

Las y los bolivianos utilizan las redes sociales mayormente para conectarse con amigos familiares y conocidos de colegio, universidad, niñez, juventud que no han tenido comunicación años y que se encuentran en el mismo territorio o alrededor del mundo, en ambos casos llegan a formar grupos a través de Messenger - (Facebook) , esta actividad llega al 97 %, amigos, familiares se encuentran los apoyos, debates, comentarios, “me gusta”, “me enoja”, “me divierte” etc., dentro de este porcentaje también se considera las charlas sobre los candidatos, partidos políticos, propuestas, sugerencias entre otras.

Ver fotos y videos es una actividad que la población se dedica en un 52% y dentro de esto se comparte y opina sobre videos y fotos son falsas o contienen información sesgada e incluso política, sea verdadera o falsa.

El cuadro muestra que el 50% de la población utilizan para informarse, sobre noticias de actualidad como del quehacer nacional, en lo social, político, abundan en las redes sociales.

Compartir contenido ocupa el 45% de la actividad de la población, se comparte de todo como mensajes, memes, fotos, videos, situaciones sociales, reenvíos de mensajes y curiosidades.

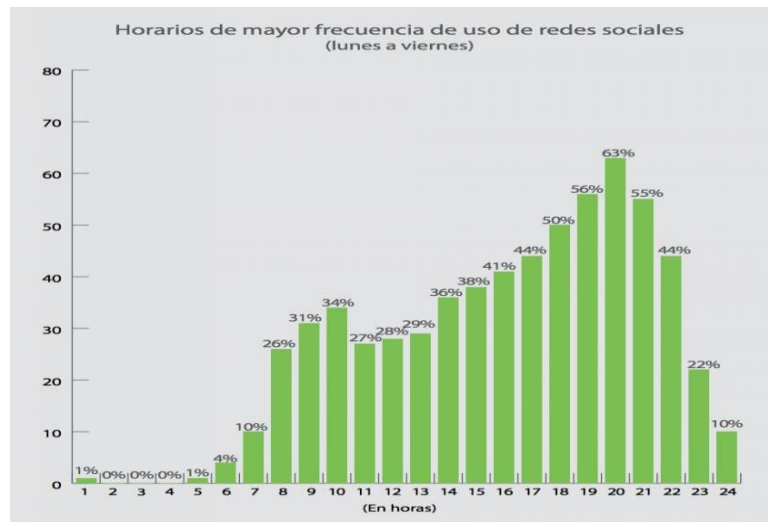
Conocer gente es el 39% de la actividad, muchas veces dentro de esta se hacen novios y a personas afines con el mismo interés, como es la política por medio.

El informarse sobre temas políticos está el 18%, se entiende que el tema es específico, en épocas electorales, el porcentaje se incrementa porque todos transmiten y reciben información política de interés al ciudadano, sea dentro o fuera de territorio nacional.

3.2.4.1. HORARIOS CON MAYOR FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES EN BOLIVIA

Estos son los horarios donde los bolivianos se conectan más a las redes sociales. Ojo que es una mirada general. Lo mejor es siempre referirse a las estadísticas que cada marca cuenta en sus cuentas propias.

Gráfico 3 Horario de mayor frecuencia de uso en las redes sociales



(RedPlan, 2019)

En el presente gráfico se observa que el mayor uso de las redes sociales es a partir de las 18:00 horas hasta las 21:00, lo que significa que las personas que trabajan usan cuando están más desocupados en descanso en el momento que llegan al hogar y como en el cuadro anterior (grafico 3) se observa que Facebook es la red de mayor uso, se concluye que en ese horario es el mayor uso de esta red. Se refuerza esta afirmación con la observación realizada por mi persona durante varios meses: una

publicación por la noche recibe “me gusta” rápidamente hasta las 21:00 horas, por la mañana no aumentó considerablemente la cantidad, esto en referencia al tema de candidatos.

Por la mañana se ven compartidos a las 09:00 chistes, videos, memes, etc que no tienen mucha relación con el aspecto político.

A media tarde, 16:00 horas, el usuario comparte fotos, escribe en sus historias.

3.2.4.2. CAUSAS QUE EL CONSUMIDOR APOYA EN REDES SOCIALES.

Tabla 2 Causas que el consumidor boliviano apoya dentro las redes sociales

Causa	Porcentaje
Derechos de los animales	60%
Derechos humanos	37%
Derechos de la mujer	28%
Causas ecológicas	27%
Campañas electorales	6%
Otro	2%

(RedPlan, 2019)

En los últimos años, los derechos de los animales, adopciones de los mismos, denuncias de maltratos han cobrado mayor interés en la población, esto da lugar a que el 60% apoya dentro de las redes sociales a las mascotas y animales silvestres.

Internet es un potente facilitador de los derechos humanos. Como medio de comunicación, las libertades que alienta Facebook para expresar ideas, conectarse y asociarse con otros y ejercer nuestra creatividad humana e innovación no tienen precedentes. Estas libertades constituyen elementos básicos de la autonomía personal, la dignidad y los derechos humanos básicos, es por esto que se utiliza en un 37%.

Facebook es también espacio para debatir, aprender, comprender, compartir y difundir todos los temas relativos a las mujeres en tanto seres humanos con derechos. Se comparte, además, las violaciones a estos derechos y los derechos que tienen las mujeres a participar en elecciones haciendo respetar la alternabilidad en las formulas electorales, ocupa el 28%.

Toda la humanidad está obligada a preservar el medio ambiente, en Bolivia a través del Facebook se compartió mucha información en favor del medio ambiente en la quema de la amazonia boliviana. También se comparte videos e información sobre el cuidado, preservación del agua como recurso ahora no renovable, uso de la electricidad, etc. La población dedica el 27%, muchos consideran que es una causa noble, desconociendo la importancia del cuidado del planeta.

A las campañas electorales como tal no se le da mucha importancia, razón por la cual representa el 6%, sin embargo en tiempos pre electoral, en el día de las elecciones como en la post elección, el Facebook es la herramienta electoral en la que más información se comparte y entre ella información verdadera, falsa, sesgada, jocosa, etc. De esta manera es utilizado como una herramienta electoral que es utilizada por todos los candidatos y los simpatizantes como los guerreros digitales utilizan.

3.2.5. INFLUENCIA DE LAS OPINIONES DE LOS BOLIVIANOS EN REDES SOCIALES.

Cuando le gente opina sobre algo, normalmente esta opinión tiene un influencia. Lo mismo pasa en las redes sociales. En este cuadro podemos ver las influencias que tiene el boliviano al momento de emitir una opinión dentro las redes.

Tabla 3 Influencia de las opiniones de los bolivianos en las redes sociales.

Influenciador	Porcentaje
Amigos	77%
Familia	61%
Compañeros de estudio/trabajo	39%
Público en general	33%
No influyen	17%
Gobierno	5%
Periodistas	3%
Organizaciones políticas	1%

(RedPlan, 2019)

Sin embargo, en las elecciones generales 2019, se puede decir que las organizaciones políticas han tenido gran influencia en las elecciones electorales, al predisponer o

inducir al ciudadano a que vote por un único candidato en favor de toda la sociedad por el bien de todos bajo una acción psicológica.

En un contexto de creciente tensión y polarización política, las elecciones generales del año 2019 estuvieron marcadas por la utilización plena del marketing político a través de las redes sociales, cuestión que había tenido pocos avances en el país hasta el momento y que podría convertirse en un elemento significativo de la campaña electoral en marcha. los principales aspirantes al sillón presidencial en Bolivia –Evo Morales Ayma, por el oficialismo y Carlos Mesa Gisbert, por la oposición– dieron por primera vez sobradas muestras de la importancia asignada a plataformas virtuales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

En el presente trabajo se pretende identificar las nuevas estrategias comunicacionales que comenzaron a adoptar los dos principales contendientes políticos de Bolivia a partir de la reciente expansión del acceso y uso de Internet, para ello es preciso dar a conocer los últimos datos disponibles acerca de los niveles y formas de utilización de las redes sociales en el país, así como también el tipo de mensajes e imágenes que están circulando actualmente en los perfiles virtuales de Evo Morales y Carlos Mesa de cara a las elecciones presidenciales de 2019.

El analista Carlos Cordero, en fecha 05 de agosto de 2019, dijo que Carlos Mesa es blanco de los ataques del oficialismo por el temor de que pueda seguir ganando apoyo y forzar a Morales a ir a una segunda vuelta electoral, en la que podría derrotarlo (con apoyo de los demás candidatos opositores). (AFP, 2019)

Blanco de ataques por diestra y siniestra, Mesa se quejó ante la prensa por "la evidencia de una guerra sucia sistemática que no tiene límites".

El ex presidente (2003-2005) aludía a una antigua denuncia, reflatada estos días, de que le pagaron más de 800.000 dólares para ser candidato vicepresidencial en 2002, como compañero del magnate minero Gonzalo "Goni" Sánchez de Lozada. "Yo no voy a jugar esa guerra sucia", afirmó Mesa, pero Ortiz le replicó: "su problema no soy yo, su problema es su pasado". "Oscar Ortiz es parte de esa misma guerra", aseguró Cordero.

Al mismo tiempo, Morales también lidera por amplia diferencia la pulseada con Mesa en cuanto a interacción y alcance de sus productos en esta red. Mientras que el lanzamiento de la campaña presidencial de Carlos Mesa por redes sociales significó su momento de mayor alcance en los últimos cuatro meses de 2019, (Mesa, 2018) de Evo obtuvo solamente en enero 22 mil réplicas a partir de su declaración de solidaridad con Venezuela⁶ y un promedio de 7 mil en sus intervenciones posteriores en relación a la injerencia estadounidense en la región, así como cosechó más de 6 mil retweets en su saludo a la dirigente argentina Milagro Sala, detenida en la provincia de Jujuy. Más allá de la abultada diferencia en la cantidad de trinos por semana y, a pesar de contar con un número relativamente similar de seguidores (apenas un 10% de diferencia), la cuenta de Morales supera ampliamente en alcance, réplicas e interacción a la de su principal competidor.

El Movimiento Al Socialismo (MAS) tiene mayor incidencia en Twitter, mientras que Bolivia Dice No prevalece en Facebook, según un estudio del experto en redes sociales Tonny López.

⁶ Evo Morales Ayma, @evo es pueblo Tweeter<https://bit.ly/2sDvIYK>

“Bolivia Dice No” arrasa con la cantidad de 63.876 ‘Me Gusta’ en Facebook y el MAS, más allá de que tenga su dirección de redes sociales, lamentablemente no tiene presencia oficial en las redes sociales como partido político”, indicó López, que estudió la dinámica de las redes de los partidos en el periodo que va desde diciembre de 2018 hasta el 7 del mes de abril de 2019. De acuerdo con el análisis, en Facebook Bolivia Dice No, que postula a Óscar Ortiz, registró 63.876 “Me Gusta”; el Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR) logró 16.578 “Me Gusta”; el MAS, 14.049, y Comunidad Ciudadana (CC), 4.384.

El Movimiento Tercer Sistema (MTS) registró 2.528 “Me Gusta” en el periodo analizado; el Partido Demócrata Cristiano (PDC), 1.711; Unidad Cívica Solidaridad (UCS) logró 690 “Me Gusta”; PAN-Bol, 510; y el Frente Para la Victoria (FPV) cero.

López sostuvo que hay “una baja participación” de los partidos políticos en las redes sociales, cuando faltaba un poco más de seis meses para los comicios, que están previstos para el 20 de octubre de 2019.

Además, el especialista identificó problemas que enfrentan las organizaciones políticas en la materia de redes sociales. López mencionó que, por ejemplo, a favor del MAS hay varias cuentas en Facebook, inclusive “por zonas barriales”. Aquello -mencionó- obstaculiza un “posicionamiento oficial” para captar un mayor número de seguidores.

“El 70% de la comunidad internauta no está cautivada por los partidos políticos en redes sociales”, sostuvo López.

Respecto a la incidencia de su partido en Facebook, la diputada oficialista Mireya Montaña afirmó: “Hay personas del partido que son mayores de 40 o 50 años que no conocen redes”.

En tanto, la diputada opositora Shirley Franco dijo: “Hay organizaciones que no están comprendiendo estas nuevas dinámicas”.

3.2.5.1. EL FACEBOOK Y EL CONFLICTO EN DEFENSA DEL TERRITORIO INDÍGENA Y PARQUE NACIONAL ISIBORO SÉCURE (TIPNIS) EN FACEBOOK

La red social Facebook fue la más utilizada por todas y todos los activistas virtuales que acompañaron la VIII marcha indígena a través de este medio.

En un segundo plano, y con mucha diferencia, se encuentran los blogs, Twitter y otras redes sociales o herramientas digitales que fueron utilizadas.

“La mayoría de las usuarias/os que participaron y apoyaron la marcha desconocía la totalidad de las opciones que les brindaban las herramientas digitales y las redes sociales para su uso.

Las redes que mantenían un discurso medioambiental ya estaban previamente constituidas en un plano físico y solamente sufrieron un “traslado” al ámbito virtual. Esto, aunque hubo unos pocos que tenían amplia experiencia y fueron los que orientaron la presencia en la Web.

Los espacios en las redes sociales sirvieron para convocar a reuniones, manifestaciones públicas de calle, apoyo en dinero o especie para la marcha.

El ciberactivismo sobre el conflicto del nació en el espacio físico para luego trasladarse al espacio digital, con el uso un TIPNIS (Territorio Indígena y Parque Nacional Isiboro Sécure) tanto forzado e improvisado de las redes sociales. Sin embargo, esta acción adquiere relevancia porque representa un punto de inflexión para la reconfiguración de la sociedad red por los siguientes motivos:

- a) Los periodistas vieron que las redes sociales podían ser utilizadas para convocar a la ciudadanía a eventos político-ciudadanos y, por lo tanto, eran fuente de información para los medios de comunicación”. (Quiroz, 2016) (pág. 198). Esto introdujo la incursión, especialmente en Twitter, de políticos, periodistas y medios que, como vimos en el periodo anterior, era un espacio más ciudadano.

- b) Es la primera vez, que el activismo tradicional encontró en las redes sociales un nuevo lugar para la convocatoria y la acción ciudadana. Es ahí donde, el activismo adopta una dinámica online (en línea) y fuera de línea para sus causas. Como las redes sociales son un anexo de la acción colectiva, es decir, que no se puede concebir un movimiento ciberactivista.

CAPÍTULO IV

FACEBOOK COMO HERRAMIENTA ELECTORAL 2019

El Internet en Bolivia cada vez va captando más usuarios tanto en el campo como en la ciudad, en áreas rurales como urbanas, es decir en todo el territorio nacional y los pobladores hacen seguimiento de los acontecimientos e información que se transmiten por las redes sociales a través de sus medios tecnológicos: computadoras, tabletas, laptops y celulares; haciendo el papel de transmisores al pasar la información recibida de un usuario a otro con el error de no confirmar dicha información si es verdadera o falsa.

En las elecciones generales 2019, la población en su mayoría empieza a recibir información del ámbito político a través de diferentes redes sociales y en especial Facebook como medio de comunicación masivo, es así que los partidos políticos y agrupaciones ciudadanas, recurren a esta red por sus características en el envío y reenvío de mensajes, propaganda, y propuestas con la intención de captar apoyo de la población en especial de los indecisos y de la gente joven que por primera vez tendrá la oportunidad de votar por el candidato de su elección.

Facebook empieza a ser empleado por los operadores políticos, jefes de campaña, militantes y simpatizantes para ir creando el marketing; con el transcurso del tiempo y el uso del mismo se va convirtiendo en una herramienta electoral en un momento determinado, o sea durante el periodo de elecciones generales, donde se van formando plataformas políticas, electorales en sí de ranking electoral; en sí, Facebook fue la red social más utilizada en el accionar político, la mayor parte de los usuarios poco a poco se fueron inmiscuyendo en los temas políticos apoyando unos a otros candidatos o demostrando su rechazo e indiferencia.

Facebook, como herramienta electoral, sirvió para convocar a reuniones, eventos, marchas, proclamaciones, inauguraciones de obras (Evo Morales invitaba a través de su fanpage) y otros.

En Bolivia, el proceso electoral tiene las siguientes características: Durante la actividad preelectoral todos los candidatos a través de Facebook se dirigieron a la población en general, pero con preferencia a los jóvenes de 18 años, con la intención de captarlos, haciéndoles conocer la necesidad y obligación que tienen con la sociedad y el país, y así se inscriban en el Padrón Electoral y de esta manera se habiliten para votar.

Los partidos políticos se disputaron de esta población votante con mensajes dirigidos a ellos, diseñaron estrategias comunicacionales plasmados en memes y videos intentando captar votos.

Dentro de esta etapa se realiza la propaganda electoral que implica la inscripción de los medios de comunicación que deseen difundir propaganda electoral para la posterior publicación de los medios habilitados y de esta manera se proceda a la difusión del material. Facebook fue un medio de comunicación que no pasó por este requisito, sin embargo, ya mucho antes de que los medios formales hayan transmitido información política, esta red llevaba la delantera en la difusión de la propaganda electoral, en forma rápida y sin casi costo alguno. Lo que demuestra que Facebook como red social o medio de comunicación se constituye en una herramienta electoral.

El ciberactivismo en Bolivia empezó a ser una actividad clave en los escenarios políticos con la re postulación del Presidente Evo Morales para las elecciones del 20 de octubre de 2019, ya que se dio lugar a los guerreros digitales para contrarrestar

información falsa o negar la que vaya en contra del partido político oficialista. Por otro lado, las plataformas ciudadanas y colectivos ciudadanos, también recurrieron al uso de las redes sociales para contrarrestar la actividad de los Guerreros Digitales del oficialismo logrando fortalecer a nivel nacional mediante la emisión de información, fotografías, videos de los hechos reales en el momento y desde cualquier parte del territorio nacional principalmente por Facebook por su alcance en lo social a diferentes sectores y a distancia llegando a diferentes espacios incluso sobrepasando nuestras fronteras.

4.1. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.

Por vez primera el ciberactivismo político se ve en las redes sociales, creando así un nuevo espacio para el accionar político que cambia en gran parte las contiendas políticas donde Facebook llega a ser una herramienta política tal como se demuestra.

Si bien a las redes sociales se las puede considerar como un suplemento, el empleo y uso de las mismas llegan a constituir nuevas estrategias para el accionar político, es así que se crea las nuevas cuentas falsas con la intención de hacer campañas y apoyar supuestamente por desconocidos a un determinado sector, grupo o partido político, cuentas falsas que solo fueron creadas por el periodo de elecciones generales.

“ChequeaBolivia” detectó cuentas falsas de Facebook usando nombres y fotografías de candidatos que no fueron reconocidos por los afectados como sus cuentas oficiales.

El uso de Facebook en la etapa preelectoral, electoral y postelectoral de las elecciones generales, es considerado como una herramienta electoral ya que esta red social, ha sido utilizada en las tres etapas, cuya influencia ha sido considerable:

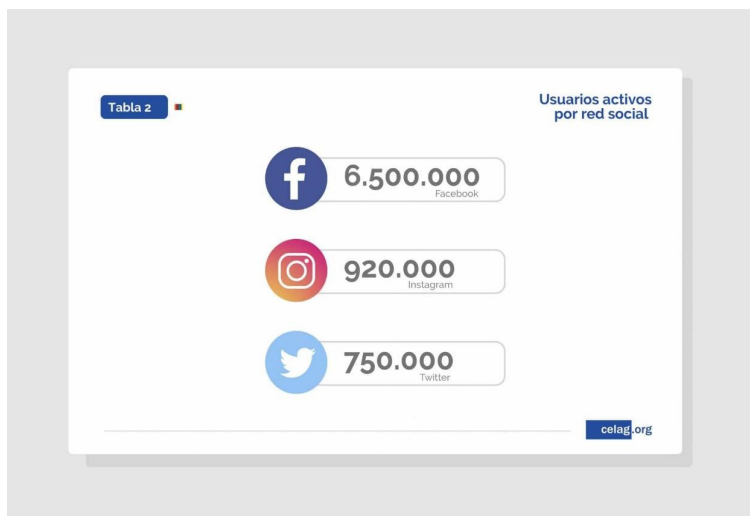
En la primera etapa con las propuestas electorales a través de las fan page, hubo fake news, bromas, memes, con gran difusión por parte de los partidos políticos con la intención de captar votos, contrarrestar la mala propaganda, los ciudadanos pudieron conocer a los candidatos a través de esta herramienta política. En la segunda etapa, durante el sufragio, a través de Facebook ya se mencionaba de un supuesto fraude electoral.

En la tercera etapa se difundieron denuncias de irregularidades llevadas a cabo en el acto eleccionario que se viralizaron rápidamente dando a entender que hubo fraude electoral lo que derivó en conflictos sociales. Se consiguió articular a toda la oposición a través de convocatorias en todo el país para pedir primero segunda vuelta, luego anulación y finalmente la renuncia de Evo Morales.

La sociedad civil se organizó en las conocidas "pititas" que consiguieron la renuncia del mandatario Evo Morales quien tuvo que solicitar asilo político en México el 10 de noviembre de 2019.

4.2. FACEBOOK HERRAMIENTA ELECTORAL

Gráfico 4 Facebook en la etapa electoral



(Electoral, 2019)

Al comenzar a utilizar la red Facebook, Evo Morales planteó que ésta fue pensada como canal para construir, para compartir y también para defender los derechos de los pueblos del mundo.

Precisamente, la funcionalidad que el mandatario asignó a la plataforma creada por Mark Zuckerberg plantea la apertura de una ventana al mundo a partir de la exhibición de logros y avances en el plano social, económico y militar, en la protección de la paz y el respeto a la Madre Tierra conquistados en la última década bajo la gestión gubernamental del Movimiento Al Socialismo (MAS). En segundo lugar, el presidente busca posicionarse en Facebook como un líder político con ascendencia sobre el resto de los pueblos del continente. La vasta presencia de videos en su página oficial –por lo general ninguno superior a 1 minuto de duración tiene la

finalidad de resaltar la conexión político-ideológica con otros líderes latinoamericanos y de invocar los principales valores de la identidad boliviana a partir de las acciones del Gobierno en materia ejecutiva y legislativa.

Mientras la agenda oficialista se centra en la exposición de los logros de gestión y las metas alcanzadas durante los tres períodos de gobierno del MAS, Mesa busca capitalizar el rechazo generado en los entornos virtuales hacia la figura de Morales, que tuvo su piedra fundacional en el caso Zapata y encontró sus réplicas en otros casos de corrupción. La estrategia de construcción de un enunciador basado en el desprestigio de la figura de Morales y el intento por socavar su imagen pública y su aprobación, tienen como objetivo sintetizar en la figura de Mesa la bandera del “rechazo” a la gestión de Evo y el MAS.

4.2.1 CARLOS MESA EN LAS REDES SOCIALES “TUBE YOU TUBE”.

Esta impronta estratégica en términos comunicacionales se acentúa en su caso, porque actualmente no ejerce ningún cargo ejecutivo o legislativo, con lo cual no debe dar cuenta de actos de gobierno. La cuenta oficial de Facebook del candidato inscrito bajo el sello.

Frente Revolucionario de Izquierda (FRI) –inaugurada en septiembre de 2019 – combina imágenes con recuadro de texto identificado por los colores de la alianza Comunidad Ciudadana, transmisiones en vivo, artículos periodísticos que destacan en tono positivo su rol de principal opositor y textos breves sin sostén fotográfico, en las que el expresidente boliviano (2003-2005) despunta sus virtudes de intelectual y escritor en relación a diferentes temáticas. Las otras redes sociales utilizadas por Mesa no presentan una modalidad diferenciada en demasía con la estrategia adoptada

en Facebook, aunque se destacan dos particularidades que lo distinguen del uso que realizan las cuentas de su competidor Evo Morales: el líder opositor prescinde casi por completo en Twitter de la utilización de vídeos y da lugar a menciones constantes por su fanatismo futbolero, mientras que Instagram se erige en su red social más descuidada, dado que allí cuenta con apenas 3500 seguidores y no subió ninguna fotografía a lo largo del primer mes del año 2019. Sin embargo, allí no pierde la oportunidad de aprovechar en mejor medida que Morales –aunque aún en forma parcial– la herramienta de las historias (comunes y destacadas).

Gráfico 5 Actividad de Evo morales en las Redes Sociales



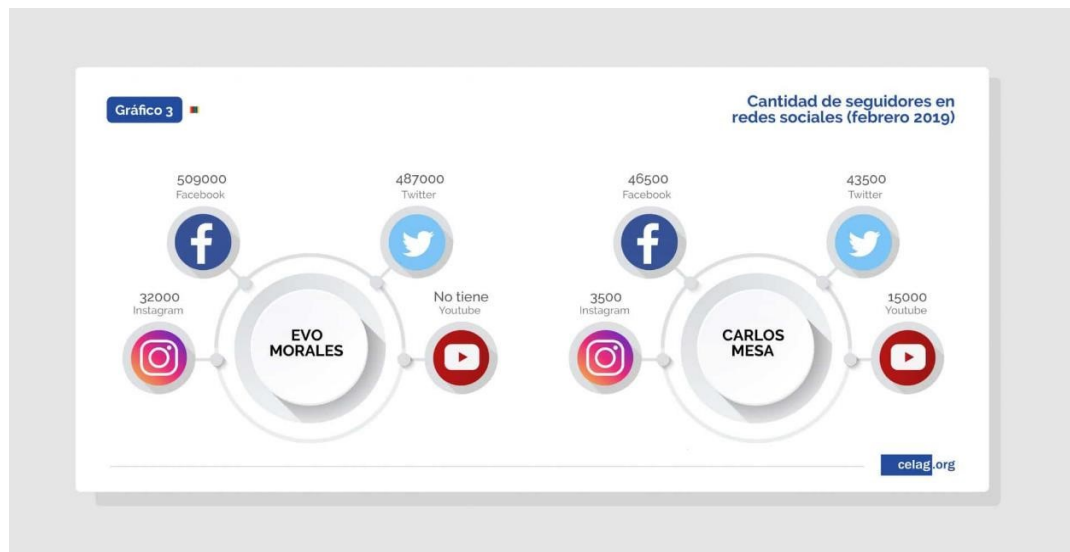
(RedPlan, 2019)

Gráfico 6 Actividad de Carlos Mesa en las redes sociales



(RedPlan, 2019)

Gráfico 7 Cantidad de seguidores en Facebook



(RedPlan, 2019)

Es decir, si bien Evo Morales supera en número de seguidores y en cantidad de interacciones a Carlos Mesa, a partir de una millonaria inversión en publicidad en redes sociales que se ha profundizado a lo largo del último año, es preciso atender desde el inicio de esta nueva campaña electoral al comportamiento de las páginas de Facebook vinculadas a Mesa. (Mesa, 2020), que en algunos casos duplican, triplican y hasta cuadruplican la cantidad de fans de la cuenta oficial. Allí reaparecen con fuerza varios elementos de continuidad ya observados en las vísperas de la celebración del referéndum de febrero de 2016: publicaciones y comentarios de usuarios donde se busca exacerbar el odio contra el presidente y tildarlo de “corrupto”, con la finalidad de polarizar la contienda electoral, falsas acusaciones dando cuenta de un supuesto “autoritarismo de su régimen” y continuos llamados a defender el voto popular expresado en el 21F, donde “Bolivia dijo No”. Por último, cabe destacar que la bautizada guerra digital se juega también en WhatsApp: al interior de estas páginas opositoras (la más popular en Facebook es “No a la Reelección de Evo Morales”), se destacan posts donde se invita a los seguidores a unirse y “trolea” grupos creados para respaldar la re postulación del binomio Evo Morales–Álvaro García Linera. (López, 2019)

Representantes de los frentes políticos se acusan de manera mutua de ensuciar este periodo electoral y de atacar con temas “sobrevalorados” para dañar, al contrario. Cecilia Requena, candidata al senado por Comunidad Ciudadana (CC), refiere que el Movimiento Al Socialismo (MAS) ataca a Mesa a través de sus diferentes operadores políticos sin respaldo alguno. Para el diputado Gonzalo Barrientos (UD), el manejo comunicacional respecto a diferentes temas es mentiroso o dicen medias verdades, como ejemplo el incendio en la Chiquitania.

En tanto, Jorge Silva, del MAS, señala que hay denuncias concretas contra Mesa, pero que lamentablemente el candidato opositor no asume y se dedica a evadir indicando que se busca inhabilitarlo. El tradicional “puerta a puerta” sigue siendo parte de las campañas, pero no tiene la relevancia que tenía antes, señalaron. En las elecciones pasadas, la exposición de ideas y los debates quedaron atrás, y se han apoderado del escenario electoral la denominada “guerra sucia”, el uso de “fakenews” o noticias falsas, los spots y, en menor medida, la campaña tradicional “de calle” para ganarse la preferencia del voto, coincidieron dos analistas políticos. (Electoral, 2019)

Lo que sucedió en Bolivia en este periodo es que el activismo tradicional, que se materializaba a través de manifestaciones, mítines, concentraciones, marchas, panfletería, etc., se suplementó con las nuevas formas de protesta y de organización en la red que proveen las redes sociales y los servicios de la Web 2.0.

La elección en Bolivia no ha estado exenta de este fenómeno y las noticias circulan de un lado hacia otro. Desde tuits falsos que tienen como fin ridiculizar a los candidatos, uso de noticias viejas, hasta noticias que plantean detenciones de opositores. Por ejemplo, el 3 de octubre, el candidato Mesa publicó en su cuenta de Facebook una noticia de El País que data desde 2017, en donde se informa que Evo Morales había hecho un viaje a Cuba con fines médicos. Mesa aprovechó esta noticia para criticar al sistema de salud nacional, pese al carácter descontextualizado de la misma.

Otro caso de noticias falsa fue la que circuló la cuenta de nombre Paola Sánchez, donde se aseguraba que el presidente del Comité Cívico de Potosí se encontraba desaparecido luego de que Evo ordenara su detención, noticia que fue desmentida por

el portal “Bolivia Verifica”. Las noticias falsas también afectaron a Mesa, mediante un montaje de audio donde el candidato supuestamente señalaba su interés de trasladar los poderes del Estado a la ciudad de Sucre, al respecto “Chequea Bolivia” constató que la información es falsa, luego de que se contactó con el jefe nacional de Prensa de CC, Ronny García, quien indicó que “Carlos Mesa nunca confirmó que trasladará las sede de gobierno a Sucre”. Asimismo, tras una revisión de videos, se constató que la publicación contiene un montaje de audiovisuales de distintos años y medios de comunicación.

Estas y otras noticias han sido protagónicas y ya se vuelven cada vez más comunes en la disputa electoral. De momento, este fenómeno parece incontrolable y sus efectos negativos en la información ciudadana y la democracia ya es una preocupación.⁷

Las elecciones nacionales de 2019, han causado un incremento de noticias falsas que afectan directamente a los candidatos en las redes sociales. “Chequea Bolivia” y “Bolivia Verifica” hacen un monitoreo de este tipo de contenido que tiene el fin de obtener un determinado beneficio, pero que es “muy difícil” regularlo.

Según el monitoreo de “Bolivia Verifica”, los candidatos que tienen más noticias falsas son: Carlos Mesa, de Comunidad Ciudadana; le sigue Evo Morales, del Movimiento Al Socialismo (MAS), y el candidato de Bolivia Dice No, Oscar Ortiz.

El vocal del Tribunal Supremo Electoral (TSE) Idelfonso Mamani aseveró que este organismo no ejerce control sobre las redes sociales.

⁷ Marcha, una mirada popular y feminista de la Argentina y el mundo, 18 de octubre de 2019

Entre el 1 de junio y el 15 de julio, “Bolivia Verifica” realizó 82 revisiones. De ese número, 20 hacían referencia a Mesa, de las que 10 eran falsas, cuatro verdaderas y seis engañosas, informó su editor Gabriel Diez.

Una noticia engañosa, según los estándares de “Bolivia Verifica”, es una información que tiene un elemento real y otro falso. “Entonces es como una media verdad”, dijo Diez.

Morales tiene 18 noticias verificadas, de ese número: ocho eran falsas, dos verdaderas y cuatro engañosas. Y Ortiz tiene nueve verificaciones de las cuales: cuatro son falsas, dos verdaderas y tres engañosas.

El candidato del Movimiento Tercer Sistema (MTS), Félix Patzi, tiene una noticia engañosa; el candidato del Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR), Virginio Lema, tiene una noticia engañosa; la candidata de Pan-Bol, Ruth Nina, tiene dos noticias falsas, y el candidato de Unidad Cívica Solidaridad (UCS), Víctor Hugo Cárdenas, tiene una noticia verdadera. Las informaciones se compartieron en Facebook o WhatsApp.

Diez señala que las diferentes agrupaciones políticas son las que generan las noticias falsas para favorecer a sus candidatos y desprestigiar a otros. El objetivo es influir en el voto.

“Las publicaciones por supuesto que tienen una tendencia política. Podríamos decir que quieren manipular el voto, pero siempre en el marco de la campaña”, dijo.

Juan Cristóbal Soruco, director de Chequea Bolivia, otro portal que se especializa en la verificación de noticias, coincidió en que las noticias buscan cambiar actitudes para obtener un determinado beneficio.

“Regularlo es muy peligroso porque todas las regulaciones siempre han sido destinadas a afectar la libertad de expresión. Por tanto, creo que lo que corresponde es que la gente se eduque y conozca que hay información falsa y sepa reconocerla”, dijo.

“Chequea Bolivia” informó que, entre el 29 de mayo y el 3 de julio, verificó 38 noticias difundidas en redes sociales: 23 resultaron falsas, 10 fueron catalogadas como engañosas, tres verdaderas y se detectaron dos fotomontajes. Se cree que podrían intensificarse las noticias falsas porque cada día aparecen páginas con este objetivo. (Manzanda, 2019).

Paul Antonio Coca, analista, comentó: “Antes la guerra sucia se hacía en la televisión y periódico”. Hemos ingresado a una época electoral y forma de campaña que es muy diferente a la que se empleaba en 2009. La tecnología avanzó y se profundizó, los políticos tuvieron que actualizarse y usar las redes sociales para llegar a más personas con un menor costo económico.

Pero esto trajo consigo otro efecto: el tema de las noticias falsas. Se ha demostrado que una noticia falsa se distribuye rápidamente y el usuario de las redes sociales lo da por hecho, aplica el criterio de la buena fe, y no se van a dar a la tarea de verificarlo.

Antes la guerra sucia se hacía con afiches, publicidad pagada en medios masivos de comunicación: televisión, periódicos, radios; hoy se hace de manera anónima.

Los simpatizantes buscan perjudicar o favorecer una determinada candidatura. Pero las noticias falsas tienen también sus riesgos. Por ejemplo, las noticias de intención de voto, si se infla la intención de voto, muchos indecisos pueden pensar que no hace falta su voto. (Tiempos, Proliferan las noticias falsas contra candidatos en RRSS, 2019)

4.2.2. PERFILES FALSOS Y EL ANONIMATO EN LAS REDES SOCIALES “FACEBOOK”

El ciberespacio está ligado al anonimato, lo que da lugar a la creación de identidades falsas en las redes sociales y Facebook es una de ellas por lo tanto los usuarios aprovechan de proteger sus identidades y expresar sus opiniones libremente.

Si bien esta práctica favorece la libertad de expresión, también genera mal uso, como por ejemplo, la difusión de troll⁸ y la circulación de desinformación que puede llegar a influir en quienes utilizan estas plataformas. Pese a esto, Vladimir Garay, de la ONG Derechos Digitales, afirma que el anonimato es sumamente importante, “pues garantiza el ejercicio de diversos derechos: a expresarnos, a reunirnos, a la protesta social, a buscar información y ayuda, entre muchos otros. (Garay, 2016)

Al parecer existe una constante: mientras más joven es el usuario, mayor es la tendencia a crear perfiles falsos que, de hecho, no es un accionar común y de interés de las personas adultas. Sin embargo, muchos de los entrevistados negaron haber usado una identificación falsa en redes sociales.

⁸ En la jerga de Internet, un **trol**, plural **troles** (del noruego *troll*), describe a una persona con identidad desconocida que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea. .

En la época preelectoral han proliferado en las redes sociales cuentas falsas de los candidatos para las elecciones nacionales 2019, razón por la que “Chequea Bolivia” verificó cuentas oficiales de Facebook y Twitter de los mismos y el nombre y las fotografías de los candidatos que no fueron reconocidas por ellos como sus cuentas oficiales. De los candidatos a la presidencia y vicepresidencia del Movimiento Al Socialismo (MAS), Evo Morales y Álvaro García Linera, detectó alrededor de 27 cuentas no oficiales a través de las cuales se comparte diferentes contenidos. Las restantes 10 cuentas identificadas corresponden a Carlos Mesa y Gustavo Pedraza de Comunidad Ciudadana (CC), y a Chi Hyun Chung del Partido Demócrata Cristiano (PDC). De esta manera, “ChequeaBolivia” procedió a la verificación de las cuentas de los aspirantes a la Presidencia, en Facebook y Twitter. Para ello se contactó con cada uno de los partidos a través de sus candidatos, voceros y sus cuentas verificadas por las mismas redes sociales.

4.2.3. LA GUERRA SUCIA EN LAS REDES SOCIALES “FACEBOOK”.

Esto se materializó principalmente a través de los memes, en los que circularon contenidos descalificadores, llenos de insultos y de linchamiento social. Como explica Rocha: “Una característica es que se produjo poco intercambio y que más bien hubo una suerte de cohesión y atrincheramiento entre las opciones que fortalecían el discurso.

Esta realidad dio pie a acontecimientos que incorporaron al Gobierno en las redes sociales como la creación de la Dirección General de Redes Sociales mediante Decreto Supremo N° 2731 e irrupción de Evo Morales en Twitter, en una señal de que el Estado comprendió la importancia de que las redes sociales pueden constituirse en una herramienta de comunicación con la ciudadanía.

4.2.4. FAKE NEWS (NOTICIAS FALSAS) EN LAS REDES SOCIALES “FACEBOOK”

A través de la red social Facebook, se publicaron imágenes falsas con contenido similar en relación a por quién votar en las próximas elecciones del 20 de octubre 2019. En cada uno de los casos el mensaje de fondo repite: “si yo no voy ganando, voten por otro candidato”.

Grafico 8 Si no votan por mí prefiero que voten por Chi



(Verifica, 2019)

El 04 de septiembre de 2019 a las 15:48, la publicación en Facebook establece que el candidato a la presidencia de Comunidad Ciudadana, Carlos Mesa, solicitó un préstamo de Estados Unidos.

Gráfico 9 Noticias falsas



(ChequeaBolivia, 2019)

Mantuvo una reunión con Bruce Williamson, encargado de negocios de Estados Unidos en Bolivia, para pedirle un préstamo económico. Según la publicación, Williamson habría dicho que EEUU dará ese préstamo a nombre de Bolivia al candidato Mesa para su campaña y por tener lealtad a los intereses del país norteamericano. ChequeaBolivia, por un lado, consultó a Ronny García, jefe de prensa de Comunidad Ciudadana, sobre el tema, y éste afirmó que se trata de información falsa. Por otro, se consultó a la Embajada de EEUU que respondió que la información es falsa debido a que la entidad no se involucra en procesos electorales. Por último, se realizó una revisión hemerográfica y se constató que no se ha difundido ninguna declaración del funcionario estadounidense al respecto.

El 10 de septiembre de 2019 a las 23:48, en redes sociales circula un video en el que se afirma que el candidato a la Presidencia por Comunidad Ciudadana (CC), Carlos

Mesa, trasladará la sede de gobierno a Sucre sede de gobierno, si gana las Elecciones Generales 2019.

Gráfico 10 Fotografía de Carlos Mesa Gisbert



(Tiempos, Chequea Bolivia: Es falso que Carlos Mesa trasladará la sede de gobierno a Sucre, 2019)

Al respecto, luego de que se contactó con el jefe nacional de Prensa de CC, Ronny García, quien indicó que "Carlos Mesa nunca confirmó que trasladará las sede de gobierno a Sucre". Asimismo, tras una revisión de videos, se evidencio que la publicación contiene un montaje de audiovisuales de distintos años y medios de comunicación. Chequea Bolivia constató que la información es falsa. (Tiempos, Chequea Bolivia: Es falso que Carlos Mesa trasladará la sede de gobierno a Sucre, 2019)

Gráfico 11 Noticias Falsas



(ChequeaBolivia, García Linera les dice a niños que pidan la reelección de Evo Morales, 2019)

En Facebook estuvo circulando, utilizando el nombre y logotipo del periódico El Deber, con el siguiente titular: “García Linera a los niños: No pidan recreo, pidan la reelección de Evo”. Tras una revisión de los titulares publicados por El Deber en su página web oficial, no existe publicación alguna con dichas características o similares. ChequeaBolivia constató, que se ha hecho uso indebido del nombre del medio de comunicación, por lo que es una declaración falsa al vicepresidente, Álvaro García Linera, confirmando que es una publicación falsa.

El 11 de septiembre de 2019 a las 17:00, en las redes sociales se difunden duras críticas al candidato a la Presidencia del Partido Demócrata Cristiano (PDC), Chi HyunChung, por sus frases polémicas sobre la violencia hacia la mujer en Bolivia

Gráfico 12 Noticias Falsas



(ChequeaBolivia, Chi Hyun Chung crítica a periodista de ATB en Facebook, 09/11/2019)

En Facebook y WhatsApp se compartió una supuesta captura del perfil de Facebook del candidato a la Presidencia del Partido Demócrata Cristiano (PDC), Chi Hyun Chung, en el que señala: “Recibí muchas críticas por esta declaración, sin embargo la de rojo lo confirmó en ese momento”, en alusión a la conductora de la Red ATB, en el programa “Recta Final, Elecciones generales”. “ChequeaBolivia” verificó que la imagen es falsa.

En una revisión de la cuenta e Facebook de Chi Hyun Chung, se constató que el candidato en realidad publicó lo siguiente: “Gracias ATB Digital por la entrevista, siempre es un gusto compartir nuestro plan de gobierno con el pueblo boliviano, a través de ustedes”. En ninguna parte del post hace alusión a la actitud de la conductora. (Cuenta de Facebook Chi Hyun Chung, 2019).

Gráfico 13 Publicación de Chi Hyun Chung en Facebook



(ChequeaBolivia, Chi Hyun Chung no propone votar por Carlos Mesa, 2019)

El 26 de septiembre de 2019 a las 11:09, la primera imagen, fue publicada en la cuenta del perfil de Paola Sánchez, el post creado en el portal digital 12 minutos.com, una página para crear noticias falsas aparece el Dr. Chi Hyun Chung candidato por el Partido Demócrata Cristina (PDC), donde propondría votar por Carlos Mesa, candidato a la presidencia por Comunidad Ciudadana (CC), “si no estoy primero o segundo voten por Carlos Mesa, señala la publicación.

Gráfico 14 Noticias Falsas



(Bolivia, 2019)

El 27 de septiembre de 2019 a las 16:36, en Facebook se está difundiendo un video en el que se afirma que, según titulares en medios internacionales, el candidato a la Presidencia de Comunidad Ciudadana (CC), Carlos Mesa, quiere vender recursos naturales a una empresa chilena.

Gráfico 15 Publicación en twitter de Carlos Mesa



(Verifica, 2019)

El 01 de octubre 2019 a las 09:42, Paola Sánchez publicó en el grupo de “Noticias de Bolivia y el Mundo Oficial” un tuit falso atribuido a Carlos Mesa de contenido

similar a la noticia falsa que involucra a Chi “si Comunidad Ciudadana no logra estar en segundo lugar en las próximas encuestas, pido votar por el candidato Chi Hyun Chung. Hagamos fuerza para derrotar al MAS porque 13 años ya es suficiente.”⁹

El 14 de octubre de 2019, Chi Hyun Chung: La FBF. debe ser eliminada de la Conmebol, en las redes sociales se compartió una publicación en la que supuestamente el candidato a la Presidencia por el Partido Demócrata Cristiano (PDC), Chi Hyun Chung, afirmó que la Federación Boliviana de Fútbol (FBF) debe ser eliminada de la Conmebol hasta que alcance un “rendimiento aceptable”.

Gráfico 16 Noticias Falsas



(Tiempos, Chequea Bolivia: Es falso que Chi dijo que la FBF debe ser eliminada de la Conmebol, 2019)

“ChequeaBolivia verificó que dicha publicación de Facebook no fue realizada a través de las cuentas reconocidas como oficiales por el candidato, tanto en Twitter como en Facebook”. (Redes sociales de Chi Hyun Chung)

⁹Fuente: Facebook - ChequeaBolivia

El 15 de octubre de 2019 a las 18:49, supuesto titular del periódico peruano, “Evo Morales llama racistas a potosinos” que interrumpieron su cierre de campaña.

Gráfico 17 Supuesto titular de periódico peruano



(Comercio, 2019)

En Facebook circula la captura de una supuesta noticia de “El Comercio” del Perú que titula: “Evo Morales llama racistas a potosinos que interrumpieron su cierre de campaña.

No merecen tener regalías por el litio manifestó el mandatario”.

“ChequeaBolivia”, tras una revisión del portal web del diario peruano, constató que no existe una noticia con dicho titular y fecha de publicación. Además, la tipografía usada en la noticia falsa no corresponde a la del medio. Por otra parte, existen errores de ortografía en el titular como la falta de entrecomillados y comas.

La última nota que publicó El Comercio referente al presidente Morales pertenece a una publicación reciente tomada de la BBC News Mundo que titula: Las transnacionales son las grandes beneficiarias’: la paradoja del éxito de la ‘economía plural’ de la Bolivia socialista de Evo Morales. (Comercio, 2019)

En redes sociales circuló una noticia en la que supuestamente el ex ministro y yerno del ex presidente Gonzalo Sánchez de Lozada, Mauricio Balcázar, llegó un acuerdo con el Gobierno del Movimiento Al Socialismo (MAS). “ChequeaBolivia” verificó que la información es Falsa.

Gráfico 18 Noticias de periódico falsas

Balcazar: Amnistía a Goni y senadurias son parte del acuerdo MAS-MNR a cambio de campaña contra Mesa



(Balcazar, 2019)

En contacto con “ChequeaBolivia”, Balcázar afirmó que “todo y cada palabra es mentira”. Además, en la noticia falsa también se involucra al periodista Carlos Valverde, el escritor Emilio Martínez y al candidato por Bolivia Dice No, Óscar Ortiz, quienes supuestamente deben aumentar la intensidad de ataques contra Carlos Mesa y asegurar la victoria de Morales. Según el equipo de Comunicación de Ortiz, la información es totalmente falsa y denunció la proliferación de portales que difunden noticias falsas para dañar la imagen de su candidato. Hace un mes, Balcázar ratificó una información en sentido de que Carlos Mesa recibió dinero del MNR para aceptar ser su candidato a la Vicepresidencia en las elecciones de 2002.

El 16 de octubre de 2019 a las 11:34, en redes sociales se comparten imágenes de Ojdana Salvatierra, esposa del candidato a la presidencia por la agrupación Bolivia Dice No, Óscar Ortiz y de la presidenta de la Cámara de Senadores, Adriana Salvatierra, asegurando que serían hermanas.

Gráfico 19 Noticias de Facebook falsas



(Marco Julio y Vladimir, 2019)

La esposa de Óscar Ortiz es hermana de Adriana Salvatierra, “ChequeaBolivia” verificó que la información es falsa. Contactado por “ChequeaBolivia”, el encargado de Comunicación de la comisión de Pueblos Indígenas del Senado, Marco Julio, de la que Ortiz forma parte, indicó que se trata de una “noticia falsa y sin sustento”, ya que el padre de Ojdana Salvatierra falleció el pasado mes de septiembre, “situación de duelo que obligó al senador Ortiz suspender su campaña electoral y otras actividades que tenía programadas para esos días”. El anuncio de la suspensión de la campaña de

Ortiz a raíz del fallecimiento de su suegro, también la realizó su jefe de campaña de Bolivia Dice No, Vladimir Peña, a través de un tweeter.

El 17 de octubre de 2019 a las 18:37, se publicó, que por el alto grado de viralidad, los candidatos a diputados por esa agrupación política Eliane Capobianco y Erick Landívar, presentaron una denuncia por Faltas y Delitos Electorales en el Tribunal Departamental Electoral (TED).

Gráfico 20 Óscar Ortiz renuncia a su candidatura y pide apoyar a Carlos Mesa



(Peña, 2019)

En redes sociales se viralizó información sobre una presunta renuncia de Óscar Ortiz a su candidatura a la Presidencia por Bolivia Dice No (BDN). En cuestión de horas, el dato se compartió en diferentes formatos y a través de distintas plataformas.

“ChequeaBolivia” advierte que el contenido es falso. En una conferencia de prensa, el jefe de campaña de la agrupación BDN, Vladimir Peña, remarcó que Ortiz no ha renunciado, que estas noticias falsas sólo buscan dañar la imagen y dignidad del

candidato e inducir ilegalmente el voto en beneficio de otra candidatura. “Pedimos que se investigue de dónde provienen los fondos para esta campaña millonaria en redes que busca desprestigiar a nuestro candidato”. Por el alto grado de viralidad, los candidatos a diputados por esa agrupación política Eliane Capobianco y Erick Landívar, presentaron hoy (17 de octubre) una denuncia por Faltas y Delitos Electorales en el Tribunal Departamental Electoral (TED). Esta baja política constituye una vulneración de las leyes electorales. (Peña, 2019).

El 21 de noviembre de 2019 a las 04:34, circulaba por redes sociales Montaje fotográfico “Chapo” Guzmán, Evo Morales, Pablo Escobar. Se compartió miles de veces a través de Facebook y WhatsApp. Supuestas imágenes que vinculan a Evo Morales con los narcotraficantes Chapo Guzmán y Pablo Escobar. En la foto se ve a una persona al lado del ex líder del cártel de Medellín que tiene un semblante similar al del ex presidente, cerca de una pista de aterrizaje.

Gráfico 21 Twitter de Evo Morales



(Morales, 2019)

La periodista de “ChequeaBolivia” recurrió a declaraciones de Jhon Jairo Velásquez, ex sicario de Escobar –conocido como Popeye–, y a una entrevista al hijo de El Patrón y también escritor, Juan Pablo Escobar, para reconocer a las personas que aparecían en las imágenes. “Las fotos fueron tomadas por el piloto Barry Seal, que era un agente encubierto de la CIA. Es quien toma las únicas fotos que comprometen a Pablo Escobar. En base a todo este material se ha hecho la verificación de este caso. Ha sido uno de los más interesantes que hemos tenido”, explica López. (Rodríguez A, 2019).

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

5.1. ANÁLISIS.

Facebook es una red social que fue creada para poder mantener contacto entre personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares, asimismo se aprovecha para establecer amistad con otras personas y poder localizar amigos de la infancia quienes se encontraban en distancias largas. Con el tiempo esta red permitió transmitir y establecer en el sistema la fecha de los cumpleaños de los diferentes contactos, así también dio lugar a relaciones amorosas, citas como la propaganda o venta de productos, etc., etc.

A principios del año 2015, las empresas bolivianas comenzaron a apostar por publicidad en Facebook y a mediados del 2016, las pequeñas y medianas empresas también decidieron probar esta red como plataforma comercial; lo que dio lugar a la inclusión de marketing y la participación de comerciantes independientes.

El único requisito para acceder a esta red social es tener con un correo electrónico que permitirá la apertura de una cuenta en el sitio de Facebook.

Antes los líderes políticos hacían campañas multitudinarias donde acudían los militantes a través de caminatas, concentraciones, proclamaciones; elaboración y repartición de afiches, volantes, trípticos, practicando la campaña “cara a cara”, llegando a debates políticos intercambiando ideas, propuestas, principios e incluso

doctrina política a fin de captar adeptos o apoyo a su organización política. Donde se veía la necesidad del uso de guirnaldas mixtura en el candidato, y entrega de presentes típicos de la región, obsequiando productos de la canasta familiar, regalando material escolar con el logo y la foto del candidato, prometiendo mejoras en la educación en la estructura sanitaria, servicios básicos y otros.

Llegando a estrechar la mano, intercambiando ideas, recibiendo inquietudes de la población común.

Con la aparición de Internet y las redes sociales se ha visto rezagada este tipo de manifestaciones donde el contacto del candidato con la población ya no es tanto cara a cara, más al contrario ahora buscando llegar a los mismos a través de las redes sociales mediante propagandas, mensajes políticos, lo que ha generado para la población política y civil que Internet a través las redes sociales llegan a formar un medio de comunicación más independiente, indispensable y necesario no solamente en la vida del activista o líder político, sino también del ciudadano o usuario común del Facebook.

Con el tiempo los usuarios de Facebook en particular activistas y militantes políticos como asesores de campaña, capacitadores, captadores de adeptos han empezado a introducir sus campañas políticas tomando como modelo las propagandas o publicaciones comerciales lo que les ha permitido propagar su corriente política hacia otros espacios en lo económico, social, militar, científico tecnológico e incluso espiritual. Sin importar la extensión territorial del campo político de los interesados.

Lo que significa que el Facebook ha llegado a ser tomada y considerada como una plataforma política a corta y larga distancia territorial para los líderes y partidos políticos en campañas electorales tanto a nivel nacional, local y regional donde su

influencia permite captar o no simpatizantes a una determinada corriente o estructura política. En el fondo lo que se busca no se trata de lo que tú haces sino de lo que la gente quiere que tú hagas, a través de la influencia política.

Las redes sociales entran como una herramienta en las campañas electorales. “Si alguien conoce bien el enorme potencial de las redes sociales, ese es Barack Obama y su equipo de campaña. El presidente estadounidense ya las utilizó en el 2008 para abrir a su favor las puertas de la Casa Blanca” y así lo proclamaron como el “Rey de las redes sociales” tras ganar las elecciones dos veces consecutivas 2008 y 2012; lo que quiere decir que la clase política o factor político ya incursiona en la tecnología haciendo de ésta un medio de comunicación expansión de sus tentáculos políticos ya sea en favor o en beneficio de una agrupación política y en contra de otra organización política, rentable para aquella que en la actualidad sepa hacer uso de este beneficio.

El segundo candidato que llegó a la presidencia fue Jair Bolsonaro presidente de Brasil con un apoyo y una campaña electoral rotundamente ciberactivista e informática mediante las redes sociales “Todos juntos vamos a cambiar el destino de Brasil”, ha dicho el ganador de los comicios a sus ocho millones de seguidores en Facebook”.

Las redes sociales impulsan a Bolsonaro en Brasil, quien reconoció el poder de las redes y cómo tienen relación con su liderazgo en los sondeos como se puede observar los políticos a nivel internacional, nacional y regional incursionan en la tecnología a través de sus activistas y en algunos casos de sus guerreros digitales en la incursión de las redes sociales para la propagación de sus campañas políticas de su perfil psicológico con el objeto de influir psicológicamente en la actitud y conducta del

ciudadano a fin de modificar su decisión a favor de la estructura política que busca el voto de los ciudadanos.

En Bolivia, a partir de octubre de 2017 la acción política ha ido tomando cuerpo a través de Facebook ampliando su influencia en la viralización de sus mensajes desde marzo de 2018 se incrementa la actividad política en esta red social por el interés de los partidos políticos de llegar a todas las latitudes y rincones del territorio nacional ya sean con noticias, mensajes del acontecer nacional, dando a conocer las actividades y decisiones políticas como:

- El fallo del Tribunal Constitucional Plurinacional dado a conocer el 28 de noviembre de 2017 a través de la Sentencia Constitucional 0084/2017 que habilita la re postulación de Evo Morales para un cuarto mandato, noticia viralizada y dio lugar a los llamados memes políticos.
- Las elecciones judiciales del 3 de diciembre de 2017 en medio de intensas críticas por el procedimiento de votación y la legitimidad de las autoridades judiciales fue también viralizada por Facebook y se compartieron memes políticos.
- El 15 de diciembre de 2017 fue promulgado el código del sistema de procedimiento penal, esta aprobación generó un conflicto social que ya estaba gestándose meses atrás por los médicos, a través de Facebook se daba apoyo a los médicos y se convocaba a los ciudadanos a apoyar las movilizaciones que se masificaban cada día más, el 20 de enero de 2018 Evo Morales anunció a través de los medios de comunicación que tomó la decisión de abrogar dicho código, noticia viralizada rápidamente.

- El 21 de febrero de 2018 se conmemoró dos años del referéndum y el gobierno declaró la guerra digital, aparecieron los llamados guerreros digitales.
- En marzo de 2018 se llevó a cabo la presentación de alegatos ante la Corte de la Haya, el gobierno central convocó al BANDERAZO conmemorando el 23 de marzo, a través de Facebook se viralizaba la convocatoria para donar metros de bandera azul, se llegó a 196,5 kilómetros de longitud la idea era que llegará al récord Guinness. Se observa un clima social altamente politizado a través de Facebook compartiendo memes a favor y en contra del gobierno. Se dan nuevos procesos de producción de conocimiento, de información como también de desinformación a la opinión pública, dando lugar a una transición de la información en los campos de disputa política con la ventaja que esta es gratuita y se viraliza a través de los celulares rápidamente.

En un contexto de creciente tensión y polarización política, las elecciones generales del año 2019 estuvieron marcadas por la utilización plena del marketing político a través de las redes sociales, convirtiéndose en un elemento significativo de la campaña electoral, los candidatos a la presidencia demostraron la importancia de las plataformas políticas virtuales.

Una nueva era se da en Bolivia, la llamada “era ciberpolítica” que se da desde enero de 2018, cuando Evo Morales inauguró sus cuentas oficiales de Facebook e Instagram, Evo ya estaba activo en “twitter y abrió su cuenta en Facebook luego de que fue confirmada la posibilidad de aspirar a un cuarto mandato. Carlos Mesa, decidió abrir un canal de YouTube y una fanpage en Facebook, hasta entonces sólo interactuaba en Twitter (desde marzo de 2011). De esta manera ambos candidatos llegan tanto a jóvenes y adultos de distintos sectores sociales, puesto que estas personas interactúan de manera muy frecuente mediante estas plataformas digitales y

además se informan por medio de ellas. Empieza las nuevas estrategias comunicacionales que comenzaron a adoptar los dos principales contendientes políticos de Bolivia a partir de la expansión del acceso y uso de Internet, circulando mensajes e imágenes de ambos en los perfiles virtuales con miras a las elecciones presidenciales.

La presencia de los llamados guerreros digitales, son los que se dedican a invadir las redes sociales para contrarrestar, según ellos, “las mentiras” que difunde la oposición en contra de Evo Morales y el proceso de cambio. Reconocen incluso que la causa de los resultados del referéndum del 21 de febrero de 2016 habría sido la ausencia del Gobierno en las redes sociales que, ahora, tienen un gran impacto principalmente en el público joven.

En las elecciones presidenciales de 2019, se desató una guerra librada en las redes sociales, entre guerreros digitales, la oposición y los ciudadanos digitales que se vieron enfrentados, unos para defender el proceso de cambio, la cuarta reelección de Evo Morales y otros para defender la Constitución Política del Estado Plurinacional, el respeto al referéndum del 21 de febrero, la democracia y la independencia de poderes.

La exposición de ideas y planes de gobierno, debates, distribución de trípticos, exposición de banners, caminatas, etc., etc., quedaron atrás; en esta elección se han apoderado del escenario electoral la denominada “guerra sucia”, el uso de “fakenews” o noticias falsas, los memes para ganar la preferencia del voto y afectar al contendiente.

El escenario fue peculiar, porque ganó un gran terreno en Facebook y WhatsApp, dando paso a las irregularidades electorales con la publicación de “fake news”, encuestas truchas, la difamación y la ofensa, entre otras prácticas antidemocráticas.

A diferencia de campañas anteriores, en las cuales abundaban los delitos “tradicionales”, se notó más delitos de odio y racismo a través de las redes sociales. La gente no comprueba la información, ni corrobora la misma y lo reenvía y cuando se hace una aclaración como que es demasiado tarde, porque la gente no verifica y por lo tanto, el daño está hecho.

Si bien es cierto que los candidatos tienen cuenta en *Facebook*, ninguno de ellos interactúa con la población a través de sus fanpage, simplemente reproducen la comunicación unidireccional no llevándose a cabo conversaciones entre gobierno, candidatos y ciudadanos; las cuentas son manejadas por sus asesores informáticos.

El ciberactivismo fue evidente en varias ocasiones como ser en la abrogación del código del sistema de procedimiento penal, las protestas mensuales sobre el no cumplimiento al referéndum del 21 de febrero de 2016 y en la organización de la sociedad civil a partir del 21 de octubre de 2019 donde la población desde sus casas, es decir sin salir a las calles lograron incidir en la opinión pública para organizarse y activar las protestas hasta llegar a conformar las denominadas “pititas”. Lo que demuestra que una acción o una decisión, encubierta en forma de mensaje o idea puede ser transmitida de persona a persona que tengan los mismos valores, ideas y sentimientos, no siendo necesariamente que estos se conozcan, solamente ser incentivados y motivados a través de información y hechos reales.

Se ha podido observar que el uso de las redes sociales Facebook ha constituido en un medio de comunicación decisivo en momentos determinados a consecuencia del tipo de información que se emitía lo que ha logrado como resultado la formación o creación de redes sociales vecinales llegando a comunicarse entre personas desconocidas bajo un mismo interés llegando a tomar y cumplir decisiones sin la necesidad de conocerse en persona o tener una amistad previa.

El Facebook por sus características a larga distancia por su disponibilidad las 24 horas, por el uso de activistas sean simpatizantes o no simpatizantes a un determinado grupo social político por la comunicación con personas afines permite la coordinación de actividades acatar la toma de decisiones más que todo cuando es a favor de un bien común.

Donde muchos de los usuarios han aprendido a recurrir a la Página Web “Bolivia Verifica” para no entrar el error de reenviar noticias falsas.

A través de la presente investigación se establece que para las elecciones de mayo de 2020 es necesario observar si los candidatos utilizan el Facebook como elemento de interacción con la población que utiliza las redes, así como establecer cuál es el rol que cumple la posible inclusión de esta herramienta en los contenidos publicados por los candidatos y líderes políticos en el Facebook y si los candidatos y los dirigentes políticos utilizan el Facebook como una herramienta estratégica de interacción con el fin de promocionar la oferta electoral antes que para interactuar con los seguidores de sus cuentas.

Facebook llega a constituir una herramienta de los partidos políticos en Bolivia, gran parte de militantes de diferentes partidos, agrupaciones, colectivos políticos en

Bolivia cuentan con redes sociales como páginas Web, incluso líderes políticos con twitter, las mismas que están enlazadas con Facebook. En el periodo de elecciones nacionales los partidos políticos organizados accionan sus redes sociales y crean plataformas recurriendo a sus redes sociales en busca de realizar marketing.

El partido político es esencialmente electoralista en razón de que actúan en campañas Departamentales y Nacionales, su organización política busca fortalecerla a través de las nuevas tecnologías buscando organizarse en forma horizontal donde sus operadores estén en un mismo nivel al igual que los ciudadanos y así poder alcanzar una mejor relación en el contexto político.

Los partidos políticos al hacer uso de los medios de comunicación y redes sociales como parte de ellos, busca llegar a las multitudes y concientizar a sus militantes como a los colectivos para lograr su apoyo o captación de los mismos donde puedan participar en forma lineal y horizontal en democráticamente.

Si bien el partido político promueve el derecho político a elegir, lo que busca en las redes como Facebook es lograr crear en el usuario el sentimiento político de elegir y ser elegidos.

Si bien son costosas las campañas políticas y se requiere fondos económicos que permitan tener una excelente campaña política en el sentido de exponer sus objetivos políticos, mostrar transparencia, llegar a todos los espacios territoriales, con propaganda, con activistas, con presentes; las redes sociales en gran medida han permitido llegar a lugares lejanos del centro de operaciones y más allá del área de influencia de los partidos políticos, es así que Facebook permite llegar incluso más allá de nuestras fronteras nacionales, donde nosotros podemos hacerlo, haciendo que

los bolivianos en sitios lejanos se identifiquen con su país a través de las agrupaciones o partidos políticos en campaña.

Una herramienta social o red social bien utilizada permite crear y articular a sus usuarios en diferentes partes de un territorio, en este caso del territorio Boliviano, realizando articulaciones políticas – ciudadana, a través de Facebook al alrededor de un objetivo político.

Si bien un partido político utiliza a las organizaciones y movimientos sociales como masa de electores. Busca nuevas estrategias y cómo en forma permanente mantener actividad con la población.

El partido político obedece a sus líderes o en cierta forma a sus propietarios (que lo manejan como un negocio). Pero también obedece a los movimientos sociales.

El MAS a través de sus guerreros digitales busco hacer marketing de su sigla política, y contrarrestar o neutralizar el accionar de sus oponentes; busco llegar con su propaganda política a todas las clases sociales mostrando los trabajos encarados en su gestión, spot publicitarios fotografías de Morales haciendo entrega de obras, los bonos a favor de la población, el fomento al deporte con a construcción y entrega de campos deportivos, entrega de infraestructura de Unidades educativas.

Comunidad Ciudadana otra corriente o partido político, que también recurrió al Facebook para hacer conocer su descontento, transmitir sus acciones políticas, coordinar sus actividades, y hacer conocer las actividades del oponente, buscando siempre el apoyo y aval de los ciudadanos bolivianos.

Frente de Unidad Nacional “UN”, otro partido político que también de una u otra manera recurre a Facebook, para su comunicación política con la sociedad Boliviana que hace uso de Internet, en busca de las redes sociales, al igual que los anteriores difunde información política, en beneficio de su líder político como en rechazo de otros.

El Frente Revolucionario de Izquierda “FRI”, partido político que recurre a Internet con el fin de incrementar su popularidad y buscar la aceptación de la sociedad boliviana en el campo político, al igual que todos los partidos políticos, haciendo marketing con la presentación de sus candidatos y propuestas políticas.

Movimiento Nacionalista Revolucionario “MNR”, también hace conocer por las redes sociales sus logros históricos, para hacer conocer a la población joven y hacerles recuerdo a los ciudadanos mayores de la historia de Bolivia donde participó el este partido político, en su afán de captar nuevos simpatizantes e indecisos.

De una u otra manera, los partidos políticos ya sea por sus militantes, usuarios de Internet, Twitter, simpatizantes, líderes políticos usan las redes sociales como soporte político, llegando a utilizar como Herramienta política o Herramienta de comunicación política con la sociedad principalmente en las campañas políticas.

La competencia entre partidos políticos a originado la creación de cuentas falsas, para influir a través de propaganda negativa en desmedro de los opositores, lo que ha originado la aparición de noticias falsas, a nivel nacional que también ha influido considerablemente en la toma de decisión del usuario en el momento del voto.

La campaña de los partidos políticos al originar noticias falsas entre ellos, ha hecho que este tipo de noticias se sobreponga sobre la información, marketing político, propuestas, ocasionando en algún momento en daño a la imagen de líderes políticos y también en desmedro de los partidos políticos.

Facebook es una herramienta de en las campañas políticas en la nueva era digital, la interactividad que ha permitido internet en sus usuarios ha dado lugar a un espacio de comunicación entre estos, cuya característica es la reciprocidad, intercambio de conocimientos, inquietudes, necesidades permitiendo mantenerse en línea sin limitaciones.

Entre las nuevas herramientas de comunicación que nacen en la web 2.0, las redes sociales se han impuesto como el medio más utilizado. Estas permiten a los usuarios compartir contenido, comunicarse y crear enclaves de diálogo abiertos a la comunidad. Entre ellas destaca Facebook, que es la red social más utilizada en España y en el mundo, y comienza a ser importante en la comunicación política, pues supone un lugar de intercambio de información en el que cada vez más usuarios forman su opinión política al tiempo que se informan acerca de la actualidad.

Hoy en día los partidos políticos se ven en el compromiso de establecer un canal de comunicación cibernética democrática contar con espacios de propuestas, debates, información, cultura política, donde el ciudadano pueda conocer, intercambiar conocimiento, participar en propuestas, necesidades, que le permitan en lo futuro tomar decisiones en su voto en el momento dado.

Los partidos políticos, al recurrir a la tecnología de la nueva era tecnológica, poco a poco han ido ingresando a las redes sociales, en las cuales han ido tomando espacio

político, logrando establecer plataformas políticas, donde cada partido político a enmarcado su accionar hacia las elecciones generales.

Facebook ha llegado a constituir una herramienta electoral, en las elecciones generales no solo en Bolivia también en otros países, como España principalmente donde las redes sociales como Facebook ha tenido gran influencia en los ayuntamientos en las grandes ciudades.

Las redes sociales, y en especial Facebook, puede hacer posible el acercamiento de las clases políticas a la ciudadanía de una forma nunca antes conocida, sin intermediarios.

Facebook también ha jugado un papel importante en las Elecciones Generales de EE.UU. donde como herramienta electoral ha permitido llegar a varios votantes la información, propuestas, propaganda, y constituir una plataforma electoral. El ejecutivo de la red social Andrew Bosworth señaló que Facebook fue clave para que Donald Trump llegará a la Casa Blanca, tras llevar la mejor estrategia en la mayor red social del mundo.

Facebook ha sido fuertemente criticada por no haber frenado la desinformación durante la campaña presidencial de 2016. Ahora, de cara a las elecciones de 2020 en Estados Unidos, el grupo multiplica los esfuerzos para luchar contra los intentos de manipulación en sus plataformas.

Facebook aumenta medidas de seguridad para las elecciones en EE.UU. Mantener la seguridad en esta red social mientras luchan contra la desinformación y la competencia fueron algunas de las prioridades marcadas por los ejecutivos de Facebook en el Consumer Electronics Show (CES) de Las Vegas.

Los objetivos de Facebook este año incluyen evitar que la red sea usada por factores perjudiciales para influenciar las elecciones de 2020 en Estados Unidos, según Everson. La experiencia allí obtenida luego será aplicada en los casi 200 países en los que Facebook está presente. Facebook seguirá teniendo un “cuarto de guerra” para coordinar las respuestas a los esfuerzos de manipulación de elecciones o votantes en tiempo real. “El modelo de cuarto de guerra ha funcionado alrededor del mundo”, afirmó Everson. “Tenemos entre 70 y 90 elecciones cada año, así que hemos estado mejorando. Los cuartos de guerra son parte de nuestra estrategia”. De cara a las elecciones de Estados Unidos, Facebook anunció que prohibirá los videos deepfake, pero seguirá permitiendo aquellos de sátira o parodia aunque estén muy editados. También mantendrá su controvertida decisión de permitir que los políticos publiquen información a pesar de que se haya probado su falsedad.

Facebook como Herramienta electoral ha sido empleada antes, durante y después de las Elecciones Generales 2019:

- Antes

Ha permitido transmitir información, propaganda, marketing político, hacia diferentes sectores sociales.

Lanzar y contrarrestar información falsa.

Denunciar hechos fraudulentos en contra de la transparencia.

- Durante

Militantes, simpatizantes, usuarios en común, a través de imágenes por *Facebook*, han mostrado supuestos hechos de irregularidades, durante las elecciones generales, que de una u otra manera ha buscado influir en el sentimiento del usuario o de la colectividad.

También se ha hecho uso de información falsa y supuestos hechos de fraude.

- Después

No solamente las plataformas políticas, sino también usuarios en general a través de Facebook han pasado sin control información, imágenes, de todo tipo alarmando a la población en uno y otro sentido.

También a través de Facebook se refuerza las denuncias que los medios de comunicación realizan como es el caso del supuesto fraude por el Tribunal Supremo Electoral, donde muchos de los usuarios llegan a reenviar a nivel nacional e internacional, para el conocimiento de este supuesto hecho.

En Bolivia continuará el manejo de las redes sociales, con la experiencia del partido político Movimiento Al Socialismo “MAS”, los partidos políticos, agrupaciones o plataformas ciudadanas, recurrirán a la formación de Guerreros Digitales para intensificar sus campañas políticas ante próximas Elecciones Generales, el accionar de estos Guerreros Digitales estarán orientados también a contrarrestar información

falsa en contra, sin embargo se corre el riesgo de que estos también sean creadores de información falsa.

Los fakenews (noticias falsas) en Facebook como Herramienta Electoral, también estuvieron presentes en la actividad política del país especialmente durante el periodo de elecciones electorales, destacándose las mismas por su mayor empleo en desmedro de los líderes políticos.

Es importante hacer notar, que las *Fake News*, han sido las que tuvieron mayor difusión, ante las noticias, propuestas y campañas políticas, por ello será muy importante que

Facebook siga teniendo su “cuarto de guerra”, para contrarrestar la manipulación de la información, en las campañas políticas, especialmente en la elecciones generales y departamentales.

- A Carlos Mesa candidato a la Presidencia de Comunidad Ciudadana (CC), a través de los Fake News en su contra, quieren hacerlo vender como vendedor de los recursos naturales al mejor postor, financiamiento dudoso, anti patria y pro Chileno, Pro Imperialista, Neoliberal; buscando generar una opinión pública adversa incluso como traición a los paceños, cuando se habla de la sede de Gobierno y su traslado.
- Por el otro lado, se buscó contrarrestar, el accionar de García Linera del oficialismo, haciéndolo ver como un operador psicológico ante los niños y padres de familia, al indicar supuestamente a los niños... “No pidan recreo, pidan la reelección de Evito”.

- De la misma manera a través de spot fotográficos de supuesta relación de Evo Morales con líderes del narcotráfico, buscaron crear un rechazo de la sociedad hacia el primer mandatario, con la intención de influir negativamente en la votación de los ciudadanos. Con el spot fotográfico creado, donde se encuentra Evo Morales y Sánchez de Lozada, buscan también influir en la población negativamente en contra de Evo Morales, para restarle credibilidad y honestidad
- En relación a Óscar Ortiz candidato a la presidencia por la agrupación Bolivia Dice No; buscaron desprestigiar y disminuir su honestidad como Candidato mostrar una supuesta relación familiar con una militante y Dirigente de Alto nivel del MAS., en sí, mostrar una doble moral.

Asimismo, a través de calumnias de faltas y delitos electorales en el Tribunal Departamental Electoral (TED)., desprestigiar su honradez, credibilidad, por otra parte mostrarlo como angurria de poder.

En relación al candidato a la Presidencia por el Partido Demócrata Cristiano (PDC), Chi Hyun Chung, se buscó relacionarlo con dos sectores sociales importantes donde gran parte de la sociedad están comprometidos, uno los simpatizantes del fútbol y otro las mujeres, ello con la intención de restarle puntos en la votación electoral.

5.1.1. LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA “SUPUESTA VICTORIA” DE EVO MORALES

Debemos comprender que las redes sociales han jugado un papel gravitante durante las Elecciones Nacionales de octubre de 2019 debido a que el internet se ha

convertido en un componente más de la libertad de comunicación y opinión y, en realidad bajo el crecimiento vertiginoso del internet estamos asistiendo a la construcción del mundo contemporáneo denominado por Marshall Mc Luhan (1994) como la “Aldea Global”.

Facebook ha tenido influencia en las elecciones nacionales en razón de que estamos asistiendo a una Revolución Tecnológica, centrada en los instrumentos de información y comunicación que están modificando la base material y las relaciones sociales bajo un carácter interactivo, en donde la unidad del tiempo y espacio está sufriendo una modificación sustancial debido a la interconexión simultánea o en línea que desarrollan los internautas o usuarios de las redes sociales.

Sobretudo estamos asistiendo a una Revolución Tecnológica, centrada en los instrumentos de información y comunicación que están modificando la base material y las relaciones sociales bajo un carácter interactivo, en donde la unidad del tiempo y espacio está sufriendo una modificación sustancial debido a la interconexión simultánea o en línea que desarrollan los internautas o usuarios de las redes sociales.

Bajo este carácter explicativo, Giovanni Sartori (2012), señala que el mundo se ha **“politizado”** en el Siglo XXI, debido a que la política se ha expandido vertiginosamente en la vida contemporánea, por el hecho de que genera los valores: de la forma de gobierno de la democracia, la libertad, la justicia, la igualdad, la equidad y la participación de los sujetos sociales que son parte de la “Aldea Global”. Seguramente debemos suponer a partir de lo manifestado que la “Era de la Información”, ha generado un proceso de diseminación de los atributos valorativos de la política que son utilizados por las diferentes personas, grupos, etnias, naciones,

pueblos para reivindicar su identidad y sus derechos como ciudadanos de este mundo interconectado.

Si, en verdad como nos muestra este panorama preliminar, encontramos que en las Elecciones Nacionales de Octubre de 2019, Bolivia no fue la excepción, las redes sociales jugaron un papel trascendental en la influencia, el convencimiento y la manipulación de los diferentes públicos que participaron del escenario político, en donde encontramos que en segmentos de horas se pudieron cambiar, el parecer y la opinión de grandes grupos de la población de forma simultánea generando la aparición o la inauguración de un nuevo modelo de comunicación interactiva que participa de forma decisiva y contundente, cuando se genera rechazo: al abuso, la corrupción y la falta de respeto a las decisiones del soberano. El ejemplo, de las grandes marchas, el pedido de renuncia de Evo y la anulación de las Elecciones son los ejemplos más notorios de este fenómeno político.

Ha sido un proceso acelerado el originado en Bolivia porque la línea del internet que viaja a través de los océanos y genera interconexión por medio de la fibra óptica ha desarrollado una expansión acelerada del sistema de comunicación, en donde además, el abaratamiento de los instrumentos o aparatos de comunicación (celulares, computadoras, tablet, etc.), así como los servicios del internet están generando un cambio sustancial en los patrones tradicionales de las personas, en especial, para el caso de nuestro país, debido a que en la actualidad las personas pueden acceder a comparar por los reducidos costos a los instrumentos de comunicación citados. También dentro este nivel de análisis encontramos que paulatinamente los temas de la agenda nacional que antes eran confiados a los medios tradicionales de comunicación social, como son: la radio, televisión y prensa, bajo un modelo unidireccional; ahora están dando paso a los medios de comunicación interactivos, bajo un modelo bidireccional (ida y vuelta), en donde la persona o el soberano puede opinar, dialogar

o disentir con las propuestas, programas y candidatos. Situación que ha jugado un papel importante en Elecciones Nacionales del 20 de octubre de 2019 y, en especial en contra del candidato del oficialismo, Evo Morales y su aparato político.

Según lo manifestado y estudios realizados por investigadores respecto a la utilización del Facebook encontramos notoriamente que al ser un enlace que permite conocer planes, ideas, programas, sugerencias y críticas, estas al final se convierten en un vínculo que recoge las sugerencias o demandas insatisfechas de la población que de alguna manera sirven de insumos o información a los partidos y candidatos para diseñar y proponer sus programas. Para el caso de las Elecciones pasadas encontramos que Evo Morales y su equipo de campaña comprendió el impacto y el efecto que provocaba la utilización del Facebook, por ello consideramos que sus “guerreros digitales” jugaron un papel importante porque a través de una estrategia de difusión de sus logros, como la gestión de gobierno, intentaron vender los hechos políticos más importantes, como: la nacionalización de los hidrocarburos, construcción de carreteras, la implementación de empresas petroquímicas, grandes obras de infraestructura, etc., que de alguna manera tuvo una repercusión moderada porque a partir del Referéndum del 21 de Febrero de 2016, las clases medias empezaron a generar un clima adverso a la figura de Evo, sus ministros y principalmente los actos de corrupción. Por todos los argumentos expuestos podemos manifestar que la red social del Facebook de alguna manera, durante las Elecciones del 20 de octubre pasado, no fue favorable a generar corrientes de opinión positivas a favor del expresidente Morales, por el contrario, los candidatos y partidos de la oposición vieron el vínculo favorable para unificar criterios y votar por el mal peor que pudiera revertir los catorce años de gestión de Morales de Morales.

5.1.2. CAÍDA Y HUIDA DE EVO MORALES.

Es notable encontrar que Evo Morales fue asediado y golpeado por los medios interactivos de nueva generación, como es el internet y sus diferentes sitios o redes sociales, debido a que el descontento a partir de los indicios de una Organismo Electoral Plurinacional, tildado de parcializado con el Gobierno del MAS, generaron toda una opinión adversa a la gestión electoral y sobre todo a las Elecciones Nacionales del 20 de noviembre de 2019. Es importante observar que, a lo largo del día de las Elecciones, las redes sociales empezaron a generar información sobre el acontecimiento del acto electoral, en donde se observaba que, a nivel de las capitales de Departamento, el partido oficialista realmente había rebajado su votación a niveles muy bajos. Bajo esta perspectiva a las 19:45 p.m. aproximadamente cuando el Conteo Rápido llegaba al 80% de repente se para por 24 horas y, genera todo un proceso de susceptibilidad en la opinión pública con insinuaciones de fraude electoral que van cobrando credibilidad en la población.

A partir de este suceso, en las redes sociales y los medios tradicionales empieza a sonar las alarmas de un gran fraude electoral, pero además lo que genera mayor indignación es que después de 24 horas, cambian las tendencias y se muestra que el gobierno de Evo Morales, ya era el virtual ganador de las Elecciones. Esta situación precipita los hechos de rechazo a nivel nacional con manifestaciones de indignación y protesta contra el OEP, además de un proceso de deslegitimación de los actores en función de gobierno, hasta que el 10 de noviembre debido al Informe de la Organización de Estados Americanos (OEA) a las 08:00 a.m. sobre las irregularidades de las Elecciones genera una reacción inmediata de Evo Morales de querer contener la ola de rechazos llamando a nuevas elecciones, pero la reacción ya era demasiado tarde porque el descontento generalizado desencadenó que el

candidato oficialista aproximadamente a las 16: 10 p.m., del domingo citado pronunciara un discurso improvisado junto a Álvaro García Linera, en el que informaba su renuncia a la Presidencia y su partida al exilio en México.

Debemos comprender que, entre el 20 de octubre al 10 de noviembre del 2019, las redes sociales y en este caso *Facebook*, fueron los canales de información “contestatarios” al sistema político vigente debido a que generaron corrientes de opinión adversas a la imagen de Evo, su gobierno, el partido del MAS y sobretodo el Organismo Electoral Plurinacional (OEP). Realmente asistimos como lo manifestamos en los párrafos anteriores a un nuevo tiempo político, en donde, el soberano a partir de la libertad de expresar y recibir todo tipo de información, puede sacar sus conclusiones y generar todo un escenario de rechazo e indignación al sentirse burlado por el interés de grupos de poder que intentan controlar de forma abusiva y corrupta el aparato del Estado.

El hecho de que asistimos a un escenario en donde “La Era de la Información” o la Revolución de las Tecnologías están generando cambios profundos a nivel de la sociedad y en este caso de los escenarios políticos, es una realidad porque los modelos de comunicación masiva unidireccional (radio, Tv, prensa), están siendo superados por los modelos interactivos y en línea que pueden generar cambios de opinión repentina y, como este caso, ocasionar la caída de Evo Morales, después de catorce años de mandato.

5.2. CONCLUSIONES.

De acuerdo a la investigación realizada bajo el denominativo “Del uso del Facebook como herramienta electoral durante las elecciones de 2019” encontramos los

siguientes datos que están enmarcados dentro de los objetivos planteados. Para ello realizaremos una descripción de los elementos encontrados.

Definitivamente las Elecciones Presidenciales del 10 de octubre de 2019, marcan un hecho trascendental en la historia de la Democracia boliviana debido a la salida precipitada del ex Presidente Evo Morales que derivó en su renuncia al cargo de Primer mandatario y su refugio en México. Por su puesto que en todo este análisis existe un antes y un después que también se lo disputo en las redes sociales que sobretodo jugaron un papel importante y paralelo a los medios tradicionales de comunicación, como son: la prensa, radio y televisión.

El Facebook es una red social en línea, que permite ser utilizada con mucha versatilidad en diferentes campos que van de lo personal, grupal, comunitario, institucional, empresarial y también lo político. Este último durante las elecciones presidenciales de octubre pasado, jugó un papel importante porque fue utilizado por diferentes actores políticos como son: el gobierno, los candidatos, los partidos y los simpatizantes para desarrollar un activismo político a favor de sus intereses partidarios.

Bajo estas características podemos mencionar que el Facebook al ser un sitio web en el internet, se ha convertido en una herramienta que ha tenido un gran protagonismo durante el periodo de las campañas políticas y donde los usuarios denominados como ciberactivistas políticos, realizaron un uso indiscriminado e de acuerdo a sus intereses o motivaciones políticas.

Debemos comprender que la actualidad, es el tiempo del internet que ha tenido una expansión planetaria debido al abaratamiento de los costos, tanto por su acceso como

por la obtención de nuevos aparatos tecnológicos. Es decir, se ha vuelto de uso masivo, en donde ingentes cantidades de públicos acceden al uso para diferentes fines. En el caso preciso de nuestro trabajo encontramos que a través del internet el sitio del Facebook ha jugado un papel trascendental con información del ámbito político que ha servido a los actores políticos para convencer, persuadir o finalmente manipular de acuerdo a sus fines y objetivos.

En realidad, el presente tiempo vendría a estar representado como manifiesta Manuel Castells, como la Era de la Información o la Revolución Tecnológica que está cambiando los paradigmas de vida de una forma rápida o acelerada, en donde, los cambios en la economía, la sociedad y el Estado están dejando una huella bien marcada en donde todo lo relacionado a la Revolución Industrial es cosa del pasado.

Ingresando a la temática de la investigación debemos señalar que en el objetivo general en donde se plantea que la red social del Facebook se convirtió en una herramienta electoral de los partidos políticos, encontramos evidentemente que la utilización de la plataforma digital para difundir la información política, fue muy bien utilizada porque a través de una buena utilización del marketing político y las estrategias políticas por un lado, lograron posicionar sus discursos, consignas y adhesiones; por el otro recurrieron a la utilización de diferentes herramientas que te permite desarrollar Facebook para seducir, convencer o informar finamente a los usuarios que participan de esta red social.

En relación a las “fanpage” debemos ser contundentes en la respuesta debido a que la red social denominada como Facebook durante las Elecciones Presidenciales de octubre 20 de 2019, ha jugado un papel fundamental en la disseminación de la información en línea, tanto a favor como en contra de los diferentes actores políticos

que estaban insertos en el escenario electoral. Si, en verdad se debe denominar como una herramienta política utilizada por los diferentes sujetos políticos.

Debemos mencionar que Bolivia cuenta con 11.3 millones de habitantes de los cuales, según la ATT al primer trimestre de 2018, existe un 78% (8.82 millones) que son internautas y alrededor de un 62% (7 millones) son usuarios activos en las redes sociales, pero algo digno de destacar es que un 59% navega desde un celular según la AGETIC. A todo esto, se debe agregar que La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, acaparan el 75% del servicio.

Dentro la investigación podemos mencionar que AGETIC señala que el 94% de las personas utilizan Facebook, seguido de un 91% de WhatsApp, un 40% de YouTube, Twitter un 17% e Instagram un 15%. Es decir, podemos manifestar que gran parte de población boliviana utiliza las tecnologías de la información y comunicación más la aplicación de sus sitios para interactuar a través de las redes sociales.

También con el levantamiento de información encontramos que Evo Morales inauguró sus cuentas en Facebook e Instagram en enero de 2018, pero anteriormente tenía su cuenta de Twitter desde abril de 2016. Debemos analizar que el ex-mandatario aconsejado por sus estrategias entendió que la utilización de los modernos medios de comunicación para interactuar con la sociedad era un objetivo fundamental para vender su gestión de gobierno.

En el otro lado de la acera, encontramos que Carlos Mesa abrió su cuenta de Twitter en el año 2011 porque al ser un ex-mandatario con aspiraciones políticas además de ser un personaje público empezó a generar corriente de opinión con diferentes temas de la agenda nacional. Pero también debemos comprender que el citado personaje

empezó también a buscar el escenario de diferentes públicos, porque abrió sus cuentas en YouTube como en Facebook con su “fanpage”.

Durante las elecciones Presidenciales de octubre 2019 podemos señalar claramente que los estrategas intentaron claramente favorecer a los diferentes actores políticos mediante la utilización de las nuevas tecnologías; por ello intentaron utilizar las técnicas del marketing político que son: el posicionamiento de la figura del candidato, el discurso político y la venta de la oferta programática, para intentar cautivar o seducir a los públicos o audiencias que estaban expectantes del momento electoral en las redes sociales.

Dentro de lo que toca a Facebook, debemos manifestar que se ha convertido en una herramienta fundamental dentro de la interactividad de los usuarios o ciberactivistas en las redes sociales, además que a través de su plataforma que generalmente se ha difundido información de amistad familiar, de imagen personal, videos y acontecimientos en general, también se ha destacado en los tiempos políticos, como una ventana para difundir propaganda política.

También al interior de Facebook como el análisis lo evidencia encontramos que las “fanpage” han jugado un papel trascendental porque han puesto de relieve la importancia en la presentación del candidato, la venta de sus cualidades, virtudes y destrezas en especial, en el campo de la gestión pública. Dentro de la utilización de las “fanpage” encontramos que sobretodo se quieren resaltar los dones de la solidaridad, la justicia, la empatía y su cercanía con los problemas de la gente. Especialmente podemos advertir que esta estrategia ha sido muy bien utilizada principalmente por los dos principales candidatos de la contienda electoral como han sido Juan Evo Morales Ayma y Carlos Diego Mesa Gisbert.

Dentro lo que toca a las “fakenews” o noticias falsas encontramos que las mismas han sido utilizadas en las redes sociales para desorientar, desinformar y poner en apuros a los estrategas de las campañas políticas, porque de alguna manera rompían con los objetivos y los propósitos a ser alcanzados, porque distorsionaban o descalificaban lo bien que estaban haciendo los candidatos. Generalmente dentro los equipos de campaña se manejan datos o información estadística que muestra el comportamiento de la ciudadanía respecto a los temas propuestos por los candidatos, entonces por ejemplo, al verificarse el aumento de la simpatía por uno u otro candidato, los opositores optan por la descalificación, la desaprobación de sus propuestas y un ataque sistemático a sus puntos vulnerables de los actores, pero toda esta estrategia generalmente es realizada a partir de la construcción de “fakenews” o noticias falsas que tratan de causar un impacto negativo en los contendientes del escenario político de las elecciones.

En el caso de las “fakenews” durante las elecciones de octubre 2010 en Facebook, hemos visto un sin fin de acciones descalificadoras entre los candidatos, pero lo que principalmente llamó la atención fue la disputa entre los principales candidatos del periodo electoral, como fueron Evo Morales del MAS y Carlos Mesa de Comunidad Ciudadana, en realidad entre ambos la guerra política estuvo plagada de insultos, descalificaciones, acusaciones y sobretodo de un espíritu de enfrentamiento aguerrido.

Debemos resaltar que las dos instituciones verificadoras de las noticias o informaciones que circulan por las redes sociales y los medios de comunicación tradicional, como son “Bolivia Verifica” y “ChequeaBolivia”, jugaron un papel importante porque lograron desbaratar y desmentir las informaciones que carecían de fuentes confiables y fidedignas de difusión. De esta manera podemos señalar que de

alguna manera se pudo generar cierto equilibrio y control de información respecto al momento coyuntural de las Elecciones Nacionales de octubre de 2020.

Debemos terminar señalando que, al ingresar a la cuarta revolución del conocimiento, denominada como la Era de la Información (Castells, 2001) o el cambio de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), estamos ingresando a considerar que tanto la disciplina del estudio de la política como la práctica política están sufriendo cambios sustanciales en su forma de encarar la época contemporánea.

Por ello, el trabajo desarrollado ha observado y descrito la incidencia que ha tenido el internet, el sitio web, las plataformas y las redes sociales en el desarrollo de las Elecciones Nacionales de octubre 2019. Además, se debe agregar que su incidencia que ha tenido el sitio de Facebook o Red Social a través de las “fanpage” (página de fans) y la utilización de las “fakenews” (noticias falsas), ha sido determinante a la hora de tomar de decisiones por parte de la ciudadanía.

Bibliografía

AGETIC. (2018). Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia. La Paz.

Alegsa, L. (03 de 09 de 2019). Definición de Postear (informática y redes sociales). Recuperado el 03 de 03 de 2020. <https://www.alegsa.com.ar/Dic/postear.php>

Aviles Pozo, A. (07 de 12 de 2018). Que no nos engañen: decálogo para hacernos cazadores de 'fake news'. Recuperado el 03 de 07 de 2020. <https://www.fad.es/planetajoven/que-no-nos-enganen-decalogo-para-hacernos-cazadores-de-fake-news/>

Balcazar, M. (10 de 04 de 2019). ChequeaBolivia. Recuperado el 13 de 03 de 2020, de <https://www.chequeabolivia.bo/balcazar-amnistia-goni-y-senaturias-son-parte-del-acuerdo-mas-mnr-por-campana-contra-mesa>

Barrientos, F. P. (Junio de 2010). El Marketing del Partido Político en el gobierno. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012063462010000100007

Becerra, T. F. (2015). Vision de las plataformas virtuales de enseñanza y las redes sociales por los usuarios estudiantes universitarios en estudio descriptivo. *Medios y Educación*, 223-230.

Bolivia, C. (27 de 09 de 2019). Carlos Mesa planea vender recursos naturales a empresa chilena. Recuperado el 22 de 02 de 2020, de <https://www.chequeabolivia.bo/carlos-mesa-planea-vender-recursos-naturales-empresa-chilena>

Burtin, M. P. (02 de 06 de 2013). Las plataformas 2.0 en la esfera política. Recuperado el 02 de 11 de 2020, de <https://www.scoop.it/topic/comunicacion-politica-publicaciones>

academicas/p/4004097436/2013/07/02/las-plataformas-2-0-en-la-esfera-politica-maria-paula-burtin

Caldevilla, D. (. (2009). Democracia 2,0: la política se introduce en las redes sociales. Pensar la publicidad. Revista Internacional de <investigaciones Publicitarias , 31-48.

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0:la política se introduce en las redes sociales. Internacional de investigaciones Publicitarias,3 , 31-48.

Camacho, C. (01 de 07 de 2017). Los Tiempos. Facebook y WhatsApp, las redes sociales más usadas en Bolivia .

Castell, M. (2011). La era de la Información. MADRID: Alianza.

ChequeaBolivia. (09 de 11 de 09/11/2019). Chi Hyun Chung critica a periodista de ATB en Facebook .

ChequeaBolivia. (10 de 08 de 2019). García Linera les dice a niños que pidan la reelección de Evo Morales .

ChequeaBolivia. (04 de 09 de 2019). Carlos Mesa pide préstamo adelantado a Estados Unidos. Recuperado el 20 de 02 de 20, de <https://www.chequeabolivia.bo/carlos-mesa-pide-prestamo-adelantado-estados-unidos>

ChequeaBolivia. (26 de 09 de 2019). Chi Hyun Chung no propone votar por Carlos Mesa. Recuperado el 22 de 02 de 2020, de <https://boliviaverifica.bo/chi-hyun-chung-no-propone-votar-por-carlos-mesa/>

Comercio, P. w. (15 de 10 de 2019). Bolivia, Chequea. Recuperado el 13 de 03 de 2020, de <https://www.chequeabolivia.bo/evo-morales-llama-racistas-potosinos-que-interrumpieron-su-cierre-de-campaña>

Día, E. (22 de 02 de 2016). Evo Morales sugiere controlar las redes sociales porque “Tumban gobiernos”.

Diario, El. (09 de 02 de 2019). La campaña electoral en redes.

Digital, L. P. (29 de 03 de 2019). La presencia de los políticos en las redes sociales crece, pero sin conectar en la red. Obtenido de <http://www.laprensa.com.bo/nacional/20190329/la-presencia-de-los-politicos-en-las-redes-sociales-crece-pero-no-logran-llegar>

Electoral, O. (07 de 02 de 2019). “Ciberpolítica” en Bolivia: la campaña electoral en redes. Recuperado el 02 de 05 de 2020, de <https://www.celag.org/ciberpolitica-bolivia-campana-electoral-redes/>

Garay, V. (07 de 07 de 2016). Derechos digitales, derechos humanos y tecnología en América Latina. Recuperado el 04 de 11 de 2020, de <https://www.derechosdigitales.org/10211/para-que-necesitamos-anonimato-y-por-que-es-importante-defenderlo/>

Gomez, T. N. (12 de 2016). Historia de internet en Bolivia. Recuperado el 01 de 11 de 2020, de <https://internetbolivia.org/wp-content/uploads/2017/05/Historia.Internet.pdf>

Hernández Roberto, F. C. (1994). Metodología de la Investigacion. McGRAW-HILL
Identidad Digital. (22 de 01 de 2019). Recuperado el 04 de 07 de 2020. <https://aprendercompartiendo.com/perfiles-falsos-redes-sociales/>

Identidad Digital, R. S. (22 de 01 de 2019). ¿Como identificarlos? Recuperado el 22 de 06 de 2020. <https://aprendercompartiendo.com/perfiles-falsos-redes-sociales/>

Ley, d. O. (2018). Ley N° 1096. Asamblea Legislativa Plurinacional.

Marca, J. P. (19 de diciembre de 2019). Como funciona el sistema electoral boliviano? Obtenido de <https://www.paginasiete.bo/opinion/2019/12/19/como-funciona-el-sistema-electoral-boliviano-240875.html#!>

Marco Julio y Vladimir, P. (16 de 10 de 2019). ChequeaBolivia. <https://www.chequeabolivia.bo/la-esposa-de-oscar-ortiz-es-hermana-de-adriana-salvatierra>

Melendez, R. (s.f.). ¿Que son las herramientas digitales? Obtenido de <https://siaguanta.com/c-tecnologia/que-son-las-herramientas-digitales/#:~:text=Se%20entiende%20como%20Herramientas%20Digitales,de%20manera%20simultanea%2C%20como%20as%C3%AD>

Morales, T. d. (18 de 06 de 2019). ChequeaBolivia. Recuperado el 13 de 03 de 2020. <https://chequeabolivia.bo/index.php/evo-morales-saluda-el-chapo-y-pablo-escobar>

Nº1096, L. (01 de 09 de 2018). Ley Nº 1096. Ley de Organizaciones Políticas . Bolivia: La Asamblea Legislativa Plurinacional.

Nohlen, D. (2013). ¿Como estudiar ciencia política? Lima: Fondo Editorial Universidad;

OEA. (s.f.). Guía de Mecanismos para la Promoción de la Transparencia y la Integridad en las Ámericas. Obtenido de https://www.oas.org/es/sap/dgpe/guia_egov.asp

Osman, M. (16 de 12 de 2019). Datos y estadísticas locas e interesantes de facebook. Recuperado el 2020 de 06 de 15, de <https://www.kinsta.com/es/blog/estadisticas-facebook/>

Osorio, N. (10 de 12 de 2016). Datos y estadísticas locas e interesantes de Facebook. Recuperado el 03 de 11 de 2020. <https://www.democracyspeaks.org/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-civeractivismo>

Payne, M. Z. (2006). La política importa: Democracia y Desarrollo en America Latina. Whashintong D.C.

Peña, V. (17 de 10 de 2019). ChequeaBolivia. Recuperado el 13 de 03 de 2020.
<https://www.chequeabolivia.bo/oscar-ortiz-renuncia-su-candidatura-y-pide-apoyar-carlos-mesa>

Perez Julian, G. A. (2008). Definición de metodología. Recuperado el 22 de 05 de 2020.
<https://definicion.de/metodologia/>

Perez Porto, J. y. (2010). Definición de web. Recuperado el 02 de 06 de 2020.
<https://definicion.de/sitio-web/>

Pisani, J. (2019). Nuevas Tecnologías. Buenos Aire: Amorrriu.

Pisani, P. (2009). Participación y el futuro de la web.

Prélot, M. (2006). La Ciencia Política. Buenos Aires: Universitaria de Buenos Aires.

Quintana, Y. &. (2012). Las nuevas revoluciones de las multitudes.

Quiroz, E. (12 de 2016). Política ciudadana digital en Bolivia: una esfera pública en conflicto. Recuperado el 27 de 07 de 2020, de <https://internetbolivia.org/wp-content/uploads/2017/05/Quiroz-merged.pdf>

Raffino, M. E. (14 de agosto de 2020). Concepto. <https://concepto.de/metodo-analitico/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20anal%C3%ADtico%20o%20m%C3%A9todo,directa%20y%20la%20l%C3%B3gica%20emp%C3%ADrica.&text=Este%20m%C3%A9todo%20analiza%20el%20fen%C3%B3meno,descompone%20en%20sus%20elementos%20b%C3%A1sicos.>

- RedPlan, M. d. (28 de 09 de 2019). Las redes sociales más utilizadas en Bolivia 2019. Recuperado el 18 de 05 de 2020, de RedPlan: <https://redplanbolivia.com/%E2%96%B7-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-bolivia-2019/>
- Rodriguez, A. (21 de 11 de 2019). El pais Verne. Recuperado el 23 de 06 de 2020. https://verne.elpais.com/verne/2019/11/20/mexico/1574212317_787703.html
- Rubio, R. (. (2011). Nuevas Tecnologías y transparencia. Cuadernos de educación evoca , 23-47.
- Salinas, A. (10 de 05 de 2017). La historia Real del éxito de la red social Facebook. Recuperado el 15 de 06 de 2020, de <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>
- Sierra Toncel, W. O. (2014). Economicas CUC.
- Sierra Toncel, W. O. (2014). Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto.
- Siete, P. (13 de 04 de 2019). Estudio: MAS gana en Twitter y Bolivia Dice No, en Facebook .
- Stromer, G. J. (2000). Interacción en línea y por qué los candidatos lo evitan. Diario de comunicación , 111-132.
- Tiempos, L. (25 de 07 de 2019). Proliferan las noticias falsas contra candidatos en RRSS .
- Tiempos, L. (09 de 10 de 2019). Chequea Bolivia: Es falso que Carlos Mesa trasladará la sede de gobierno a Sucre .
- Tiempos, L. (14 de 10 de 2019). Chequea Bolivia: Es falso que Chi dijo que la FBF debe ser eliminada de la Conmebol .

Tiempos, L. (01 de 07 de 2017). Facebook y Whatsap, las redes sociales mas usadas en Bolivia. <https://www.lostiempos.com/tendencias/tecnologia/20170701/facebook-whatsapp-redes-sociales-mas-usadas-bolivia>

Tiempos, L. (26 de 09 de 2019). Guerra sucia, “fake news” y spots marcan las campañas electorales. Recuperado el 05 de 05 de 2020.
<https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20190926/guerra-sucia-fake-news-spots-marcan-campanas-electorales>

Tiempos, L. (26 de 09 de 2019). Guerra sucia, “fake news” y spots marcan las campañas electorales.

urgente.bo. (31 de 10 de 2018). Recuperado el 05 de 05 de 2020.
<https://urgente.bo/noticia/carlos-mesa-apuesta-por-las-redes-sociales-y-da-inicio-la-ciberpol%c3%adtica-en-bolivia>

Vanguardia, L. (04 de 04 de 2019). cinco alertas para identificar un perfil falso .

Varga, P. d. (02 de 07 de 2019). ¿Que significa el termino fake news? Recuperado el 22 de 06 de 2020. https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/actualidad/que-significa-termino-fake-news-espanol_201903295c9e03b80cf2fb2ce3661bdf.html,

Verifica, B. (02 de 10 de 2019). En Facebook circulan tres publicaciones falsas, con el mismo formato, sobre por quién votar. Recuperado el 24 de 02 de 2020.
<https://boliviaverifica.bo/en-facebook-circulan-tres-publicaciones-falsas-con-el-mismo-formato-sobre-por-quien-votar/>

Yañez, D. (s.f.). Método descriptivo: características, etapas y ejemplos.
<https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>