

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
CARRERA DE CIENCIAS POLÍTICAS Y GESTIÓN PÚBLICA



PROYECTO DE GRADO:

“CONGRUENCIA ENTRE EL PROGRAMA ELECTORAL Y LA CAMPAÑA EN TWITTER DE EVO
MORALES PARA LAS ELECCIONES DEL 2019”

TUTOR: MARCO ANTONIO SAAVEDRA MOGRO

POSTULANTE: LEONARDO PIÑERO HERRERO

La Paz - Bolivia

2022

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado a todas aquellas personas que dieron su vida y su libertad por luchar contra gobiernos autoritarios, en busca de justicia, democracia y un medio ambiente sano. Especialmente a aquellos defensores y defensoras latinoamericanas del medioambiente y los derechos humanos, que son perseguidos, asesinados y desaparecidos por luchar por la vida y la justicia en esta parte del mundo. Gracias por ser el ejemplo que todos necesitamos, su lucha y sus vidas no serán en vano...

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Mireya Herrero Téllez y Roberto Piñero Romay, por todo su apoyo durante mi proceso de formación universitaria y durante toda mi vida; a mi tutor, Dr. Marco Antonio Saavedra y a todos los docentes que han dado todo en las aulas por formar a mejores generaciones de profesionales que puedan hacer un cambio real en nuestra sociedad.

Índice

1.	Introducción	11
2.	Marco Lógico	15
2.1	Relevancia del tema	15
2.2	Problema central de la investigación:	17
2.3	Objetivo general	17
2.4	Objetivos específicos	17
2.5	Objeto de estudio	18
2.5.1	Alcance y delimitación del objeto de estudio	19
▪ 2.5.2	Delimitación espacial	19
▪ 2.5.3	Delimitación Temporal	19
3	Marco Teórico y Conceptual	20
3.1	Los Procesos Electorales	20
3.2	La Agenda Setting	21
3.3	Campañas electorales	23
3.4	Programas de gobierno y MARPOR	27
3.5	Las redes sociales y la Web 2.0	31
3.6	Twitter	34
3.7	Política 2.0	36
3.8	Discurso político	41

	6
3.9 La Congruencia	44
3.10 La valoración de lo positivo, lo negativo y lo neutro	46
4 Contexto de las Elecciones de 2019	51
4.1 Bolivia en el siglo XXI	51
4.2 El internet en Bolivia	55
5 Metodología	59
5.1 Método	59
▪ 5.1.1 La representación numérica de la congruencia	60
5.2 Técnicas	65
▪ 5.2.1 Las unidades de análisis	65
▪ 5.2.2 La identificación de los actores	67
▪ 5.2.3 La agrupación de actores en categorías	68
▪ 5.2.4 La identificación de la valoración a los actores	69
▪ 5.2.5 La identificación de los temas	70
▪ 5.2.3 Selección de las muestras	73
6 El Análisis	74
6.1 Análisis de temas	74
6.2 Análisis de actores	77
6.3 Resultados del análisis	79
▪ 6.3.1 Otros formatos de presentación de resultados	79

	7
▪ 6.3.2 Logro de los objetivos	85
6.4 Interpretación de resultados del análisis	86
■ 6.4.1 Interpretación de los resultados de la variable Temas	87
▪ 6.4.2 Interpretación de resultados del análisis de actores	94
7 Conclusiones	100
8 Recomendaciones	106
9 Bibliografía	109

Índice de tablas e ilustraciones

Ilustración 1: Definición operacional de Congruencia

Tabla 1: Resumen de los roles de los actores y su valoración

Tabla 2: Escala de congruencia por valor porcentual

Tabla 3: Escalas de niveles de Congruencia para variables Actores y Temas

Tabla 4: Ejemplo para tabla de conteo de categorías

Tabla 5: Ejemplo para tabla de contrastación de categorías

Tabla 6: Ejemplo de tabla de conteo de variable actores en este caso para los Tuits

Tabla 7: Descripción de categorías para variable actores

Tabla 8: La carga valorativa de actores

Tabla 9: Conteo y diferenciales de categorías y dominios para variable Temas

Tabla 10: Totales de conteo, diferencial y porcentajes de Congruencia / Incongruencia para variable temas

Tabla 11: Conteo y diferenciales (general y por tratamiento) para variable Actores

Tabla 12: Totales de conteo, diferenciales y porcentajes Congruencia / Incongruencia para variable Actores

Tabla 13: Totales de porcentajes Congruencia / Incongruencia para ambas variables (Temas y Actores)

Tabla 14: Distribución de la prioridad en Twitter y el Programa de gobierno dada a los Temas

Tabla 15: Niveles de diferencial de Congruencia General ordenados por escala y distribución por medio para la variable Actores

Tabla 16: Niveles de diferencial de Congruencia en tratamiento positivo, ordenados por escala y distribución por medio para la variable Actores

Tabla 17: Niveles de diferencial de Congruencia en tratamiento neutral, ordenados por escala y distribución por medio para la variable Actores

Tabla 18: Niveles de diferencial de Congruencia en tratamiento negativo, ordenados por escala y distribución por medio para la variable Actores

Tabla 19: Valores desglosados del análisis (Unidades de análisis, variables y carga valorativa a actores)

Tabla 20: Preferencias políticas más expresadas en Twitter y el programa de gobierno

Tabla 21: Preferencias políticas con congruencia inexistente

Tabla 22: Preferencias políticas con congruencia baja

Tabla 23: Preferencias políticas con congruencia insuficiente

Tabla 24: Categoría más utilizada para variable actores

Tabla 25: Actor más aludido en el programa de gobierno y Twitter

Resumen

Mediante la presente investigación se pretende identificar la congruencia existente entre dos medios por los cuales Evo Morales comunico distintos tipo de mensajes en el contexto de la campaña electoral para las elecciones generales de 2019 en Bolivia; el programa electoral del Movimiento Al Socialismo (MAS) y su cuenta oficial de Twitter. A través de estos dos canales de comunicación, Morales se relacionó con el electorado y el público en general durante la campaña, sin embargo esta relación debe ser entendida bajo el contexto de una campaña electoral en la que el fenómeno de la Política 2.0 ya se encontraba en plena vigencia y desarrollo en Bolivia. Para alcanzar este objetivo se identificó dos variables principales en los mensajes emitidos por el candidato en ambos medios, los actores aludidos y los temas a los que se hizo referencia. Contrastando la cantidad de veces que se hacen presentes estas variables en el programa gobierno del MAS y los “tuits” de Evo Morales, y además identificando su connotación y carga valorativa, se obtuvo una investigación mixta, es decir de tipo cuantitativa y cualitativa, en la que se pudo identificar los valores numéricos de congruencia, al convertir a porcentajes las diferenciales del conteo para cada variable. Como producto de este proceso se identificó que existe congruencia entre los mensajes emitidos por ambos medios, pero que ésta es mayor en la variable temas, como algunas de las principales conclusiones.

Palabras clave:

Redes sociales, Política 2.0, Twitter, Programa de gobierno, Campaña electoral

1. Introducción

Desde la aparición de la *Política 2.0* (entendida como la actividad política mediante redes sociales y otros mecanismos comunicacionales, mediante los que se genera un proceso de comunicación multidireccional de mensajes e información destinada a influir en el sistema político), las campañas electorales han tomado un rumbo distinto al que habitualmente se ejercitaba hasta finales del siglo XX. Este fenómeno habría comenzado a estar vigente en América Latina aproximadamente desde finales de la primera década del presente siglo, y específicamente en Bolivia cobró importancia desde las elecciones generales de 2014 (Mancilla Irigoyen, 2014), por lo que se puede afirmar que habrá tenido también influencia en las elecciones presidenciales de 2019 en Bolivia.

Una ardua competencia electoral *online* se ha generado a partir de la incursión en escena de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y las redes son ahora mucho más determinantes para el éxito o fracaso de una propuesta electoral. Han surgido espacios determinantes para el ámbito político tales como los grupos de apoyo o denuncia en *Facebook*, distintos *blogs* políticos y *chats* grupales a los que paulatinamente se ha ido trasladando la actividad política en la actualidad. En estos espacios se ha conformado un panorama ideal para que distintos actores (comentaristas independientes, *ciber-activistas*, “guerreros digitales”, teóricos de la conspiración, productores de memes e *influencers*, entre otros) cobren protagonismo y relevancia para el debate político y por tanto, para la construcción del discurso de un partido político, sobre todo en contextos electorales. Constantemente se emiten abundantes mensajes de alcance masivo, con una carga subjetiva altamente influyente en el elector. Las *fake news* (noticias falsas), las denuncias anónimas y demás producciones exclusivas para la red, que otrora no tenían cabida fácil en los medios tradicionales, obligaron a

los candidatos a prestar especial atención al *Internet* y la *Web*. Los políticos quedaron obligados a recurrir a la red y a publicar, opinar y debatir constantemente mediante la misma. En consecuencia, el accionar político en la red debe ser necesariamente analizado en cuanto su naturaleza y su sentido, considerando la profunda relevancia que ha ido adquiriendo para el sistema político.

Hoy en día los candidatos tienen una plataforma de expresión ineludible en la red social *Twitter*, que se ha convertido en una instancia oficial de manifestación pública. *Twitter* es ahora una de las fuentes oficiales más confiables y efectivas para acceder a las opiniones y declaraciones de una determinada personalidad; a él acuden los medios, los analistas y los ciudadanos en general en busca de información, y el número de usuarios en *Twitter* sigue creciendo. Sin embargo, en un proceso electoral las instancias tradicionales de postulación, como el programa electoral o programa de gobierno¹, no sólo son un requisito oficial dentro del proceso, sino que juegan un papel fundamental en el proceso de comunicación entre un determinado partido y el electorado. En efecto, la Ley 1096 de Organizaciones Políticas dicta que todas las candidaturas deban presentar un **Programa de Gobierno**, en el que se delinea toda la estrategia gubernamental de un partido de acuerdo a sus principios partidarios y a su plataforma programática, y que (al menos de manera formal) constituye un compromiso de acción de gobierno (Ley 1096 de organizaciones políticas, 2018, artículos 15 y 20). Éste es la expresión de los propósitos del partido en caso de tener acceso a la gestión gubernamental, y es plasmado en *objetivos*, *pilares* y *políticas* de gobierno. El Programa de Gobierno es un compendio que guía la potencial acción gubernamental y, al mismo tiempo, orienta al elector

¹ Cabe advertir que en este trabajo se utiliza de forma constante el término “programa de gobierno” como sinónimo de “programa electoral”, que técnicamente es más adecuado.

para que vote de una manera determinada que resulte conveniente al partido político; en consecuencia, también es un medio de propaganda.

Aunque el Plan de Gobierno de un partido y los mensajes de Twitter son dos formatos comunicacionales distintos, es de suponer que lo expresado en ellos habrá de ser congruente, porque lo contrario sería síntoma de improvisación, incoherencia e inverosimilitud del postulante para con el partido político al que representa y el público al que pretende llegar.

El presente trabajo se constituye además en una iniciativa para comprender mejor la evolución y desarrollo del fenómeno de la Política 2.0 en Bolivia, en un contexto en el que sus efectos se comienzan a mostrar evidentes y contundentes en el sistema democrático y la política. A diferencia de otrora, estos efectos ya no son percibidos sólo por determinados estudiosos, entendidos e implicados, sino que ahora es el ciudadano común el que recurre a las redes para informarse y expresar su opinión sobre determinado partido político, sus propuestas y candidatos.

En virtud a lo que antecede, se puede dilucidar sobre la naturaleza de este fenómeno comparando la campaña realizada a través de dos mensajes electorales, uno de carácter tradicional, como es el programa de gobierno, y otro propio del nuevo contexto “2.0²”, como es Twitter. Para esto, se ha considerado pertinente someter a los *tuits* de un candidato (Evo Morales Ayma del partido MAS-IPSP) a una comparación o contrastación con lo expresado por su propuesta oficial, comprendida en el programa de gobierno de su partido, lo que equivale a decir que se medirá la congruencia entre lo expresado en una instancia y otra.

² Por el nuevo contexto “2.0”, se hace referencia al periodo en el que la Web 2.0 y la política 2.0 comienzan a cobrar relevancia y peso en las sociedades (ver capítulo 3: Marco teórico y conceptual)

Este trabajo se ha dividido en distintos niveles de análisis que se presentan en los capítulos que componen al mismo. Primero se realiza una recopilación de las principales perspectivas teóricas, en las que se enmarca y que explica los principales conceptos de la investigación, además de una delimitación conceptual de los mismos. Posteriormente se expone la metodología utilizada en el estudio y se contextualiza las elecciones generales de 2019 en Bolivia, como el evento en el que se procedió a analizar el fenómeno de la política 2.0. Seguidamente, se realiza e interpreta el análisis de los dos formatos comparados, extrayendo una serie de datos que, no sólo sirven para responder al problema de investigación y estudiar el fenómeno de la política 2.0 en Bolivia, sino que se constituyen en un aporte al estudio de la naturaleza y características de los documentos comparados.

Sobre los fines y alcances, es importante aclarar que este trabajo se limita a realizar una comparación del contenido de ambos documentos (el Programa de gobierno del MAS para las elecciones generales de 2019 y los tuits de Evo Morales durante el período determinado), en cuanto a **preferencias políticas** y **actores aludidos**; en consecuencia, no se profundiza en las políticas específicas que son identificadas, en la tendencia ideológica de éstas, ni en el proceso de construcción y elaboración de los documentos revisados, que vienen a ser temas para otras investigaciones. El estudio no tiene el objetivo de analizar las repercusiones electorales, ni la percepción pública que los mensajes emitidos por estos medios habrían generado, lo que requeriría emplear otra metodología y otra delimitación temporal.

2. Marco Lógico

2.1 Relevancia del tema

En virtud a lo expuesto a modo de introducción de la presente investigación, es importante resaltar su contribución a las ciencias políticas, que radica en el aporte al estudio del fenómeno de la *Política 2.0* y las campañas electorales que se realizan en el país; especialmente ante el potencial supuesto de que, si se considera que el uso del *Twitter* es susceptible a variaciones de actitud de acuerdo a las circunstancias, y que los mensajes emitidos a través de esta red social son una expresión personal, casi espontánea (o por lo menos con un grado de planificación menor que el programa de gobierno), sus tenores corren el riesgo de variar considerablemente de las propuestas gubernamentales oficiales. Tal actitud no debería ser considerada como un error menor o explicable, ya que se supone que la propuesta oficial de un partido, aparte de responder a la ideología del mismo, ha sido analizada, medida y elaborada con seriedad y rigor por parte de sus autores, ideólogos, además de ser aprobada por los mecanismos orgánicos para tomar decisiones del partido y su candidato; de modo que si lo expresado por éste postulante a través de las redes variara mucho de lo oficialmente planteado, se podría afirmar que la campaña (aunque suponga beneficios para el acercamiento, comunicación y persuasión del electorado) es poco rigurosa, deja en duda las medidas que implementará el respectivo partido una vez electo y no contribuye al ejercicio pleno de la democracia en términos de *accountability* (Cortés Arbeláez, 2014). En efecto, si un Programa de Gobierno es una propuesta oficial de un partido político para un proceso electoral, no debería ser contradicho en otra instancia del mismo frente, y menos aún por su candidato principal. De suceder esto, tendría que considerarse como una señal de falta de seriedad y de compromiso, como indiferencia y descoordinación entre partido y su candidato en cuanto a las promesas electorales realizadas, los lineamientos asumidos

de forma oficial, y con su electorado en general; en resumidas cuentas, una estafa, que idealmente debería tener una carga jurídica punitiva. Esto, en la actualidad no ocurre, ya que no se efectiviza ni siquiera una amonestación por el incumplimiento de programas electorales una vez en el cargo (Herrera & Morales, 2018). En el caso boliviano la normativa correspondiente sólo determina que los programas de gobierno deben ser resultado de la reflexión orgánica de la organización política, que constituyen un compromiso de acción de gobierno y que su implementación (junto al de las ofertas electorales) es un deber de las organizaciones políticas, pero no se estipula las sanciones pertinentes, ni se profundiza al respecto (Ley 1096 de Organizaciones Políticas, 2018).

Por este motivo, los resultados de esta investigación también son útiles para entender mejor la necesidad de diseñar un sistema de control a las futuras postulaciones, de modo que las mismas no manejen sus Planes de Gobierno de forma ligera, y la de proponer una relación vinculante entre los programas de gobierno y plataformas programáticas en los que se insertan, con la planificación gubernamental del Estado prevista dentro del Sistema de Planificación Integral del Estado (SPIE) (Ley 777 del Sistema de Planificación Integral del Estado SPIE, 2016).

La inclinación a creer que, en el ámbito boliviano, esta incorrección podría estarse generando por parte del candidato que se analiza, se debe a que Evo Morales ha sido objeto, en reiteradas oportunidades, de críticas por no cumplir e incluso contradecir su palabra y los compromisos que ha realizado. En este caso específico, dicha sospecha está estrechamente relacionada a las denuncias de inconstitucionalidad de la candidatura de Evo, de desconocer la voluntad general de la población y de forzar a las instituciones públicas para que respondan a su interés personal y partidario de volver a candidatear por cuarta elección consecutiva. Por

consiguiente, y sin el afán de sumarse a tales acusaciones, se ha considerado que es Evo Morales el sujeto de estudio adecuado para medir la congruencia entre las preferencias políticas que expresa por un medio y el contenido del programa de gobierno oficial de su partido político, que ha sido consensuado y aprobado por él.

2.2 Problema central de la investigación:

El problema que ha sido descrito previamente, es planteado a continuación en formato pregunta:

¿Hay congruencia entre lo manifestado por Evo Morales mediante su cuenta oficial de Twitter durante la campaña electoral y el Programa de Gobierno del Movimiento Al Socialismo, presentado ante el Órgano Electoral para las elecciones generales de 2019?

2.3 Objetivo general

De acuerdo al planteamiento del problema de investigación, se ha definido como objetivo general de esta investigación:

Identificar si existe congruencia entre lo manifestado por Evo Morales mediante su cuenta oficial de Twitter durante la campaña electoral y el Programa de Gobierno del Movimiento Al Socialismo presentado ante el Órgano Electoral para las elecciones generales de 2019.

2.4 Objetivos específicos

El objetivo general de esta investigación es operacional, es decir que sólo será logrado en la medida que sean también logrados los siguientes objetivos específicos:

1. **Identificar** las **preferencias políticas** (temas) manifestadas por el Programa de Gobierno presentado por el MAS-IPSP para las elecciones generales del 2019 por un

- lado, y las manifestadas por Evo Morales a través de su cuenta oficial de Twitter, desde la fecha de presentación de su Programa de Gobierno hasta la fecha de cierre de campañas, por otro lado.
2. **Contrastar** (cuantitativamente) la **cantidad** de veces que se manifiesta estas **preferencias políticas** en el Programa de Gobierno, por un lado, y a través de la cuenta oficial de Twitter por el otro, durante el período considerado por el presente estudio.
 3. **Identificar** a los **actores aludidos** por el Programa de Gobierno presentado por el MAS-IPSP para las elecciones generales del 2019 por un lado, y a los aludidos por Evo Morales a través de su cuenta oficial de Twitter, desde la fecha de presentación de su Programa de Gobierno hasta la fecha de cierre de campañas, por otro lado.
 4. **Contrastar** (cuantitativamente) la **cantidad de alusiones** a los actores considerados por el Programa de Gobierno presentado por el MAS-IPSP para las elecciones generales del 2019 por un lado, y a los considerados por Evo Morales a través de su cuenta oficial de Twitter, desde la fecha de presentación de su Plan de Gobierno hasta la fecha de cierre de campañas, por otro lado.
 5. **Contrastar la valoración positiva, negativa o neutral** en las menciones a actores considerados por el Programa de Gobierno del MAS-IPSP, con la valoración de los *actores* considerados por Evo Morales a través de su cuenta oficial de Twitter, durante el período previo a las elecciones, en el que se limita el presente estudio.

2.5 Objeto de estudio

Como objeto de estudio de la presente investigación, se ha definido:

Los mensajes expresados a través de dos medios diferentes para la campaña electoral de 2019 en Bolivia (el Plan de Gobierno del MAS-IPSP para las elecciones de 2019 y la cuenta oficial de Evo Morales en *Twitter*)

2.5.1 Alcance y delimitación del objeto de estudio

El objeto de estudio podría ser confuso, debido a que la red social *Twitter* soporta tanto formatos escritos, como gráficos, audiovisuales y sonoros, y ello supondría una diferencia determinante con el formato escrito del Programa de Gobierno. Esta característica también implicaría recurrir a técnicas de decodificación de mensajes emitidos mediante imágenes fijas y en movimiento, además de connotaciones en el uso de tonos y música, que no son materia de esta investigación. Por tanto, se considera sólo los mensajes publicados en **lenguaje escrito** por el candidato en su página oficial de *Twitter*; y el texto del Plan de Gobierno presentado por el Movimiento al Socialismo (MAS) ante el Órgano Electoral Plurinacional (OEP). En ambos contenidos, el análisis sólo se concentra en **lo denotativo**, y no se extiende al contenido con cargas o tenores connotativos, que serían objeto de estudio para otra investigación.

▪ 2.5.2 Delimitación espacial

La delimitación espacial de la presente investigación comprende el territorio de Bolivia, aunque dicha delimitación resulte hoy superficial e irrelevante, por el alcance global que tiene la publicación de ambos contenidos, especialmente a través de las redes sociales, como en el caso de *Twitter*.

▪ 2.5.3 Delimitación Temporal

Se delimitará el periodo analizado de esta investigación, entre el viernes 19 de julio de 2019, fecha de la entrega ante el Órgano Electoral Plurinacional (OEP) del Programa de Gobierno del MAS, y el 17 de octubre de 2019, día que inició el periodo de silencio electoral,

previo a las elecciones generales del 20 de octubre en Bolivia, de acuerdo a lo que establece el calendario electoral aprobado mediante la resolución TSE-RSP-ADM N° 240/2019 (Órgano Electoral Plurinacional , 2019).

3 Marco Teórico y Conceptual

3.1 Los Procesos Electorales

En los países que tienen como forma de gobierno la democracia representativa, las elecciones cumplen un rol fundamental en el proceso de conformación del poder político y de toma de decisiones colectivas. La importancia de los procesos electorales, que comprenden el día “D” y los procesos previos de postulación y de campaña, radica en que mediante estos la ciudadanía manifiesta de manera formal, legal y vinculante, su voluntad sobre el rumbo que el gobierno de un estado debe tomar. El conseguir la victoria en las elecciones, significa asumir la responsabilidad de la conformación del órgano ejecutivo y legislativo. Esto quiere decir que determinado partido y candidato acceden a los cargos públicos y a los espacios de toma de decisiones gubernamentales, lo que además implica la implementación (al menos de manera ideal y aparente) de su programa de gobierno. Como señalan Anduzia y Bosch Aguilar (2004), las elecciones sirven para identificar las preferencias de un conjunto de individuos, con el objetivo de determinar la conformación del poder político. (Anduzia y Bosch, 2004, como se citó en Dorantes y Aguilar, 2014). En otras palabras, las elecciones son el proceso mediante el cual, el electorado se informa, decide y acude a votar por los distintos candidatos en carrera para acceder a los cargos públicos, y de esta manera manifestar indirectamente su posición sobre cuales deben ser los principales temas y lineamientos que priorice el próximo gobierno.

Al involucrar la participación de una gran cantidad de la población, las elecciones implican un enorme proceso de comunicación, en el que los electores conocen a los candidatos y

propuestas de los partidos en contienda, y éstos últimos reciben una retroalimentación sobre la opinión pública para evaluar y mejorar las estrategias de campaña. La opinión pública debe entenderse como el “conjunto de opiniones que esta encuentra en el público o en los públicos” (Sartori, 1997, p.73). Como señala Dorantes y Aguilar (2014) “*todas las elecciones son procesos comunicativos*” (párr. 3). Es por esto que los medios de comunicación masiva, con especial énfasis en la televisión, juegan un rol determinante en los procesos electorales, y por lo tanto, durante el mismo se encuentran estrictamente regulados por la instancia electoral competente. Los medios de comunicación cumplen un rol de mediación y acercamiento entre los electores y partidos políticos. Al ser en gran parte, mediante la prensa que los electores se informan y, por lo tanto, deciden como votar, ésta terminan siendo el campo de batalla para los candidatos y partidos en búsqueda de la cobertura mediática y el voto de determinado sector del público.

3.2 La Agenda Setting

Se puede encontrar una vasta bibliografía sobre la importancia de la prensa y los medios de comunicación para el sistema político, la democracia y los procesos electorales, sin embargo es sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX, que distintos investigadores en el área de comunicación política, comenzaron a estudiar la relación entre los medios de comunicación masiva y la opinión pública (Saperas, 2009). Estos estudios dieron origen a lo que se conoce como “Agenda Setting”, que es el enfoque de estudio de la relación entre las agendas *pública*, *política* y *mediática*, y del proceso de conformación de éstas, que cuentan con la capacidad para determinar los principales tópicos de una campaña electoral. Es conveniente, por lo tanto, el precisar en la definición de *Opinión Pública*.

Como señala Cohen (1963), “*La prensa en la mayoría de las ocasiones, no tiene éxito diciendo a la gente qué ha de pensar, pero continuamente tiene éxito diciendo a sus lectores*

sobre qué han de pensar” (Cohen, 1963, como se citó en Saperas, 2009, p. 120-121). En otras palabras, si bien la prensa no puede inducir pensamientos e ideas concretas al público, si puede determinar cuáles serán los principales problemas y temas a los que el público prestará atención.

El enfoque de la *Agenda setting*, si bien se remonta a principios del siglo XX con los trabajos de autores como Lipmann y Laswell, que ya le otorgan una gran importancia al rol de la prensa para priorizar determinados temas que van a influir en la opinión del público (Saperas, 2009), tiene su obra fundamental en la década de los 70, con el estudio de McCombs y Shaw de 1972, “The Agenda-Setting Function of Mass Media “; en dicho trabajo se identifica la capacidad de los medios de influir en los temas relevantes de la agenda pública, a través de los temas priorizados por la agenda mediática (McCombs & Shaw, 1972). Para entender mejor este enfoque, resulta imperativo explicar primero tres conceptos fundamentales: la *agenda mediática*, la *agenda pública* y la *agenda política*, por lo que resulta conveniente hacer referencia al trabajo de Petrone (2009), quien propone una definición clara y concisa de los tres conceptos, y sobre los cuales existe un relativo consenso entre los autores que han abordado esta temática. Por *Agenda pública* se entiende “la lista de asuntos que el público considera importantes”; por *Agenda mediática*, “la lista de asuntos con cobertura mediática”; y por *Agenda política*, “la lista de asuntos que los políticos consideran importantes” (Petrone, 2009, p. 3-4). Estas definiciones también contribuyen a explicar la estrecha relación que existe entre las tres agendas, pues los temas que los políticos consideran importantes, sobre todo en un contexto de campaña electoral, se relacionan con los temas que la gente considera importantes. Los primeros buscan generar determinada impresión en los segundos, para conseguir su voto, y lo propio sucede con la agenda mediática, pues los temas que la gente considera importantes están directamente relacionados a los temas sobre los que la gente recibe más información a través de los medios, es decir, los

temas que forman parte de la agenda mediática. De lo anterior es que se puede inferir que los temas que forman parte de un programa de gobierno y de una campaña electoral dependen de los temas que forman parte de estas tres agendas, y que por lo tanto, tendría que haber una congruencia entre estos.

3.3 Campañas electorales

Son actividades estudiadas por diversas disciplinas como la comunicación social, la ciencia política y el *marketing* entre otras, por lo que, para los fines de la presente investigación, es de gran importancia resaltar algunos de los planteamientos teóricos establecidos por autores de distintas áreas. Xavier Domínguez (2006), menciona que no se puede encontrar una definición única sobre las campañas electorales y cita a varios autores que brindan una definición de este concepto, entre los que destaca Phillipe Maarek (1997), quien las define como un “proceso por el cual un político pretende ser elegido o lograr una mejora en su reputación” (Maarek, 1997, como se citó en Domínguez, 2006, p.18). Por otro lado, Navarrete (2012), señala que las campañas electorales “representan el esfuerzo de candidatos y dirigentes del partido para que la mayor cantidad de votantes elijan la propuesta y plan de gobierno de un partido en particular” (p. 90). Añade además, que cumplen la función de acercar a los partidos en competencia y sus propuestas, con el electorado y sus demandas. (Navarrete Vela, 2012)

Al margen de dicha variedad de definiciones, queda claro que las campañas electorales implican un proceso de comunicación, a través del cual los partidos políticos y candidatos en la contienda electoral buscan persuadir a los electores para que voten de determinada manera y, de esta forma, acceder a los cargos públicos y espacios de toma de decisiones. En este sentido, es importante señalar algunos elementos que componen a este proceso de comunicación persuasiva, que se planifica de manera muy minuciosa por parte de los asesores expertos en marketing

político, los directores y los equipos de campaña. María José Canel (1998), señala que las campañas electorales incluyen los siguientes elementos: *encuentros directos con el electorado, elementos deliberativos o discursos, elementos visuales, y marketing directo* (Canel Crespo, 1998). Al respecto, cabe resaltar que la campaña a través de una cuenta personal en una red social como es Twitter, incluye tanto una multiplicidad de elementos visuales, como el elemento deliberativo, que además se combina con varios comentarios acerca de otros temas que, si bien no tienen una relación directa con la campaña y el proceso electoral, terminan influyendo en la percepción que tienen los electores sobre el candidato, y por lo tanto, en la decisión sobre su voto. Canel también añade tres factores que mitigan los efectos de las campañas electorales: las expectativas de los votantes, la percepción selectiva del mensaje, y la limitada capacidad del electorado para recordar los mensajes ya emitidos (Canel Crespo, 1998).

Para comprender mejor este proceso de comunicación, es necesario señalar qué se entiende por *marketing político*, dado que es ésta la disciplina mediante la cual se planifica la serie de mensajes que emite el candidato, así como la estrategia de la campaña electoral en general. En su texto “Marketing y Política”, el autor Javier Urcelay Alonso (1988), plantea que el marketing político se constituye en la expresión específica de la política actual, al ser las urnas su objetivo último (Urcelay Alonso, 1988). Mediante el marketing político los equipos de campaña de los partidos en contienda, despliegan una gran variedad de estrategias e instrumentos de comunicación para generar determinada percepción y reacción del electorado. Cabe resaltar que éstas no necesariamente se refieren a la victoria en las urnas, pues muchos partidos entran en la carrera electoral con otros objetivos electorales de acuerdo a sus posibilidades y estrategias, tales como posicionarse como fuerza electoral en determinado territorio o sector de la población, o conseguir un número (por pequeño que pueda ser) de escaños, que les permitan negociar con

otros partidos, y así acceder a los espacios de toma de decisiones, entre muchos otros objetivos más. Como señala Dorantes y Aguilar (2014), “*Las campañas buscan diversos efectos: generar un clima político propicio para el ejercicio del voto, jerarquizar temas relacionados con la problemática social y construir una imagen positiva del candidato*” (p. 145). Sin importar el fin específico que se busque en una campaña electoral, la manera de conseguirlo es mediante el uso de las diversas herramientas del Marketing político, herramientas que se ponen en práctica a través de los distintos medios de comunicación que transmiten la información entre votantes y postulantes. Es a esto a lo que Buchanan (1991) denomina “el triángulo dorado electoral”, que está compuesto por los *candidatos*, los *medios* y el *electorado* (Buchaham, 1991, como se citó en Dorantes y Aguilar, 2014). La estrecha relación entre estos tres actores explica la enorme importancia que han adquirido las campañas electorales y los medios de comunicación para los sistemas democráticos modernos, además del creciente surgimiento de nuevos medios y estrategias comunicacionales.

Los partidos y candidatos elaboran anuncios publicitarios, desarrollan actividades de contacto directo (caravanas, discursos y mitines) y, desde su surgimiento, las redes sociales también se han visto inundadas por propaganda y mensajes electorales en época de contiendas electorales. Esto ha ocasionado que los equipos de campaña de los partidos deban profundizar continuamente las capacidades persuasivas y narrativas de sus candidatos, además de invertir más recursos humanos y financieros para diseñar campañas cada vez más creativas y convincentes, que logren diferenciar su propuesta política de las demás, y así conseguir el voto del electorado (Lanza & Fidel, 2011). A este punto es conveniente señalar los tres aspectos que según Edelman (1988), sustentan a las campañas electorales en la actualidad: *la dramatización de eventos, la simplificación de los temas y la personificación de los candidatos* (Edelman,

1988). Es importante agregar al respecto, que estos aspectos se manifiestan, no sólo en la campaña electoral oficial de los partidos, es decir dentro del período establecido por la instancia gubernamental electoral pertinente para hacer campaña, sino también en los mensajes políticos emitidos con mucho tiempo de anticipación a la elecciones por parte de los potenciales candidatos. Esto, debido a que los electores forman su percepción sobre los candidatos, y por lo tanto deciden sus preferencias electorales, en base a toda la información que reciben de los mismos.

En este cambiante contexto en el que se desarrollan las campañas electorales en la actualidad, las redes sociales vienen a desempeñar un rol determinante para la comunicación de parte de los candidatos al electorado. A través de éstas se tiene una emisión continua y permanente de mensajes, mediante los cuales los partidos buscan ir posicionando una determinada imagen de sus candidatos, al margen de los períodos y vías oficiales para realizar la campaña electoral, antes o después incluso de las etapas electorales. Este nuevo y volátil contexto, a criterio de Dorantes y Aguilar (2014), se caracteriza por el debilitamiento ideológico y clientelar de los partidos políticos, así como de la imagen que generan en el público. Las convicciones ideológicas y las propuestas para solucionar los problemas que forman parte de la agenda pública, quedan relegadas para hacer énfasis en la buena imagen del candidato, y en la mala imagen de los rivales electorales y opositores políticos. De esta manera, los procesos electores parecen cada vez más a competencias de popularidad entre los candidatos y partidos, que a espacios de expresión de la voluntad popular acerca de sus problemas cotidianos y el rumbo que debe tomar el próximo gobierno. Al respecto Dorantes y Aguilar (2014), señala que las campañas electorales...*“si bien cumplen funciones necesarias de validación del sistema político y, por ende, de la élite gobernante, mediante la creación de un clima político favorable*

para la emisión del sufragio, no necesariamente dan plena vigencia al ideal democrático, ya que la participación ciudadana en los procedimientos para la toma de decisiones, una vez electos los candidatos, no se extiende más allá de la mera votación” (p. 163-164).

Es por esto mismo, que los programas electorales deben dejar de ser sólo herramientas para la campaña electoral y requisitos para poder postular, dado que plasman las propuestas para tratar los temas de la agenda pública, por lo que deben adquirir más importancia para el electorado y el rumbo que ha de tomar el próximo gobierno. Sin embargo estos documentos pasan desapercibidos en medio de todo el aparato propagandístico que despliegan los partidos durante una campaña electoral.

3.4 Programas de gobierno y MARPOR

Como señala Urcelay Alonso (1988), la imagen de un candidato se completa al estar unida a un programa electoral, que es otro de los elementos del marketing político útil para conectar al político con el electorado. El programa electoral es la combinación entre los estudios de mercado, que identifican las aspiraciones e inquietudes de los electores, y la ideología del partido (Urcelay Alonso, 1988). Según Ramírez Franco (2018), los programas electorales son *“el documento que asienta las posturas de los partidos políticos frente a los diferentes temas que preocupan a los votantes en un año electoral” (párr. 42)*. Añade que, además de ser un medio para satisfacer las demandas del electorado, al priorizar o considerar los temas y problemas que le atañen, cumple el rol de un contrato político entre los candidatos y la base del electorado que los respalda (Ramírez Franco, 2018).

Los programas electorales sintetizan una serie de planteamientos acerca de los problemas y desafíos que enfrenta un país, así como las propuestas de un partido para solucionarlos, función que es vital para el funcionamiento de un sistema político democrático. Sin embargo, es

frecuente que ya estando en el gobierno, los gobernantes y autoridades retrasen o cancelen la realización efectiva de las propuestas y compromisos presentes en su programa electoral, por lo que estos no fungen como contratos o acuerdos vinculantes entre los electores y candidatos. Sin embargo, sí sirven para vincular a los candidatos y sus propuestas con el electorado, y así conseguir su voto. Para entender este problema, resulta conveniente diferenciar el concepto de *programa de gobierno* y el de *programa electoral*, ya que se suele confundir y mezclar ambos conceptos. Esto sucede incluso en la redacción misma de los programas, en varios trabajos académicos acerca de la temática, y en el caso boliviano, en la propia normativa vigente al respecto. Mientras que el programa de gobierno es más extenso y contiene las políticas componentes de la actividad gubernamental, el programa electoral está dirigido al electorado en una campaña, y sólo incluye un extracto de los aspectos más llamativos del programa de gobierno (Franch, 1996). Es por esto que, Domínguez (2006), propone que los programas electorales deberían en realidad llamarse programas de gobierno como una manera de aumentar su credibilidad e importancia.

En el contexto boliviano, a pesar de que el programa de gobierno del MAS-IPSP, analizado en el presente estudio, es en realidad un programa electoral, en la portada del mismo se encuentra escrito *Programa de gobierno*. Esto es muy significativo si se considera que además el programa electoral del MAS-IPSP tiene los mismos pilares y lineamientos que el Plan General de Desarrollo Económico y Social (PGDES), que según la ley N°777 sobre el Sistema de Planificación Integral del Estado (SPIE), es el documento que rige toda la planificación gubernamental a largo plazo de las instituciones públicas y los tres niveles de gobierno; y cuya naturaleza tiene más semejanzas con el concepto de *Programa de gobierno* (Ley 777 del Sistema de Planificación Integral del Estado, 2016, artículo 13). No obstante, para no caer en confusiones

con el uso diferenciado de ambos conceptos y con la denominación utilizada por los propios autores del programa electoral del MAS-IPSP, a lo largo del estudio se utilizara el término *programa de gobierno* para referirnos a éste.

Una finalidad de los programas electorales es que el electorado vea reflejados sus propios problemas en los temas que se prioriza en el documento (Ibisate, 1994). Éste resulta ser de vital importancia para la legitimación democrática del sistema político y del aparato gubernamental, sin embargo, como cada partido político busca distinguirse de los otros partidos, y al mismo tiempo la conquista del poder político, sus programas electorales reflejan lo que más le conviene a determinados sectores de la población, que conforman su nicho electoral (Ibisate, 1994). Resulta de vital importancia su estudio y consideración, no sólo como un elemento necesario para la configuración y legitimación del orden político, sino como uno de los documentos donde se ve reflejada la disputa partidaria por el poder a través de la búsqueda de respaldo social, pues como señala Morales Quiroga (2014), “los votantes apoyan o desechan partidos de acuerdo a su capacidad para cumplir con los programas de gobierno” (párr. 14). Por lo tanto, un programa de gobierno y su posterior cumplimiento son elementos imprescindibles para el ejercicio y construcción de una buena democracia y de un gobierno responsable (Adams, 2001, como se citó en Herrera & Morales, 2018)

La relevancia teórica de los programas electorales para el presente estudio (más allá de ser este una de las fuentes primarias para el mismo), y para el funcionamiento de una democracia moderna, se respalda en el amplio bagaje teórico que existe acerca de los partidos políticos, así como en la teoría de la representación, que a su vez se enmarca en la teoría del Estado y sus bases ligadas al derecho constitucional (Ramírez Franco, 2018). A pesar de que estas teorías datan de hace mucho tiempo, de que tienen una importante influencia en las investigaciones de

ciencias políticas, y de que existe numerosos autores que han profundizado en las mismas, el estudio específico de los programas electorales de manera más profunda se remonta recién a la segunda mitad del siglo XX, hasta el surgimiento de las bases de lo que ahora es el “Manifiesto Research on Political Representation” (MARPOR). Ésta es una de las más importantes herramientas para el estudio de los programas electorales, pues constituye la más amplia base de datos acerca de las preferencias políticas en los programas de distintos partidos políticos alrededor del mundo, para elecciones posteriores a la segunda guerra mundial. Esta es una continuación del trabajo del “Manifiesto Research Group” desde 1979 a 1989 y del “Comparative Manifestos Project” entre 1989 hasta 2009, año en que el proyecto recibe el financiamiento de la comunidad de investigación alemana “Deutsche Forschungsgemeinschaft” (DFG) y cambia de nombre a (MARPOR) “Manifiesto Research on Political Representation” (Volkens, Ares, Bratanova, & Kaftan, 2015). El objeto de estudio del MARPOR son las preferencias políticas de los partidos para un proceso electoral, que se sintetizan en sus programas. Estas son entendidas como “el conjunto de opiniones positivas o negativas que los partidos registran en los programas acerca de todas las aristas que hacen referencia a la política pública que atiende las demandas de los ciudadanos” (Ramírez Franco, 2018, párr. 29).

A pesar de ser éste un importante aporte para el estudio de los programas electorales, aún persiste una discrepancia entre los investigadores que han profundizado al respecto, acerca de la relevancia que estos tienen para una democracia. Por un lado, un grupo defiende la importancia que los programas electorales tienen para el estudio de los procesos electorales y las políticas públicas, y por el otro, un segundo grupo considera que estos son documentos superficiales, de un carácter exclusivamente coyuntural, y que sirven únicamente para atraer votantes (Ramírez Franco, 2018). En ambos casos, ya sea debido a que contienen un esbozo de las medida que

implementaría determinado partido en caso de llegar al poder, o debido a que son uno de los elementos de la campaña electoral, y por lo tanto, recogen los principales problemas que forman parte de la agenda pública; su estudio resulta pertinente desde las ciencias políticas.

Debido a su naturaleza, el programa electoral debe conseguir, tanto el apoyo y respaldo de un sector de la población afín, como la desmovilización y neutralización de los sectores que estén en contra. En su redacción, se debe incluir únicamente lo justo y necesario para lograr responder a las expectativas políticas de los sectores afines y no despertar ánimos en los sectores contrarios y opositores (Domínguez, 2006). Sin embargo, más allá de los aspectos hasta aquí expuestos, los programas, las campañas y los procesos electorales, se han visto influenciados y han ido cambiando profundamente desde el surgimiento del internet, la Web y las redes sociales. Su creciente uso y aplicación en el área de la comunicación política ha dado origen al concepto de “Política 2.0”, cuyos fundamentos se menciona más adelante.

3.5 Las redes sociales y la Web 2.0

Al igual que ha ocurrido con la radio y la televisión, la aparición y desarrollo del Internet y la Web en las últimas décadas, y posteriormente de las redes sociales, ha implicado un cambio profundo en la forma en la que circula la información alrededor de las sociedades del mundo y, por lo tanto, en la manera en que éstas se organizan. La diferencia sustancial se ha producido, sobre todo, en el alcance, magnitud y velocidad con la que un mensaje por la red llega a los receptores, marcando así un antes y un después en los procesos de comunicación, tanto de la sociedad como de los sistemas políticos en los que se insertan. Este nuevo panorama está conformado por redes interactivas de comunicación horizontal que mantienen conectados los procesos de comunicación locales con los globales (Castells, 2009). Éste además es un proceso que avanza exponencialmente, pues no sólo se incorporan cada vez más usuarios a la red, sino

que la misma se va expandiendo cada día a más ámbitos de la vida cotidiana de la gente, además de la actividad política y empresarial. El tiempo que tomó la formación de una audiencia de 50 millones de personas a la radio, le tomo menos de la mitad de tiempo a la televisión; mientras que, en el caso de la Web, el tiempo que se tardó en llegar a esa cifra de usuarios fue menos de la tercera parte del tiempo que en el caso de la televisión (*Mediosfera, s/f., como se citó en Lanza & Fidel, 2011*). Esto se debe en gran medida a la cantidad de población mundial durante el surgimiento del internet, que fue mucho mayor que durante el surgimiento de la radio y la televisión. Se ha ido generando un panorama completamente nuevo, al que han tenido que ir adaptandose los medios de comunicación, las sociedades y los partidos políticos, sobretodo aquellos con acceso a los espacios de toma de decisiones públicas.

Es importante por lo tanto, precisar qué se entiende por “Redes sociales” y señalar algunas características básicas de éstas; para ello es conveniente definir primero uno de los conceptos centrales y fundamentales tanto para el internet, como para las redes sociales (la “red”). Una *red* se puede definir como el conjunto de nodos interrelacionados que procesan corrientes de información (Castells, 2009), por lo tanto, en una red social, los nodos vienen a ser distintos actores sociales, que emiten, reciben y procesan el flujo de información que circula en ésta. Castañeda y Gutierréz (2010) definen a las redes sociales como *herramientas telemáticas*, mediante las cuales los usuarios crean perfiles virtuales con información de sí mismos e interactúan con otros usuarios (Castañeda y Gutierréz, 2010, como se citó en Fernández Sánchez, Revuelta Domínguez, & Sosa Díaz, 2012). Por otro lado, Fernández Burgueño (2009), propone una amplia tipología de las redes sociales partiendo de la distinción entre redes sociales analógicas (ajenas a los medios electrónicos) y digitales (que se originan y desarrollan en y a través de medios electrónicos). Las redes sociales digitales se pueden clasificar de acuerdo a

cuatro criterios diferentes: la plataforma, la localización geográfica, el sujeto principal de la relación, y el público objetivo interesado en la temática (Fernández Burgueño, 2009).

Existe por lo tanto una gran diversidad de redes sociales (digitales), que cumplen distintas funciones en la sociedad y por las cuales circulan flujos de información distinta y con distinto formato. El surgimiento de redes sociales como “My Space” (2003), “Facebook” (2004), “YouTube” (2005) y “Twitter” (2006), y sobre todo su desarrollo posterior, implican importantes transformaciones históricas de la forma en la que se produce y transmite la información en las sociedades, tanto en el ámbito personal y privado, como en el ámbito de la comunicación política, el periodismo y el marketing, entre otras áreas más. Por cada red social circula distintos tipos de información y tiene distintas características, y por lo tanto, tiene un diferente público y alcance; material audiovisual en el caso de “Youtube”, el perfil profesional en el caso de “Linkedin”, imágenes en el caso de “Instagram”, y *microblogging*³ en el caso de “Twitter”. Sin embargo a medida que pasa el tiempo y estas redes sociales van presentando distintas actualizaciones, se ha ido incorporando otros formatos a los originalmente planteados, haciendo que en algunos aspectos sea difícil diferenciar la naturaleza de algunas redes sociales con la de otras.

El hecho de que a unos cuantos años de la fundación de estas redes sociales, ya cuenten con 2.740 millones de usuarios en el caso de Facebook, 2.291 millones en el caso de YouTube, y 353 millones en el caso de Twitter (Mejía Llano, 2021), es un claro ejemplo del profundo impacto que han llegado a tener en prácticamente todos los ámbitos de la sociedad. Su surgimiento implica un avance desde la aparición del internet y la Web, por lo que se acuñó el

³ Por Microblogging se entiende servicio que permite a sus usuarios publicar mensajes cortos de texto (Ver capítulo 3: Marco teórico y conceptual, 3.6 Twitter)

término de Web 2.0. Para poder comprender este concepto, es necesario primero delimitar primero el concepto de Web: Surgida en 1989 gracias al trabajo de Tim Berners-Lee, es la red virtual de información que funciona en base al internet, es decir en base a la red física de *Tecnologías de la Información y Comunicaciones* (TIC) (Barrero, Criado, & Ramilo, 2006). Por lo tanto, se puede entender a la Web 2.0, como la red de relaciones interactivas, en la que los usuarios pueden participar abiertamente de la producción, difusión, recepción e intercambio de información (Cebrián Herreros, 2008). En otras palabras, la diferencia sustancial de la Web 2.0 con la Web original, es que en esta la comunicación se da en forma multidireccional entre los usuarios, rompiendo así el esquema tradicional de la comunicación unidireccional que mantenía la Web original y los medios de comunicación convencionales. Esta nueva forma de comunicación, es lo que Castells (1996) denomina como la “*auto-comunicación de masas*”, que es propia de una “*sociedad red*”, como la denomina el autor.

3.6 Twitter

Entrando en el caso específico de la red social *Twitter*, es importante señalar los inicios y orígenes de la misma. Esta empresa es fundada en marzo del año 2008 en San Francisco, y a la fecha tiene más de 35 oficinas alrededor del mundo (Twitter, 2020). Originalmente fue creada como una plataforma de comunicación interna de la compañía “ODEO” por Evan Williams, Biz Stone, Noah Glass y Jack Dorsey (Espla, 2021).

La definición de Twitter propiciada por la propia compañía, es la de: “un servicio abierto que es hogar de un mundo de diversas personas, perspectivas, ideas e información” (Twitter, s/f.). Los usuarios de Twitter interactúan en la red publicando breves frases escritas de no más de

280 caracteres, denominadas *tuit* (del inglés “*tweet*”) que, en otros términos, vienen a ser *inputs*⁴ de los usuarios a la red, los cuales se pueden dividir entre: *tuits* originales, *re-tuits* e *inputs* totales, es decir tuit y re-tuit en un solo input (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes, & Codina, 2017). Además de generar inputs, los usuarios en esta red también interactúan siguiendo a otros usuarios y utilizando los elementos proporcionados por Twitter. Estos son: las etiquetas (“*hashtags*”), menciones, enlaces web compartidos y las interacciones totales, que incluyen a todas las anteriores (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes, & Codina, 2017). A pesar de ser los tuits originalmente limitados a 140 caracteres, una posterior actualización permitió tuits de hasta 280 caracteres, y a partir de julio del 2020, la compañía anuncio a los usuarios con el sistema operativo “i OS”, que podrían “*tuitear*” mensajes de audio de hasta 140 segundos (Blanco, 2020). Esta forma de comunicación ha sido denominada “*Microblogging*” o “*Nanoblogging*”. Twitter, al ser una red social de *microblogging*, ha sido ampliamente usada por políticos y partidos políticos, independientemente de los contextos electorales, al igual que muchos otros espacios y redes con formato de “*blog*”. Esto debido a que los *blogs*, dadas sus características, se constituyen como un género propio de la Web, cuyo desarrollo se desencadena específicamente, desde el surgimiento de la Web 2.0 (Barrero, Criado, & Ramilo, 2006). El *microblogging* o “nanoblogging”, es una forma de comunicación propia del Internet, mediante la cual los usuarios emiten mensajes cortos en plataformas creadas para este fin, como es el caso de Twitter. (De Haro, 2010; Cortés, 2009, como se citó en Fernández Sánchez, Revuelta Domínguez, & Sosa Díaz, 2012)

Es muy poco común encontrar algún político, sobre todo si es candidato, que no cuente con presencia en Twitter, y a pesar de ser el público de esta red social, menor en número que el

⁴ Traducido al español: entradas

de otras, como Facebook, YouTube o Instagram, las características de su formato y su temprano origen, contribuyeron a que esta tenga un profundo impacto en las sociedades y sistemas políticos, en términos de comunicación política.

3.7 Política 2.0

La invención y el desarrollo del internet y de la Web, implicó una gran transformación de los procesos de comunicación, incluido el de la comunicación política. La gran velocidad y el extenso alcance que tiene la información difundida por la Web, ha afectado en gran medida a la manera en que ésta interactúa en las agendas pública, política y mediática y, por lo tanto, a la manera de hacer campañas electorales. Sin embargo, el cambio fundamental de esta forma de comunicación no se debe al alcance ni velocidad de la información, sino a su direccionalidad. La *auto comunicación de masas*, como denomina Castells (2009) a esta nueva forma de comunicación, no sólo viene a cambiar a la forma *unidireccional* en la que se emiten los mensajes, sino que invierte el rol mismo entre emisores y receptores, por lo que supera a las formas de comunicación *interpersonal* y *de masas* (Castells, 2009). Esto quiere decir que los receptores juegan un rol de emisores gracias a la posibilidad de comentar y compartir la información que reciben, así como de crear contenido que puede llegar a difundirse de una forma que sin las redes sociales y la Web 2.0 no sería posible. De la misma manera, los emisores desempeñan el rol de receptores al recibir retroalimentación sobre la información previamente emitida. Es por esto que los medios tradicionales como la prensa escrita, la televisión y la radio, han tenido que adaptarse a esta nueva forma de comunicación, lo que ha generado una convergencia híbrida entre los antiguos y nuevos medios (Fidel & Lanza, 2010). El público se ha acostumbrado a recibir una cantidad y variedad de información mucho mayor que antes, lo que ha dificultado la persuasión de los electores modernos. Los denominados *nativos digitales*,

ocupan una porción cada vez mayor del electorado, frente a los *inmigrantes digitales*, lo que ha dado lugar a la formación de nuevos formatos narrativos que debe retener la atención de estos espectadores, en medio de la gran cantidad de estímulos e información a los que son expuestos diariamente (Piscitelli, 2009). Estos nuevos electores han crecido fuertemente influenciados por la televisión y por las nuevas TIC, por lo que se desenvuelven y procesan mejor el formato de información que circula en la Web 2.0. Sin embargo, no es Piscitelli el primer autor en abordar las consecuencias de la influencia de las TIC sobre las nuevas generaciones; Giovanni Sartori (1997) ya hablaba desde antes de como los “video niños” que han crecido educados y moldeados por la imagen de la televisión constituyen un nuevo tipo de ser humano, el “Homo Videns”. Si bien esta definición de Sartori se enfoca especialmente en la televisión y considera muy superficialmente la influencia del Internet, dado el temprano desarrollo de esta tecnología a la fecha de publicación del libro, sirve muy bien para ilustrar el profundo cambio que las nuevas tecnologías de la comunicación producen en el público, y por lo tanto, en el electorado.

Las facilidades y ventajas del uso de la Web y la Web 2.0 para la comunicación política, implica que el no utilizar estas tecnologías, sea una gran desventaja frente a la competencia en un proceso y campaña electoral, por lo que su aplicación a este ámbito es cada vez más frecuente. Sin embargo es importante precisar la distinción de algunos términos que hacen referencia a la influencia de las nuevas tecnologías de la comunicación sobre el ámbito político, con el concepto de la Política 2.0. Entre estos se encuentra el concepto de *Video-política*, que hace referencia a la incidencia que el poder del video, más concretamente la televisión, tiene en los procesos políticos (Sartori, 1997). Por otro lado, se encuentran los conceptos de *Teledemocracia* y *e-democracia*, que hacen referencia a la importancia que han adquirido las TIC para el fortalecimiento de la democracia directa, en el primer caso, y a la importancia de los recursos

que ofrece el internet para las democracias, en el segundo (Ramos Vielba & Campos Domínguez, 2012). Al respecto, Fernández (2008) distingue otros dos conceptos, la *infopolítica*, el uso de la Web para informarse sobre temas políticos, y el *ciberactivismo*, que es el uso de la Web para hacer activismo en favor de determinada causa (Fernández, 2008). Otro de estos conceptos son los de *Ciberdemocracia*, es decir el sufragio directo mediante sistemas informáticos (Cebrián, 1998, como se citó en Tapiador, 2004), y *Ciberpolítica*, es decir nuevas formas de interacción política que se dan en el ciberespacio y generan una interrelación más estrecha (Caballero Álvarez, 2016). A diferencia de estos conceptos, la Política 2.0 no sólo involucra el uso de la Web y las TIC en el ámbito político, sino que implica un tipo de comunicación multidireccional propio de la Web 2.0, en el que los receptores son también emisores y viceversa. De esta manera, frecuentemente se considera al Internet como un medio ideal para democratizar los procesos de toma de decisiones y la construcción de determinadas políticas, dado el distanciamiento que se ha generado entre la sociedad y los partidos políticos en el último tiempo (Gerl, 2017; Ramos Vielba & Campos Domínguez, 2012).

Sin embargo, no todos los autores que han indagado al respecto lo han hecho con ese optimismo acerca de las posibilidades de estas nuevas tecnologías para la democracia y el sistema político; existen diversas corrientes que hacen énfasis en los efectos negativos para la manipulación y el control de las sociedades, tanto de parte de los gobiernos, como de las gigantes empresas digitales que proveen dichos servicios. Se hace énfasis, por ejemplo, en cómo se ha ido reduciendo la extensión de los mensajes para adaptarse al nuevo formato de una manera aforística, pues como señala M. Blanchot sobre la escritura fragmentaria en aforismos de Nietzsche, que si bien se diferencia mucho de los mensajes del nuevo formato “2.0”, su descripción sirve para describir la naturaleza de esta reducción: “Habla única, solitaria,

fragmentada pero, a título de fragmento, ya completa, entera en esa parcelación” (Blanchot, 2012, p. 28). Esta reducción de extensión del mensaje, es más cómoda y práctica para el receptor y el emisor pues encierra una idea completa en sí, no obstante ha ido generando una reducción de las capacidades cognitivas del público, fenómeno que ha sido denominado como: *jibarización* (Serrano, 2013, como se citó en Treré, Cargnelutti, & López Beltrán, 2015). Por otro lado, se ha hecho énfasis en las ventajas de las redes sociales y las TIC para el éxito de gobiernos populistas, pues estas les permiten conocer mejor y hacer un seguimiento continuo a las preferencias de la sociedad, para así construir y adaptar la imagen y el discurso de los líderes populistas a las principales características y preferencias presentes en la sociedad (Guerrero-Solé, Suárez-Gonzalo, Rovira, & Codina, 2020). Esto hubiera sido demasiado costoso e impreciso de hacer con la misma frecuencia e inmediatez a través de los medios tradicionales para el estudio de la opinión pública, previos al surgimiento de la Web y la Web 2.0. De igual manera es importante señalar la crítica que plantea Morozov (2015), quien analiza distintos casos alrededor del mundo, para señalar que el internet y las redes sociales han contribuido a profundizar autoritarismos y a desmovilizar a las sociedades en momentos de convulsión social frente a éstos (Morozov, 2015).

A pesar del debate y las distintas posturas sobre las consecuencias de la Política 2.0 sobre el sistema político y la calidad de la democracia, para comprender mejor el fenómeno de la Política 2.0 es necesario situar su surgimiento y desarrollo en base a ciertos éxitos electorales que se han cosechado mediante su uso, y que constituyen importantes referentes históricos para las campañas electorales. La campaña electoral de George W. Bush en 2004 y la victoria electoral de Barack Obama el 2008, son sólo un ejemplo de esto. Es especialmente destacable el segundo caso, ya que si bien no fue la primera vez que la campaña de los demócratas usaba la Web, las

redes sociales y las TIC, si fue la primera vez en que su correcto uso y aplicación en el nuevo contexto resultó decisivo para lograr la victoria, (Lanza & Fidel, 2011). Este ejemplo permite explicar de mejor manera, como es que el éxito que han tenido las campañas desde el surgimiento de la Web 2.0 y la política 2.0, se debe más a la adaptación de las tradicionales prácticas comunicacionales a los nuevos canales y formatos, que al surgimiento de nuevas prácticas comunicacionales (Barrero, Criado, & Ramilo, 2006).

En la actualidad el proceso de individualización ligado al fortalecimiento del consumismo en todos los aspectos de la vida moderna, (Bauman, 2003), conforma el panorama ideal para el surgimiento de la política 2.0, en la que es necesario que los mensajes políticos emitidos por las redes sociales se segmenten más, lo que Serrano (2013), ha denominado como *tuitización* (Serrano, 2013, como se citó en Treré, Cargnelutti, & López Beltrán, 2015). Esto permite controlar mejor la retroalimentación que reciben del público, y que permite a los partidos políticos adaptar, cambiar y determinar el contenido de sus mensajes y de sus campañas. En este sentido, el *microtargeting* se constituye en una herramienta esencial de las redes sociales y de la comunicación política, pues permite identificar las características y preferencias de determinados usuarios o grupos de estos, para diseñar mensajes focalizados y segmentados que logren una mayor persuasión del público (Fernández Toscano, 2020). Esto se ha visto fuertemente incrementado gracias a las posibilidades que brinda el uso de lo que se ha denominado como: *big data* (Gerl, 2017), es decir a la información colectiva de los usuarios que se acumula y retroalimenta los algoritmos de cada red; esta es pues la principal fuente de información para conocer las características de los usuarios en las mismas, y segmentar los mensajes dirigidos a cada grupo. Una muestra de la amplia utilidad de esta herramienta, se ha podido observar en el escándalo alrededor de la empresa “Cambridge Analytica” sobre el uso de datos de perfiles de

Facebook, sin el consentimiento de los usuarios, para influir en las elecciones de 2016 en Estados Unidos, y en el referéndum del “Brexit” del Reino Unido, sobre su salida de la Unión Europea, ese mismo año (García Fernández, 2018). Sin embargo, el uso de esta herramienta implica el riesgo de que también se refuercen las creencias y prejuicios de la gente, al recibir información diseñada en base a sus propias preferencias y gustos, pudiendo radicalizar y polarizar las preferencias del electorado y del público en general.

3.8 Discurso político

Los mensajes emitidos por Twitter, así como el contenido del Programa electoral de un partido político, se constituyen en formas de discurso político, dadas las características de este concepto que se revisan a continuación. Raiter (2009), define al discurso político como: el discurso público que se produce como parte de un evento comunicativo en el que sólo hay un emisor, que se caracteriza por tener determinado rol social relacionado al liderazgo de alguna institución, además de unos receptores que no pueden cambiar dicho papel en el proceso de comunicación (Raiter, 2009, como se citó en Ventura, 2016). Es decir, que si bien en Twitter y las redes sociales se genera un proceso de comunicación multidireccional que permite la retroalimentación entre receptores y emisores, en la conformación y generación del discurso político a través de este medio, se mantiene la comunicación unidireccional entre un político en calidad de emisor, y el público en calidad de receptores. Se entiende por lo tanto, que la retroalimentación y multidireccionalidad de la comunicación se da antes y después de la emisión del discurso político, y no durante este proceso.

A partir de esta primera concepción del discurso político, se puede observar como la contextualización del mismo determina ciertas características del proceso de comunicación y

genera las condiciones para que cumpla con el carácter de *político*. Considerando que existe varios tipos de discurso, es importante aclarar las características constitutivas del carácter *político* de un discurso; como señala Prieto (1988), quien además incluye al discurso político como parte del discurso retórico, ya que es la naturaleza retórica del discurso, así como el contexto en el que se llevan a cabo, los que determinan que un discurso sea político o no (Prieto, 1988). Por otro lado, el discurso político también es entendido como “aquello que es dicho por sus autores o actores, los políticos” (van Dijk & Medizábal, 1999, p. 12). Aunque no son sólo los políticos los que participan de la política y de la construcción del discurso político, como señalan los autores, su categorización como *político* depende del contexto en el que se desarrolle y comprende los escenarios, funciones, intenciones e implicaciones legales y políticas en medio de las que se emite (van Dijk & Medizábal, 1999). Desde la ciencia política el discurso es considerado un tipo de acción que se da dentro del proceso político, lo que incluye entender también como *discursos* a los textos escritos de esta naturaleza (van Dijk & Medizábal, 1999). Sin embargo, de todas formas se mantiene el problema inicial de diferenciar al discurso político, dado que toda forma de discurso puede llegar a tener repercusiones en el ámbito político y que los actos, no hablados o escritos de los políticos tienen tantas repercusiones, simbolismo y significado como los que sí lo son. Éste problema además se suma al de la relación entre las palabras y los actos, puesto que las palabras se constituyen en actos por los efectos performativos que tienen (Charaudeau, 2009).

Además del contexto, son las intenciones detrás de un discurso político, las que también en gran medida definen la naturaleza política del mismo. Como señalan Raiter y Menéndez (1986), el discurso político tiene como fin el cambio o confirmación de determinadas actitudes y creencias (Raiter y Menéndez, 1986, como se citó en Ventura, 2016). Una de las principales

características del discurso político, es la dimensión argumentativa que estos tienen (Ventura, 2016), lo que es notoriamente apreciable en las campañas electorales, en las que prácticamente todo lo que dice un candidato está dirigido a convencer directa o indirectamente, a la mayor cantidad de gente posible a votar de determinada manera. Específicamente en un contexto electoral, se puede decir que el fin de un discurso político es el de conseguir más votos a través del posicionamiento de la imagen de una propuesta política, discurso que además es direccionado a determinados sectores de la sociedad. En un contexto de campaña electoral, pero además centrandose específicamente en una campaña realizada mediante Twitter, las características de este discurso político varían significativamente, ya que dados los términos y condiciones, y las políticas de Twitter en contra de la violencia y acoso, las características del mensaje que va a emitir el candidato en 280 caracteres se ven limitadas. Por otro lado, las características de los usuarios de Twitter a los que se encuentra dirigida la campaña, determinan como ha de ser el discurso político emitido específicamente por este medio. Las condiciones que brinda Twitter le otorgan cierta cualidad retórica y legitimidad a los mensajes políticos en formato de tuit, lo que además repercute en que estos sean difundidos por otros medios de comunicación masivos, llegando así más allá de los usuarios de esta red social (Ventura, 2016). Debido a que el surgimiento de la política 2.0 es de reciente data, el análisis del discurso político propio de este fenómeno resulta ser muy conveniente y necesario para estudiar y comprender mejor a los procesos electorales modernos en los que las redes sociales y las TIC desempeñan un rol determinante. Al respecto es importante aclarar que el presente trabajo se enfoca en la congruencia del discurso de la campaña electoral por Twitter con el del programa de gobierno, y no se enfoca en el análisis del discurso en sí, que constituye una disciplina cuya metodología es diferente y una temática de estudio para otra investigación.

3.9 La Congruencia

La congruencia, que procede del latín “*congruentia*”, es definida como *conveniencia*, *coherencia*, y *relación lógica* (Real Academia Española, 2021). Este término además, es sinónimo de *Concordancia* (del latín “*concordantia*”), que tiene dos definiciones: a) “*Correspondencia o conformidad de una cosa con otra*” y b) (gramaticalmente) “*Congruencia formal que se establece entre las informaciones flexivas de dos o más palabras relacionadas sintácticamente*” (Real Academia Española, 2021). En otras palabras, la congruencia expresa la correspondencia y relación lógica entre dos o más contenidos, en este caso específico, las preferencias políticas y actores aludidos. En este mismo sentido, la *incongruencia* (del latín “*incongruentia*”) es definida como a) la “*falta de congruencia*” y b) “*Dicho o hecho faltos de sentido o de lógica*” (Real Academia Española, 2021).

En el terreno de la política, la mayoría de los trabajos al respecto se basan en la *congruencia política*, entendida como la distancia que separa a las preferencias políticas de los representantes y la ciudadanía (Herrera & Morales, 2018). El vínculo programático que existe entre los partidos y los electores se determina por la similitud entre sus opiniones, lo que genera que los votantes apoyen o desechen a los candidatos, según cumplan con lo establecido en sus programas de gobierno (Morales Quiroga, 2014). Este enfoque está enmarcado en la teoría de gobierno responsable, como señala Adams (2001), una buena democracia es construida a medida en que los gobiernos implementan políticas públicas congruentes con su programa de gobierno, que es él que hace que la ciudadanía elija a determinados representantes (Adams, 2001, como se citó en Herrera & Morales, 2018). Cuando un gobierno implementa políticas que difieren en gran medida de los compromisos establecidos en el programa de gobierno, se produce lo que Stokes (2001), define como *policy switch* (Stokes, 2001, como se citó en Herrera & Morales, 2018). Las

medidas que se han utilizado para medir la congruencia política son las de *proximit*, *centralism* y *responsiveness* de Achen (1978), y las de *one-to-one*, *many-to-one* y *many-to-many* de Golder y Stramski (2010), que se centran ambas en la comparación de las opiniones y preferencias del electorado y de los partidos (Achen, 1978; Golder & Stramski, 2010, como se citó en Herrera & Morales, 2018). Esta metodología no fue empleada en el presente estudio, debido a que se centra en la congruencia entre las preferencias de un partido y su electorado, y no en la congruencia entre las preferencias de un sólo partido y su candidato emitidas por dos medios distintos.

Para los objetivos de la presente investigación, la definición de *Congruencia* estará centrada en las acepciones del área de la *correspondencia*, en cuanto a *igualdad*, *paridad* y *equivalencia*, es decir en la relación lógica orientada al tenor de los mensajes y el contenido de los textos analizados. Esto conlleva a lograr una primera definición explicativa de *Congruencia* para el presente estudio: “*Es la correspondencia o similitud y relación lógica entre dos mensajes, en cuanto a su contenido, morfología o intencionalidad*”. Sin embargo, si bien esta definición lograda es ya adecuada para el problema de investigación, no da una perspectiva clara de lo que se investigará; por tanto, se ha visto por conveniente lograr una definición operacional, entendida como un sistema o proceso en el que se pueda identificar indicadores susceptibles a ser medidos y analizados:

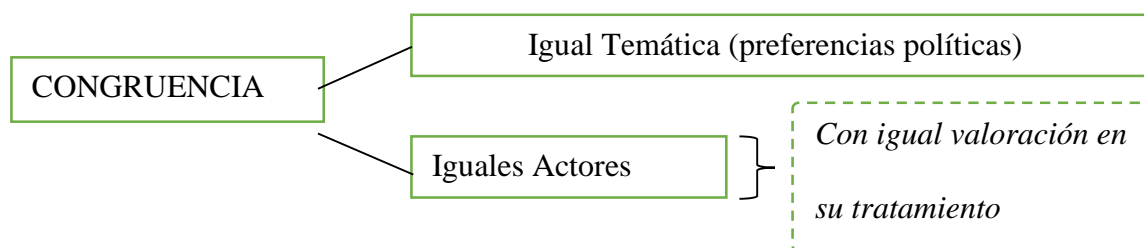


Ilustración 1: Definición operacional de *Congruencia*

Del modelo elaborado, es posible ya definir lo que se entenderá por *congruencia* para los fines y efectos de la presente investigación:

La característica compartida de dos discursos, de referirse a las mismas preferencias políticas y actores con la misma frecuencia y carga valorativa.

Esta definición, ya es posible de ser usada para una investigación, que cuantificará conceptos y los analizará en cuanto su tenor.

3.10 La valoración de lo positivo, lo negativo y lo neutro

Ya se dijo que, en el Programa de Gobierno, por un lado, y en los mensajes de Twitter por el otro, se identificará a los actores que fueron aludidos. Sin embargo, este mero resultado no es del todo esclarecedor para la medición de la congruencia entre los dos documentos, pues si bien ambas listas pudieren ser idénticas en cuanto porcentaje y número de alusiones, cada una podría dar un tratamiento muy distinto a dichos actores aludidos. Necesariamente, se debió identificar si en ambas instancias, estos actores recibieron la misma carga valorativa por parte del emisor, ya que lo contrario implicaría una clara incongruencia en cuanto a la alusión de actores. En concreto, se determinará quiénes fueron los actores que en ambos documentos recibieron un determinado tratamiento: a) **positivo** (considerados deseables y aprobables), b) **negativo** (considerados indeseables y reprobables), o c) **neutro** (no son valorizados positivamente ni negativamente).

Esta *parcialidad* o *subjetividad* del emisor, que Westerstahl (1972), denomina la “*Presentación Neutral*” (o *no neutral*) de un contenido, es prácticamente perenne u omnipresente en cualquier discurso (idealmente se excluye de ello al discurso científico y a la noticia periodística), y responde a un imaginario generalizado de la sociedad para dividir el *bien* del *mal*

al momento de entender la realidad (Westerstahl, 1972). La presentación neutral del lenguaje busca evitar la parcialidad, por lo que exige que haya congruencia entre lo que se muestra (en términos de imagen) y lo que se dice (González Gorosarri, 2017).

Para entender la naturaleza de los mensajes que componen ambos contenidos analizados resulta esclarecedor revisar lo que el antropólogo y lingüista ruso, Vladimir Propp (1928), considera en su “Morfología del Cuento”; en la que explica que el ser humano, sin importar su origen cultural o inclinación política, tiene la natural necesidad de entender la vida y sus circunstancias sólo si logra discriminar lo bueno de lo malo (Propp, 1928). Los emisores de mensajes valoran constantemente lo que dicen en *lo positivo* y *lo negativo*, y por muy ligera que sea dicha carga valorativa, la misma es casi ineludible. Esta característica del discurso es especialmente notoria en el discurso y el ámbito político, en los cuales la confrontación entre distintos actores e ideas es parte intrínseca de su naturaleza. La valoración no la hace el investigador, él únicamente la identifica; más bien la hace el emisor de los mensajes analizados, y según Propp (1928), tal tendencia se manifiesta en prácticamente todos los relatos o tenores emitidos por los seres humanos de cualquier parte del orbe. Ello resulta especialmente contrastable en la morfología del *cuento fantástico*, en el que, sin importar el entorno, se comienza por presentar una *comunidad* grupal, masiva o individual que vive o se encuentra en un estado inicial de armonía; seguidamente se presenta un *problema* o *villano* (enemigo) que desbarata la armonía, y causa una serie de conflictos que parecen no tener solución, con lo que la comunidad se convierte en *víctima*; pero pronto surge un *héroe* o *solución*, que confronta al problema o al villano y reivindica a la comunidad, castigando o perdonando al culpable (Propp, 1928). Tan sólo puede presentarse una variación de final: *feliz* o *triste*, es decir que el héroe puede triunfar o fracasar en su empresa.

De lo anterior puede inferirse que un actor no es bueno o malo *per se*, sino que lo es en cuanto juega un rol determinado. De alguna forma, todos los actores de determinado hecho, se inscriben en uno de estos roles; tan sólo quedan exentos los que no participan en “el cuento”, es decir los **neutrales**, que suelen ser actores mencionados a modo de referencia, o exentos de responsabilidad y aislados del daño o la solución. Los demás actores (que no protagonizan el núcleo del problema) juegan roles secundarios de *amigos de los positivos (+)* o *amigos de los negativos (-)*, *enemigos de los negativos (+)* o *enemigos de los positivos (-)*. Por tanto, todos los actores cuentan con una valoración. Los discursantes religiosos y políticos serían -por lógica- los más inclinados a generar en sus manifestaciones públicas esta división, pues a partir de ello construirían el dogma o la doctrina de “*lo bueno*”, “*lo conveniente*”, “*lo moralmente aprobado*”, “*lo indeseable*”, “*lo abominable*”, “*lo útil*”, “*lo innecesario*”, “*lo perjudicial*”, o demás valores que estructuran y determinan la convocatoria que pretenden entre una colectividad, cuyos miembros también conciben y realizan tal discriminación de las circunstancias y sus actores. Nadie presta atención a una historia sin valores, en las que no hay daño, confrontación, reivindicación o castigo.

La *morfología* de Propp (1928), es ideal para identificar estos valores, por lo que para fines de la presente investigación, se resume al respecto en la tabla 1, que se presenta a continuación:

Tabla 1:

Resumen de los roles de los actores y su valoración

<i>ACTOR o CIRCUNSTANCIA (tema)</i>	<i>CARACTERÍSTICAS</i>	<i>VALOR</i>
La Comunidad original	<ul style="list-style-type: none"> ● Es natural ● Se la debe respetar 	+
Estado inicial de la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Hay organización de acuerdo a usos y costumbres ancestrales ● Se mantiene una moral tradicional 	+
Enemigo	<ul style="list-style-type: none"> ● Es consciente del daño que hace ● Tiene intereses egoístas y lujuriosos ● No respeta a la comunidad y suele ser foráneo 	-

La víctima	<ul style="list-style-type: none"> • Debe ser defendida, reivindicada y revalorada 	+
El Problema	<ul style="list-style-type: none"> • Es culpa del enemigo • Puede generarse de malas decisiones de la comunidad, sin que necesariamente se manifieste el enemigo • Puede ser por causa del azar • No parece tener solución • Desbarata a la comunidad y su estado inicial • Convierte a la comunidad en víctima 	-
El héroe	<ul style="list-style-type: none"> • Surge en defensa de la comunidad y de su estado inicial • Es altruista, fuerte y valiente • Tiene claro todo lo que pasa y lo que se debe hacer 	+
La solución	<ul style="list-style-type: none"> • A veces surge de la buena disposición de la comunidad, sin necesidad del surgimiento de un héroe. • Es ingeniosa y valiente • Resarce los daños y resuelve el problema • Devuelve a la comunidad su estado inicial, y a veces lo mejora • Puede incluir perdón o castigo para el enemigo 	+

(Propp, 1928)

Vale reiterar que, para identificar la valoración *positiva*, *negativa* o *neutra*, primero será necesario descubrir el rol que el emisor de mensajes le asigna a cada actor que podría estar citado con su nombre o tácitamente sugerido. Como ejemplo de ello se va a suponer que determinado político dice:

“La capacidad adquisitiva del pueblo ha sufrido un desajuste derivado de malas gestiones, pero vamos a regular eso, en base a la nacionalización de nuestros recursos naturales”

En el hipotético ejemplo dado, hay actores y temas, *citados* concreta y *tácitamente*, pero cada uno es valorizado por el emisor del mensaje en base al rol que desempeña, entonces: “*El pueblo*” (actor mencionado concretamente) sería la *comunidad* y la *víctima*, su valoración es positiva; “*los gobiernos anteriores*” (actor tácito) sería el *enemigo* que causó el problema por *malas gestiones*, su valoración es negativa; y “*nosotros*” o “*nuestra gestión*” (actor tácito) serían *el héroe* que busca la solución, por lo que su valoración es positiva. Como ejercicio de comprobación de la efectividad de este recurso, es posible someter al mismo análisis un texto

científico con grado nulo de imparcialidad (por ejemplo, un tratado de ciencias exactas), y se verificará que es imposible designar roles valorativos.

La valoración como positivo o negativo (eludiendo la categoría de neutral) de los actores, forma parte de una de las concepciones elaboradas para el concepto de la *política* misma, dada por Carl Schmitt (1927). Él señala:

"Se puede llegar a una definición conceptual de lo político sólo mediante el descubrimiento y la fijación de las categorías específicamente políticas. Lo político tiene, en efecto, sus propios criterios que actúan de manera peculiar frente a diversas áreas concretas, relativamente independientes, del pensamiento y de la acción humana, en especial del sector moral, estético y económico" (Schmit, 1984, p. 22-23).

Bajo esta concepción, lo político es visto como una relación de oposición que se caracteriza, fundamentalmente, por la distinción *amigo-enemigo* (Delgado Parra, 2011). Durante una campaña electoral la alusión negativa a los opositores políticos y contendientes electorales es muy frecuente, al igual que la valoración positiva de la sociedad en general, y sobre todo, a los sectores específicos de los que se espera el voto. En este sentido tal valoración positiva o negativa es entendida bajo la concepción de política basada en la relación amigo-enemigo. Por lo tanto, la valoración neutral frecuentemente queda relegada sólo a algunos organismos internacionales, medios de comunicación y actores externos al proceso electoral. Esto se podrá apreciar de mejor manera en los resultados del análisis que se presenta en el capítulo 6.

4 Contexto de las Elecciones de 2019

4.1 Bolivia en el siglo XXI

El liderazgo y protagonismo de Evo Morales y los movimientos cocaleros del trópico de Cochabamba en la política nacional se da en un contexto directamente ligado a ciertos factores: las tensiones étnicas entre el campo y las ciudades, a una crisis de representatividad de los partidos políticos, al proceso de municipalización que había iniciado en 1994, y especialmente a la crisis del neoliberalismo (Zuazo, 2009). El MAS llega al poder el año 2006 en un contexto político-social de muy alta inestabilidad, que en gran medida se debía al descontento con el modelo neoliberal iniciado en 1985 con el decreto supremo 21060 de Víctor Paz Estenssoro, y más concretamente a la caída del gobierno de Gonzalo Sánchez de Lozada. El año 2003, un año después de haber llegado al poder por segunda vez, Gonzalo Sánchez de Lozada renuncia al cargo de presidente debido a una serie de conflictos que se dan entorno al intento de venta de gas por Chile, a la erradicación de la hoja de coca del Chapare y a una serie de medidas, como un aumento tributario destinado a evitar un incremento en el precio de los hidrocarburos, entre otros más (Mesa Gisbert, 2012) . Como consecuencia se produjo una fuerte convulsión social, que incluyó el bloqueo de caminos y el amotinamiento de la policía, hechos que derivaron en varios muertos y en que Sánchez de Lozada abandonara el país, dejando como presidente al vicepresidente de ese entonces, Carlos Mesa Gisbert. Durante esta crisis política, se pudo ver el protagonismo que habían cobrado ciertos actores que no venían de la esfera política tradicional, y cuyo liderazgo se manifestó sobre todo en las calles, tales como Felipe Quispe, Alejo Véliz y Evo Morales (Zuazo, 2009).

Morales, si bien comienza su carrera política en las federaciones de cocaleros del trópico de Cochabamba en la década de los 80, recién comienza a adquirir importancia y peso en la política

a nivel nacional primero como diputado en 1997, luego alcanzando el segundo lugar como candidato a la presidencia en las elecciones generales del 2002, y especialmente durante la crisis política del 2003. Lo que se consolida y aprecia mejor, una vez que es elegido vencedor de las elecciones del 18 de diciembre del 2005 con el 53.7% de los votos, frente a un 28.6% de Jorge Quiroga Ramírez del partido Poder Democrático Social, y un 7.8% de Samuel Doria Medina del Frente de Unidad Nacional (OEP; PNUD-Bolivia , 2010). El componente antiimperialista de su discurso, le llevó a generar diversas alianzas y afectos internacionales, que le sirvieron mucho para posteriormente cosechar éxitos electorales y alcanzar el gobierno (Archondo, 2007).

Asumió el poder el 22 de enero de 2006 y el 2 de julio de ese mismo año celebró un referéndum para la elección de los assembleístas que redactarían la nueva Constitución Política del Estado. Misma que entró en vigencia el 7 de febrero del 2009, año en el que Evo Morales Ayma también es reelegido presidente de Bolivia. Alrededor de la asamblea constituyente se genera una serie de conflictos y pugnas de poder entre distintos sectores de la sociedad, lo que genera que la promulgación de la carta magna, prevista originalmente para el año 2007, se retrase hasta el año 2009 (Mayorga Ugarte, 2006; Gamboa Rocabado, 2009). Al entrar en vigencia la nueva Constitución Política del Estado (CPE) el 2009, se sentó las bases para la refundación del país como Estado Plurinacional, incluyéndose así algunos elementos de reconocimiento a las comunidades indígenas a la nueva carta magna y al resto de la normativa nacional.

La nueva CPE sienta un importante precedente e implica un factor fundamental para entender el contexto en el que se llevan a cabo la campaña y las elecciones del 2019. Ya que el artículo 168 de ésta , en pro de la alternancia, plantea lo siguiente: “El periodo de mandato de la Presidenta o del Presidente y de la Vicepresidenta o del Vicepresidente del Estado es de cinco

años, y pueden ser reelectas o reelectos por una sola vez de manera continua” (Constitución Política del Estado de Bolivia, 2009, artículo 168), por lo que limitaba a las candidaturas de Evo Morales tanto para las elecciones del año 2014, como para las del 2019. Para el primer caso, Evo Morales y Álvaro García Linera logran ser habilitados mediante una sentencia del Tribunal Constitucional Plurinacional, que se justifica en que la CPE durante el primer mandato de Evo era otra, por lo que el segundo mandato se constituía en el primero desde que entró en vigencia la nueva CPE (Erbol , 2013). En ese momento, tal sentencia y los argumentos que sustentan la misma, ocasionaron fuertes críticas del entonces magistrado del TCP Gualberto Cusi y toda una polémica al respecto (Rojas, 2013).

Morales ganó las elecciones generales de 2005, 2009 y 2014, además de ganar en esta última con su partido los “2/3” en el parlamento, necesarios para prescindir de la negociación con los parlamentarios de partidos de oposición (Página Siete, 2014). A pesar de que la carta magna se lo prohibía y haber dicho años antes, que en 2019 se alejaría de la política y se dedicaría a otros negocios, poco tiempo después de haber sido electo el año 2014 anuncia que candidatearía nuevamente el año 2019 para el cargo de presidente de Bolivia por el MAS-IPSP (Molina, Evo Morales anuncia su candidatura a la reelección para un cuarto mandato, 2016). Es por esto que, en el año 2016 se lleva a cabo un referéndum para consultar si la gente estaba de acuerdo con modificar la constitución y permitir la reelección indefinida al cargo de presidente y vicepresidente. Este anuncio desató varias protestas en contra y que distintos partidos, así como sectores de la sociedad, obviarán sus diferencias ideológicas para unirse en una campaña por “NO” (Molina, 2015). Los resultados del referéndum fueron: 51,3% por el “NO” y 48,7% por el “SI” a la modificación constitucional (Órgano Electoral Plurinacional , 2016).

Varios líderes e integrantes del MAS afirmaron después de perder las elecciones, que verían otras maneras de que Evo Morales y Álvaro García Linera estuvieran en las papeletas para las elecciones generales de 2019 (Página Siete, 2016). En este sentido, el MAS apeló al pacto de San José (Organización de los Estado Americanos, 1969), para argumentar que era el derecho humano de Evo Morales y Álvaro García Linera, el postular a un cuarto mandato, que ya no se reconocía dentro de la Constitución Política del Estado (La Razón, 2017). En noviembre de 2017, el Tribunal Constitucional Plurinacional (TCP), emitió la sentencia constitucional 0084/2017, que habilita a todas las autoridades electas a re postularse de manera indefinida (Página Siete, 2017). Distintos colectivos, instituciones y personalidades criticaron fuertemente la sentencia debido a que, no sólo desconocía el resultado del referéndum constitucional de 2016, sino que iba en contra de sus propias facultades (Lazarte R., 2017). Esto considerando que el TCP es la instancia estatal pertinente en materia constitucional, cuyas funciones se limitan a precautelar el respeto a los derechos y garantías constitucionales, y no así a modificar la CPE o declarar como *inaplicable* uno de sus artículos. Posteriormente, el 4 de diciembre de 2018 el Tribunal Supremo Electoral (TSE), habilitó al binomio Evo Morales y Álvaro García Linera, para las elecciones de 2019, vulnerando el artículo 168 de la Constitución política del Estado (Constitución Política del Estado de Bolivia, 2009, artículo 168) y la voluntad popular que había dispuesto lo contrario años atrás (Página Siete, 2018).

Como se mencionó previamente, desde el anuncio de la realización del referendo constitucional para permitir la postulación indefinida al cargo de presidente y vicepresidente se desataron fuertes protestas en varias ciudades del país. La modificación constitucional sobre este aspecto, ha sido algo que más de un gobierno en Bolivia ha intentado hacer a lo largo de la historia, fue un tema que se presentó en las constituciones de 1826, 1831, 1868 y en la reforma

constitucional de 1960 (Rivera S., 2011). Con la habilitación de Evo mediante las sentencias del TCP en 2017 y del TSE en 2018, las protestas y paros cívicos se fueron incrementando periódicamente, tanto después de ambas sentencias, como en determinadas fechas simbólicas como el 21 de febrero, fecha del referendo constitucional, y el 10 de octubre, en conmemoración a la recuperación de la democracia en 1982. Este panorama conformo que la campaña para las elecciones de 2019 estuviera marcada por el descontento ciudadano, la polarización de la sociedad y la desconfianza en las instituciones, que además se vio incrementada por las reiteradas denuncias de uso indebido de bienes y recursos del Estado para hacer campaña por parte del partido oficialista (Burbuja Digital , 2019). Más allá de que la candidatura de Evo Morales haya sido inconstitucional o no, esta descripción de la coyuntura de la campaña electoral del 2019 sirve para entender mejor como el fenómeno de la política 2.0 se fue consolidando en el seno de la política boliviana; ya que el uso de redes sociales durante este proceso, tanto para informarse, como para manifestar el apoyo o repudio a lo que estaba sucediendo, e incluso para convocar y organizar las protestas y paros cívicos, fue fundamental y evidente. Sin embargo, es necesario también profundizar más sobre como las redes sociales y el internet han ido cobrando importancia en la sociedad boliviana, independientemente de la crisis política explicada previamente.

4.2 El internet en Bolivia

Para finales del siglo XX ocurrió una revolución en el mundo de las comunicaciones, el desarrollo de la Web aceleró los ritmos de la transmisión de información y por lo tanto, acelero el ritmo de la vida en las sociedades modernas, así como los cambios que se dan en estas. En Latinoamérica la primera conexión a la red se realizó en México en 1989 y ese mismo año se

realiza también la primera conexión a la red en Bolivia desde la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), a través del proyecto “Red boliviana de comunicación de datos Bolnet” que era una iniciativa del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la carrera de ingeniería electrónica de la UMSA; tiempo en el que su uso era prácticamente exclusivo para el ámbito académico (Gómez Tellez, 2016).

Gómez Tellez (2016) identifica cuatro etapas de la historia del internet en Bolivia. Una primera etapa (1989-1994) marcada por la llegada de esta tecnología al país, tiene como principales hitos a la primera conexión de red hecha en Bolivia, los primeros correos electrónicos enviados y la primera navegación de 24 horas; una segunda etapa (1995-2001) en la que se produce la expansión y comercialización del servicio de internet; en una tercera etapa (2002-2005) el Estado boliviano toma el control sobre el servicio; y en la cuarta y última etapa (2006-2015) se produce la masificación del mismo (Gómez Tellez, 2016).

Durante la segunda etapa identificada por la autora, comienzan a surgir los primeros sitios web bolivianos y se produce la expansión y comercialización del servicio a nivel nacional, debido a la capitalización de ENTEL, principal empresa de telecomunicaciones de Bolivia, por parte del gobierno de Gonzalo Sánchez de Lozada, y a la instalación de nodos en más universidades del país, entre otros factores más. Siguiendo las etapas planteadas por la autora, desde 2002 aproximadamente, el estado toma el control de estas nuevas tecnologías de la comunicación, situación que se incrementa años más tarde, con la llegada al poder de Evo Morales Ayma y el DS 29544 de 2008, mediante el cual se nacionaliza ENTEL (Agencia de Noticias Fides, 2008). La última etapa de la historia de la internet iniciada en 2006, incluye ciertos hitos importantes, como la mencionada nacionalización de ENTEL y el reconocimiento por primera vez del Internet como un derecho en la nueva CPE de 2009 (Gómez Tellez, 2016).

Es así que se va consolidando el uso del internet como una de las principales formas de comunicación en Bolivia en muy poco tiempo, lo que configuró el panorama para que se manifieste el fenómeno de la política 2.0, en este caso haciendo énfasis en Twitter. Como parte del mismo, es necesario señalar la incursión en esta red social de algunos políticos especialmente relevantes para campaña electoral del 2019. Carlos Mesa, principal contendiente político para estas elecciones de Evo Morales, creó su cuenta oficial de Twitter el año 2011, mientras que Morales lo hace recién el año 2016, sin embargo, Evo Morales logra superarlo en cantidad de seguidores en septiembre de 2018 (Página Siete, 2018). Al respecto, es importante señalar que la cuenta oficial en Twitter de Evo Morales, si bien es una cuenta personal y se supone que expresa las opiniones personales del mismo, es manejada por un equipo de otras personas, como se denunció en diferentes oportunidades (Ruy D'Alencar, 2018).

Dentro del proceso de consolidación de la política 2.0, se considera que las elecciones del 2014 y el referendo constitucional de 2016, son los primeros procesos electorales en los que se puede observar el fuerte uso de las redes sociales como medio de hacer campaña para ambas opciones. Dando surgimiento en Bolivia al fenómeno de la política 2.0 (Gómez, 2016).

El rol que la política 2.0 juega en la historia reciente de Bolivia se puede apreciar incluso más allá de las campañas electorales, pues se ha visto como ha tenido una repercusión en la política “de calle”, en el sentido que ha servido para articular a distintos sectores, sobretodo urbanos, que componen la comúnmente denominada “clase media”. Los grupos de *Whatsapp* y de *Facebook* han tomado un protagonismo crucial para que la ciudadanía se convoque y organice en las calles para protestar frente a la candidatura de Evo Morales. Esto se ha podido apreciar con mucha más claridad en la crisis política desatada en torno a las denuncias de fraude, una vez realizadas las elecciones generales de 2019, las protestas, paros cívicos y marchas han sido, en

una gran mayoría, coordinadas, organizadas y amplificadas a través de las distintas redes sociales. Los memes, las publicaciones y los comentarios en redes sociales se han convertido en un campo de batalla de las distintas posturas y fuerzas políticas, más allá de un contexto estrictamente electoral. Se podría afirmar que la participación política de los partidos políticos y de la ciudadanía en general en las calles, estuvo estrechamente ligada la disputa política en las calles. El mismo fenómeno ha ocurrido en muchas de las marchas en contra del gobierno transitorio de Jeanine Añez y en defensa de la candidatura de Evo Morales previamente a las elecciones generales de 2019. En el caso específico de Twitter, el rol que esta red social ha ido tomando en este proceso se relaciona más a sus ventajas para hacer llegar información oficial a la población e incluso a los mismos medios de comunicación, incluyendo el discurso político por supuesto. Los medios de comunicación tradicionales han comenzado a informar sobre las declaraciones de distintos actores y líderes políticos en Twitter, contribuyendo a que estos mensajes tengan una repercusión aún mayor. Este papel ha terminado siendo vital para el rumbo que han tomado los acontecimientos a partir de la crisis política que ha sido generada en gran medida por la candidatura de Evo Morales para las elecciones generales que son objeto del presente análisis. Es por esto, que el estudio de la política en redes sociales resulta vital en la actualidad para poder indagar más en los acontecimientos y el rumbo que ha ido tomando la política “tradicional” boliviana.

Sin embargo, es importante señalar que a pesar del surgimiento del fenómeno de la política 2.0 en Bolivia, aún persiste un importante sector de la población que no utiliza redes sociales. Se estima que alrededor de 69.8% de la población boliviana son usuarios de redes sociales, no obstante Twitter no es la aplicación más utilizada por los usuarios bolivianos (Shum, 2021).

Esta situación también se puede reflejar en el hecho de que Bolivia sea uno de los países con mayor rechazo promedio a la idea de que la tecnología y la ciencia mejoren el mundo, estando sólo el 55,4% de la población boliviana de acuerdo con esta idea como muestra el Informe Nacional de la Encuesta Mundial de Valores (Ciudadanía, Comunidad de Estudios Sociales y Acción Pública, 2019).

5 Metodología

La presente investigación es mixta, es decir *cuantitativa* y *cualitativa*, y de tipo *correlacional*, pues se midió la congruencia entre variables y categorías contrastadas de dos documentos, en base al ordenamiento de los datos numéricos (conteo simple y porcentajes) en cuadros respectivamente referidos a las variables *Temas* y *Actores*, y se analizó la significancia cualitativa de sus valores contrastados.

Como la intención fue *medir* la congruencia entre dos textos que son diferentes en formato y, potencialmente también en contenido, el estudio se basó en valores numéricos, ya que la otra posibilidad de aferrarse tan sólo a enfoques metodológicos cualitativos, menos pragmáticos y concretos (aunque sí quizás más detallados y conscientes de realidades sociales) conllevaría un alto riesgo de formular conclusiones influenciadas por una serie de juicios, pareceres y críticas, orientadas a lo que hizo o debió hacer el candidato. Por lo que la metodología ha sido escogida para evitar tanto como sea posible, la carga subjetiva en el análisis e interpretación de datos.

5.1 Método

Todos los datos obtenidos mediante las técnicas a las que se apeló, fueron ordenados en base a tablas en las que se despliega el conteo realizado. Los conteos de cada variable en cada medio, serán restados y los resultados de estas operaciones, al ser expresados en valores

absolutos se constituirán en *diferenciales* que, al ser convertidas en valores porcentuales, darán el grado de Congruencia e incongruencia respectivamente.

▪ **5.1.1 La representación numérica de la congruencia**

Recurriendo a la definición lograda para “congruencia ⁵”, se estructuró tablas que exponen de forma ordenada los valores identificados para: la *mención de temas*, la *alusión a actores* y la contrastación entre ambas variables; también se expresó numéricamente el tratamiento valorativo a los actores aludidos.

La necesidad de interpretar los valores (sean estos numerales o porcentuales) y obtener resultados, lograr los objetivos y extraer las conclusiones, llevó a formular escalas que se elaboró mediante progresiones numéricas:

Tabla 2:

Escala de congruencia por valor porcentual

VALOR %	SIGNIFICADO
0% a 0,9%	Total
1% a 22%	alta
22,1% a 50%	suficiente
50,1% a 78%	insuficiente
78,1% a 99%	baja
99,1% a 100%	inexistente

Esta primera escala, que fue útil y necesaria para determinar niveles de *incongruencia* a partir de valores porcentuales, considera el nivel de congruencia de “total” a “inexistente”. Como puede notarse, cuanto mayor sea el valor que se presenta en la medición, menor es la *congruencia*. Sin embargo, cabe hacer notar que no todas las mediciones fueron hechas en base a valores porcentuales, pues los porcentajes resultan poco elocuentes en casos de diferencias muy

⁵ Ver Capítulo 3, Marco Teórico y Conceptual, 3.9 La Congruencia

marcadas entre mediciones, de modo que en ocasiones se evaluó los niveles de *congruencia/incongruencia* con el simple conteo de las unidades de análisis y su diferencial numérico.

Para tales casos se estructuró las dos siguientes escalas para cada variable específica, que consideran los progresivos valores máximos y mínimos de cada medición:

Tabla 3:

Escalas de Congruencia por diferencial numérico para variables Actores y Temas

Escala de congruencia (Actores)		Escala de congruencia (Temas)	
DIFERENCIAL	SIGNIFICADO	DIFERENCIAL	SIGNIFICADO
0	total	0	total
1-5	alta	1-3	alta
6-26	suficiente	4-16	suficiente
27-75	insuficiente	17-45	insuficiente
76-141	baja	46-76	baja
142-218 (ó más)	inexistente	77-103 (ó más)	inexistente

Variable A. **Temas**

Esta variable⁶ será cuantificada y analizada mediante la lógica del *Manifiesto Research on Political Representation (MARPOR)*, es decir que se clasifica los temas en 7 dominios que se dividen en 56 categorías, las que también se subdividen en 31 subcategorías. Sobre las subcategorías, es importante aclarar que su uso es excluyente al uso de las categorías a las que conforman, pues como señalan las instrucciones de codificación del MARPOR, sólo se puede utilizar categorías en caso de que ninguna subcategoría pueda ser usada (Werner, Lacewell, &

⁶ El nombre de *Temas* será usado en todo el análisis para referirse a las *preferencias políticas*

Volgens, 2015). Por lo expuesto anteriormente, y por el hecho de que la mayoría de categorías no cuenta con subcategorías, éstas son presentadas al mismo nivel que las categorías en las tablas de resultados. Ver el ejemplo de la tabla 4:

Tabla 4:

Ejemplo para tabla de conteo de categorías

N°	DOMINIOS / CATEGORÍAS	CONTEO
1	Relaciones internacionales	
101	Relaciones externas especiales: positivo	21
102	Relaciones externas especiales: negativo	10
103	Antimperialismo: positivo	-
103,2	<i>Etc.</i>	...

El conteo de las menciones a temas en ambos documentos, fue ordenado y contrastado de la siguiente forma:

Tabla 5:

Ejemplo para tabla de contrastación de categorías

Nro.	Dominios y categorías	Twitter	Programa de gobierno	Diferencial numérico	Valor absoluto diferencial numérico
1	RELACIONES INTERNACIONALES				
101	Relaciones externas especiales: positivo	30	21	9	9
102	Relaciones externas especiales: negativo	8	10	-2	2
104	<i>Etc.</i>
		Suma
	TOTALES	Total ambas variables		Incongruencia	nn%
				Congruencia	nnn%

Al usar esta tabla, ya se mostró resultados numéricos significativos, pues el valor total del diferencial en el conteo expresado en valores absolutos (“*suma*” en el ejemplo), al ser una fracción del conteo *total de ambas variables*, puede ser convertido en un porcentaje de **incongruencia** (“*nn%*” en el ejemplo), luego, si este resultado es restado de 100%, dará un porcentaje de **congruencia** en la variable *Temas* (“*nnn%*” en el ejemplo).

Por ejemplo, en la tabla de muestra anterior la categoría *101. Relaciones externas: positivo*, tiene un diferencial de 9 menciones, que según la escala de congruencia para Temas, equivaldría a un nivel “suficiente”, sin embargo, para a interpretar el porcentaje total de congruencia de toda la variable *Temas* que está representada por el valor porcentual “nnn%”, se recurrió a la escala de valores porcentuales representada en la tabla 2.

Es importante recordar que no necesariamente todos los dominios, categorías y subcategorías que considera el MARPOR podrían mencionarse en los documentos, por lo que a tiempo de realizar el conteo fue necesario hacer una depuración, misma que consistió en extraer de la tabla 4 dichas categorías y sus valores que alterarían los resultados verdaderamente significativos y causarían confusión al momento de interpretarlos. Dicho de forma más ilustrativa: si en alguna categoría la diferencial entre la cantidad de menciones es “cero” implica “congruencia total”, pero para ello es preciso que se las hubiere mencionado, en cambio el mismo valor nulo en dominios, categorías o subcategorías que no se mencionó sólo significa *omisión*, pero el total de conteo sería significativamente más elevado y ello alteraría los porcentajes.

A pesar de que varios dominios, categorías y subcategorías fueron depurados, se les consideró separadamente en una tabla que se adjuntó en los anexos⁷, pues el hecho de que no se haya mencionado ciertos temas también tiene una significación.

Variable B (Actores)

⁷ Ver anexo 5

Tratamiento similar ha sido aplicado a la variable *Actores*, que fue dividida también en categorías⁸, y que han sido expuestas en tablas de conteo. Así se pudo identificar la cantidad total de menciones y la valoración que recibieron cada uno de estos actores y categorías (en base a los roles de la lógica de *Propp*⁹), y se generó un cuadro de resultados para cada contenido analizado a manera de resumen, como se ve en el siguiente ejemplo:

Tabla 6:

Ejemplo de tabla de conteo de variable actores en este caso para los Tuits

Ctg.	SECTORES POR CATEGORÍAS	Twitter				Programa de Gobierno				INCONGRUENCIA			
		G	+	n	-	G	+	n	-	G	+	N	-
1	La sociedad boliviana en abstracto	618	615	2	1	372	364	6	2	246	251	4	1
2	El MAS como partido	85	85	0	0	20	20	0	0	65	65	0	0
3	Instituciones y autoridades estatales	271	261	7	3	99	84	14	1	172	177	7	2
4	Etc.
TOTALES	

Como se puede apreciar en el ejemplo, se contrastó los resultados de la medición, donde las diferenciales expresadas en valores absolutos representan el grado de **incongruencia** entre ambos documentos. Por ejemplo, en la categoría 1. La sociedad boliviana en abstracto, la diferencial es de 246 puntos, lo que según la escala de congruencia para actores de la tabla 3, equivaldría a un nivel de “inexistente”.

Cabe reiterar que este análisis, no da mayor o menor importancia a ninguna de las variables medidas, de modo que los resultados de las dos (*Temas* y de *Actores*) son presentados de forma independiente. Finalmente se interpretó el sentido cualitativo de los resultados en el capítulo 6, *El Análisis*, se extrajo conclusiones y se propuso una serie de recomendaciones al respecto.

⁸ Ver las categorías en Subtítulo 5.2 *Técnicas*

⁹ Ver Capítulo 3, Marco Teórico y conceptual (Propp, 1928)

5.2 Técnicas

La tarea de identificar las unidades de análisis, conlleva algunas consideraciones y limitaciones, que requirieron de criterios de investigación, como los que a continuación se detalla:

- **5.2.1 Las unidades de análisis**

Cada mensaje de Twitter y el Programa de Gobierno, son documentos de diversa extensión y morfología, por consiguiente, ha sido necesario dividir sus textos en *unidades de análisis*. Sin embargo, para cada variable se ha procedido a identificar distintas unidades. Resulta claro y lógico deducir que cada *unidad de análisis* se constituye en una frase corta, sin embargo, la dificultad que se presenta al momento de hacerlo, radica en la incertidumbre de definir el final de cada una de ellas y el comienzo de la siguiente. Existe la tentación de dividir el texto recurriendo a simples lógicas gramaticales, como sería basarse en los signos de puntuación, por párrafos, o cada vez que se haya identificado al sujeto y al predicado de una oración. El problema que surge de tal actitud se debe a que, las frases suelen ser compuestas, o estar divididas por razones de estilística, de una forma que no es fácil determinar su morfología. Por ejemplo (hipotético):

“Vamos a dar especial atención a los sectores más vulnerables del país; a los niños y su derecho a ser felices; a los ancianos y sus saberes ancestrales y que merecen una jubilación digna y reposo merecido, a las mujeres que llevan un niño en su vientre y a los discapacitados que sufren por su sustento diario... que no saben si podrán acceder mañana a los servicios de salud y seguridad social” (pausa) “a ellos les vemos con ojos diferentes... nos preocupamos por estos sectores de la sociedad”.

El hipotético ejemplo dado es complejo, pues gramaticalmente se constituye en una composición, que podría ser dividida en varias frases. Cada una de estas pequeñas frases que componen todo el conjunto, podría tener sujeto y predicado manifiestos o tácitos y ello complicaría demasiado la identificación de temas o actores. Sin embargo, en cuanto a la identificación de temas (preferencias políticas), usando el criterio de selección del MARPOR, se considerará a todo el conjunto como dos unidades de análisis, pues alude a dos preferencias distintas: *Expansión del estado de bienestar* (categoría 504) y *Grupos demográficos minoritarios y desamparados* (categoría 705). Esto también facilita la identificación de *actores*, que para el ejemplo dado serían “ellos” (o el partido) y “los sectores vulnerables de la sociedad” (en abstracto).

Hay casos en los que una frase puede tener otra morfología, con estilística algo más complicada debido a ideas fraccionadas y entremezcladas con otras como, por ejemplo:

“Los pobladores de Yapacani son gente sencilla de usos y costumbres particulares, propias de nuestro pasado ancestral; los capitalistas piensan con lógicas racistas... los unos ansían una vida en armonía, los otros quieren enriquecerse corrompiendo a nuestro pueblo, mientras los hombres del campo cuidan su cultura, hay quienes buscan destruirla”.

Nuevamente, podría presentarse la tentación de dividir el contenido del ejemplo en varias frases pequeñas, sin embargo, el criterio de investigación que se usará, manda que todo este texto sea considerado una sola unidad de análisis, en la que el tema o preferencia política es *Cultura: positivo* (502), y los actores serían *los pobladores de Yapacaní y los capitalistas*.

También es posible que en el texto se incluyan palabras aisladas, como por ejemplo “¡VICTORIA!” o “¡nunca más... nunca más!”. En estos casos, no se identifica actores aludidos,

sin embargo, de acuerdo a la metodología del MARPOR, si pueden lograr una interpretación en cuanto a preferencias políticas. Esto, debido a que en esta metodología se prevé un mecanismo para estos casos, en el que la unidad de análisis va adoptando el significado de: el resto de la frase, todo el párrafo, todo el capítulo, y así consecutivamente en orden jerárquico (Werner, Lacewell, & Volkens, 2015).

Esta última observación obliga a que para cada variable haya sido preciso dividir el texto en unidades de análisis con diferente criterio, por lo que el total de conteos en *Temas* y en *Actores* es diferente.

Resumiendo: la división del texto en unidades de análisis, se basa en la identificación de ideas completas (un tema), y en las que los actores aludidos también estén completamente comprendidos. De modo que cada unidad podría ser a) una frase corta; b) una frase larga y compuesta; c) un párrafo completo e indivisible en cuanto su sentido; o d) una sola palabra.

▪ 5.2.2 *La identificación de los actores*

Se ha definido en el *Método* que para la variable *Actores*, se identificó a los personajes o entidades que el emisor del mensaje aludió de forma aislada, se los agrupó en categorías y se identificó la valorización, que recibieron. Sin embargo, existe la complejidad de definir lo que se entiende por “un actor”, pues podría inferirse que es el *sujeto* gramatical del texto, lo que conllevaría a considerar como *actores* a todos los *sustantivos* de cada frase o unidad de análisis (personas, animales cosas, actitudes, principios etc.). Para no caer en este error resulta pertinente aclarar que un *actor* se considera a una *persona o institución con capacidad deliberativa*, que participa en un hecho o que es aludida por “actuar” como protagonista, implicado o afectado por este. Los *actores* pueden haber sido aludidos con nombres propios o estar implícitos (tácitamente) en el mensaje.

Ejemplo (en una *unidad de análisis* hipotética):

“El partido emitió una ordenanza interna que sanciona la comunicación de sus miembros con actores de la oposición.”

En este ejemplo, son sustantivos: “el partido”; la “ordenanza interna”; “la comunicación”; los “miembros” y “los actores de la oposición”; y es sujeto sólo “el partido”, sin embargo, **sólo son actores** “el partido”; “los miembros” y “la oposición”.

▪ 5.2.3 La agrupación de actores en categorías

Todos los actores identificados han sido agrupados según las siguientes categorías, de acuerdo al rol social que juegan, a sus características como grupo o a la relación que desempeñan con el candidato y partido que los alude:

Tabla 7:

Descripción de categorías para variable actores

N°	Categorías	Rol
1	La sociedad boliviana en abstracto	Distintos sectores de la sociedad, además de la sociedad en general, que es aludida con distintos términos tales como: el pueblo, los bolivianos y bolivianas, la gente, entre otras más.
2	El MAS como partido	Alusiones a las personas y actores que forman parte del MAS-IPSP como por ejemplo Evo Morales, el partido en general y sus militantes.
3	Instituciones y autoridades estatales	Entidades públicas, autoridades y representantes, tales como entidades territoriales autónomas, gobiernos municipales y departamentales, alcaldes, gobernadores, ministerios, Asamblea Legislativa Plurinacional, Órgano Judicial, Órgano Electoral, entre otras más. Esto vale sólo cuando son aludidos en cuanto sus funciones oficiales; en el caso de que fuesen miembros de su partido aludidos por tal razón, pasan a la categoría “2”.
4	Policía y FF.AA.	Instancias y miembros de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional
5	Instituciones de la sociedad civil boliviana	Distintas organizaciones e instituciones de la sociedad civil como, por ejemplo: las organizaciones sindicales o las universidades.
6	Enemigos políticos	Políticos y partidos de oposición, sobre todo contendientes electorales.
7	Personalidades y entidades de la historia	Distintas personalidades históricas (no comprometidos con regímenes anteriores que se agrupan en la categoría 13).

8	Otros países, su sociedad e instituciones	Alusiones a la población y gobiernos de otros países, así como a sus instituciones oficiales y sociales.
9	Organismos internacionales	Distintas instancias internacionales con capacidad de injerencia, intervención u opinión, tales como: ONU, OEA, entre otras más. (No confundir con países que forman parte de la categoría 8).
10	Personalidades internacionales	Personas famosas y distinguidas internacionalmente en distintas áreas como la política, el arte o las ciencias.
11	Grupos laborales y económicos	Distintos rubros, organizaciones laborales y sectores de la sociedad aludidos por su actividad económica o corporativa.
12	Personas y grupos delincuenciales	Referencias a sectores de la sociedad o personas, relacionadas a la actividad delictiva como, por ejemplo: criminales, delincuentes, corruptos o presidiarios, entre otros más.
13	Regímenes y partidos del pasado	Partidos y líderes políticos de gobiernos de la historia reciente de Bolivia, neoliberales en la mayoría de los casos. Sin embargo, sólo aquellos que no se encuentren candidateando para las elecciones del 2019.
14	Empresas	Distintas instituciones con fines de lucro, nacionales e internacionales, que pueden ser aludidas por su nombre concretamente o en abstracto.
15	Otros	Actores o grupos nacionales o internacionales que no entren en ninguna de las otras categorías

▪ 5.2.4 La identificación de la valoración a los actores

Como ya se dijo en el *Marco Teórico Conceptual*, dependiendo del rol que los actores desempeñan al interior de la circunstancia referida o el contexto general, estos habrían sido valorados por el emisor de los mensajes como *positivos*, *negativos* o *neutros*. Para identificar esta valoración se apelará a lógica de discriminación de Propp (1928), que se resume en la siguiente tabla:

Tabla 8:

La carga valorativa de actores

Nro.	Tipo de Actor	valor
1	La comunidad (<i>se convierte en víctima o héroe</i>)	+
1.1	Los amigos de la comunidad	+
1.2	Indiferentes con los problemas de la comunidad	-
2	El enemigo de la comunidad	-
2.1	Los amigos del enemigo	-
2.2	Los cómplices del enemigo	-
2.3	Los enemigos del enemigo	+

3	El Héroe (o defensor de la comunidad o la víctima)	+
3.1	Los amigos del héroe	+
3.2	Los detractores del héroe	-
3.3	Los cómplices de los detractores del héroe	-
3.4	Los indiferentes con las gestiones del héroe	-
3	Los Externos que no afectan	n

Nota. (Propp, 1928) *Los actores Externos pueden ser personajes de la historia o actores e instituciones citados como respaldo o referencia para estructurar una idea.*

Cabe advertir que en el transcurrir del análisis, los actores identificados podrían desempeñar algún rol aparente por su naturaleza y, por tanto, ser automáticamente categorizados como positivos o negativos de acuerdo a ello. Sin embargo, en la medida que el emisor del mensaje lo vea pertinente podría cambiar de valoración; por ejemplo: aludir a un supuesto (o tradicional) *enemigo*, para manifestarle sus condolencias por alguna tragedia, o denunciar a otro supuesto *amigo* por una potencial conducta desleal; es decir que puede haber *transfugio* de categorías, y ello obliga a no basarse muy confiadamente en el rol, sino que debe apelarse a la capacidad de contextualización del investigador y considerar las circunstancias específicas en las que se da la alusión.

▪ 5.2.5 La identificación de los temas

Para la variable *Temas*, que en realidad hace referencia a las *preferencias políticas*, se seguirá la lógica del *Manifiesto Project* plasmada en sus instrucciones de codificación (Werner, Lacewell, & Volkens, 2015), por consiguiente, se identificará las menciones a los diferentes tópicos considerados en cada uno de los dos contenidos y se las agrupará en *Dominios* o *Áreas Políticas Mayores*, *categorías* y *subcategorías*. Esto resulta menos complejo de explicar, pues se usará la concepción de unidades de análisis en cuanto “*cuasi-frases*”. Cada una de estas unidades debe contener una única declaración o mensaje; por regla una frase sin importar lo corta que sea, sólo puede ser dividida en caso de tener dos o más sentidos, y debe constituirse al menos en una

cuasi-frase (Werner, Lacewell, & Volkens, 2015). Estas cuasi-frases se clasificaron de acuerdo a los dominios, categorías y subcategorías que se expone a continuación:

- 1 RELACIONES INTERNACIONALES**
 - 101 Relaciones externas especiales: positivo
 - 102 Relaciones externas especiales: negativo
 - 103 Antimperialismo: positivo
 - 103,1 *Antimperialismo centrado en un Estado*
 - 103,2 *Influencia financiera externa*
 - 104 Lo militar: positivo
 - 105 Lo militar: negativo
 - 106 Paz: positivo
 - 107 Internacionalismo: positivo
 - 108 Integración latinoamericana: positivo
 - 109 Internacionalismo: negativo
 - 110 Integración latinoamericana: negativo
- 2 LIBERTAD Y DEMOCRACIA**
 - 201 Libertad y Derechos Humanos: positivo
 - 201,1 *Libertad*
 - 201,2 *Derechos Humanos*
 - 202 Democracia
 - 202,1 *General: positivo*
 - 202,2 *General: negativo*
 - 202,3 *Democracia Representativa: positivo*
 - 202,4 *Democracia directa: negativo*
 - 203 Constitucionalismo: positivo
 - 204 Constitucionalismo: negativo
- 3 SISTEMA POLÍTICO**
 - 301 Descentralización: positivo
 - 302 Centralización: positivo
 - 303 Eficiencia gubernamental y administrativa: positivo
 - 304 Corrupción política: negativa
 - 305 Autoridad política: positivo
 - 305,1 *Autoridad política: competencia entre partidos*
 - 305,2 *Autoridad política: competencia personal*
 - 305,3 *Autoridad política: gobierno fuerte*
 - 305,4 *Élites predemocráticas: positivo*
 - 305,5 *Élites predemocráticas: negativo*
 - 305,6 *Rehabilitación y compensación*
- 4 ECONOMÍA**
 - 401 Economía de libre mercado: positivo
 - 402 Incentivos: positivo
 - 403 Regulación del mercado: positivo
 - 404 Planificación económica: positivo
 - 405 Corporativismo: positivo
 - 406 Proteccionismo: positivo
 - 407 Proteccionismo: negativo

- 408 Metas económicas
- 409 Gestión Keynesiana de la demanda: positivo
- 410 Crecimiento económico
- 411 Tecnología e infraestructura: positivo
- 412 Economía controlada: positivo
- 413 Nacionalización: positivo
- 414 Ortodoxia económica: positivo
- 415 Análisis marxista: positivo
- 416 Economía anti crecimiento
- 416.1 Economía anti crecimiento: positivo
- 416.2 Sustentabilidad

5 CALIDAD DE VIDA Y BIENESTAR

- 501 Protección medioambiental: positivo
- 502 Cultura: positivo
- 503 Igualdad: positivo
- 504 Expansión del estado de bienestar
- 505 Limitación del estado de bienestar
- 506 Expansión de la educación
- 507 Limitación de la educación

6 FABRICA DE LA SOCIEDAD

- 601 Estilo nacional de vida: positivo
 - 601,1 *General*
 - 601,2 *Inmigración: negativa*
- 602 Estilo nacional de vida: negativo
 - 602,1 *General*
 - 602,2 *Inmigración: positivo*
- 603 Tradición de la moral: positivo
- 604 Tradición de la moral: negativo
- 605 Ley y orden
 - 605,1 *Ley y orden: positivo*
 - 605,2 *Ley y orden: negativo*
- 606 Mentalidad cívica: positivo
 - 606,1 *General*
 - 606,2 *Activismo de abajo hacia arriba*
- 607 Multiculturalismo: positivo
 - 607,1 *General*
 - 607,2 *Integración de inmigrantes: Diversidad*
 - 607,3 *Derechos Indígenas: positivo*
- 608 Multiculturalismo: negativo
 - 608,1 *General*
 - 608,2 *Integración de inmigrantes: negativo*
 - 608,3 *Derechos Indígenas: negativo*

7 GRUPOS SOCIALES

- 701 Grupos laborales: positivo
- 702 Grupos laborales: negativo
- 703 Agricultores y campesinos
 - 703,1 *Agricultores y campesinos: positivo*
 - 703,2 *Agricultores y campesinos: negativo*
- 704 Clase media y profesionales: positivo
- 705 Grupos minoritario: positivo
- 706 Grupos demográficos no económicos: positivo
- 000 SIN CATEGORÍA ASIGNABLE

▪ 5.2.3 Selección de las muestras

El Programa Electoral es un documento único y monolítico, que fue estudiado de acuerdo a la referida selección de unidades de análisis, pero considerando la metodología escogida para el análisis de las preferencias políticas, el universo de mensajes en Twitter resulta ser muy extenso (833 mensajes, con un promedio de 280 caracteres cada uno). De estos mensajes, un porcentaje está conformado por videos e imágenes, de modo que el universo tuvo que ser depurado hasta quedar sólo 718 mensajes que cumplen con los requisitos y la delimitación del objeto de estudio, es decir textos meramente en formato escrito. Por ser esta una cantidad aún elevada de mensajes (más aun considerando que cada uno de los Twitters debe ser dividido en varias unidades de análisis) se optó por seleccionar aleatoriamente una muestra de este universo, mediante un sorteo que definió que sólo se analizarían los mensajes pares; después de este procedimiento, quedó una muestra de 359 mensajes a ser estudiados para la variable de preferencias políticas. En el caso del análisis de los actores aludidos, se conservó todo el universo de mensajes de Twitter, ya que cada tuit constituye una unidad de análisis que no debe ser dividida en *cuasi-frases*, como en el caso del análisis de las preferencias políticas.

6 El Análisis

Los 359 mensajes seleccionados de Twitter fueron divididos en 375 unidades de análisis referidas a las preferencias políticas; por su parte el Programa de Gobierno (no sometido a ningún muestreo por ser un solo cuerpo de texto indivisible) se dividió en 302 unidades análisis.

6.1 Análisis de temas

La tabla 9 (que se expone más adelante) muestra todas las menciones a los *dominios*, *categorías* y *subcategorías* de preferencias políticas (temas) que propone el MARPOR, y las expone numéricamente en columnas laterales de conteo. Como ya se advirtió en la Metodología¹⁰, se aprecia varias casillas de las columnas de conteo con espacios en gris, lo que se debe a que los dominios se subdividen en categorías, y los valores corresponden a estas categorías, quedando el dominio sólo en calidad de encabezado (lo mismo sucede con algunas categorías, que están en color gris, porque se subdividen en subcategorías, que son las que sí reciben el valor numérico). También se da el caso de algunas categorías que no son mencionadas ni en los mensajes de Twitter ni en el Programa de Gobierno, por lo que representan valores inexistentes que sólo incrementan el total del conteo (100%), distorsionando con ello los porcentajes resultantes de las demás mediciones (estos dominios y categorías son representadas en la tabla con el color rosado). La última categoría de la tabla (“000.- SIN CATEGORÍA ASIGNABLE”) agrupa varios temas que no tienen relación con ninguna preferencia política y, por ende, son irrelevantes para el análisis, por ejemplo: felicitaciones de cumpleaños o alusiones a temas personales y ajenos a la campaña electoral y al ámbito político.

¹⁰ Ver: Capítulo 5. Metodología; 5.1 Método

Tabla 9:

Conteo y diferenciales de categorías y dominios para variable Temas

Nº	DOMINIOS Y CATEGORÍAS	Twitter	P. de Gob.	Diferencial	Valor absoluto. Diferencial
1	RELACIONES INTERNACIONALES				
101	Relaciones externas especiales: positivo	0	1	9	9
102	Relaciones externas especiales: negativo	8	0	-2	2
103	Antimperialismo: positivo				
103,1	<i>Antimperialismo centrado en un Estado</i>	72	5	67	67
103,2	<i>Influencia financiera externa</i>	42	3	19	19
104	Lo militar: positivo	6	8	-2	2
105	Lo militar: negativo				
106	Paz: positivo	7	6	1	1
107	Internacionalismo: positivo	36	0	6	6
108	Integración latinoamericana: positivo	11	5	6	6
109	Internacionalismo: negativo	0		-1	1
110	Integración latinoamericana: negativo				
2	LIBERTAD Y DEMOCRACIA				
201	Libertad y Derechos Humanos: positivo				
201,1	<i>Libertad</i>	4	1	3	3
201,2	<i>Derechos Humanos</i>	11	3	8	8
202	Democracia				
202,1	<i>General: positivo</i>	23	1	12	12
202,2	<i>General: negativo</i>				
202,3	<i>Democracia Representativa: positivo</i>				
202,4	<i>Democracia directa: negativo</i>				
203	Constitucionalismo: positivo	0	6	-16	16
204	Constitucionalismo: negativo				
3	SISTEMA POLÍTICO				
301	Descentralización: positivo	6	6	0	0
302	Centralización: positivo	0	1	-1	1
303	Eficiencia gubernamental y administrativa: positivo	28	03	-75	75
304	Corrupción política: negativa	6	8	-12	12
305	Autoridad política: positivo				
305,1	<i>Autoridad política: competencia entre partidos</i>				
305,2	<i>Autoridad política: competencia personal</i>				
305,3	<i>Autoridad política: gobierno fuerte</i>				
305,4	<i>Élites predemocráticas: positivo</i>				
305,5	<i>Élites predemocráticas: negativo</i>				
305,6	<i>Rehabilitación y compensación</i>				
4	Economía				
401	Economía de libre mercado: positivo	1	0	-9	9
402	Incentivos: positivo	2	5	-13	13
403	Regulación del mercado: positivo	0	1	-1	1
404	Planificación económica: positivo	1	24	-123	123
405	Corporativismo: positivo	5	0	5	5
406	Proteccionismo: positivo	5	5	0	0
407	Proteccionismo: negativo				
408	Metas económicas	8	0	-72	72
409	Gestión Keynesiana de la demanda: positivo	2	4	-12	12
410	Crecimiento económico	6	6	-10	10
411	Tecnología e infraestructura: positivo	85	39	-54	54
412	Economía controlada: positivo	34	6	18	18
413	Nacionalización: positivo	42	5	37	37
414	Ortodoxia económica: positivo				
415	Análisis marxista: positivo	5	1	4	4
416	Economía anti crecimiento				
416.1	Economía anti crecimiento: positivo				

416.2	Sustentabilidad	0	1	-1	1
5	CALIDAD DE VIDA Y BIENESTAR				
501	Protección medioambiental: positivo	105	0	65	65
502	Cultura: positivo	21	2	9	9
503	Igualdad: positivo	8	9	-1	1
504	Expansión del estado de bienestar	35	38	-103	103
505	Limitación del estado de bienestar	0	4	-4	4
506	Expansión de la educación	38	1	-23	23
507	Limitación de la educación				
6	FABRICA DE LA SOCIEDAD				
601	Estilo nacional de vida: positivo				
601,1	General	1	4	-3	3
601,2	Inmigración: negativa				
602	Estilo nacional de vida: negativo				
602,1	General				
602,2	Inmigración: positivo				
603	Tradición de la moral: positivo	0	11	-11	11
604	Tradición de la moral: negativo				
605	Ley y orden				
605,1	Ley y orden: positivo	6	8	-42	42
605,2	Ley y orden: negativo				
606	Mentalidad cívica: positivo				
606,1	General	11	3	8	8
606,2	Activismo de abajo hacia arriba	12	3	9	9
607	Multiculturalismo: positivo				
607,1	General	0	7	-7	7
607,2	Integración de inmigrantes: Diversidad				
607,3	Derechos Indígenas: positivo	16	8	8	8
608	Multiculturalismo: negativo				
608,1	General				
608,2	Integración de inmigrantes: negativo				
608,3	Derechos Indígenas: negativo				
7	GRUPOS SOCIALES				
701	Grupos laborales: positivo	25	7	18	18
702	Grupos laborales: negativo				
703	Agricultores y campesinos				
703,1	Agricultores y campesinos: positivo	15	3	2	2
703,2	Agricultores y campesinos: negativo				
704	Clase media y profesionales: positivo	3	6	-3	3
705	Grupos minoritario: positivo	5	4	1	1
706	Grupos demográficos no económicos: positivo	64	4	40	40
000	SIN CATEGORÍA ASIGNABLE				
TOTALES >		851	1097	-246	956
TOTAL, AMBAS CATEGORÍAS >		1948		INCONGRUENCIA	49.08%
				CONGRUENCIA	50.92%

Significado de los colores de las casillas:

Categorías no citadas ni en Twitter ni en Prog. Gob.	
Coincidencia entre las 2 variables (congruencia total)	
No tienen valor, porque sus cat. dependientes lo tienen	

Nota Primera: A momento de seleccionar la muestra ya se había hecho una primera depuración de tuits visuales y sonoros. Esta segunda depuración fue realizada a: 1) dominios, categorías y subcategorías que no se mencionó en Twitter ni en Programa de Gobierno y 2) conteo de menciones categorizadas como "SIN CATEGORÍA ASIGNABLE"

Al leer la tabla puede presentarse una confusión si se suma el total de cada columna de diferenciales y se compara con el resultado de la resta de los totales, pues la 3ra columna ("DIFERENCIAL") está expresada en valores absolutos. Esta misma advertencia vale para todas

las tablas de conteo y diferenciales que se expone en el presente análisis. De todas maneras, esta tabla ya muestra resultados que reflejan algunos datos definitivos para ser considerados en el análisis y extraer conclusiones sobre la variable temas. Sin embargo, sometiendo los valores medidos con las escalas de valoración (expuestas en el Capítulo 5; 5.1 Método) se genera una serie de tablas que, ordenados en otras formas determinadas, dan elementos de análisis muy significativos para el análisis (Ver más adelante el subtítulo “*a. Otros formatos de presentación de resultados*”). Un ejemplo de ello radica en el hecho de que una categoría se manifieste muy pocas veces o ninguna a lo largo del estudio, lo que denota claramente cuáles son las preferencias que el candidato no comparte; y este es un dato que puede aportar a la interpretación del análisis. En el Anexo 5, se muestra los dominios, categorías y subcategorías que no han sido mencionadas en ningún documento.

Pero, volviendo al tema de la medición general de la congruencia, del conteo expuesto en la tabla 9, ya se extraen los siguientes resultados:

Tabla 10:

Totales de conteo, diferencial y porcentajes de Congruencia / Incongruencia para variable temas

Total conteo Twt. y P. Gob.	Conteo Twitter	Conteo Prog. Gob.	Diferencial
1948	851	1097	956
Porcentaje Congruencia		Porcentaje Incongruencia	
50.92 %		49.08 %	

Este cuadro ya representa el grado de **congruencia** en la variable *Temas* (50.92%).

6.2 Análisis de actores

De entre las unidades de análisis de *Twitter*, se identificó 1.995 alusiones a actores y 650 en el *Programa de Gobierno*. Dicho conteo se ordenó en la tabla 11 que muestra, no sólo este conteo distribuido en categorías y de acuerdo al medio, sino también columnas en las que se

adjunta el tratamiento (positivo, neutro y negativo) que recibió cada categoría. En el extremo derecho de la tabla se incluye además una tercera columna de valores en la que se expone los *diferenciales* entre cada fila de conteo respectiva.

Tabla 11:

Conteo y diferenciales (general y por tratamiento) para variable Actores

Ctg.	SECTORES POR CATEGORÍAS	Twitter				Programa de Gobierno				DIFERENCIAL			
		Gral.	+	n	-	Gral	+	n	-	Gral.	+	N	-
1	La sociedad boliviana en abstracto	618	615	2	1	372	364	6	2	246	251	4	1
2	El MAS como partido	85	85	0	0	20	20	0	0	65	65	0	0
3	Instituciones y autoridades estatales	271	261	7	3	99	84	14	1	172	177	7	2
4	Policía y FF.AA.	39	37	0	2	33	31	2	0	6	6	2	2
5	Instituciones de la sociedad civil boliviana	62	62	0	0	2	2	0	0	60	60	0	0
6	Rivales políticos	172	0	1	171	0	0	0	0	172	0	1	171
7	Personalidades y entidades de la historia	73	64	0	9	0	0	0	0	73	64	0	9
8	Otros países, su sociedad e instituciones	232	113	9	110	34	3	27	4	198	110	18	106
9	Organismos internacionales	84	47	7	30	23	13	9	1	61	34	2	29
10	Personalidades internacionales	7	7	0	0	0	0	0	0	7	7	0	0
11	Grupos laborales y económicos	81	73	6	2	40	38	1	1	41	35	5	1
12	Personas y grupos delincuenciales	1	1	0	0	13	2	7	4	12	1	7	4
13	Regímenes y partidos del pasado	202	5	1	196	1	0	0	1	201	5	1	195
14	Empresas	35	12	1	22	6	4	2	0	29	8	1	22
15	Otros	33	27	3	3	7	4	3	0	26	23	0	3
	TOTALES	1995	1409	37	549	650	565	71	14				

Con esta medición, es ya posible extraer una tabla de resultados finales para la variable *Actores*, que se expone a continuación en la tabla 12:

Tabla 12:

Totales de conteo, diferenciales y porcentajes Congruencia / Incongruencia para variable Actores

	Gral.	+	n	-
TOTAL, conteo Twitter y Prog. Gobierno	2645	1974	108	563
Total, diferenciales	1345	844	34	535
porcentajes Incongruencia Actores	50.85%	42.76%	31.48%	95.03%
porcentajes Congruencia Actores	49.15%	57.24%	68.52%	4.97%

Esta tabla representa el grado de **congruencia** en la variable *Actores* (49.15%); sin embargo, al igual que sucede con la variable temas, estos valores generales podrían reflejar un concepto de congruencia incompleto si únicamente se considera los resultados, sin tomar en

cuenta la posibilidad de organizar los valores en otras tablas. En especial, para la variable *actores*, y en concordancia a lo que se advierte en el subtítulo Nro. 10 (“La valoración de lo...”)
del *Marco Teórico y Conceptual*, importa el tratamiento *positivo, neutral y negativo* brindado a los aludidos, por lo que se elaboró otras tablas derivadas, que también exponen en la última columna los valores con los respectivos colores a ser interpretados según la escala de congruencia que fue elaborada para el efecto.

6.3 Resultados del análisis

Las dos instancias del análisis (*temas y actores*) dieron resultados que pueden resumirse en la siguiente tabla de resultados:

Tabla 13:

Totales de porcentajes Congruencia / Incongruencia para ambas variables (Temas y Actores)

Temas	Actores	
50.92%	49.15%	Congruencia
40.08%	50.85%	Incongruencia

En virtud a que es matemáticamente incorrecto sacar un promedio entre porcentajes, no es posible generar un resultado general de **congruencia**, de modo que los resultados porcentuales son presentados por separado en el cuadro anterior (un porcentaje para cada variable).

▪ 6.3.1 Otros formatos de presentación de resultados

Aunque con la tabla 13 se ha logrado en cierta medida satisfacer los objetivos, estos resultados son poco elocuentes y para la interpretación más fructífera del tema, vale reorganizar los valores en cuadros y tablas del análisis con todos sus resultados por separado.

Una de las formas de ver los resultados desde otra perspectiva es generar una nueva tabla para la variable temas (tabla 14), que muestra los mismos valores absolutos de diferenciales en

orden descendente (de mayor a menor). En el extremo derecho de la misma se resalta la ponderación que el MAS y su candidato les dieron a las diferentes categorías de temas, dependiendo del medio usado (diferencial positivo para cuando hubo más menciones en Twitter, y diferencial con signo negativo para cuando hubo más menciones en el Programa de Gobierno). La tabla que a continuación se expone en este anexo ya está armada sin las categorías depuradas ni muestra las casillas en blanco, pero incluye también en su última columna los colores coincidentes con las *escalas* elaboradas en la Tabla 3, lo que brinda la posibilidad de identificar el nivel de congruencia categoría por categoría.

Al revisar esta tabla se percibe que sólo dos temáticas (con fondo verde), la 301. *Descentralización: positivo* y la 406. *Proteccionismo: positivo*, contaron con congruencia absoluta. También es posible advertir que sólo dos categorías (la 404. *Planificación económica: positivo* y la 504. *Expansión del estado de bienestar*) carecieron de total incongruencia, mientras que las categorías aludidas con un alto grado de congruencia fueron trece.

Tabla 14:

Distribución de la prioridad en Twitter y el Programa de gobierno dada a los Temas

Nro.	DOMINIOS Y CATEGORÍAS	Twitter	Plan de Gobierno	Diferencial numérico	
103,1	<i>Anti-imperialismo centrado en un Estado</i>	72	5	67	incongruencia en Twitter
501	Protección medioambiental: positivo	105	40	65	
706	Grupos demográficos no económicos: positivo	64	24	40	
413	Nacionalización : positivo	42	5	37	
103,2	<i>Influencia financiera externa</i>	42	23	19	
412	Economía controlada : positivo	34	16	18	
701	Grupos laborales: positivo	25	7	18	
202,1	<i>General: positivo</i>	23	11	12	
101	Relaciones externas especiales: positivo	30	21	9	
502	Cultura: positivo	21	12	9	
606,2	<i>Activismo de abajo hacia arriba</i>	12	3	9	
201,2	<i>Derechos Humanos</i>	11	3	8	
606,1	<i>General</i>	11	3	8	
607,3	Derechos Indígenas: positivo	16	8	8	
107	Internacionalismo: positivo	36	30	6	
108	Integración latinoamericana: positivo	11	5	6	
405	Corporativismo: positivo	5	0	5	
415	Análisis marxista: positivo	5	1	4	
201,1	<i>Libertad</i>	4	1	3	
703,1	<i>Agricultores y campesinos: positivo</i>	15	13	2	
106	Paz: positivo	7	6	1	
705	Grupos minoritario: positivo	5	4	1	
301	Descentralización: positivo	6	6	0	Congruencia
406	Proteccionismo: positivo	5	5	0	
109	Internacionalismo: negativo	0	1	-1	
302	Centralización: positivo	0	1	-1	
403	Regulación del mercado: positivo	0	1	-1	
416,2	Sustentabilidad	0	1	-1	
503	Igualdad: positivo	8	9	-1	
102	Relaciones externas especiales: negativo	8	10	-2	
104	Lo militar: positivo	6	8	-2	
601,1	<i>General</i>	1	4	-3	
704	Clase media y profesionales: positivo	3	6	-3	
505	Limitación del estado de bienestar	0	4	-4	
607,1	<i>General</i>	0	7	-7	
401	Economía de libre mercado: positivo	1	10	-9	
410	Crecimiento económico	6	16	-10	
603	Tradicón de la moral: positivo	0	11	-11	
304	Corrupción política: negativa	6	18	-12	
409	Gestión Keynesiana de la demanda: positivo	2	14	-12	
402	Incentivos: positivo	2	15	-13	
203	Constitucionalismo: positivo	0	16	-16	
506	Expansión de la educación	38	61	-23	
605,1	<i>Ley y orden: positivo</i>	6	48	-42	
411	Tecnología e infraestructura: positivo	85	139	-54	
408	Metas económicas	8	80	-72	
303	Eficiencia gubernamental y administrativa: positivo	28	103	-75	
504	Expansión del estado de bienestar	35	138	-103	
404	Planificación económica: positivo	1	124	-123	

Al igual, que para la variable *Temas* se preparó la anterior tabla desglosada, para *Actores*, es posible derivar del conteo cuatro tablas con los mismos valores, sólo que ordenados por tratamiento: menciones en general (Tabla 15); menciones con tratamiento positivo (Tabla 16); menciones con tratamiento neutral (Tabla 17) y menciones con tratamiento negativo (Tabla 18).

Tabla 15:

Niveles de diferencial de Congruencia General ordenados por escala y distribución por medio para la variable Actores

Ctg.	SECTORES POR CATEGORÍAS	G	Medio	
1	La sociedad boliviana en abstracto	246	246	Twitter
13	Regímenes y partidos del pasado	201	201	
8	Otros países, su sociedad e instituciones	198	198	
3	Instituciones y autoridades estatales	172	172	
6	Rivales políticos	172	172	
7	Personalidades y entidades de la historia	73	73	
2	EL MAS como partido	65	65	
9	Organismos internacionales	61	61	
5	Instituciones de la sociedad civil boliviana	60	60	
11	Grupos laborales y económicos	41	41	
14	Empresas	29	29	Programa de Gobierno
15	Otros	26	26	
12	Personas y grupos delincuenciales	12	-12	Twitter
10	Personalidades internacionales	7	7	
4	Policía y FF.AA.	6	6	

Tabla 16:

Niveles de diferencial de Congruencia en tratamiento positivo, ordenados por escala y distribución por medio para la variable Actores

Ctg.	SECTORES POR CATEGORÍAS	+	Medio		
1	La sociedad boliviana en abstracto	251	251	} Twitter	
3	Instituciones y autoridades estatales	177	177		
8	Otros países, su sociedad e instituciones	110	110		
2	EL MAS como partido	65	65		
7	Personalidades y entidades de la historia	64	64		
5	Instituciones de la sociedad civil boliviana	60	60		
11	Grupos laborales y económicos	35	35		
9	Organismos internacionales	34	34		
15	Otros	23	23		
14	Empresas	8	8		
10	Personalidades internacionales	7	7		
4	Policía y FF.AA.	6	6		
13	Regímenes y partidos del pasado	5	5		
12	Personas y grupos delincuenciales	1	-1		→ Progr. Gobierno
6	Rivales políticos	0	0		→ congruencia total

Tabla 17:

Niveles de diferencial de Congruencia en tratamiento neutral, ordenados por escala y distribución por medio para la variable Actores

Ctg.	SECTORES POR CATEGORÍAS	N	Medio	
8	Otros países, su sociedad e instituciones	18	-18	} Progr. Gobierno
3	Instituciones y autoridades estatales	7	-7	
12	Personas y grupos delincuenciales	7	-7	
11	Grupos laborales y económicos	5	5	→ Twitter
1	La sociedad boliviana en abstracto	4	-4	} Progr. Gobierno
9	Organismos internacionales	2	-2	
4	Policía y FF.AA.	2	-2	} Twitter
13	Regímenes y partidos del pasado	1	1	
6	Rivales políticos	1	1	} Progr. Gobierno
14	Empresas	1	-1	
2	EL MAS como partido	0	0	} congruencia total
7	Personalidades y entidades de la historia	0	0	
5	Instituciones de la sociedad civil boliviana	0	0	
15	Otros	0	0	
10	Personalidades internacionales	0	0	

Tabla 18:

Niveles de diferencial de Congruencia en tratamiento negativo, ordenados por escala y distribución por medio para la variable Actores

Ctg.	SECTORES POR CATEGORÍAS	-	Medio
13	Regímenes y partidos del pasado	195	195
6	Rivales políticos	171	171
8	Otros países, su sociedad e instituciones	106	106
9	Organismos internacionales	29	29
14	Empresas	22	22
7	Personalidades y entidades de la historia	9	9
12	Personas y grupos delincuenciales	4	-4
15	Otros	3	3
4	Policía y FF.AA.	2	2
3	Instituciones y autoridades estatales	2	2
11	Grupos laborales y económicos	1	1
1	La sociedad boliviana en abstracto	1	-1
2	El MAS como partido	0	0
5	Instituciones de la sociedad civil boliviana	0	0
10	Personalidades internacionales	0	0

Estos valores, ordenados en tablas con lógicas específicas, ya brindan una posibilidad mayor de encontrar sentido a los datos, y permiten elaborar una subsiguiente tabla (19) de valores desglosados, que es útil para interpretar los resultados del análisis de forma detallada, variable por variable y medio por medio, con valores individuales para tratos positivo, neutral y negativo:

Tabla 19:

Valores desglosados del análisis (Unidades de análisis, variables y carga valorativa a actores)

Unidades de Análisis

Menciones totales a preferencias políticas después de depuración (variable <i>Temas</i>)	1.948
Alusiones totales para la variable <i>Actores</i>	2.645

Variable Temas

Congruencia (total de la variable <i>Temas</i>)	50.92%
Incongruencia (total de la variable <i>Temas</i>)	49.08%
Menciones en Twitter con congruencia alta con Programa de Gob.	31
Menciones en Twitter con congruencia suficiente Programa de Gob.	181
Menciones en Twitter con congruencia insuficiente Programa de Gob.	207

Menciones con congruencia total entre Twitter y Programa de Gob.	2
Menciones en Programa de Gob. con congruencia alta con Twitter.	15
Menciones en Programa de Gob. con congruencia suficiente con Twitter.	94
Menciones en Programa de Gob. con congruencia insuficiente con Twitter.	65
Menciones en Programa de Gob. con congruencia baja con Twitter.	201
Menciones en Programa de Gob. con congruencia inexistente con Twitter.	226

Variable Actores

Congruencia total de la variable <i>Actores</i>	49.15%
Incongruencia total de la variable <i>Actores</i>	50.85%
Alusiones totales a <i>Actores</i> en Twitter y Programa de Gobierno	2.645
Alusiones totales a <i>Actores</i> en Twitter	1.995
Alusiones totales a <i>Actores</i> en Programa de Gobierno	650

Valoración a Actores aludidos

Valoración positiva general	1.974
Valoración neutral general	108
Valoración negativa general	563
Valoración positiva en Twitter	1.409
Valoración neutral en Twitter	37
Valoración negativa en Twitter	549
Valoración positiva en Programa de Gobierno	565
Valoración neutral en Programa de Gobierno	71
Valoración negativa en Programa de Gobierno	14

▪ 6.3.2 Logro de los objetivos

Concluido el análisis y expuestos los resultados numéricos del mismo en la anterior tabla, es posible dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados en el Marco Lógico:

Como señala el **primer objetivo específico**, se procedió a identificar las principales preferencias políticas expresadas por Evo Morales a través de su cuenta oficial de Twitter y en el programa de gobierno del MAS, lo que se puede apreciar en la Tabla 9.

Para cumplir con el **segundo objetivo específico**, se contrastó la cantidad de veces que se manifiesta estas preferencias políticas en ambos documentos, lo que se puede apreciar en las tablas 9, 10 y 14.

Para el **tercer objetivo específico** referido a la variable *Actores* se procedió a identificar las alusiones a estos en los dos documentos revisados, lo que se puede verificar en la tabla 11.

Para el cumplimiento con el **cuarto objetivo específico**, se contrastó la cantidad de alusiones a estos actores, como se aprecia en las tablas 11 y 12.

Por último, se cumple el **quinto objetivo específico** al contrastar la carga valorativa con la que se alude a estos actores en ambas fuentes de información, como se puede ver en las tablas 15,16, 17 y 18.

Como todos los objetivos específicos fueron logrados, y estos operacionalizan el **objetivo general** del estudio (*Identificar si existe congruencia entre lo manifestado por Evo Morales mediante su cuenta oficial de Twitter durante la campaña electoral y el Programa de Gobierno del Movimiento Al Socialismo presentado ante el Órgano Electoral para las elecciones generales de 2019*) se considera que este ha sido también logrado, como se aprecia en las tablas 13 y 19.

6.4 Interpretación de resultados del análisis

Los resultados, tanto en valores porcentuales como numéricos, tienen varios significados que a continuación se procede a interpretar:

El grado obtenido de **50.92% de Congruencia** para la variable *Temas*, al ser sometido a la escala elaborada (representada en el capítulo IV. “*Metodología*”; subtítulo I. “*Método*”; inciso a. “*La representación numérica de...*”) permite inferir que existe una congruencia **insuficiente** entre lo expresado sobre *preferencias políticas* en el programa de gobierno y lo expresado mediante la campaña de Twitter; calificación ésta que se entiende mejor al considerar que hubo un **49.08% de Incongruencia**.

Por su parte, en cuanto a la variable *Actores*, se obtuvo un porcentaje de **Congruencia de 49.15%**, lo que según la escala puede calificarse como **suficiente**, aunque esta cifra está sólo a décimas de la calificación de *insuficiente*, ya que el grado de **Incongruencia es del 50.85%**.

Si se considera que lo ideal sería que la congruencia entre lo expresado por un medio y por otro fuera **total** o **muy alta**, posible decir interpretar que cifras de congruencia tan próximas a las de incongruencia, es algo *poco deseable* o *inapropiado*, quizás incluso *inescrupuloso* por parte del partido y su candidato, que connotan con ello poco rigor y seriedad en aspectos tan neurálgicos para un país.

6.4.1 Interpretación de los resultados de la variable *Temas*

Como producto del conteo, se puede determinar cuáles son las preferencias políticas más expresadas, que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 20:

Preferencias políticas más expresadas en Twitter y el programa de gobierno

	Twitter	Programa de gobierno
1.	Sin categoría asignable	Tecnología e infraestructura
2.	Protección medioambiental	Expansión del estado de bien estar
3.	Tecnología e infraestructura: positivo	Planificación económica
4.	<i>Anti-imperialismo centrado en un Estado</i>	<i>Metas económicas</i>
5.	Grupos demográficos no económicos	Expansión de la educación

El hecho de que estas preferencias sean expresadas más veces que las otras, puede ser interpretado como una muestra de la priorización al respecto que hizo el partido, el candidato y su equipo de campaña, de acuerdo a los distintos criterios propios de la naturaleza de Twitter y el programa de gobierno respectivamente. En el caso de las preferencias políticas, a diferencia de los actores, la simple alusión a las categorías determina la carga valorativa del mensaje, pues la valoración se encuentra prevista en las categorías del MARPOR (Werner, Lacewell, & Volkens, 2015). Es por esto que la diferencia de alusiones totales de estas cinco categorías respecto a las demás, denota una significativa relevancia de las mismas en ambos contenidos estudiados.

Analizando los datos obtenidos del estudio, se puede observar como las preferencias políticas que más se manifiesta a través de ambos contenidos tienen una distinta naturaleza, que responde a distintas circunstancias, procesos y momentos. Como se muestra en la tabla 20, los dominios de preferencias políticas más expresados mediante Twitter son: N°000 *Sin categoría asignable* (265 veces), N°1 *Relaciones internacionales* (212 veces), N°5 *Calidad de vida y bienestar* (207 veces) y N°4 *Economía* (196 veces). Por otro lado los dominios más aludidos en el programa de gobierno son: N°4 *Economía* (427 veces), N°5 *Calidad de vida y bienestar* (264 veces), N°3 *Sistema político* (128 veces) y N° 1 *Relaciones internacionales* (109 veces). De estos resultados es importante considerar que al presentarse tantas veces en Twitter el uso de la categoría/dominio N°000 *Sin categoría asignable*, se puede constatar mejor que las categorías del MARPOR se encuentran diseñadas específicamente para la naturaleza y características de los programas electorales. Por lo tanto, si bien pueden ser usadas para identificar preferencias políticas en documentos de otra naturaleza, tales como los mensajes emitidos por Twitter en este caso específico, se presentan distintos problemas para extraer las unidades de análisis y asignar categorías a ciertos mensajes con contenido de índole personal o que difiere mucho del carácter

programático de un programa electoral. Esto no quiere decir que en Twitter no se pueda identificar distintas medidas propuestas y políticas anunciadas con esta metodología, sino que estas deben ser seleccionadas de entre el cúmulo de mensajes con tenores de diferente tipo.

En las preferencias políticas expresadas en Twitter con mayor incongruencia respecto al programa de gobierno, se puede ver una directa relación con los principales temas que han formado parte de la agenda pública durante la coyuntura de la campaña electoral del 2019. En este sentido, la *Protección medioambiental* (categoría 501), se hace presente de manera contundente debido al desastre ambiental ocasionado por los incendios en la Chiquitania y en otras zonas del país, que han llegado a consumir 6,4 millones de hectáreas de vegetación (Centro de Documentación e Información Bolivia, CEDIB, 2020). Este tema se ha posicionado fuertemente como parte de la agenda mediática, pública y política, y por lo tanto, como uno de los principales temas de campaña, dada la proximidad de las elecciones y las fuertes repercusiones socio-ambientales que ha tenido, que se han podido apreciar en las distintas y masivas protestas en las que se pedía la abrogación de la normativa que avala el desmonte y la ampliación de la frontera agrícola, así como la declaratoria de desastre nacional para que se pueda canalizar la ayuda internacional (Los Tiempos, 2019). En contraste, la presencia de esta preferencia política dentro del programa de gobierno, si bien no es escasa, es considerablemente menor, puesto que la redacción de este documento no estuvo condicionada por los temas de campaña previamente mencionados.

En el caso del *Anti imperialismo centrado en un estado* (categoría 103,1), su fuerte presencia en los tuits a diferencia del programa de gobierno se explica en gran medida, debido a que la mayoría de las alusiones a determinados opositores políticos, sobre todo aquellos relacionados a regímenes anteriores de carácter neoliberal, tienen un carga valorativa negativa

que podría explicarse en la dependencia y sometimiento de éstos a los intereses de Estados Unidos, como constantemente reitera Evo Morales y el MAS. Analizando los resultados para esta preferencia política en el programa de gobierno, se puede observar que es mínima en comparación a los resultados de Twitter. Esto se puede explicar en gran medida, como se mencionó previamente, en el hecho de que la mayoría de estas alusiones en Twitter están relacionadas a la crítica a determinados políticos, que además se da en conmemoración a determinada fecha o como respuesta a otros actos o declaraciones emitidas por los políticos aludidos; fenómeno que no se produce en el proceso de construcción y redacción del programa de gobierno.

Por otra parte, la preferencia política por *Grupos demográficos no económicos* (categoría 706) se puede ver presente mucho más en la campaña mediante Twitter, ya que por este medio suele dirigirse a determinados sectores con mensajes abstractos que no expresan claramente otras preferencias políticas; en contraste con el programa de gobierno, donde las preferencias políticas expresadas están más relacionadas a problemas y temáticas específicas, que a determinados grupos sociales.

En el caso de la *Nacionalización* (categoría 413), la fuerte incongruencia de su alusión mediante Twitter respecto al programa de gobierno, se debe a que en muchos tuits en los que se critica a opositores o regímenes pasados se suele cerrar el mensaje con una alusión positiva al gobierno del MAS, y específicamente, a la medida de nacionalización de hidrocarburos; a diferencia del programa de gobierno, donde la *nacionalización* ya no figura entre las medidas propuestas para la gestión 2020-2025.

Al igual que en el caso del *Anti imperialismo centrado en un estado*, el *Anti imperialismo centrado en la dependencia financiera externa* es una de las preferencias políticas que se ha

identificado en la campaña en Twitter con más incongruencia respecto al programa de gobierno. Lo que en gran medida se explica por la constante alusión al Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, entre otros entes financieros más, al referirse negativamente a los regímenes neoliberales y las medidas que han implementado, que son constantemente relacionados al antiimperialismo y al sometimiento a estas instituciones. Lo que no sucede en el programa de gobierno, ya que en este, no se hace referencia a estos regímenes y las preferencias políticas que se expresa se centran en las políticas propuestas, muchas de las cuales incluyen y dependen del financiamiento externo de instituciones a las que se suele aludir negativamente en Twitter.

En el caso de las preferencias políticas expresadas mediante el programa de gobierno con mayor incongruencia respecto a la campaña en Twitter, éstas se centran en los 13 pilares que componen a la “Agenda del pueblo para el bicentenario”. Estos son: 1) Erradicar la pobreza; 2) Universalización de los servicios básicos; 3) Salud, educación y deportes; 4) Soberanía científica y tecnológica; 5) Soberanía comunitaria y financiera; 6) Soberanía productiva con diversificación; 7) Soberanía sobre nuestros recursos naturales; 8) Soberanía alimentaria; 9) Soberanía ambiental con desarrollo integral; 10) Integración complementaria de los pueblos con soberanía; 11) Soberanía y transparencia en la gestión pública; 12) Disfrute y felicidad; y 13) Reencuentro soberano con nuestra alegría, felicidad, prosperidad y nuestro mar. En este sentido las preferencias políticas que se ha identificado en el programa de gobierno responden más a los lineamientos y políticas de estos 13 pilares, que a los principales temas que marcaron el contexto al momento de la redacción del documento.

La *Planificación económica* (categoría 404) es la preferencia política que más incongruencia ha presentado de todo el estudio, lo que se puede apreciar en la importante diferencia en cuanto a alusiones en el programa de gobierno respecto a la campaña virtual. Esto,

debido a que ésta preferencia política responde a muchos de los pilares que componen el programa de gobierno, mientras en el caso de Twitter, ésta preferencia se ve opacada por los temas que forman parte de la agenda pública, política y mediática durante la campaña electoral.

Otras de las preferencias políticas del programa de gobierno con mayor incongruencia respecto a la campaña a través de tuits, es la *Expansión del estado de bienestar* (categoría 504), que al igual que en el anterior caso, responde a varios de los pilares del programa, especialmente a los tres primeros. Esta preferencia en Twitter, si bien tiene una cantidad de alusiones considerable, es sobrepasada por mucho por la cantidad de veces que ha sido expresada en el programa de gobierno. Lo mismo sucede en el caso de la *Eficiencia gubernamental* (categoría 303), su presencia mayoritaria en el programa de gobierno del MAS, responde a que este documento no sólo contiene los principales problemas identificados y políticas propuestas, sino que contiene una constante referencia positiva a las medidas, resultados de las anteriores gestiones de Evo Morales y el MAS, entre los cuales destaca (por su constante alusión) la lucha contra la corrupción. En Twitter esta preferencia política si es aludida reiteradas veces, sin embargo de forma considerablemente menor que en el programa de gobierno.

Al igual que ocurre con las otras preferencias políticas del programa de gobierno con mayor incongruencia respecto a Twitter presentadas previamente, las *Metas económicas* (categoría 408) se manifiestan más por el programa de gobierno debido a lo relacionado que está este tema con los pilares del programa y a la naturaleza programática del mismo. Lo mismo sucede nuevamente en el caso de *Tecnología e infraestructura* (411), que se relaciona mucho más con las políticas propuestas del programa de gobierno, que con los temas polémicos durante la campaña electoral. Estas propuestas abarcan varios temas como energía, industrialización,

telecomunicaciones, transporte e infraestructura vial, entre otras más, por lo que se encuentran presentes en varios de los pilares del programa.

Sólo dos preferencias políticas, *Descentralización* (categoría 301) y *Proteccionismo* (categoría 406) tienen una congruencia total. Esto debido a que la cantidad de veces que han sido expresadas estas preferencias no es muy elevada y es proporcional en ambos medios, por lo que se podría deducir que a ambos temas se les da la misma importancia por los dos medios considerados, y que estos no se relacionan directamente con los principales temas que forman parte de la agenda de campaña, ni con los 13 pilares con componen el programa de gobierno.

Para ilustrar mejor el planteamiento sobre la relación de la naturaleza de las preferencias políticas con la de los medios por donde se expresa el discurso político, es importante analizar aquellas categorías que cuentan con un nivel de congruencia insuficiente, baja e inexistente.

Éstas se presentan en los siguientes cuadros:

Tabla 21:

Preferencias políticas con congruencia inexistente

Twitter	Programa de gobierno
	Planificación económica (404)
	Expansión del Estado de bienestar (504)

Como se puede observar en la tabla 21, sólo hay congruencia inexistente en dos preferencias expresadas en el programa de gobierno. En ambas se puede observar una fuerte influencia de las políticas que forman parte de los pilares del programa del MAS como se explicó previamente.

Tabla 22:

Preferencias políticas con congruencia baja

Twitter	Programa de gobierno
Anti-imperialismo centrado en un Estado (103,1)	Tecnología e infraestructura (411)
Protección medioambiental (501)	Metas económicas (408)
	Eficiencia gubernamental y administrativa (303)

Lo mismo sucede con las preferencias políticas con una congruencia baja que se muestra en la tabla 22, pues en el caso del programa de gobierno las mismas responden a que en este se hace referencia a las gestiones previas y políticas planteadas a lo largo de todo el documento. Mientras que, en Twitter, estas preferencias políticas se relacionan más con los temas que marcaron la campaña y con la constante alusión a los regímenes neoliberales, como anteriormente se especificó.

Tabla 23:

Preferencias políticas con congruencia insuficiente

Twitter	Programa de gobierno
<i>Grupos demográficos no económicos (706)</i>	Expansión de la educación (506)
<i>Nacionalización (413)</i>	Ley y orden: positivo (605,1)
<i>Anti imperialismo centrado en la dependencia financiera externa (103,2)</i>	
<i>Economía controlada (412)</i>	
<i>Grupos laborales (701)</i>	

Por último, las preferencias cuyo nivel de congruencia es insuficiente, a pesar de verse presentes en ambos contenidos, todavía reflejan la misma relación con la naturaleza de los procesos de elaboración de ambos discursos, es decir la construcción del programa electoral y el diseño de las estrategias para la campaña electoral.

▪ **6.4.2 Interpretación de resultados del análisis de actores**

En cuanto a la alusión a los actores en el programa de gobierno y la campaña en Twitter, el nivel de congruencia identificado sea de 49.15% (por lo que el de incongruencia es del 50,85%), lo que, de acuerdo a la escala elaborada y plasmada en la tabla 2, implica también una **congruencia insuficiente** para la variable de “actores”.

En el siguiente cuadro se muestra cuáles han sido las categorías más utilizadas en cada uno de los contenidos revisados:

Tabla 24:

Categoría más utilizada para variable actores

	Twitter	Programa de gobierno
1.	La sociedad boliviana en abstracto	La sociedad boliviana en abstracto
2.	Instituciones y autoridades estatales	Instituciones y autoridades estatales
3.	Regímenes y partidos del pasado	Otros países, su sociedad e instituciones
4.	Rivales políticos	Policía y FF.AA.

La clasificación en las categorías utilizadas, resulta conveniente debido a la gran cantidad de actores aludidos y a que muchas veces el candidato utiliza varios términos para referirse al mismo actor o los menciona tácitamente. Sin embargo, es necesario reiterar cuáles han sido específicamente los actores más aludidos en ambos documentos, lo que se muestra en el siguiente cuadro en orden de más a menos aludidos:

Tabla 25:

Actor más aludido en el programa de gobierno y Twitter

	Twitter	Programa de gobierno
1.	Gobierno del MAS	Población boliviana
2.	Bolivia	Bolivia
3.	Población boliviana	MAS
4.	Regímenes Anteriores	Jóvenes
5.	Gonzalo Sánchez de Lozada	Las mujeres

En el caso de Twitter los actores aludidos responden a alusiones en abstracto al país y a alusiones personales o concretas a determinadas instituciones y regímenes. Mientras en el programa de gobierno, los actores aludidos responden a referencias al partido político en general, que desempeña el papel de emisor del mensaje, y especialmente a distintos sectores de la sociedad boliviana, que vienen a ser los receptores del mismo.

Es importante aclarar que el nivel de congruencia respecto a actores, incluye solamente la alusión a los mismos y no así su carga valorativa. Ésta resulta vital para entender el dato anterior, ya que en caso de que la carga valorativa de las alusiones a determinado actor sea diferente en ambos medios, no se puede hablar de que exista congruencia. Tanto las alusiones positivas como las negativas, son mucho mayores en Twitter, lo que no ocurre con las alusiones con carga valorativa neutral, que son mayores en el programa de gobierno. Al respecto hay que aclarar, que esto se debe en gran medida a la cantidad total de alusiones a actores de cada documento, ya que mientras en el programa de gobierno han sido identificadas 650 alusiones a distintos actores, en Twitter se ha identificado un total de 1.995 alusiones. Esto ocurre a pesar de que el programa de gobierno ha sido revisado en su totalidad, mientras para los tuits emitidos durante el período de campaña delimitado en el estudio, se ha seleccionado una muestra, por lo que ésta diferencia sería aún mayor si es que se realiza el análisis para la totalidad de tuits del período determinado. Comparando el total de alusiones de ambas instancias, las emitidas en el programa de gobierno son equivalentes sólo al 32% del total de alusiones en Twitter, en otras palabras, en la muestra tomada hay 3 veces más alusiones a actores a través de Twitter. De esta considerable diferencia de alusiones se puede deducir dos cosas:

- 1) El programa de gobierno, al ser un único documento que se entrega al Órgano electoral, no posee mucha extensión (en este caso específico, 43 páginas), por lo que sus efectos persuasivos y retóricos, para efectos de la campaña, terminan una vez que se acaba de leer el programa. En consecuencia, el programa no resulta tan conveniente para las

campañas electorales 2.0¹¹, en las que la emisión de mensajes debe ser constante, adaptable a los principales temas coyunturales y tener retroalimentación del electorado.

- 2) El uso de Twitter ha sido más efectivo para los fines de la campaña electoral, que el programa de gobierno. Sobre todo, considerando que, como se pudo ver anteriormente¹², la importancia del programa suele estar más relacionada a sus efectos retóricos y persuasivos de cara a un proceso electoral que a su relevancia programática para el gobierno resultante, al no constituirse éste como un compromiso vinculante entre el partido y la población.

Del total de alusiones a actores en los tuits de campaña, el 70,6% tiene carga positiva, el 1,8% neutral y el 27,5% negativa. El mismo dato para el caso del programa de gobierno es de 86,9%, 10,9% y 2,15%, respectivamente. De la profunda diferencia del total de alusiones entre Twitter y el programa de gobierno, también se explica los resultados obtenidos para la carga valorativa de las alusiones. En ambos documentos la mayoría de veces que se alude a un actor es positivamente, sin embargo, debido a la diferencia del total de alusiones se tiene una mayor cantidad de categorías con congruencia insuficiente e inexistente en cuanto a la valoración positiva. Sólo la categoría N° 6 *Rivales políticos* presenta congruencia total en la carga valorativa positiva, ya que todas las alusiones a los rivales políticos en Twitter son neutrales y negativas especialmente; y no hay ninguna alusión en absoluto a éstos en el programa de gobierno. Por otro lado, la única categoría de este documento en la que se presenta una incongruencia con mayor carga positiva respecto a los tuits es *Personas y grupos delincuenciales* (categoría N° 12). Esto debido a que en la muestra obtenida para Twitter son mencionados sólo una vez, mientras

¹¹ Las *campañas electorales 2.0*, son las campañas propias de la *Política 2.0*, es decir a través de redes sociales.

¹² Ver Marco teórico para referencia sobre la naturaleza de los programas de gobierno.

en el programa de gobierno, como también se propone políticas destinadas a este sector, se los alude 13 veces, y no necesariamente con una carga valorativa negativa.

La misma situación se produce en cierta medida en la comparación de la valoración negativa, que se hace más presente en las alusiones a través de Twitter. Sin embargo, para este caso, la congruencia es mucho mayor respecto a la valoración positiva, pues 8 de las 15 categorías presentan un nivel de congruencia suficiente y alta. Tres categorías presentan congruencia total en la valoración negativa: N°2 el *MAS como partido*, N°5 *Instituciones de la sociedad civil boliviana* y N° 10 *Personalidades internacionales*. En las categorías N° 2 y 5 todas las alusiones son positivas, al ser unos el partido o propuesta política y los otros su electorado. En la N° 10 todas las alusiones son positivas en Twitter y no hay ninguna alusión a ésta en el programa de gobierno, ya que éste se constituye como un requisito institucional, por el cual se emiten mensajes con una naturaleza y fines específicos, lo que no sucede en Twitter, donde se hace referencia a distintos artistas, políticos y otras personalidades distinguidas internacionalmente de manera frecuente. La carga valorativa neutral se ve mayoritariamente presente en el programa de gobierno, debido a la naturaleza y carácter formal del mismo, donde muchas de las alusiones a instituciones estatales y extranjeras son más neutrales que en los tuits de campaña.

En cuanto a los resultados para cada actor específicamente, se puede observar lo siguiente. El actor más aludido en la campaña a través de Twitter es *Bolivia* (en abstracto), ya que la mayoría de los tuits analizados, ya sean para criticar a sus rivales políticos, agradecer a la ayuda internacional o proponer determinadas medidas, cuenta con una referencia a *Bolivia y su población*. Este actor entra dentro de la categoría N°1 *La sociedad boliviana en abstracto*, debido a que, al hacer referencia a *Bolivia*, en realidad se está haciendo alusión a la población de

Bolivia, ya que cuando el candidato se refiere a alguna institución, organización o sector de Bolivia en específico, los suele mencionar concretamente por su nombre, como se ha podido observar en la muestra seleccionada. Además este actor y su categoría, han sido los que más alusiones positivas han tenido, entendiendo que al estar buscando la mayor cantidad de votos de parte de este actor, su alusión va a ser casi en su totalidad positiva.

El actor con más alusiones negativas es *Regímenes anteriores*, de la categoría N°13 *Regímenes y partidos del pasado*, ya que constantemente el candidato se refiere negativamente a éstos para elogiar las medidas de su gobierno o simplemente para afectar la imagen de algún político de en dicha categoría, sobre todo si estuviera candidateando.

Por último, el actor con más alusiones neutrales es *ONU*, es decir la Organización de las Naciones Unidas, que son citadas frecuentemente de manera neutral, dado que estas alusiones se relacionan en muchos casos a tuits en los que Evo Morales habla de su participación o la de sus copartidarios en esta instancia. Por lo tanto, en estos casos la carga valorativa es neutral al tratarse de una referencia secundaria a este actor, que no se constituye en sujeto principal del mensaje, ya que entonces la valoración suele ser positiva, como se ha identificado en los tuits revisados.

7 Conclusiones

En las elecciones generales de 2019, al igual que ya había sucedido en el referéndum constitucional de 2016, y en menor medida en las elecciones generales de 2014 (Mancilla Irigoyen, 2014), se ha podido observar cómo el fenómeno de la política 2.0 se ha posicionado de forma contundente en la política y democracia boliviana, lo que también se ha podido corroborar en la repetición de las elecciones generales el año 2020 debido a la convulsión social y política desatada. Las marchas, mítines, propuestas y discursos de campaña, prácticamente no sirven para los fines de la misma, si no se encuentran presentes en las redes sociales. El profundo impacto que han tenido las redes sociales y la Web 2.0 en la sociedad boliviana ha generado que éstas estén desplazando cada día más a los medios masivos de comunicación tradicionales, que antes poseían un control prácticamente absoluto sobre los temas que forman parte de la agenda mediática, y por lo tanto, de la pública y política también; y que ahora deben adaptarse a las redes sociales, sus reglas y su formato. En el ámbito político, este fenómeno se ha podido apreciar no sólo en las campañas electorales, sino también en la migración a la Web 2.0 de instituciones públicas, así como de algunos trámites que realizan, el acceso a información y la comunicación con éstas. Esto se puede observar en la creación de la “Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación” (AGETIC), mediante decreto supremo N°2514 el año 2015, con el cual se pretende desburocratizar las instituciones públicas (El Deber , 2015). Este fenómeno además, se ha extendido también a la protesta, activismo y organización ciudadana ante el poder gubernamental, lo que se ha podido observar en las distintas muestras de apoyo y rechazo que ha recibido Evo Morales a lo largo de todo este período, tanto a través de redes sociales exclusivamente, como a través de la movilización social en la calle, que ha sido convocada, coordinada y amplificadas en redes sociales. Por lo que,

asumir que la población desempeña para la Política 2.0 únicamente un papel de receptor pasivo de los mensajes políticos y emisor, sólo en función a que comparta y difunda estos mensajes, sería ignorar y negar la característica fundamental de este fenómeno. Las elecciones del 2019 y la campaña electoral previa, se han desarrollado en un contexto en el que las redes sociales ya estaban presentes, en prácticamente todos los ámbitos de la vida en la sociedad boliviana. Un contexto en el que tanto las campañas, como las muestras de descontento social, se han alternado y complementado entre la calle y las redes sociales.

En este sentido, se ha llevado a cabo el presente estudio, que busca explicar mejor, tanto al fenómeno de la política 2.0 en Bolivia, como a las preferencias políticas expresadas por uno de los más importantes políticos de la historia contemporánea de Bolivia, y a la relación entre dos medios utilizados en las campañas electorales de distinta naturaleza. Como producto del análisis y de la interpretación del mismo, se ha podido llegar a algunas conclusiones finales del estudio:

1- Existe más congruencia entre las preferencias políticas expresadas en el programa de gobierno del MAS y la campaña electoral a través de Twitter, que entre los actores aludidos en ambos documentos

Como se ha podido observar, el nivel de congruencia para la variable *actores* es de 49.15%, mientras que el nivel de congruencia para la variable *temas*, es decir las preferencias políticas expresadas, es de 50.92%. Si bien ambos valores son muy cercanos, por lo que la incongruencia en el caso de los actores y la congruencia en el caso de los temas, no es muy significativa aparentemente; éstos resultan ser insuficientes, si se considera que la congruencia entre dos contenidos generados por el mismo frente político y para la misma campaña electoral

debería ser mucho mayor. Especialmente si el contenido de uno de estos documentos es de carácter oficial y formal, y que al menos idealmente, delinea las políticas a implementarse por el gobierno resultante del proceso electoral; mientras que el otro, se constituye en un mecanismo informal para emitir mensajes políticos y comunicarse con el electorado.

2- Existe congruencia entre las preferencias políticas expresadas por el candidato en ambos documentos, sin embargo éstas varían considerablemente en función de la naturaleza del medio por donde las emite.

Como se ha observado, las preferencias políticas expresadas por el candidato varían en ambos documentos revisados, lo que se relaciona con distintos aspectos de la naturaleza de los medios utilizados y del momento específico en el que se los emplea. En Twitter la comunicación entre emisor y receptores (candidato y electorado) se da de manera periódica, en distintos mensajes separados y breves, en los que Evo Morales toca varios temas relacionados a su vida privada y relaciones personales, a la administración pública, a la historia de Bolivia y a los principales temas y propuestas de campaña, entre otros más. Por otro lado, en el programa de gobierno las preferencias políticas en su mayoría responden a los 13 pilares que lo conforman y a los problemas de la sociedad que se prioriza y se busca solucionar. Por lo tanto, las frecuentes expresiones de preferencias políticas por este medio se relacionan con la alusión a distintas obras y medidas implementadas por las gestiones previas del MAS, con nuevas obras de infraestructura y políticas sociales propuestas, y con las directrices en materia económica que se busca implementar. Sin embargo, más allá de la naturaleza de estos medios o canales de comunicación, es importante señalar que las preferencias políticas también varían en función de las circunstancias específicas en las que se las expresa. En efecto, el diseño, adaptación e

implementación de una campaña electoral mediante redes sociales, y los distintos congresos y reuniones del partido y sectores afines, en las que se determina el contenido del programa de gobierno; configuran dos contextos totalmente distintos para la emisión de un discurso político y de distintas preferencias políticas. En el caso de Twitter, las preferencias políticas expresadas son fuertemente influenciadas por los temas que componen la agenda pública y mediática durante el desarrollo de la campaña electoral, lo que no sucede durante la elaboración del programa de gobierno, que se da en un momento diferente en el que los temas que conforman estas agendas no son los mismos.

3- Es posible usar la metodología del MARPOR para extraer y estudiar las preferencias políticas de los partidos y candidatos, en otros documentos que no sean programas electorales, sin embargo la fiabilidad de los resultados depende en gran manera de la capacidad del investigador para interpretar y contextualizar los datos obtenidos.

Como se ha podido apreciar en la investigación, la mayoría de alusiones a distintos temas, identificadas en Twitter mediante la metodología del MARPOR, no son clasificables como preferencias políticas. En efecto las categorías propias de esta metodología han sido diseñadas para el estudio de programas electorales y no para el formato en el que se emiten los tuits (microblogging), sin embargo, su uso presenta ciertas ventajas para identificar y extraer preferencias políticas aplicándolas a contenidos con otro formato y naturaleza. Sobre todo en el caso de redes sociales, en las que los mensajes de índole personal, propositiva y formal, se encuentran mezclados. El uso de estas categorías a los mensajes que emite un candidato por Twitter puede ser muy útil, considerando que de entre todas las herramientas para extraer información de esta aplicación no hay alguna que identifique las preferencias en los tuits de una

misma cuenta, ya que esta tarea requiere de la capacidad de contextualización de la persona a cargo de asignar una categoría a cada preferencia política identificada (Volkens, Ares, Bratanova, & Kaftan, 2015). Las posibilidades de investigación son muy amplias, por ejemplo si se aplica esta metodología a tuits de distintos momentos se puede conocer como varían las preferencias expresadas, entre una campaña electoral y el momento después de las elecciones, entre dos campañas distintas o entre dos momentos diferentes de una misma campaña. Para los fines de la presente investigación el uso de la metodología del MARPOR y sus categorías ha permitido excluir del análisis a los tuits que no expresan una determinada preferencia política, dado que el candidato ha subido un promedio aproximado de 10 tuits al día, lo que es una cantidad enorme de información para procesar, y en varios tuits se refiere a distintos temas más allá del ámbito político-electoral, que en el análisis se encuentran como parte de la categoría 000 “Sin Categoría Asignable”.

- 4- Si se considera que un programa de gobierno no tiene efectos vinculantes con el gobierno resultante y sus usos se reducen en la práctica al ámbito retórico-persuasivo, las redes sociales se han constituido como una serie de herramientas más eficientes para las campañas electorales; esto debido a sus ventajas para socializar y difundir las propuestas de un partido político con el electorado de forma inmediata y masiva.***

Como se ha señalado antes, el compromiso que implica un programa de gobierno para con sus votantes, no tiene efectos vinculantes en las directrices del gobierno resultante de las elecciones y no contempla mecanismos de control y seguimiento por parte la población. Por este motivo, sus fines se limitan a cumplir con un requisito formal ante el Órgano Electoral

Plurinacional (OEP) para poder postular, y a sintetizar las obras, políticas y medidas propuestas por un partido de cara al proceso electoral. En cuanto al segundo aspecto señalado, es importante señalar que la importancia de este documento se reduce cada vez más al ámbito persuasivo y retórico. A medida que las redes sociales muestran más protagonismo en las campañas electorales, debido a sus ventajas en cuanto al alcance y persuasión de potenciales votantes; documentos con el formato de un programa electoral, con pocas imágenes, mucho texto y poca presencia en redes sociales, van quedando obsoletos en las campañas electorales.

A pesar de que más de la mitad de la población boliviana es usuario de redes sociales (69.8%) (Shum, 2021), Twitter (con 416.000 usuarios en Bolivia) es una red social poco usada en el país, en comparación a otras redes sociales como Instagram (1.850.000 de usuarios) o Facebook (7.650.000 de usuarios) (Calizaya, 2022). No obstante, las declaraciones hechas por Evo Morales en Twitter, al ser presidente y candidato al momento de la campaña electoral del 2019, han sido ampliamente difundidas por otras redes sociales y medios de comunicación. La auto comunicación de masas (Castells, 1996), propia de la política 2.0 y una campaña electoral a través de Twitter, implica distintas ventajas en cuanto a los fines de una campaña electoral. La *multidireccionalidad* de los procesos de comunicación a través de esta red social, su alcance e inmediatez para difundir información, y su creciente uso por parte del electorado, explica su importancia y el surgimiento del fenómeno de la política 2.0 boliviana. Si bien el programa de gobierno, debido a su naturaleza formal y seria, resulta más conveniente para informar al electorado sobre las principales medidas propuestas y problemas priorizados, para que así la gente pueda votar informada y en función a las propuestas de un partido; el carácter informal, inmediato y periódico de Twitter ayuda al electorado a mantenerse actualizado y a expresar su opinión personal, generando retroalimentación entre electores y candidatos. Sin embargo, la

principal ventaja del Twitter en este sentido, se da gracias a lo que se denomina “microtargeting”¹³, pues mediante ésta se dirigen distintos mensajes a distintos sectores del electorado. Lo que no sucede con el programa de gobierno que es único y no se lo puede adaptar ni direccionar a determinados sectores de la sociedad para fines de la campaña electoral.

8 Recomendaciones

Como producto del trabajo realizado y considerando las conclusiones expuestas previamente, se ha podido plantear ciertas recomendaciones.

- a) **Es necesario diferenciar a los programas electorales de los programas de gobierno, tanto jurídica, como institucionalmente; además de priorizarlos al darles efectos vinculantes en la planificación de la próxima gestión gubernamental.**

El papel abstracto y confuso que desempeñan los programas electorales en las democracias modernas, ha ocasionado que se confunda frecuentemente a estos con los programas de gobierno, confusión que trasciende al plano teórico, conceptual e institucional. Sin embargo, en realidad estos documentos tienen características y funciones distintas. Como se mencionó en el Marco Teórico y Conceptual¹⁴, mientras el programa de gobierno contiene una descripción extensa de los lineamientos propuestos por un partido, que determinarán la actividad gubernamental, el programa electoral sólo recoge una selección de estos que resulte atractiva al electorado (Franch, 1996). La diferencia entre estos documentos también se refleja en la naturaleza de los mismos, ya que por un lado, el programa electoral termina siendo un resultado de la combinación de las preferencias políticas que responden a la ideología del partido y a los

¹³ Ver: Marco Teórico y conceptual

¹⁴ Ver: Marco Teórico y conceptual

resultados de los estudios de opinión realizados como parte del proceso de diseño de la campaña (Urcelay Alonso, 1988); y por el otro lado, el contenido del programa de gobierno, es producto de los lineamientos que responden a la ideología y a las instancias de toma de decisiones orgánicas del partido, además de las capacidades del Estado en general, una vez que el partido ha alcanzado el poder. Por lo tanto, la información que los programas de gobierno contienen no es confiable en términos de influencia sobre la planificación gubernamental. De esta manera, dicha información acerca de las políticas y lineamientos propuestos por un partido, termina teniendo relevancia sólo para los potenciales análisis sobre las preferencias, la ideología y la creatividad de los partidos y sus equipos de campaña, entre otros aspectos más, y especialmente para los fines de la campaña de persuadir al electorado a votar de determinada manera.

b) Se debe generar un protocolo y formato para la presentación de programas de gobierno, a manera de formalizar y dar importancia a sus contenidos.

En el caso boliviano, institucionalmente se reconoce además de los programas electorales, a las plataformas programáticas como requisitos para la postulación de un partido político a determinado proceso electoral. Estos deben contener la visión de país de un partido, su visión de desarrollo, sus propuestas de políticas públicas de Estado y sus objetivos en mediano y largo plazo (Ley 1096 de Organizaciones políticas, 2018). Es de acuerdo a estos que se planifica los lineamientos principales del programa de gobierno. Sin embargo, más allá de lo que debe contener este documento, no se da más detalles de sus características e implicancias institucionales, ni se los puede encontrar en las plataformas virtuales del Órgano electoral, por lo que tampoco son de conocimiento público, ni se puede afirmar que en la práctica tengan una clara relevancia vinculante para el gobierno resultante del proceso electoral. Por lo tanto, es necesario que los programas electorales, que si son de acceso y conocimiento público, sigan

ciertos lineamientos dados por la instancia electoral competente, no en cuanto a los contenidos y lineamientos de estos, pero sí en cuanto a su formato y requisitos mínimos. De igual forma resultaría muy conveniente para los procesos electorales y el proceso de toma de decisión personal de los votantes, el que los candidatos estén obligados por ley a explicar, justificar y difundir los contenidos principales de su programa de gobierno, en determinados espacios oficiales, y a través de determinada manera estipulada por el OEP. Este protocolo debe contemplar además, un mecanismo de advertencia previa y posterior sanción, para aquellos candidatos que contradigan lo estipulado en los programas de gobierno de sus partidos. Esta recomendación está dirigida principalmente a que las campañas electorales, tanto por medios tradicionales, así como por la Web 2.0, se enfoquen más en sus propuestas gubernamentales, que en la imagen y capacidad de persuasión del candidato.

9 Bibliografía

Agencia de Noticias Fides. (1 de mayo de 2008). Evo Morales nacionaliza ENTEL por decreto.

Agencia de Noticias Fides (ANF).

Alanoca Paco, Jesus . (26 de septiembre de 2018). Cuenta presidencial de Evo en Twitter cerca de superar a Carlos Mesa. *El Deber.*

Archondo, R. (2007). La ruta de Evo Morales . *NUEVA SOCIEDAD No 209*, 82-99.

Barrero, D. F., Criado, J. I., & Ramilo, M. C. (2006). Política y Web 2.0. *III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad.*

Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México : Fondo de Cultura Económica.

Blanchot, M. (2012). Nietzsche y la escritura fragmentaria. *Instantes y Azares: Escrituras Nietzscheanas n°11*, 27-51.

Blanco, U. (17 de junio de 2020). *Porque 280 caracteres no eran suficientes... Ahora llegan a Twitter los tuits por voz*. Obtenido de El Financiero:
<https://www.elfinanciero.com.mx/tech/porque-280-caracteres-no-eran-suficientes-ahora-llegan-a-twitter-los-tuits-por-voz/>

Bolivia . (2009). *Constitución Política del Estado (CPE)*.

Burbuja Digital . (22 de mayo de 2019). *Formalizan denuncia por uso indebido de bienes del Estado para lanzamiento de la campaña del MAS*. Obtenido de Burbuja Digital, periódico digital boliviano: <https://brujuladigital.net/politica/formalizan-denuncia-por-uso-indebido-de-bienes-del-estado-para-lanzamiento-de-la-campana-del-mas>

Caballero Álvarez, R. (2016). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas . *Comunicación y sociedad* n°25, 52-33.

Calizaya, C. (2022). *Cristian Calizaya, consultor en marketing estratégico* . Obtenido de Estadísticas de las redes sociales en Bolivia en 2022: <https://cecalizaya.com/redes-sociales-en-bolivia/>

Canel Crespo, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y sociedad* Vol XI, N°1, p. 47-67.

Castells, M. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura vol. 1, La Sociedad red* . Madrid : Alianza.

Castells, M. (1997). *La sociedad red* . Madrid : Alianza.

Castells, M. (1997). *La Sociedad Red Vol. 1*. Madrid : Alianza Editorial, S. A.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* . Madrid : Alianza.

Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información . *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 345-361.

Centro de Documentación e Información Bolivia, CEDIB. (2020). *DOSSIER para documentar, reflexionar y debatir sobre Bolivia y el mundo*. LaLibre, Proyecto Editorial.

Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 253-279.

Ciudadanía, Comunidad de Estudios Sociales y Acción Pública. (2019). *Informe Nacional de la Encuesta Mundial de Valores en Bolivia*. La Paz : www.MarcasAsociadas.com.

- Cortés Arbeláez, A. (2014). El concepto de accountability:. *CUADERNOS DE CIENCIAS POLÍTICAS*, (6), 15-25.
- Cortés, M. (2009). *Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona : UOC.
- Cotta, M. (2011). Representación Política . En N. Bobbio, N. Matteucci, & G. Pasquino, *Diccionario de política* (págs. 1384-1390). México : Siglo veintiuno editores .
- De Haro, J. J. (2010). *Redes Sociales para la Educación*. Madrid : Ediciones Anaya .
- Delgado Parra, M. C. (2011). El criterio amigo-enemigo en Carl Schmitt. El concepto de lo político como una noción ubicua y desterritorializada. *Cuaderno de Materiales*, 23, 175-183.
- Domínguez, X. (2006). *El manual del príncipe, Diseño y gestión de campañas electorales*. Barcelona : Fundació Rafael Campalans.
- Downs, A. (1996). El ciclo de atención a los problemas sociales. Los altibajos de la ecología. En L. F. Aguilar Villanueva, *Problemas públicos y agenda de gobierno* (págs. 141-159). México : Grupo editorial Miguel Angel Porrúa .
- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. Chicago : University of Chicago Press.
- El Deber . (12 de mayo de 2015). Nace la Agencia del Gobierno Electrónico. *El Deber* .
- Erbol . (29 de marzo de 2013). TCP declara constitucional la reelección de Evo. *Erbol* .
- Espla, D. (24 de junio de 2021). *El origen de Twitter y la anécdota del Volkswagen*. Obtenido de El Output: <https://eloutput.com/redes-sociales/twitter/origen-inicio-app/>

- Fernández Burgueño, P. (2 de marzo de 2009). *Clasificación de redes sociales* . Obtenido de Pablo F. Burgueño : <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Fernández Sánchez, M. R., Revuelta Domínguez, F. I., & Sosa Díaz, M. J. (2012). Redes sociales y microblogging: innovación didáctica en la formación superior. *RELATEC Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 11 (1), 61-72.
- Fernández Toscano, A. I. (2020). *El microtargeting como herramienta para elevar la efectividad del mensaje de las campañas sociales publicitarias del Estado en Facebook*. Lima : Repositorio académico UPC (UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS).
- Fernández, B. C. (2008). *Ciberpolítica ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Fidel, N., & Lanza, L. (2010). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. *Cuadernos del centro de estudios de Diseño y comunicación N°35*, 53-63.
- Franch, A. V. (1996). Programas de los partidos políticos con representación parlamentaria en la comunidad Valenciana. Análisis de la campaña electoral. *CORTS.ADP*, 51-82.
- Gamboa Rocabado, F. (2009). LAS RAZONES DEL FRACASO: LA ASAMBLEA CONSTITUYENTE EN BOLIVIA COMO DEMOCRACIA BLOQUEADA. *Revista de Estudios Políticos (nueva época) Núm. 143*, 57-99.
- García Fernández, A. (27 de marzo de 2018). *celag.org*. Obtenido de Análisis político : <https://www.celag.org/cambridge-analytica-el-big-data-y-su-influencia-en-las-elecciones/>
- Gerl, K. (2017). Política 2.0 Internet y el trabajo de los partidos. *Nueva Sociedad N°269*, 61-65.

- Gómez Tellez, N. (2016). Historia de Internet en Bolivia. En E. Quiroz, *Bolivia digital, 15 miradas acerca de Internet y sociedad en Bolivia* (págs. 31-59). La Paz: Vicepresidencia del Estado / Centro de Investigaciones Sociales.
- Gómez, T. N. (2016). *Historia del internet en Bolivia* . La Paz: Vicepresidencia del Estado / Centro de Investigaciones sociales .
- González Gorosarri, M. (2017). Objetividad no es neutralidad: la norma objetiva como método periodístico . *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 829-846.
- Guerrero-Solé, F., Suárez-Gonzalo, S., Rovira, C., & Codina, L. (2020). Social media, context collapse and the future of data-driven populism. *Profesional de la información*, 29 (5).
- Herrera, M., & Morales, M. (2018). Congruencia programática en el Cono Sur. Argentina, Chile y Uruguay en perspectiva comparada. *OPINIÃO PÚBLICA, Campinas*, 24 (2), 405- 426.
- Ibisate, F. J. (1994). El gobierno en los programas de gobierno. *Realidad*, 153-181.
- La Razón. (19 de septiembre de 2017). El MAS defiende la aplicación del Pacto de San José y asegura que busca restituir derechos cercenados. *La Razón*.
- Lanza, L., & Fidel, N. (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Cuaderno 35*, 53-63.
- Lazarte R., J. (2017). Bolivia: proceso electoral prematuro e incertidumbres del post-evismo. *Cahiers des Amériques latines*, 86, 7-14.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Khan, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., . . . Wolff, S. (1997). *Internet society* . Obtenido de Breve historia de Internet : <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>

Leiner, B., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., . . . Wolff, S. (1997). *Internet Society* . Obtenido de Breve historia del internet :

<https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>

Ley 777 del Sistema de Planificación Integral del Estado SPIE, 2016

Ley 1096 de organizaciones políticas, 2018

Los Tiempos. (21 de septiembre de 2019). Marchas exigen frenar quemas y La Paz declara desastre en el Madidi. *Los Tiempos*.

Mancilla Irigoyen, M. R. (2014). *IMPACTO DE LA RED SOCIAL TWITTER EN EL MARCO DE LA POLITICA 2.0 Y SU UTILIZACION INSTRUMENTAL DE LA COMUNICACIÓN POLITICA EN EL CONTEXTO BOLIVIANO, EN EL PERIODO 2011 AL 2012*. La Paz: UMSA.

Mayorga Ugarte, F. (2006). REFERÉNDUM Y ASAMBLEA CONSTITUYENTE: autonomías departamentales en Bolivia. *Colombia Internacional*, no.64.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2, 176-187.

Mejía Llano, J. C. (17 de marzo de 2021). *Juan Carlos Mejía Llano* . Obtenido de ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2021: USUARIOS DE FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, TWITTER, TIKTOK Y OTROS: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Mesa Gisbert, C. D. (2012). *Historia de Bolivia* . La Paz: Gisbert.

Mesa, G. C. (2012). *Historia de Bolivia*. La Paz: Editorial Gisbert.

Miguel, J. (21 de marzo de 2011). *Hipertextual* . Obtenido de Historia del Twitter :

<https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/>

Molina, F. (06 de noviembre de 2015). La mayoría de los bolivianos rechaza la reelección de Morales. *El País*.

Molina, F. (17 de diciembre de 2016). Evo Morales anuncia su candidatura a la reelección para un cuarto mandato. *El País*.

Morales Quiroga, M. (2014). Congruencia programática entre partidos y votantes en Chile. *Perfiles latinoamericanos*, 22(44), 59-90.

Morozov, E. (2015). *La locura del solucionismo tecnológico*. Buenos Aires : Katz Editores .

Navarrete Vela, j. P. (2012). *Partidos políticos y campañas electorales* . México : Red Tercer Milenio .

Nigro, P. (2016). *Veracidad y coherencia en el lenguaje político durante las campañas electorales*. Obtenido de Academia :

https://www.academia.edu/download/50823050/Veracidad_y_coherencia_en_el_lenguaje_politico_Nigro.pdf

OEP; PNUD-Bolivia . (2010). *Atlas electoral de Bolivia, Tomo I*. La Paz: OEP.

Organización de los Estado Americanos (OEA). (22 de noviembre de 1969). CONVENCION AMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANOS “Pacto de San José de Costa Rica”. *Convención Americana sobre Derechos Humanos, 1969*. San José . Obtenido de Refworld.

Órgano Electoral Plurinacional . (2016). *Resultados oficiales Referendo constitucional 2016*. La Paz: OEP.

Órgano Electoral Plurinacional . (2019). *Calendario electoral* . OEP.

Página Siete. (21 de octubre de 2014). El MAS se asegura los 2/3, al margen de los curules en disputa. *Página Siete*.

Página Siete. (17 de diciembre de 2016). Congreso del MAS anuncia 4 vías constitucionales para reelección de Evo. *Página Siete*.

Página Siete. (30 de noviembre de 2017). “El Pacto de San José habilitó la repostulación”. *Página Siete*.

Página Siete. (5 de diciembre de 2018). El TSE habilita a Evo y Álvaro contra la Constitución y el voto popular. *Página Siete*.

Página Siete. (30 de septiembre de 2018). Evo supera a Mesa en Twitter y se convierte en el más seguido de Bolivia. *Página Siete* .

Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C., & Codina, L. (2017). A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication. *El profesional de la información v. 26, n. 4, 579-588*.

Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. V *Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Universidad de Buenos Aires*.

Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales*. Buenos Aires : Santillana.

Prieto, D. (1988). *Análisis de Mensajes* . Quito : CIESPAL .

- Propp, V. (1928). *MORFOLOGÍA DEL CUENTO*. Ciudad.
- Ramírez Franco, L. D. (2018). Programas electorales: teoría y relevancia en la contienda electoral. *Reforma y Democracia*, núm. 72, 87-112.
- Ramírez Franco, L. D. (2018). Programas electorales: Teoría y relevancia en la contienda electoral. *Reforma y democracia num. 72*, 87-112.
- Ramos Vielba, I., & Campos Domínguez, E. (2012). *Ciudadanía en 3D: democracia digital deliberativa. Un análisis exploratorio*. Barcelona : Edhasa.
- Real Academia Española . (24 de Septiembre de 2021). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la Lengua española (23), [versión 23.4 en línea]: <https://dle.rae.es>
- Rivera S., J. A. (2011). LA REELECCIÓN PRESIDENCIAL EN EL SISTEMA CONSTITUCIONAL BOLIVIANO. *Rev. Bol. Der. 12 (12)*.
- Rojas, G. (18 de mayo de 2013). Magistrado: Fallo que habilita a Evo como candidato es la muerte civil del TCP de Bolivia. *EJU!*
- Ruy D'Alencar, M. S. (1 de octubre de 2018). Seis funcionarios apoyan a Evo en su cuenta de Twitter. *El Deber*.
- Saperas, E. (2009). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas : las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas : 1970-1986*. Barcelona : Ariel .
- Sartori, G. (1997). *Homo Videns, La sociedad teledirigida*. Barcelona : Taurus .
- Schmit, C. (1984). *El concepto de lo "político"*. México : Folios ediciones.

- Shum, Y. (26 de febrero de 2021). *Yi Min Shum Xie* . Obtenido de Situación digital, Internet y redes sociales Bolivia 2021: <https://yiminshum.com/redes-sociales-bolivia-2021/#:~:text=5.58%20millones%20de%20habitantes%20son,habitantes%20tienen%20a%20acceso%20al%20Internet>.
- Treré, E., Cargnelutti, D., & López Beltrán, A. (2015). Marx ha vuelto: amateurismo, explotación, Big data y trabajo digital. *Historias y aportes sociales de la investigación de la comunicación en México ¿Cuáles son los acuerdos mínimos del núcleo disciplinario?* (págs. 929-951). Querétaro : Asociación mexicana de investigadores de la comunicación A.C. (amic).
- Twitter. (2020). *Global impact report 2020*. Twitter.
- Twitter. (s/f.). *About Twitter*. Obtenido de Who are we: <https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>
- Urcelay Alonso, J. (1988). Marketing y política . *El poder. XXVII Reunión de Amigos de la Ciudad Católica* (págs. 1115-1135). Madrid : Fundación Speiro .
- van Dijk, T. A., & Medizábal, I. R. (1999). *Análisis del discurso social y político* . Quito : ABYA-YALA Ediciones.
- Ventura, A. S. (2016). ARGUMENTACIÓN Y DISCURSO POLÍTICO EN TWITTER. ANÁLISIS DE LA. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 69, 39-66.
- Volgens, A., Ares, C., Bratanova, R., & Kaftan, L. (2015). Análisis de contenido de textos con referencias al Manifiesto Project (2000-2015): temas, actores, y métodos para medir

preferencias políticas. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 14, núm. 2, 233-238.

Werner, A., Lacewell, O., & Volkens, A. (febrero de 2015). *Manifiesto Coding Instructions (5th revised edition)*. Obtenido de Manifiesto Project: <https://manifesto-project.wzb.eu/information/documents/handbooks>

Wessels, B. (s.f.). *Manifiesto Project*. Obtenido de About: <https://manifesto-project.wzb.eu/information/documents/information>

Westerstahl, J. (1972). *OBYETIV NYHETFORMEDLING*. Stokholm.

Zuazo, M. (2009). *¿Cómo nació el MAS?* La Paz: Friedrich Ebert Stiftung.