

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE DERECHO
Y CIENCIA POLÍTICA
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA Y GESTIÓN PÚBLICA



Proyecto de Grado

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
DEL MAS EN REFERÉNDUM DEL 21 DE FEBRERO
DE 2016

POSTULANTE: Ramiro Ramírez Simons

TUTOR: Iván Miranda Balcázar, M.Sc.

LA PAZ – BOLIVIA

2019

*La revolución desde el Gobierno
también puede capitular
con retrocesos lentos,
a veces imperceptibles...
La política se realiza
en base a concesiones,
y entre estas y la derrota no hay
más que diferencias sutiles.*

(Sergio Almaraz, 1969)

Agradecimiento

*A la Carrera de Ciencia Política y
Gestión Pública de la Universidad
Mayor de San Andrés.*

A Graciela, Mariana, Alejandro, Lucía y Camila.

RESÚMEN

La presente investigación describe y analiza la estrategia de comunicación política que desarrolló el Movimiento al Socialismo (MAS) para el Referéndum Constitucional del 21 de febrero de 2016 desde la perspectiva del espacio público mediatizado, como arena de la confrontación política en Bolivia.

Un primer nivel de análisis está referido al contexto internacional y la agenda pública a partir de la revisión de los editoriales de periódicos de circulación nacional **El Deber, Página Siete y Cambio** de noviembre de 2015 a febrero de 2016, lo que ha permitido configurar el espacio público mediatizado en el que se reproducen las tensiones, debate y pugnas del sistema político.

Un segundo nivel de análisis tiene que ver con la estrategia de comunicación, sus objetivos, mensajes políticos, simbología y recursos comunicacionales que utilizó el MAS. En ese marco, un foco de interés se centra en Evo Morales y Álvaro García Linera como los actores clave que determinaron las características de la campaña y develaron la disonancia entre el equipo de campaña y los estrategias de la misma.

Más allá de desdibujar la imagen del “instrumento político” al optar por el color verde en lugar de los colores tradicionales azul, negro y blanco, la estrategia de comunicación propuso -sin éxito- una campaña “amigable” y “alegre” que despeje el estigma de “soberbia” que impregnó a esta fuerza política tras diez años en el poder.

Los mensajes políticos definidos por el oficialismo fueron desplazados de la agenda nacional por una gestión poco transparente, corrupción y escándalo político que coparon el espacio público mediático que se convirtió en la verdadera arena de confrontación y polarización discursiva nacional.

El 21F es una lección singular en materia de estrategia de comunicación política, pues dejó sentado que las grandes batallas por el poder y la consolidación de un proyecto hegemónico tienen en los medios de comunicación de masas y en las nuevas tecnologías de la información, herramientas decisivas para lograr victorias electorales y objetivos políticos de largo aliento.

ÍNDICE

Introducción.....	viii
 CAPÍTULO I.	
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
I.1. Tema.....	2
I.2. Objeto de estudio.....	2
I.2.1. Delimitación espacial.....	2
I.2.2. Delimitación temporal.....	2
I.2.3. Delimitación del problema de investigación.....	2
I.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
I.4. JUSTIFICACIÓN.....	4
I.5. BASES TEÓRICAS.....	5
I.6. OBJETIVOS.....	6
I.6.1. Objetivo general.....	6
I.6.2. Objetivos específicos.....	6
I.7. METODOLOGÍA.....	6
I.7.1. Método.....	6
I.7.2. Tipo de investigación.....	7
I.7.3. Técnicas de investigación.....	7
I.7.4. Modelo teórico de análisis.....	8
 CAPÍTULO II.	
ESTADO DEL ARTE.....	9
 CAPÍTULO III.	
MARCO TEÓRICO.....	13
Comunicación política.....	15

Espacio público mediatizado.....	15
Sistema político.....	17
Ciudadano-elector.....	18
Sistema de medios de comunicación.....	18
Estrategia de comunicación política.....	19

CAPÍTULO IV.

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACION.....	20
IV.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y EL ESPACIO PÚBLICO MEDIATIZADO.....	21
IV.2. EL 21F Y LA AGENDA PÚBLICA.....	24

CAPÍTULO V.

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

POLÍTICA DEL MAS EL 21F.....	31
V.1. Pérdida de identidad política.....	37
V.2.- ACTORES y DISCURSO POLÍTICO DE LA CAMPAÑA.....	39
V.2.1. Actor 1: Evo Morales.....	39
V.1.2. Actor 2: Álvaro García Linera.....	43
V.1.3. ESTRATEGAS VS. ESTRATEGIA.....	46
V.2. PÚBLICO OBJETIVO/BLANCOS DE CAMPAÑA.....	48
V.3. UNA EVALUACIÓN NECESARIA DE LA ESTRATEGIA 21F.....	50
V.4. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL MAS EL 21F Y EL MODELO MEDIÁTICO.....	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60

BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS.....	68

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende describir y explicar las características de la estrategia de comunicación política desarrollada por el Movimiento al Socialismo en el Referéndum Constitucional del 21 de febrero de 2016, en el marco del espacio público mediatizado, es decir en el campo político marcado por el debate, tensiones y rupturas reflejadas en los medios de comunicación. Asimismo, busca analizar la interrelación de los sujetos que son parte del fenómeno de la comunicación política, es decir: el sistema político (actores políticos), medios de comunicación y ciudadano-elector.

Parte del supuesto teórico (y empírico a la vez) que los medios de comunicación se han convertido hoy en la arena de disputa política y en el escenario en el que se producen discursos cargados de significados, pragmatismo y subjetividades propios de la emisión de mensajes que buscan generar una respuesta (adscripción o voto a favor) por parte del receptor o ciudadano/elector. La persuasión y/o la reafirmación de creencias y mitos en torno al líder o al proyecto hegemónico se hacen patentes a la hora de la emisión de los mensajes políticos.

La interacción entre los actores de la comunicación política “es un proceso complejo y multidimensional, que adopta variantes significativas cuando se observa desde la perspectiva de cada actor-comunicador, y se considera que, en la realidad, el tercer actor, el ciudadano, es más bien un destinatario, el ‘objetivo’ de la comunicación procedente del sistema político y del sistema de los medios”. (Mazzoleni, 2010)

Cabe señalar que de la interrelación de los sujetos del proceso de comunicación política –en el caso del Referéndum del 21 de febrero- y, en el caso de la presente investigación, de la gravitación que adquieren los medios de comunicación, depende el éxito o el reflujo del proyecto hegemónico del MAS y la consistencia del liderazgo de Evo Morales.

El 5 de noviembre de 2015, la Asamblea Legislativa Plurinacional aprobó a convocatoria al Referéndum Constitucional del 21 de febrero de 2016 que abrió un amplio escenario de confrontación política-electoral (mediatizada) entre el gubernamental Movimiento al Socialismo -que impulsa la reforma del artículo 168 de la Constitución Política del Estado

y la aprobación de la reelección presidencial por segunda vez consecutiva, frente a las expresiones opositoras a la administración del presidente Morales, que rechazan esa propuesta.

El 21 de febrero de 2016 Bolivia vivió uno de los procesos políticos más controvertidos y singulares de su historia democrática. Allí, no solo se puso en manos del soberano la decisión de reformar o no el artículo 168 de la Constitución Política del Estado, sino el futuro del proyecto hegemónico articulado en torno a la imagen del presidente Evo Morales Ayma. Ahí radica la importancia, el interés y la pertinencia de la presente indagación desde la perspectiva de la Ciencia Política y la rama de multidisciplinaria de la Comunicación Política.

Desde 2006, cuando Morales asume la presidencia de Bolivia, se instala en el país un discurso y una acción política altamente mediatizada, cargada de simbolismos tanto en el ámbito social y cultural como el hecho de que, por primera vez en la historia del país, un líder de origen aimara era ungido como Primer Mandatario de la República de Bolivia.

La imagen simbólica que encarna Morales (el indio en el poder), su carisma, tuvo –en ese momento- la simpatía de los medios de comunicación que vieron en aquel acontecimiento un fenómeno comunicacional y sociopolítico sin precedentes en la historia boliviana.

El antecedente de la emergencia del líder del MAS -previa a su llegada al Palacio de Gobierno en enero de 2006-, estuvo vinculado a los medios de comunicación en tanto Morales fue centro de la noticia a partir de la irrupción del movimiento cocalero en el trópico de Cochabamba en la arena política durante inicios de la década de los 90. La resistencia a las políticas de erradicación de coca y a la presencia de la DEA estadounidense en territorio boliviano, tejieron -en torno al líder cocalero- un paradigma de las luchas sindicales campesinas contra el llamado modelo neoliberal y la intervención política y militar de Estados Unidos en Bolivia.

Se puede señalar que tanto en el periodo histórico en el que Morales estuvo en condición de dirigente sindical y político, como en el Gobierno a partir de 2006, la comunicación política se torna en una “cuestión de Estado”, porque es en el ámbito de los medios masivos, de las tensiones y choques en ese espacio, y en el discurso ideológico, donde Morales adquiere

verdadero poder, en tanto capacidad de control y persuasión de las masas (movimientos sociales).

Es a partir de la definición de la Comunicación Política “como el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-electoral” (Mazzoleni, 2010) que se plantea como objetivo general de la presente investigación: Analizar la estrategia de comunicación política del Movimiento al Socialismo en el Referéndum del 21 de febrero (en adelante 21F) de 2016.

Entre los objetivos específicos se busca:

1. Identificar los ejes discursivos (mensajes) de la estrategia de comunicación política del MAS y cómo se presentaron en la arena mediática;
2. Identificar a los actores clave del Movimiento Al Socialismo durante la campaña del Referéndum del 21F, y
3. Analizar el papel del líder político en la campaña electoral.

El Capítulo I describe el diseño metodológico que se desarrolla para “obtener la evidencia empírica de los que se desea investigar” (Sautu, Ruh. Biniolo, Dalle y Elbert, 2010).

Dado el objeto de estudio, definimos una estrategia de investigación cualitativa que nos permite describir y analizar la campaña de comunicación política del MAS en el 21F e identificar sus componentes discursivos.

En ese marco, recurrimos a fuentes primarias: entrevistas a responsables de la campaña de comunicación política del MAS publicadas en medios de comunicación y a fuentes secundarias: revisión documental, discursos y declaraciones del presidente Evo Morales y del vicepresidente Álvaro García Linera además de la revisión de los editoriales de **El Deber, Página Siete y Cambio**.

Se ha tomado como criterios de temporalidad los meses de mediados de noviembre de 2015 al 21 de febrero de 2016, lapso de tiempo en el que se intensifican las campañas a favor y en contra de la reforma constitucional planteada.

En el Capítulo II, como parte del proceso investigativo que permite ahondar en aspectos que resultan poco explorados en el objeto de estudio, se presenta el Estado del Arte que recoge referencias relevantes de los contenidos y características que tuvo la pugna electoral del 21F.

Incluye reflexiones a la estrategia posreferéndum que impulsó el MAS en un esfuerzo de autoafirmación de la legitimidad del proyecto hegemónico y el liderazgo de Evo Morales, para de ese modo contrarrestar la campaña que se desató en torno al escándalo político que involucró al Presidente del Estado. Al respecto es elocuente la ofensiva estatal contra medios de comunicación identificados como “el Cartel de la Mentira” que se encargó – desde la óptica gubernamental- de amplificar el denominado “caso Zapata” y el supuesto tráfico de influencias del Primer Mandatario en favor de su expareja en la empresa china CAMC.

El Capítulo III presenta al Marco Teórico de la investigación a partir de las reflexiones académicas de la Comunicación Política, sus componentes, sus alcances y relevancia en el contexto de la disputa por el poder en democracia, así como la preponderancia del espacio público mediatizado en este proceso.

En este apartado se plantean el marco categorial que nos permiten desarrollar la presente investigación como Espacio Público Mediatizado; Sistema Político; Ciudadano-elector; Sistema de Medios de Comunicación y Estrategia de Comunicación Política.

El Capítulo IV aborda el análisis del contexto sociopolítico que reflejan los editoriales de los periódicos **El Deber**, **Página Siete** y **Cambio**, como expresión del espacio público mediatizado que sirven de telón de fondo de la campaña del MAS hacia el Referéndum del 21F.

Se trata de un primer nivel de análisis de los ejes temáticos que predominaron en la agenda pública y que fueron esgrimidos por los medios de comunicación para direccionar en uno u otro sentido la opinión del ciudadano-elector.

La revisión de los editoriales –como reflejo de la postura política de los periódicos seleccionados- permite identificar -en primer lugar- el contexto internacional. La derrota del chavismo en las elecciones legislativas de Venezuela (diciembre de 2015) y la victoria de Mauricio Macri en Argentina (enero de 2016) serán objeto de análisis para relacionarlos

con el proceso boliviano y las pretensiones de Evo Morales de reformar la constitución para lograr la continuidad del proceso político que lidera.

Asimismo, se realiza un recuento de la agenda pública a partir de los editoriales de **El Deber, Página Siete y Cambio** relacionados con el 21F.

El Capítulo V.- Se presenta la estrategia de comunicación política del MAS. En este según nivel de análisis que es parte fundamental de la presente investigación, se identifican los ejes discursivos de la campaña y su interrelación entre el sistema político, los medios de comunicación y el ciudadano-elector, en el contexto teórico del “modelo mediático” que determina las características de la confrontación electoral.

En este capítulo se identifica el objetivo de la campaña, los ejes discursivos, los actores políticos-estrategas del MAS y los blancos de campaña.

A modo de balance necesario- se recogen las declaraciones de los operadores de la campaña del MAS, analistas y activistas que estuvieron cerca de este proceso los que advierten los principales errores y limitaciones de la estrategia oficialista: el surgimiento de nuevos actores sociales (clases medias y jóvenes), la “muletilla” de acusar al “imperialismo norteamericano” de los ataques sostenidos contra el Gobierno además de la emergencia de la “guerra digital” (redes sociales), son aspectos analizados posreferéndum, por los propios protagonistas.

Finalmente, las conclusiones dan cuenta de los hallazgos políticos y comunicacionales más significativos en el marco del desarrollo de la estratégica de comunicación política del MAS el 21F así como las nuevas vetas de investigación que se abren sobre este proceso que marcó un antes y un después del Gobierno del presidente Evo Morales.

Una agenda pública cargada por hechos políticos que afectaron el desempeño de la función estatal superaron los temas de la agenda de campaña del MAS, así como el contexto internacional que daba señales de la “crisis” de los procesos progresistas en América Latina, el escándalo político y la falta de respuestas oportunas y verosímiles y más, la (particular) estrategia de comunicación política de los principales actores de la campaña, Evo Morales y Álvaro García Linera, que dejaron al descubierto la desconexión de éstos con los operadores de la misma, condujeron a los resultados que logró el oficialismo el 21F.

Corolario del proceso de reflexión teórica y empírica, se plantean con conjunto de recomendaciones a tomar en cuenta a la hora de la elaboración y definición de una estrategia de comunicación política.

CAPÍTULO I.
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

I.1. Tema

La Estrategia de Comunicación Política del MAS en el Referéndum Constitucional del 21 de febrero de 2016.

I.2 Objeto de estudio

La Estrategia de Comunicación Política del MAS en el Referéndum Constitucional del 21 de febrero de 2016.

I.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación analiza la estrategia de comunicación desarrollada por el MAS a partir de los editoriales de tres medios de comunicación de circulación nacional impresos en Santa Cruz y La Paz: **El Deber, Página Siete y Cambio.**

I.2.2. Delimitación temporal

Se analiza la estrategia de comunicación política desarrollada a partir de la segunda quincena de noviembre de 2015 hasta el 21 de febrero de 2016.

I.2.3. Delimitación del problema de investigación

Se identifica la incidencia de la estrategia de comunicación política del MAS en el espacio público mediático a partir de la revisión de los editoriales de los periódicos **El Deber, Página Siete y Cambio**, declaraciones oficiales, discursos del Presidente, Vicepresidente, encargados de la campaña por el SÍ, además de versiones de políticos y analistas.

I.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Seducir al ciudadano a partir de la construcción de una narrativa que lo sensibilice y toque sus intereses materiales inmediatos, es parte de la serie de acciones que hacen posible que una estrategia de comunicación política reditúe a un candidato o una propuesta política el respaldo ciudadano (favor del voto). En esa construcción instrumental que permite a los estrategias de campaña conocer el estado de situación de la opinión pública (Estado de Opinión de los Electores) y las tendencias dominantes en las ofertas electorales, la comunicación política se articula con los instrumentos de medición y elaboración de productos (mensajes) para el consumo masivo –el debate en la esfera pública- y, en última

instancia en la toma de una decisión en las urnas (expresión de la voluntad ciudadana) en el caso de una compulsión electoral.

Posicionar a un candidato y lograr su aceptación promoviendo sus cualidades así como la potencia de sus propuestas para lograr la victoria política, es el objetivo mayor de la estrategia de comunicación política que se expresa en un adecuado y eficaz contenido de los mensajes, manejo de los mass media y de las nuevas tecnologías de la comunicación.

En ese marco, una de las herramientas para obtener resultados favorables en una contienda que busca obtener el respaldo popular, es haber definido y desarrollado una estrategia de comunicación política que recoja no solo el real estado de opinión de los electores, sino que responda a una adecuada lectura del contexto sociopolítico e histórico que se vive.

Los últimos procesos políticos electorales en Bolivia –ocurridos desde el 2006- mostraron cuán eficaz puede ser una estrategia de comunicación política a la hora de definir el comportamiento del ciudadano (elector) frente al discurso político mediatizado (las propuestas electorales) y él o los candidatos en pugna.

Aquí se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué características tuvo la estrategia de comunicación política del MAS en el referéndum del 21F?

Tal cuestión permite evaluar –en términos cualitativos- los resultados de aquel proceso, más si se toma en cuenta que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías (redes sociales) hoy son esenciales para encarar una campaña electoral exitosa.

Asimismo, resulta primordial este análisis para dilucidar las consecuencias de la campaña para el proyecto político hegemónico y el liderazgo de Morales.

De acuerdo con los datos oficiales emitidos por el Órgano Supremo Electoral el SÍ a la modificación de la Constitución Política del Estado que impulsó el MAS obtuvo el 48,70% y el NO, 51,3% lo que significó una derrota para el oficialismo y sus pretensiones de repostular de manera indefinida al presidente Morales.

Aquel resultado dibujó un nuevo mapa político boliviano y significó la reanimación de un sistema político que en 2005 –cuando se produce la victoria electoral del Evo Morales- mostró el grado de crisis y agotamiento al que había llegado.

I.4. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se plantea como una necesidad académica para -desde la Ciencia Política- estudiar las características, connotaciones y consecuencias que tuvo la estrategia de comunicación política del Movimiento al Socialismo (MAS) en el Referéndum Constitucional del 21F.

Se debe señalar que dicho referéndum fue el suceso político que marca un antes y un después del Gobierno del presidente Morales y de su proyecto hegemónico. Desde el surgimiento de esta fuerza política en el escenario nacional, el respaldo popular expresado en 2005 no sólo que se mantuvo sino que fue en ascenso, al menos así se verificó en el Referéndum Revocatorio de Mandato Popular de agosto de 2008 y posteriores consultas plebiscitarias donde se puso a prueba al candidato y a su proyecto político.

Esa tendencia -de victorias- del MAS se observa en el siguiente cuadro que resume los procesos electorales de 2005 a 2014:

Cuadro 1. Tendencia electoral del Movimiento al Socialismo 2005-2014

Año	Proceso electoral	Resultado (%)
2005	<i>Elecciones generales</i>	53,7
2008	<i>Referendo Revocatorio de Mandato Popular</i>	67,4
2009	<i>Elecciones generales</i>	64,2
2014	<i>Elecciones generales</i>	61,4

Luego diez años de gobierno, el Referéndum Constitucional del 21F significó para el MAS su primera derrota en las urnas. Si bien la opción del SÍ a la modificación del artículo 168 de la Constitución es superada por una diferencia mínima (del 2,6%), este hecho tuvo un impacto mayúsculo en el sistema político y reposiciona un escenario de polarización nacional evidente.

Este resultado señala, además, un momento político que para muchos analistas es una señal de declinación del proyecto del MAS y de su “desgaste natural” del ejercicio del poder que se vio afectado por factores exógenos (como los procesos electorarios en Venezuela y Argentina) y endógenos, que pusieron en evidencia las limitaciones en el ejercicio del poder y deficiencias e irregularidades en la administración estatal, (ineficiencia, corrupción y denuncias tráfico de influencias y escándalo político).

El Referéndum Constitucional del 21F se constituye además en un hito en la historia reciente de la democracia boliviana que, a partir de la Constitución Política del Estado promulgada en febrero de 2009, incorporó la democracia directa que, a decir de Fernando Mayorga y Benjamín Rodríguez (2015), no solo muestra la ampliación de la democracia en Bolivia, sino “la eficacia del voto ciudadano”. (Mayorga, 2015)

I.5. BASES TEÓRICAS

La investigación se sustenta en los basamentos teóricos del campo de la Comunicación Política que permite el estudio del hecho político desde su perspectiva comunicativa y simbólica que es la que, en última instancia, la define.

Es a partir del “modelo mediático” que plantea Gianpietro Mazzoleni (2010) –basado en las reflexiones de Jürgen Habermas, Arendt, J. Thompson, Bennett y Entman, entre otros, que se analiza la estrategia de comunicación política del MAS, puesto que –bajo ese modelo- la comunicación/interacción política que se produce entre los tres actores: el sistema político-medios de comunicación-el ciudadano-elector, tiene lugar en el espacio público mediatizado.

Un concepto clave para el desarrollo del presente ejercicio académico es el espacio público mediatizado¹, como escenario de confrontación política e ideológica y las tensiones simbólicas entre los actores de la comunicación política: sistema político-medios de comunicación-electores.

El trabajo de investigación propuesto se aborda además con los instrumentos teóricos que ofrece el modelo de análisis del discurso político propuesto por Teun A. van Dijk (2005) el mismo que permite develar los significantes (argumentaciones) que se emiten desde el

¹ Concepto desarrollado por Lance Bennett y Robert Entman (Mazzoleni, 2010).

sistema político, además de los aportes de Luis Tapia sobre el pragmatismo del discurso político.

I.6. OBJETIVOS

I.6.1. Objetivo general

Describir y analizar la estrategia de comunicación política del Movimiento al Socialismo en el Referéndum del 21 de febrero de 2016.

I.6.2. Objetivos específicos

- Identificar los ejes discursivos (mensajes) de la estrategia de comunicación política del MAS y cómo se presentaron en la arena mediática;
- Identificar a los actores clave del Movimiento Al Socialismo durante la campaña del Referéndum del 21F, y
- Analizar el papel del líder político en la campaña electoral.

I.7. Metodología

I.7.1. Método

Dado el tipo de investigación descriptiva/explicativa, para el siguiente trabajo se aplicará el método cualitativo.

I.7.2. Tipo de investigación

La investigación propuesta es de tipo descriptiva/explicativa de la estrategia de comunicación política del MAS en el referendo del 21F y su incidencia en la agenda mediática y su desarrollo en espacio público mediatizado.

I.7.3. Técnicas de investigación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se recurrió a fuentes primarias y secundarias.

Fuentes primarias: Entrevistas a los responsables de la estrategia de comunicación política del MAS para el referéndum del 21F publicadas en medios de comunicación impresa y digital, de analistas y activistas del oficialismo así como discursos y declaraciones de oficiales del Presidente y Vicepresidente del Estado de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro 2. Cargos y nómina de fuentes primarias

Cargo	Nombre y apellido
Presidente del Estado Plurinacional	Evo Morales Ayma
Vicepresidente del Estado Plurinacional	Álvaro García Linera
Ex ministra de Comunicación (Responsable de campaña)	Amanda Dávila Torres
Exministro de Gobierno (Responsable de campaña)	Hugo Moldiz Mercado
Diputado Nacional del MAS (Actual Ministro de Comunicación)	Manuel Canelas
Activista del MAS y analista político	Katu Arkonada
Activista político y exasesor del MAS	Wálter Chávez

Fuentes secundarias: Revisión hemerográfica de los editoriales de los periódicos de circulación nacional El Deber, Página Siete y Cambio.

Revisión documental referida al Referéndum del 21F.

I.7.4. Modelo teórico de análisis

Abordaremos el análisis del objeto de estudio a partir del modelo teórico de la acción comunicativa (TAC) planteado por Jürgen Habermas, y explicada en su aplicación contemporánea en el espacio público mediatizado (Bennett y Entman, 2007), considerado esencial para la construcción de la vida democrática, toda vez que este modelo ve en el “público de los ciudadanos el depositario de las estructuras y de los procesos de la democracia, es decir, del control y de la gestión del poder, de la representación de la voluntad popular, de la discusión y la opinión pública y de la publicidad”. (Mazzoneli, 2010)

Conforme a la teoría social crítica, (posmarxista) se plantea el análisis del contexto histórico y político en el que se desarrollan los hechos, “el mundo de la vida” diría

Habermas, que se entiende como “el entorno inmediato del actor social individual...la vida cotidiana, la esfera total de la experiencia de un individuo...el horizonte de la conciencia que incluye tanto la esfera pública como la privada” (Lechte, 2010). En nuestro caso, los datos concretos respecto del objeto de estudio son el epicentro del desarrollo investigativo. En ese marco conceptual, la interacción social (por tanto la acción política) es el eje del análisis en la complejidad heurística de la Comunicación Política.

Es más, J. Thompson (1995) sugiere reflexionar sobre la “esfera pública” en nuestros días como “un mundo impregnado de nuevas formas de comunicación y de difusión de los datos, en el que los individuos pueden interactuar con otros que se hallan muy lejos y observar personas o hechos sin encontrarse nunca con ellos o sin verlos en el mismo lugar espacio-temporal”.

Se trata por cierto de un entramado teórico y práctico que tiene que ver con el discurso político (mensajes) que se sumerge en el espacio público mediático que define e impone una dinámica que subsume a medios de comunicación, sistema político y ciudadano-elector, tal la dimensión de lo que Mazzoneli esboza como el modelo “mediático” de comunicación política.

Asimismo, abordamos el análisis del discurso político/ideológico desde la perspectiva teórica de Teun A. van Dijk y los aportes académicos de Luis Tapia sobre el tema.

CAPÍTULO II.
ESTADO DEL ARTE

La estrategia de comunicación política del MAS en el Referéndum del 21F de 2016, así como aquel proceso de consulta ciudadana, continúa siendo un tema de análisis y debate público que se centra de manera particular en los resultados y el impacto que estos tuvieron sobre los actores políticos, pero no así en las causas que explicarían -a la luz de las evidencias empíricas- la derrota del proyecto hegemónico y de su candidato.

“La campaña desde el gobierno se planteó mediante medios tradicionales y con mensajes que apelaron a la estabilidad política, el crecimiento económico, la inserción de Bolivia en el mundo, la inclusión social, la dignidad del pueblo, al orgullo de ser boliviano, el avance en materia de educación y la estrecha conexión con los ‘movimientos sociales’. Se explicitó que esos progresos se hicieron gracias a Evo Morales y que por ello debía seguir liderando el proceso: ‘SI, con Evo Morales SÍ tenemos futuro’, ‘Si estamos avanzando, ¿por qué retroceder?’, fueron algunas de las consignas de la campaña”, señalan en su ensayo Democracia directa, poder y contrapoder Análisis del referendo del 21 de febrero de 2016 en Bolivia, Yanina Welp (University of Zurich) y Alicia Lissidini (Universidad San Martín), publicado en la Revista de Estudios Bolivianos (2016).

El mencionado trabajo, aborda de manera detallada el desarrollo de las prácticas de democracia directa en Bolivia y que tuvieron en el referéndum de 21 de febrero un quiebre en la secuencia de “victorias electorales” que tuvo el MAS desde el 2005 hasta 2016.

Asimismo, una de las contribuciones sobre este tema, es el título de Fernando Mayorga y Benjamín Rodríguez: Urnas y democracia directa. Balance del Referendo Constitucional 2016 (2016) que describe los alcances las estrategias de campaña desarrolladas a favor del SÍ a la modificación del artículo 168 para dar vía libre a la re postulación electoral de Evo Morales para un nuevo mandato (2020-2025) así como la que impulsaron quienes promovieron el NO a esa propuesta.

“La estrategia de comunicación política del MAS, promotor del SÍ en la consulta popular, concentró sus esfuerzos en anclar líneas discursivas emitidas desde mucho antes de la iniciativa del referendo; una retórica que en elecciones y gestiones anteriores fue utilizada para la rutinaria interacción con la oposición a partir de la gestación de escenarios y situaciones de polarización ideológica”. (Mayorga, Rodríguez, 2016)

En ese marco, el texto mencionado, ofrece “un análisis riguroso, informativo y reflexivo sobre el referendo efectuado el 21 de febrero de 2016”. Aborda “el diseño y la formulación de esa convocatoria, la significación política de la misma puesta en la perspectiva histórica nacional y el desarrollo de la campaña de quienes apoyaron la enmienda constitucional propuesta y de quienes eran adversarios de la misma”.

Mayorga y Rodríguez (2016), hacen una recopilación e interpretación detallada de los resultados de la consulta a nivel nacional, departamental y de comunidades “además de las consecuencias de los resultados en una eventual recomposición de la escena política” en Bolivia.

Las indagaciones acerca de los resultados del 21F han dado lugar a reflexiones y publicaciones que desde la esfera estatal muestran el nivel de impacto que tuvieron los resultados de la consulta electoral en los actores políticos vinculados al proyecto hegemónico y por tanto al ejercicio del poder.

El análisis, deja abiertas las interrogantes sobre la actuación de los actores políticos y los efectos negativos que tuvieron los casos de corrupción y escándalo político que tocaron propio al presidente Evo Morales que se constituyó, desde el primer momento –y como en todas las justas eleccionarias- en el eje de la estrategia de comunicación del MAS.

Las explicaciones oficiales sobre el 21F y sus resultados desarrollan una profusa argumentación acerca de los alcances de la campaña desatada por los partidarios del NO y que, desde la perspectiva de los estrategas del Movimiento al Socialismo en función de Gobierno, aquel resultado fue consecuencia de la campaña de “desprestigio y difamación” que se hizo en contra del presidente Evo Morales y de sus diez años de gestión.

Destacan en ese ámbito publicaciones como las del exministro de Defensa, Reymi Ferreira, *“El caso Zapata: la confabulación de la mentira”* (2017) que busca demostrar que el 21F fue el triunfo de la “guerra sucia” contra el presidente Morales.

El libro oficiado desde el Gobierno pone especial atención en la actuación y trayectoria de la expareja del presidente Morales, Gabriela Zapata y sus vinculaciones con la empresa china CAMC.

Ferreira intenta demostrar que la campaña por el NO a la modificación de la Constitución estuvo basada en documentación y en hechos falsos.

Una publicación similar presenta la entonces ministra de Transparencia y Lucha contra la Corrupción, Lenny Valdivia (2015-2017) bajo el título *La Gran Estafa del 21F que* hace una relación cronológica de los hechos que –según la autora- se enmarcaron como una “gran mentira, engaño y estafa al pueblo boliviano”.

Las publicaciones oficiales hacen hincapié en la labor de lo que, desde la perspectiva del MAS se denominará “el Cartel de la Mentira” (una red privada de medios y periodistas) a la que se le atribuye un papel articulador de la campaña por el NO y de la estrategia de marketing político relacionado al llamado “caso Zapata” y sus vinculaciones con las estructuras de poder.

En la línea de desvirtuar los resultados del 21F y de mostrar los entretelones mediáticos de la campaña por el NO, el Ministerio de la Presidencia financió el audiovisual titulado el “Cartel de la Mentira” que reproduce el discurso gubernamental y busca demostrar el “fraude” del Referéndum Constitucional.

La producción testimonial fue financiada por el Ministerio de la Presidencia que pagó 40.000 bolivianos al periodista argentino Andrés Salari para su elaboración, video que fue difundido no sólo a través del canal estatal Bolivia TV sino en las salas cinematográficas de todo el país.

CAPÍTULO III
MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la presente investigación se recurrirán a los aportes teóricos que desde el campo de la ciencia política y la comunicación han centrado su atención en rol de los medios de comunicación como espacio de debate y de dilucidación de los temas de interés común y donde los actores (emisor-receptor) se ven involucrados (inmersos) en el debate político. En la era de los medios de comunicación masivos y el desarrollo creciente de las nuevas tecnologías, Mazzoleni señala que, dado el peso específico que han adquirido, los medios de comunicación se han convertido en actores determinantes (“actor-medios”) en contextos políticos concretos. Por ello desarrolla el modelo “mediático” de comunicación política.

“Según este modelo, que podemos definir mediático, la comunicación/interacción política que se produce entre los tres actores tiene lugar en el espacio público mediatizado. Es decir, los medios (M) proporcionan los canales o actúan como tales entre los actores P (sistema político) y C (ciudadanos), hacen las veces de plataforma de la actuación política y al mismo tiempo son interlocutores de ambos actores, condicionan la naturaleza de sus relaciones y obligan a las instituciones, a los partidos, a los líderes y a los ciudadanos a adaptarse a la lógica que gobierna la comunicación de masas”. (Mazzoleni, 2010)

El enfoque de la mediatización política permitirá analizar los alcances de la estrategia de comunicación política del Movimiento Al Socialismo y su interrelación, no solo con los medios de comunicación sino con el ciudadano-elector. Entendemos que este enfoque permite establecer el nivel en que la “actuación política pública se produce en la actualidad dentro del espacio mediático o depende en una medida significativa de la actuación de los medios”. (Mazzoleni, 2010)

Se trata ciertamente de articular un hecho fáctico (Referéndum del 21F) con procesos comunicacionales que van más allá de los valores del mercado - propios del marketing- y trascienden el ámbito estrictamente político para constituirse en parte de un fenómeno que –en el caso boliviano- penetró la cotidianidad del ciudadano y desveló los entretelones de la política y las relaciones de poder.

En enfoque de la mediación política nos permitirá, además, visualizar la arena o las arenas y los territorios, así como la acción y la recepción (Gosselin, 1995) de los mensajes que incidieron y trastocaron la estrategia de comunicación del partido de Gobierno MAS.

III.1. COMUNICACIÓN POLÍTICA.-

Tras reflexionar sobre sobre la dimensión simbólica y comunicativa de la política en el curso de la historia, Mazzoleni define la comunicación política como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector”. (Gosselin, 1995)

Este intercambio, agrega, “es un proceso complejo y multidimensional, que adopta variantes significativas cuando se observa desde la perspectiva de cada actor-comunicador, y se considera que, en la realidad, el tercer actor, el ciudadano, es más bien un destinatario, el ‘objetivo’ de la comunicación procedente del sistema político y del sistema de los medios”. (Gosselin, 1995).

En esa lógica, Cándido Monzón en su texto *Opinión Pública y Comunicación Política*, cita a R.B. Meadow (1980), para afirmar que comunicación política “ha sido definida como el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos”. (Meadow, 1980)

Asimismo, Omar Rincón al referirse a la Comunicación Política como fenómeno contemporáneo en América Latina, señala que éste “pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las ‘batallas por la significación’ sobre lo que es y debería ser el ‘buen orden’, que descansa en una planificada política de la imagen. Se trata de un discurso político y una política comunicativa que mezcla agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios otrora al margen del juego político, produciéndose así una interfaz entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento”. (Rincón, 2004)

La comunicación política genera además un espacio de intercambio discursivo que proporciona a los electorales insumos que contribuirán a la toma de decisiones, señala el autor.

III.2. ESPACIO PÚBLICO MEDIATIZADO.-

Las investigaciones actuales sobre comunicación política y opinión pública, dice Monzón, entienden el “espacio público desde el punto de vista psicológico, comunicativo y

envolvente a los individuos. El espacio público se mostraría en este caso como aquel referente formado por conjuntos temáticos capaces de captar la atención de la población, aquello que se presenta para ser contemplado por todos los miembros de una sociedad y/o aquello que puede ser percibido y creído como común y público y que la gente, al contemplarse en ello como un espejo o marco de referencia, puede dar una respuesta colectiva”. (Monzón, 2009).

El autor, agrega que este espacio se alimenta en especial de “las agendas de los medios de comunicación, de las informaciones que tienen su origen en la estructura de poder y de los temas que circulan por el clima de opinión. Los medios (de comunicación) son los que mejor reflejan este espacio público”, por ello en muchas ocasiones se hace referencia al mismo como el “espacio público informativo”.

Al respecto, cabe señalar que “reconocer la importancia del concepto de esfera pública...supone reconocer que la comunicación política tiene muchas expresiones, que los medios, aunque estén en un escenario de rápida transformación, desempeñan un papel fundamental en la comunicación de valores, interpretaciones, información y otros aspectos de la imagen de la realidad que los hombres perciben y relacionan formando parte de una sociedad común”. (Monzón, 2009)

Por su parte, Mazzoleni (2010) sostiene:

“Los conceptos de espacio público y esfera pública de Arendt y Habermas suelen utilizarse en la reflexión teórica sobre la comunicación política moderna porque permiten definir mejor la ascendencia histórica del fenómeno, con especial referencia a los principios ilustrados que forman la base de la concepción democrática del debate público entre el Estado y los ciudadanos. Aparece aquí un rasgo fundamental de la comunicación política, es decir, su vínculo con el contexto y las reglas de la democracia: el intercambio de recursos simbólicos para la conquista del poder y la dialéctica entre las partes sólo son posibles en un contexto de libertad y de ausencia de coerción”.

Al respecto, –aludiendo a Dahlgren- el autor destaca la división/distinción de la “noción de esfera pública de Habermas en esfera pública cultural y esfera pública política”, siendo esta última la nos interesa dado el objeto de estudio.

“**La esfera pública ‘política’** constituye el espacio discursivo, institucional y topográfico en el cual la población, en su papel de ciudadanía, accede a lo que metafóricamente podríamos llamar el diálogo social que aborda cuestiones de interés común; dicho de otro modo, la política. Ese espacio, y las condiciones de la comunicación en él, son esenciales para la democracia (Dahlgren 1995, p 9)”. (Mazzoleni, 2010)

Cabe anotar en este acápite la reflexión de John Thompson que sostiene que hoy la esfera pública y la esfera privada se hallan en un terreno altamente volátil y que más allá de los medios masivos tradicionales, a los que puede reducirse la esfera pública planteada por Habermas, hoy –gracias al avance de la tecnología (redes sociales) los ciudadanos pueden interactuar y ser parte de un diálogo social que los mass media, en los hechos han dejado atrás.

Thompson destaca el papel determinante de los medios de comunicación en el mundo moderno y cómo éstos terminan por crear “nuevas formas de acción e interacción” y tienen un impacto crucial en “la relación entre lo público y lo privado y en la cambiante vinculación entre visibilidad y poder”. (Thompson, 1997)

Mencionando a los estadounidenses, Lance Bennett y Robert Entman, quienes desarrollaron el concepto contemporáneo del “**espacio público mediatizado**”, Mazzoleni enfatiza en que el mismo, refiere a que “los medios son el fundamento de la comunicación ascendente y descendente entre el público de los ciudadanos y el sistema de la política”.

“Situar la comunicación política dentro de una definición amplia de esfera pública facilita la comprensión de los mecanismos a través de los cuales la comunicación influye en la política y en la vida pública”. (Bennett y Entman, 2001)

III.3. SISTEMA POLÍTICO.-

Se trata de uno de los actores fundamentales de la comunicación política que ciertamente trasciende el modelo fundante de Montesquieu que resume el sistema político al ámbito institucional de los tres poderes clásicos del Estado: “El Parlamento, el Gobierno (central: ministerios, distintas administraciones; y periférico: regiones, provincias y municipios), la judicatura y el jefe del Estado”, reseña Mazzoleni al aclarar que –una visión contemporánea del sistema político- involucra a más actores que hacen a la vida política, eso es: partidos

políticos, movimientos y grupos de presión los cuales, “representen o no a las instituciones, ocupen o no posiciones de responsabilidad pública o de gobierno, compiten e interactúan entre sí y con los otros dos grandes actores, con un objetivo ‘interesado’, es decir, para conquistar el poder o imponer determinadas decisiones”, señala el autor.

En el ámbito de la comunicación política, es pertinente ampliar el concepto y asumir la mirada de David Easton (1953) cuando se refiere (al sistema político) como el “sistema de interacciones a través de las cuales se realiza la asignación autoritaria de valores escasos en una sociedad dada’ por medio de la *costumbre*, el intercambio y el *mandato* político (Delia Porta 2002, p. 25), y de Gabriel Almond y Bingham Powell (1978) como conjunto de procesos input/output, se advierten las dimensiones de interacción entre varios actores, que hoy reconocemos con mayor claridad como dimensiones ‘comunicativa’ intrínsecas al sistema político”. (Mazzoneli, 2010)

III.4. CIUDADANO-ELECTOR

“El tercer actor de la comunicación política no es inmediatamente localizable en una estructura organizada, aunque los ciudadanos pueden hacer oír su voz creando grupos y asociaciones dentro, por ejemplo, de una polity o comunidad política nacional (Cotta, Della Porta y Morlino 2001, pags. 35-36)”, señala Mazzoneli para advertir que el ciudadano-elector no es único ni fácilmente definible, dependiendo del o de los contextos concretos. Y añade que “el electorado es una realidad que existe en el momento del voto y resulta imposible definirlo fuera o más allá del mapa surgido del resultado de las elecciones” (Mazzoneli, 2010).

En términos corrientes, podemos señalar que el ciudadano elector es aquel que es parte de la población que está habilitada para ejercitar su derecho al voto en comicios nacionales, subnacionales y/o referéndums.

III.5. SISTEMA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.-

Este actor (actor-medios) resulta importante a la hora de hablar de comunicación política y mucho más bajo un enfoque de comunicación política mediatizada donde los mass media tradicionales y ahora, las redes sociales (Internet) se han convertido en un verdadero campo de batalla por la opinión pública.

“...el sistema de los medios es el conjunto de las instituciones mediáticas que desarrollan actividades de producción y distribución del conocimiento (información, ideas, cultura) (McQuail 2000,33). Tradicionalmente se trata de los grandes medios de comunicación: la televisión (pública y comercial, nacional y local, por ondas o por cable), la radio, la prensa (cotidiana o periódica), los libros, el cine y también los “nuevos medios”, en especial la red mundial, Internet. Todos estos medios se comunican con el sistema de la política según modalidades que cambian de una cultura a otra y que están en función de los objetivos de las empresas editoriales que los poseen y los gestionan”. (Mazzoneli, 2010)

III.6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.-

La estrategia de comunicación política es la clave para el éxito de la campaña, pues esta señala con precisión el conjunto de acciones que permitirán ganar la mayor cantidad de votos. En esta se definen los objetivos (ganar la elección), los temas de la campaña, los blancos de la misma (indecisos, leales-voto duro y sectores vulnerables) así como la imagen de los candidatos. (Cordero, 2018).

Además de estar escrita y constituirse en la hoja de ruta que debe seguirse de manera rigurosa, la ejecución de la estrategia es resultado de un diagnóstico y planificación que permiten al partido y sus estrategias tomar decisiones en un determinado contexto político, sociodemográfico e histórico. (Cordero, 2018).

Al respecto, Monzón (2010) señala que la estrategia de comunicación política en la actualidad privilegia la imagen y el carisma del candidato (líder) sobre los hechos y las ideas, a diferencia de lo que ocurría a inicios en el siglo XIX cuando se “arrancaba de ciertas ideas y principios, se apoyaba en los hechos y buscaba llegar a los hombres”. (Monzón, 2009).

“Esta inversión del proceso –agrega el autor- ha trasladado a un primer plano el papel del líder, candidato o político, convirtiéndole en emisor de mensajes o estrella de la comunicación. La imagen, el carisma o las dotes de persuasión con las cualidades que se buscan o se crean en los líderes políticos, cualidades que han de ser expuestas a los ojos del gran público a través de la representación y el ritual de los medios de comunicación”. (Monzón, 2009)

CAPÍTULO IV.
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

IV.1.- ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y EL ESPACIO PÚBLICO MEDIATIZADO

En septiembre de 2015, la denominada Coordinadora Nacional para el Cambio (Conalcam) presentó a la Asamblea Legislativa Plurinacional una propuesta para la realización de un referéndum con el objetivo de modificar el artículo 168 de la Constitución Política del Estado referido al tiempo de mandato presidencial. El objetivo político de dicha organización progubernamental era abrir el texto constitucional para posibilitar la reelección indefinida del presidente Evo Morales que gobierna Bolivia desde enero de 2006.

La propuesta fue asumida en un encuentro nacional de los denominados movimientos sociales en Santa Cruz de la Sierra con el propósito de garantizar la permanencia del presidente Morales al mando del Estado Plurinacional.

La propuesta de la reelección generó un clima de confrontación/polarización política que tuvo -en el espacio público mediatizado- el escenario, una de las arenas, a decir de Gaunthier, Gosselin y Mouchon (1995) de mayor confrontación democrática entre quienes respaldaron la propuesta del oficialista Movimiento al Socialismo y los que se opusieron a que el mandatario de origen aimara se habilitara para una nueva gestión gubernamental de cinco años, de 2020 a 2025.

Los medios de comunicación y específicamente la prensa escrita que fue objeto de observación empírica -a la luz de la estrategia de comunicación política del MAS en el referéndum del 21F- se convirtieron efectivamente en un “referente formado por conjuntos temáticos capaces de captar...la atención de la población”. (Monzón, 2009).

Los temas de la agenda política que posicionó la campaña electoral en el 21F planteó asuntos considerados interés colectivo y, dada la trascendencia de la consulta nacional para reformar la Constitución, lo que difundían los medios de comunicación y las conclusiones que allí se elaboraban era “creído como común y público y... la gente, al contemplarse en ello como un espejo o marco de referencia” encontraba “una respuesta colectiva”. (Monzón, 2009).

La revisión exhaustiva de los temas de interés de la prensa escrita de alcance nacional (editoriales de los periódicos **El Deber**, **Página Siete** y **Cambio**) muestra que si bien en la última fase (dos semanas antes del verificativo electoral) existió especial interés por la

significación política e histórica del referéndum del 21F, el curso de los acontecimientos - tanto internos como externos- develaron una débil, sino fallida estrategia de comunicación política del MAS. Esta se vio rebasada por una coyuntura que, en el plano internacional, por ejemplo, estuvo marcada por la derrota del chavismo en Venezuela, primero y en la victoria electoral del conservador Mauricio Macri en Argentina después. Estos hechos fueron registrados por la prensa “independiente” con explícito matiz opositor al Gobierno del MAS y puestos en escena al “ciudadano-elector” como hechos políticos que proyectaban el fin del ciclo populista en América Latina. Por ello mismo, -desde el punto de vista de estos medios privados (**El Deber y Página Siete**)- estos dos hechos noticiosos eran una clara señal negativa al presidente Morales y sus pretensiones de perpetuarse en el poder.

El referéndum de febrero atrajo a la arena mediática la confrontación discursiva sobre temas que trascendieron el carácter nacional de la consulta y se desplazó hacia “territorio” (Gaunthier, 1995) internacional, dadas las implicancias de los eventos electorales en Argentina y Venezuela, dos países de gravitación geoestratégica para la región latinoamericana y para el Gobierno del presidente Evo Morales.

El 8 de diciembre de 2015, el diario El Deber de Santa Cruz, bajo el título “Derrota populista” editorializa sobre la caída en las urnas del Partido Socialista Unificado de Venezuela (PSUV) y aseveraba que “el populismo y el mentado socialismo del siglo XXI ya son un cadáver insepulto”.

El 20 de diciembre, el mismo diario en su editorial **En trance peligroso**, señala:

“Como los bolivianos estamos a escasos dos meses de un referéndum decisivo para modificar o no la Constitución, lo que podría permitir la permanencia en el poder de Evo Morales por casi 20 años, es convenientes que la opinión pública observe de lo que son capaces algunos gobiernos populistas que hablan a nombre de la democracia, pero que llegado el momento se burlan”.

En esa dirección, el 4 de enero, al escribir sobre la **Agenda global 2016**, El Deber dice:

*“... la consulta se producirá en un difícil momento para la gestión de izquierda del MAS, tanto por factores internos como **externos**. El declive de la izquierda en la región, que se hizo patente en el batacazo de la oposición en Venezuela, primero y con el triunfo de*

Mauricio Macri, en Argentina, señala un nuevo contexto en el que los sectores de la clase media están reclamando democracias menos ideológicas y más efectivas para resolver los grandes problemas pendientes. La presencia de la corrupción y el temor a la eternización en el poder de un único color político son parte de los desafíos que encara el MAS en el referéndum de febrero”.

Por su parte, Página Siete en su editorial del 9 de diciembre titula: **La debacle electoral del chavismo** donde sostiene que:

“El triunfo opositor no sólo supone un duro varapalo a la gestión del presidente Nicolás Maduro, sino a la propia figura del heredero y líder del chavismo, ya que los comicios habían sido asumidos por oficialistas y opositores como un verdadero plebiscito sobre el modelo vigente en Venezuela desde hace más de tres lustros.

El presidente Maduro admitió su derrota, aunque no se esperaba que la aceptara de buen grado, debido a las advertencias que había lanzado en forma previa a la votación. ‘Hemos venido con nuestra moral y nuestra ética a reconocer estos resultados. Los aceptamos’, dijo en su primera declaración, pero atribuyó la debacle al ‘triunfo de la guerra económica’”.

Por su parte, además del llamado del presidente Morales a “reflexionar” sobre los resultados en Venezuela y lo ocurrido en Argentina, el diario gubernamental, CAMBIO, no presenta una posición editorial al respecto, lo que pone en evidencia la falta de respuesta a la coyuntura internacional que –desde la perspectiva de los medios independientes- pasaron a ser parte sustantiva del espacio público mediatizado y sirvieron para desarrollar argumentos que afectaban la campaña del MAS y del presidente Morales (contra fácticos a decir de Van Dijk) que planteaban una interrogante para los ciudadanos-electores en caso de un virtual mandato perpetuo de Morales: ¿qué pasara si Morales extendiera su mandato de forma indefinida?

Las conexiones discursivas entre los hechos en Venezuela y Argentina resultaban altamente persuasivas para el electorado boliviano que se vio ante una avalancha de significados que derivaron luego en la decisión final del elector el 21F.

Por ello mismo, los medios empresariales –El Deber y Página Siete- subrayan en sus notas editoriales el impacto político de la derrota del chavismo en Venezuela y la victoria de

Macri en Argentina que- en el caso de los medios llamados independientes- se hizo parte una postura política clara de rechazo a los gobiernos de corte populista y por tanto al postulado del MAS de afianzar la repostulación de Morales para un nuevo mandato, el cuarto en lo que va de 2006.

Aquel nivel del discurso político, en la esfera pública de Jürgen Habermas, tendrá un impacto subyacente en la estrategia de comunicación política del MAS que resumió/limitó sus acciones de campaña a los logros de diez años de gestión gubernamental, a la legitimidad del liderazgo de Morales y su carisma de caudillo.

“Lo que se ha visto en los últimos días es una especie de preocupación entre algunos líderes de la región al parecer porque se avecinan resultados negativos o porque cunde en sus mentes un sentimiento de propiedad después de estar más de una década al frente de la administración estatal. En ese marco están las declaraciones del vicepresidente Álvaro García Linera, quien solamente en esta semana ha pronunciado discursos amenazadores y hasta apocalípticos en los que afirma que no apoyar la reelección de Evo Morales implicaría (incluso) que el sol se oculte y que la luna huya; además de que se le ‘quite todo a las wawas’. El ‘Vice’ llegó a pedir a los padres de familia que no abandonen al Presidente”, señala Página Siete en su editorial del 27 de noviembre de 2015 al referirse a la nueva situación política en Argentina.

“Al parecer la victoria de Mauricio Macri en Argentina puso nerviosos a los amigos del kirchnerismo, que están en el poder desde 2003. Primero con Néstor Kirchner (2003-2007) y luego con su esposa, Cristina Fernández” (2007-2015), agrega la nota editorial que bajo el título **Decisiones y amenazas similares** resumiendo la postura de este diario que se edita en La Paz. El 26 de enero de 2016, El Deber se refiere a las implicancias y desafíos del gobierno de Mauricio Macri bajo el titular: **Reapertura de Argentina** en el que desarrolla una crítica a la gestión del kirchnerismo y las políticas públicas populistas que aplicaron en ese país sudamericano desde que Néstor Kirchner asumiera el poder en 2003. Su esposa Cristina gobernaría de 2007 a 2015.

IV.2. EL 21F Y LA AGENDA PÚBLICA

A los dos hechos políticos de trascendencia continental anotados se sumaron otros relevantes de carácter nacional que –desde la perspectiva de los medios impresos críticos al

Gobierno de Morales- desplazaron de la arena mediática los ejes de campaña que el MAS intentaba posicionar en el debate nacional.

Los editoriales de El Deber y Página Siete, aunque dejaban abierto el desenlace último del referéndum del 21F, mantienen una postura sostenida de rechazo a la modificación del artículo 168 de la Constitución Política del Estado vigente desde 2009 y los afanes de Morales y el MAS de perpetuarse en el poder.

Por su parte, en el periodo de estudio –noviembre 2015-febrero2016- el periódico CAMBIO despliega una línea editorial hacia temáticas diversas de corte local e incluso de asuntos relativos al funcionamiento interno de ese medio impreso, lo que pone en evidencia no solo un desfase con el discurso gubernamental de la campaña, sino un divorcio entre los estrategias de comunicación política del partido de Gobierno y la línea editorial del periódico. Como muestra de aquella “autonomía” del medio respecto a la estrategia electoral del Gobierno, CAMBIO no incluye en ninguno de sus editoriales –en el periodo estudiado- referencia alguna al giro político en Argentina y menos a la derrota de los socialista en Venezuela, dos hechos que, de manera oportuna y orientada a reforzar las posiciones adversas a la reelección de Morales, fueron incluidas en los editoriales de El Deber y Página Siete.

Los escasos editoriales que CAMBIO que abordan el tema del referéndum del 21F no muestran -de manera precisa- una argumentación/“autorepresentación positiva” que sustente la importancia de la modificación del artículo 168 de la Constitución más allá de recurrir al liderazgo de Morales y su experiencia sindical reforzando, en última instancia el carisma del caudillo y su rol en el denominado Proceso de Cambio.

En esa dirección, en el editorial el **Verdadero Liderazgo** (6 de diciembre de 2015) CAMBIO, dice:

“El secreto para ser un buen líder es la disciplina orgánica, la definición ideológica y la transparencia, afirmó el presidente Evo Morales en reiteradas oportunidades a partir de su larga trayectoria en ese ámbito. Recomendó a todos los líderes del país que sigan este consejo para no defraudar a sus bases”.

En el desarrollo del texto se exalta el ejemplo del líder político en la línea teórica que plantea Monzón cuando alude a “la imagen, el carisma o las dotes de persuasión” que se les

atribuye a los líderes políticos en el marco de las estrategias de comunicación política en la actualidad. (Monzón, 1997)

Asimismo, se observa que el periódico CAMBIO editorializa el 26 de diciembre de 2015 sobre los deseos colectivos por las fiestas navideñas bajo el título, **Unidad y solidaridad**”, la misma fecha El Deber de Santa Cruz escribe acerca de **La democracia que viene**.

“Si bien en el referéndum, que ha sido convocado se impone el NO que muestra válidas posibilidades, es muy posible que la institucionalidad que nos rige dé un giro, donde no precisamente gane un partido de oposición en las elecciones presidenciales de 2019, sino que desaparezca ese síndrome del líder único que se impone desde 2006”, dice El Deber.

Luego añade:

“El negocio del Movimiento al Socialismo – su estrategia si se quiere ser más preciso- ha sido atacar furiosamente lo que llamó la democracia “pactada”. Se dijo y se afirma que el sistema de alianzas imperantes hasta 2005 era inmoral y vergonzoso porque servía solamente para que tres o cuatro fuerzas políticas se turnen en el poder”.

Esa misma fecha, Página Siete plantea la interrogante ¿Tecnología o planta nuclear? Para dar lugar a cuestionamientos de la sociedad civil hacia el Programa Nuclear del Gobierno de Evo Morales.

Mientras CAMBIO escribe el 26 de enero de 2016: **El Presidente quería ser periodista**, reflejando una faceta anecdótica de la vida de Morales, Página Siete apunta: **Lo que está en juego en el referendo**. El editorial en cuestión señala:

“Recientes encuestas demuestran un virtual empate entre las opciones SÍ y NO. Aunque, como se muestra en estos mismos sondeos, la tendencia que adopte el creciente número de indecisos -que actualmente bordea el 20%- será determinante para el resultado final, es un ejercicio casi pedagógico analizar brevemente los posibles escenarios posteriores al referendo”.

Advierte que *“la eventual derrota del SÍ no implica que Evo deje el poder de inmediato, como se amenaza en algunos discursos cuando se dice que ‘volverá la derecha’... Lo que se está definiendo en este referendo es si el actual binomio presidencial -que acaba de*

cumplir una década en el ejercicio del poder- se podrá o no postular para una nueva elección”.

La confrontación entre quienes sostienen la repostulación de Morales y los que la rechazan tuvo puntos altos de tensión y mostró la intensidad de la polarización y categorización de los actores políticos, cuya pugna por la opinión pública llevó al país, como en otras oportunidades a la división: oficialismo vs oposición; quienes sostienen un discurso “progresista” frente a los llamados “neoliberales” (expresiones del pasado); entre los “buenos” y “malos”; entre “nosotros y ellos”. (Van Dijk, 2005)

El nivel de polarización entre el oficialismo y la oposición, intrincado en los medios de comunicación se intensificó cuando salen a la luz pública los temas como la corrupción en Fondo de Desarrollo Indígena Campesino (Fondioc), el gasto dispendioso de recursos estatales en la campaña electoral para el referéndum, las muertes de seis funcionarios en la quema del edificio de la Alcaldía de El Alto (febrero de 2016) que involucraron a funcionarios del Ministerio de Gobierno, entre ellos al viceministro de Régimen Interior de entonces, Marcelo Elio y sus inmediatos colaboradores, además del escándalo político que involucra la presidente Morales con un supuesto caso de tráfico de influencias y la existencia de un hijo del mandatario (caso Gabriela Zapata) copan el espacio público mediatizado y generan un clima opinión en el ciudadano-elector adverso al discurso político oficialista que, pese a desarrollar una intensa campaña de confrontación en y con los medios de comunicación, no logra posicionar su agenda.

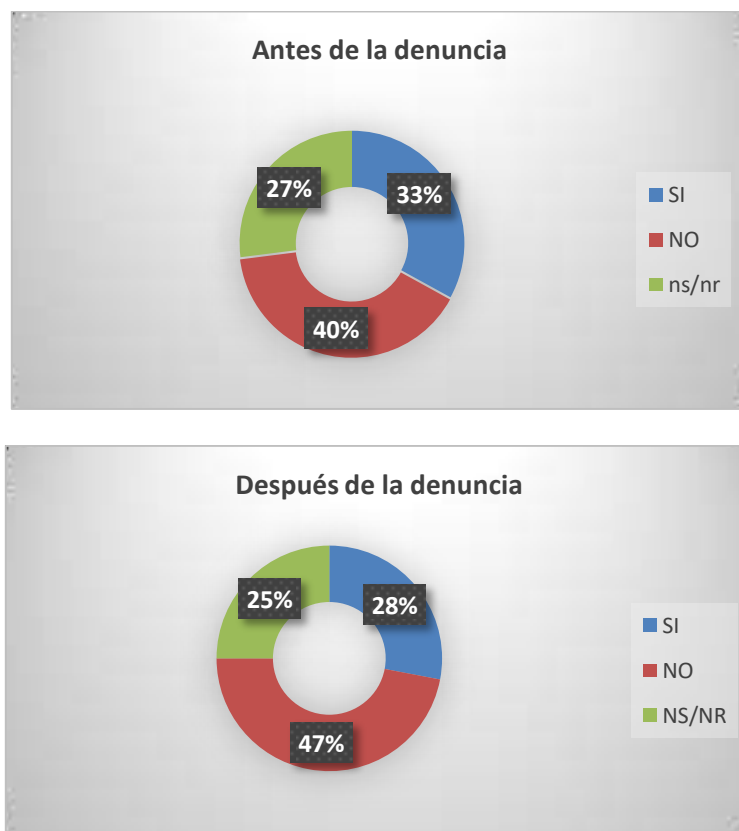
Sobre ese momento de polarización mediática, una publicación del diario Página Siete grafica los efectos del escándalo político sobre las tendencias de voto para el referéndum del 21F.

El 14 de febrero de 2016, siete días antes del referéndum el diario de La Paz titulaba en su portada: **“El caso Evo-Gabriela impulsa el NO en el eje”**.

“Una encuesta flash para Página Siete reveló que la brecha entre el NO y el SÍ se acentuó en 19 puntos (Figura 1).

Figura 1.

Resultados encuesta flash de Página Siete



Fuente: Periódico Página Siete.

La mencionada “encuesta flash” fue cuestionada por el oficialismo que, para ese momento sostenía un nivel de confrontación directa contra aquellos medios de comunicación que –en los hechos- asumieron una posición política crítica y de oposición no solo con respecto a la reelección a la gestión estatal empañada por hechos de corrupción, sino a la repostulación.

La estrategia de comunicación del MAS no contempló el papel que los medios privados contrarios al régimen asumirían para posicionar en la opinión pública la negativa a la repostulación de Morales para una nueva gestión presidencial.

“A falta de mejores argumento para seducir y convencer al electorado, las ‘metáforas’ fantasiosas y los mensajes cataclísmicos, a la par de la descalificación del que piensa diferente, parecen ser parte de la campaña intimidatoria impulsada por el oficialismo, que no ha respetado mínimamente las reglas del juego democrático. Por el contrario, la

pisoteó a su regalado gusto. Es como si le provocara inseguridad y temor el veredicto del soberano en el referéndum del 21 de febrero...”, editorializa El Deber el 6 de febrero (**Matices de la Campaña**) a manera de balance de lo que fue la disputa por el electorado desde la perspectiva oficialista.

Añade que “no es para tomarse tan a la ligera la apología de la violencia contenida en la arenga pública del Vicepresidente (Álvaro García Linera) a un grupo de estudiantes – menores de edad- para que empleen dinamita contra unos siniestros ‘neoliberales’ que quieren privatizar los recursos naturales...”.

En la misma ruta, el 13 de febrero, Página Siete editorializa: **Lecciones de este proceso electoral**, donde señala:

“A prácticamente una semana de la realización del referendo constitucional (21F) y más allá de a dónde llegaron y cómo los dardos electorales de campaña, queda una reflexión de fondo que no debiera ser olvidada en pocos días y que debiera merecer no sólo reflexión en autoridades y ciudadanos, sino urgentes y definitivos cambios: el uso de recursos del Estado para fines electorales y la posibilidad de regulación de esto de forma independiente.

Podemos decir que, como pocas, la campaña por el SÍ y el NO en el referendo ha sido más descarnada que otras, incluso cuando no hay candidatos sino opciones y no se elige ni reelige a nadie. Fueron los propios actores políticos quienes provocaron esto, pero los que lo sufrimos fuimos los ciudadanos”.

A su vez, el periódico CAMBIO, si el 17 de noviembre de 2015 en su editorial **Más allá de los colores políticos**, destaca “la adhesión de alcaldes de municipios opositores en el departamento de La Paz, Oruro y Beni a favor del SI para el referendo de febrero de 2016” y califica el hecho como “un giro en la política nacional”

El 27 de noviembre reclama **Ética en las redes sociales** (editorial de la fecha) y el 5 de febrero editorializa sobre **El juego de la mentira** donde sostiene:

“Las acusaciones que surgen de cuando en cuando, sobre todo en época previa al Referendo Constitucional, en contra del Gobierno recurren a la mentira como un juego que intenta posicionar ideas para desvirtuar lo avanzado en diez años de gestión.

Algo que se observa en la estrategia de ataque de la oposición es que las mentiras que lanzan algunos operadores políticos como Carlos Valverde, en el caso conocido ayer, sobre el supuesto tráfico de influencias con una empresa china, tienen inmediata repercusión en medios de oposición con la clara intención de dañar la imagen del Presidente o de otras altas autoridades de Gobierno, sin comprobar la veracidad de manera previa como debería ocurrir.

Una característica de la estrategia que usa la mentira para dañar es que se replica inmediatamente en las redes sociales. Al parecer tienen los memes listos para ser disparados...”.

En el epílogo de la contienda por el ganar el voto ciudadano, CAMBIO no hace balance alguno sobre la campaña que desarrolló el MAS y menos del proceso electoral que vivió el país.

Desde la perspectiva teórica, el espacio público mediatizado, en torno al Referéndum Constitucional del 21F, construyó una agenda más allá de la estrategia de comunicación política desarrollada por el Gobierno del MAS y se constituyó en “un referente formado por conjuntos temáticos” que ganaron la atención de la población que siguió de cerca los acontecimientos y en muchos casos asumió una postura clara respecto a los mismos, a partir de los juicios y los valores que emergieron desde los propios medios de comunicación.

El “espejo” de los mass media reflejaba que la correlación de fuerzas a favor del Gobierno de MAS había cambiado y la balanza comenzaba a inclinarse, desde la perspectiva de la opinión pública, hacia posiciones contrarias al proyecto hegemónico. En ausencia de un único contendor que hiciera frente al oficialismo, los medios de comunicación se alzaron como diques de contención que terminaron sintiendo los embates del aparato político-institucional del único candidato en juego: Evo Morales.

CAPÍTULO V.
LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
DEL MAS EL 21F

El Referéndum Constitucional del 21F fue resultado de la decisión política de los llamados movimientos sociales que encontraron esa vía para que el presidente Evo Morales continuara gobernando por un nuevo mandato de 2020 a 2025.

Lo que para los opositores al Gobierno resulta un afán prorroguista “hacia el totalitarismo”, para el MAS fue un tema crucial para la continuidad del llamado Proceso de Cambio y la consolidación del proyecto hegemónico que en 2006 se instaló en Bolivia.

El 22 de enero de 2016, Morales cumplía diez años al mando del país y durante la culminación de su tercer periodo de gobierno (2014-2019) se constituiría en uno de los presidentes de mayor permanencia en el cargo en la historia de Bolivia.

Como parte de la estrategia electoral del MAS -en el ejercicio del Gobierno-, dirigentes de la denominada Coordinadora Nacional para el Cambio (Conalcam) presentaron en septiembre de 2015 una iniciativa para la reforma del artículo 168 referido a la reelección presidencial.

En ese marco, el objetivo de la estrategia era lograr la reforma constitucional, aunque – como se verá más adelante, se incorporaron otros elementos discursivos que dispersaron el mensaje político y llevaron la campaña a un nivel polarización entre Evo y el resto del país. Entre los logros de los diez años de Gobierno, de “estabilidad política y crecimiento económico” frente al peligro de retornar al periodo neoliberal y la “sumisión” de Bolivia a las políticas diseñadas por Washington.

Al privilegiar la difusión de los logros de diez años de gestión y reproducir de manera mecánica los argumentos del presidente del Estado en cada presentación pública, los operadores de la campaña y los mismos estrategias fueron “arrastrados” por el cauce la dinámica política que impuso la coyuntura y no pudieron (o no supieron) imponer la agenda política diseñada no sólo para legitimar el liderazgo de Morales sino convencer a la mayoría de los bolivianos y tener la aprobación nacional para una nueva repostulación presidencial.

El énfasis de la campaña en el liderazgo de Morales, develó que el MAS está convencido que el caudillo sigue y seguirá siendo vital para el sostenimiento discursivo del proyecto “popular-revolucionario” y que su relevo, significará al menos un reflujo político e ideológico del mismo y que, en la luz de los datos estadísticos y los sucesivos resultados

electorales, resumiría a esta fuerza política a su condición partido de los productores de coca del Chapare de Cochabamba, con influencia predominante en el área rural y cierta simpatía en sectores populares del área urbana, lo que no le restaría sin embargo su condición de primera fuerza política con presencia nacional.

Al respecto son ilustrativos de los datos del Referéndum Revocatorio de Mandato Popular 2008² cuando “la uniformidad del voto en zonas rurales, pueblos y algunas ciudades intermedias (como El Alto), fue decisiva para la contundente victoria del SÍ y puso en evidencia el arraigo electoral de Evo Morales y del MAS desde 2005, esta vez la ausencia casi absoluta de otras opciones políticas en varias regiones, sobre todo en la zona occidental del país”, (Mayorga, Rodríguez, 2015).

Esa misma consulta, se observa que en 95 de 112 provincias de los nueve departamentos, el binomio oficialista logró un respaldo mayoritario en tanto que, a nivel municipal, la victoria de Morales y García Linera fue clara en 276 de 326 municipios.

En el caso del Referéndum Constitucional del 21F, mientras en “las capitales de todos los departamentos votaron por el NO” en “los municipios agrupados por padrón de menos de 20.000 electores votaron por el SÍ en siete departamentos, a excepción de Santa Cruz y Beni. El número de ciudades intermedias con padrón de más de 20.000 electores que votaron por el SÍ y por el NO es similar: 16 ciudades optaron por cada opción”. Mayorga, Rodríguez, 2016)

Es evidente que, en los diez años de gestión de Morales, hubo un empoderamiento de la participación ciudadana en el área rural, lo que ratifica la fuerte adherencia de las organizaciones sindicales campesinas con el proyecto hegemónico que se traduce además en un considerable (sino mayoritario) contingente electoral.

En ese contexto y de cara al referéndum del 21F, dirigentes del MAS y exautoridades de Gobierno expresaron su temor por que pudiera ocurrir en Bolivia lo que pasa en Ecuador donde el presidente Rafael Correa (2007-2017) renunció a una nueva reelección para dar paso a su exvicepresidente Lenin Moreno (2007-2013) que actualmente gobierna ese país sudamericano.

² En Referéndum Revocatorio de mandato Popular, el presidente Evo Morales y el vicepresidente Álvaro García Linera obtuvieron el 67,4% de respaldo).

Si bien, se observa una incipiente irrupción de liderazgos internos, locales y sindicales, estos no tienen la capacidad ni pueden hacerle competencia a Morales dado el carácter caudillista del proceso que vive Bolivia, tal como ocurrió con la Revolución Nacional de 1952.

En ese contexto, la estrategia de comunicación política del MAS se asentó en al menos ocho ejes discursivos, según lo señala el denominado Manual Gráfico del SÍ³ que desarrolla de manera explícita la narrativa discursiva que será parte de la campaña electoral.

La hoja de ruta diseñada busca posicionar “ideas fuerza” que se resumen en los siguientes mensajes políticos:

1. Las legislaciones en otros países no prohíben la repostulación presidencial.
2. Varios países que tienen gobiernos reelectos
3. Un nuevo Gobierno de Evo Morales (MAS) hasta 2025 da continuidad al Proceso de Cambio 2006-2025.
4. Por ahora, Evo es el único líder de consenso.
5. La alternancia no garantiza la continuidad del Proceso de Cambio.
6. Ningún Presidente ganó tantas elecciones con tan alta votación como Evo Morales.
7. Los logros sociales y económicos fueron gracias al Proceso de Cambio.
8. Evo es garantía de estabilidad económica y bienestar de todos.
9. Cero de tolerancia a la corrupción “caiga quien caiga”.

Los puntos señalados sustentaron las consignas electorales siguientes:

- **Con Evo, Sí, tenemos futuro**
- **Sí, estamos avanzando, ¿Por qué retroceder?**
- **No sólo somos Gobierno, somos revolución**

Una de las primeras preocupaciones -no menores- de quienes impulsaron la idea del Referéndum Constitucional del 21F fue la inevitable contradicción política que generó esa decisión con el contenido del texto de la Constitución Política del Estado promulgada en febrero de 2009 y cuyo artículo 168 señalaba: “El periodo de mandato de la Presidenta o

³ Publicación del Movimiento Al Socialismo con los contenidos e instructivos a los militantes respecto a la campaña electoral del 21F.

del Presidente y de la Vicepresidenta o Vicepresidente del Estado es de cinco años, y pueden ser reelectas o reelectos por una sola vez de manera continua”.

El MAS, abrió la compuerta para la reforma constitucional y dio paso a que se le pregunte a los electores: “¿Usted está de acuerdo con la reforma del artículo 168 de la Constitución Política del Estado para que la presidenta o presidente y la vicepresidenta o vicepresidente del Estado puedan ser reelectas o reelectos por dos veces de manera continua?”⁴

El enunciado originario del texto constitucional, llevó al MAS a enfatizar, como se observa en los puntos planteados en la estrategia de campaña, en el hecho de que la reelección presidencial “es legal” y es asumido por otros países como parte de su normativa, como parte del juego democrático.

La reforma constitucional de ampliación del mandato –en el fondo de manera indefinida– incluía a las autoridades nacionales, subnacionales y locales con el objetivo de generar consensos necesarios y facilitar la reforma constitucional.

“Tenemos una enorme responsabilidad el próximo 21 de febrero, nos jugamos poco menos que la vida”, afirmó el presidente en ejercicio del Estado, José Alberto Gonzáles, al promulgar la Ley del Referéndum Constitucional el 15 de noviembre de 2016.

"Quiero decirles (...) hemos cumplido con ustedes, hemos oído su mandato... Tenemos poco más de tres meses para llegar a ese domingo 21 de febrero de 2016 y va a ser un enorme desafío para todos quienes seguimos creyendo que nuestra opción va a ser el SÍ", declaró Gonzáles en Palacio de Gobierno ante representantes de las organizaciones sindicales de la Coordinadora Nacional por el Cambio (Conalcam) (Agencia noticias española EFE, 15/11/2015).

Mientras el oficialismo, justificaba su decisión repostular a la presidencia y vicepresidencia del Estado a Evo Morales y Álvaro García Linera para un nuevo mandato 2020-2025, el rechazo a los afanes prorroguistas del presidente Evo Morales y del MAS copó la esfera pública mediatizada como se verá más adelante, pues el hecho contrastaba con el costo político que significó la aprobación del nuevo texto constitucional que dio paso al Estado

⁴ Papeleta electoral aprobada por el Órgano Electoral Plurinacional (OEP)

Plurinacional de Bolivia (2009), lo que el propio oficialismo llamó la “refundación de la patria”.

Desde la arena de la crítica política, la reforma constitucional planteada por el MAS, pese a su legalidad, choca con el espíritu “garantista” de la nueva Constitución Política del Estado que el propio MAS logra aprobar gracias a su mayoría absoluta en la Asamblea Constituyente.

El gran consenso nacional que dio como resultado en nuevo pacto entre el Estado y la sociedad civil (momento constitutivo, a decir de René Zavaleta) se veía vulnerado por el propio oficialismo que –por la fuerza de las organizaciones indígenas y campesinas– impulsó, en agosto de 2006, la Asamblea Constituyente que develó el nivel de polarización política de los bolivianos y los grandes contrastes de orden social, cultural, político y económico de la Bolivia del siglo XXI: Orienta-Occidente; campo-ciudad; indígenas-citadinos blancoides; “Media Luna”-resto de Bolivia.

El 25 de enero de 2009, la nueva Constitución fue aprobada mediante referéndum por el 61,43% de los electores, más de dos millones de votos, lo que significó que aquella consulta tuvo una participación ciudadana del 90,26%.

Sobre el peso histórico de la Constitución Política del Estado, el propio presidente Morales señala en una entrevista en el Pueblo es Noticia el 4 de enero de 2016: “...decir al pueblo boliviano, desde mi chaco donde viví⁵ si (la derecha) me sacaba con revocatorio no había proceso, si acababan con nuestro proceso con golpe de Estado tampoco había. ¿Quién ha defendido? Es el pueblo ¿Quién ha hecho aprobar la Constitución? El voto del pueblo, gracias a ese voto del pueblo, gracias a esa conciencia del pueblo tenemos lo que tenemos”.

La estrategia comunicacional del MAS para lograr la habilitación de Morales a un nuevo mandato, incluye consideraciones prácticas, desde el uso de los símbolos y características propias del partido hasta aspectos jurídico-políticos con el propósito de sustentar la convocatoria a respaldar la reforma del artículo 168 de la Constitución Política del Estado.

El documento oficialista remarca la necesidad de desplegar campaña de comunicación intensiva (propaganda) sobre los logros de diez años de gestión.

⁵ La entrevista de apertura del programa El Pueblo es Noticia de Patria Nueva se transmitió desde el Sindicato San Francisco, Km 21, en el trópico de Cochabamba.

Asumiendo una característica propia de las campañas políticas, el espacio público se llenó – desde la perspectiva del MAS- de una retórica retrospectiva que repitió en sus sucesivas campañas, buscando posicionar el éxito de su Modelo Económico Productivo Social Comunitario en contraposición a los indicadores macroeconómicos que dejó el periodo neoliberal de 1985-2005. Aquel “eje económico” resalta la importancia estratégica de la nacionalización de los hidrocarburos.

V.1. PÉRDIDA DE IDENTIDAD POLÍTICA

El mismo documento del MAS (4 de diciembre de 2015) instruye –según la publicación conocida por medios de comunicación, "no utilizar el logotipo y los colores del MAS. Ahora el color base de la línea gráfica será el verde, que representa la ‘esperanza’ y el ‘futuro’, excepto en el área rural, ‘donde los compañeros quieren azul’”, se lee en el documento interno del partido gobernante.

Desde la perspectiva del marketing electoral y en un claro pragmatismo político, el MAS opta por usar distintos colores en diferentes productos para la campaña electoral, recurre a la utilización del color verde, en lugar del tradicional/histórico emblema azul.

Al respecto, el dirigente de las seis federaciones del Trópico y alto representante del Movimiento al Socialismo, Leonardo Loza, dirá semanas después de la derrota electoral de Sí el 21F, que el cambio del color verde por el azul generó “desorientación” entre las bases cocaleras del MAS en el Chapare cochabambino.

Por el nuevo contexto político nacional, tras el referendo autonómico de 2015, el MAS opta por el cambio de color con el objetivo de lograr mayor impacto en el electorado en Santa Cruz, Beni y Pando identificados de manera “natural” con el color verde.

La intención política del MAS fue seducir al oriente al considerar asegurada su fuerza política-electoral en occidente, especialmente en lo que se denomina el “núcleo duro” del Proceso de Cambio.

Sin embargo, desde la perspectiva de la comunicación política estratégica, aquel cambio del clásico azul y negro trasluce un quiebre al interior del propio proyecto político y una ruptura con sus propias bases ideológicas constitutivas en tanto movimiento político.

Históricamente, “durante las campañas, los colores se han usado como instrumento de persuasión, aplicándose en los diferentes objetos de propaganda electoral sea esta utilitaria, escrita, gráfica, mediática o digital, dotándole de colorido y sentido de identidad y pertenencia” (Zepeda, 2011 p.31).

Se trataba de “una imagen más amigable” como lo señala el propio Manual Gráfico del SÍ.

En ese marco, el logotipo que utilizó el MAS, tenía palabra SÍ en color blanco dentro el triángulo verde y sobre la "i" se observa una mano con el dedo pulgar hacia arriba como el "me gusta" de Facebook, según observa al respecto Iván Arias, sociólogo, analista y crítico al proceso que lidera Evo Morales.

El denominado Manual Grafico del SI planteó que los mensajes que se difundieran a través de pintado de paredes “eviten dañar los edificios públicos, el ornato público o que moleste a la gente”.

“Hay que ocupar los sitios que están permitidos. No se olviden que no debemos provocar irritación en la gente”, dice el instructivo interno del MAS.

Asimismo, se propuso “una campaña alegre” que muestre humildad y que despeje la imagen de “soberbia” que irradiaba el oficialismo.

“El tono de la campaña debe ser humilde, alegre, propositivo, esperanzador, pues nuestra apuesta es por el futuro, que es promisorio”, se señala y agrega: "Es bueno reconocer que hemos cometido algunos errores. ¿Quién no comete errores? Errar es humano... Nuestro proceso es complejo: con participación de todos, los excluidos de antes, estamos construyendo un Estado. El 21 de febrero estamos pidiendo permiso al pueblo para que Evo pueda postularse junto a otros candidatos”⁶.

Lo anterior se relaciona de manera directa con la línea discursiva que plantea que el proceso político abierto por el MAS en diciembre de 2005 trasciende el mero hecho del triunfo electoral y la elección de un nuevo Gobierno por la vía democrática, y expresa otro momento constitutivo de la historia democrática boliviana que lleva a los estrategas del oficialismo a lanzar la consigna “**No sólo somos Gobierno, somos revolución**”, tal el

⁶ Manual Gráfico del Sí; líneas estratégicas de la campaña del MAS en el referéndum constitucional del 21 de febrero de 2006.

convencimiento de los muchos sectores que al interior del MAS reivindican/reclaman el liderazgo de los indígenas y campesinos en la conducción de la gestión gubernamental, pero a la vez proclaman el socialismo y el comunismo desde la óptica marxista.

Cabe anotar que, quienes sostienen las banderas indianistas al interior del MAS sustentan un discurso ideológico antimarxista y anticomunista negando de ese modo “la vanguardia revolucionaria de la clase obrera”.

Al respecto, la propia exministra de Comunicación, Marianela Paco, sostuvo que la gestión de Morales tiene al menos dos denominaciones que conceptualmente expresan corrientes contradictorias al interior del propio partido de Gobierno.

“Siempre he hablado de Revolución Democrática Cultural y proceso muy raramente, muy pocas veces lo he mencionado. Aquí no he hecho referencia al proceso de cambio”, sostuvo Paco durante un coloquio “Las raíces rurales del Proceso de Cambio ¿A qué tipo de régimen político nos conducen las luchas campesinas, indígenas y originarias?”, organizado por la Fundación Tierra en la ciudad de La Paz, en noviembre de 2018.

Paco hizo esa alusión al advertir que, en la actualidad, el Gobierno del MAS ya no está liderado por el movimiento indígena sino por la clase media y sector de la llamada “izquierda tradicional” (socialistas y comunistas).

Lo anterior engrana con la dispersión de las acciones que se desarrollan al interior del propio MAS -que alienta liderazgos locales y sindicales- desde distintas percepciones ideológico-políticas. Siendo un movimiento y no un partido, con una fuerte base sindical, se observan corrientes que van desde el indigenismo radical expresado, por ejemplo, en el viceministro de Descolonización, Félix Cárdenas, hasta posturas supuestamente marxistas-leninistas como las del vicepresidente que no duda en identificarse, lo mismo que el presidente Morales.

V.1.- ACTORES POLÍTICOS Y DISCURSO POLÍTICO DE CAMPAÑA

V.1.1. EVO MORALES/ACTOR 1

En el marco de la estrategia de comunicación política del MAS para el 21F, el liderazgo/carisma del presidente Evo Morales resulta el mayor capital para lograr la reforma constitucional que permita su repostulación.

Mensajes políticos como **“Evo es el único líder de consenso”**; **“Ningún Presidente ganó tantas elecciones con tan alta votación como Evo Morales”** o una de las consignas centrales de la campaña **“Con Evo SÍ tenemos futuro”** demuestran la gravitación del Presidente del Estado en el conjunto de la estrategia.

Si bien en el referéndum constitucional del 21F no se votaba por candidatos a cargos públicos, el MAS desarrolló su campaña no solo para reformar la Constitución Política de 2009 sino también para reafirmar la legitimidad del Gobierno de Morales tras una década de gestión.

El mismo Presidente daba por hecho que el ciudadano-elector respaldaría su reotulación y publicitaba su deseo de obtener al menos el 70% de respaldo popular.

“Mi gran deseo es batir nuestro record, en los referéndums hemos ganado con el 67%. Queremos llegar al 70%, por eso estamos en campaña. Ya tenemos ganado, pero llegar al 70% sería otro récord histórico en toda la historia de Bolivia, ese el deseo que tenemos el Vicepresidente y yo y todos los militantes del MAS...”, dijo Morales en un discurso de entrega de obras el 2 de enero de 2016.

Sin embargo, el mensaje triunfalista deja espacio para expresar un sentimiento de derrota cuando el mismo líder político advierte esa posibilidad: “Es lo más democrático que el pueblo decida, aunque quiero decirles que vamos a ganar, yo dije ayer, anteayer, si no ganaríamos, pero igual hicimos historia, no es que me sentía derrotado, es parte de mi sinceridad. Hasta la Embajada de Estado Unidos sabe que vamos a ganar y algunos de la derecha saben exactamente esa información que tiene la Embajada de Estados Unidos...”, declaró el Presidente del Estado al referirse a los posibles resultados del referéndum del 21F en el programa Democracia Directa difundido por el canal estatal Bolivia TV el 3 de enero de 2016.

Si parte de la estrategia eran las marchas y caravanas de seguidores del MAS en las diferentes capitales del país, la línea discursiva quedó –en los hechos- en la voz del Presidente Morales y el Vicepresidente García Linera, su presencia sostenida en la entrega de obras y todo acto público oficial pasó a formar parte de la ofensiva propagandística/persuasiva –desde los medios comunicación estatales- en favor del SÍ a la reforma del artículo 168 de la Constitución.

En la primera emisión del programa El Pueblo es Noticia por Radio Patria Nueva, el 4 de enero de 2016, el mandatario advertía que en caso de una derrota en el 21F los movimientos sociales defenderían el llamado Proceso de Cambio.

“Hablan de alternancia, díganme los 20 años de neoliberalismo ¿ha habido alternancia? Los mismos se turnaron, como decían los compañeros de la COB: es un ‘pasanaku’ entre neoliberales, si ellos están pidiendo alternancia están diciendo: hay que acabar con este proceso y hay que volver al modelo neoliberal, eso están planteando”, dijo Morales en la mencionada entrevista radial.

Advirtió entonces: “Digo al pueblo, a los movimientos sociales, que se den cuenta por favor, sería cambiar de modelo, eso quieren, su derecho, que ganen pero nosotros vamos a defender con los movimientos sociales este nuestro proceso”.

Uno de los mensajes políticos insertos en la estrategia de comunicación del MAS fue el tema de la alternancia en el poder, entendida por el oficialismo como una negación del denominado Proceso de Cambio y un concepto ligado a las clases medias de la población.

“La alternancia no garantiza la continuidad del Proceso de Cambio”, es el mensaje planteado en la estrategia de comunicación que busca persuadir a los electores del acerca de la importancia de votar por el SÍ y lograr la permanencia de Morales en el poder.

La alternancia en el Gobierno es considerada –desde la perspectiva de los teóricos contemporáneos- como un principio básico de la democracia representativa y pluralista. Esta premisa busca evitar la prolongación indefinida de los gobiernos a pesar de la realización de elecciones periódicas.

“Una de las características constitucionales más peculiares de América Latina en materia electoral es la prohibición de la reelección. Por reelección se entiende el derecho de un ciudadano (y no de un partido) que ha sido elegido y ha ejercido una función pública con renovación periódica de postular y de ser elegido una segunda vez o indefinidamente para el mismo cargo (ejecutivo) o mandato (parlamentario)”, señala Dieter Nohlen (2007) al reflexionar sobre el tema.

Advierte que “en América Latina, dada la frecuencia con la cual se prohíbe la reelección inmediata de un mandatario, el tema se discute más bien bajo el concepto de la no

reelección en sus dos variantes más importantes: la no reelección inmediata y la no reelección definitiva”. (Nholen, 2007, p.287).

Sobre este punto, el oficialismo se esforzó en demostrar que la reelección indefinida es posible y tiene jurisprudencia en otros estados democráticos. Y, en el caso boliviano, su incorporación a partir de la reforma a la constitución, permitiría la consolidación y/o ‘profundización’ del Proceso de Cambio.

Hasta 2005, la reelección inmediata era posible solo en Argentina, Colombia, Nicaragua y Perú (una sola vez). (Nholen, 2007) A estos países se suman en la actualidad, Bolivia y Venezuela, en el caso específico de América Latina.

La alternancia en el Gobierno –y los límites al poder’- es otro de los frentes de la polémica que debió encarar el MAS en el marco de su estrategia de comunicación, y se sumará a la amplia agenda política que se refleja en la espacio público mediatizado y que –pese al esfuerzo y despliegue sostenido de la campaña a favor del SÍ, por parte del actor número uno de la política boliviana, Evo Morales, dejará al descubierto debilidades y vacíos desbaratan el discurso oficialista. En ese marco, el discurso de tolerancia cero a la corrupción, “caiga quien caiga”, fue superado por hechos que se posicionaron en los medios de comunicación como el millonario fraude en el Fondo de Desarrollo Indígena (Fondioc) y el escándalo político conocido como el “Caso Zapata” y las revelaciones de la vida privada del presidente Morales.

El espacio público mediatizado -que concentró los ejes de la agenda política altamente sensible para el ciudadano-elector- se encargó de reducir/neutralizar el discurso del o los actores políticos del oficialismo.

A lo que podría llamarse una “estrategia de comunicación política fallida” se puede añadir que una de las grandes deficiencias que se observa en la campaña del MAS, es la diversidad de mensajes que debió incluir dada la compleja coyuntura política en Bolivia, de cara al referéndum del 21F.

En ese contexto, el actor político central de la campaña sintió el impacto de un proceso electoral que, como pocos, resquebrajó no solo su legitimidad política sino su liderazgo/carisma.

V.1.2. ÁLVARO GARCÍA LINERA/ACTOR 2

El historial mediático del MAS, en campañas electorales, tiene en el vicepresidente del Estado, Álvaro García Linera, uno de los emisores sustantivos para utilizar significados y simbolismos que trasciendan el sentido común frente los acontecimientos y crear estados de ánimo en el ciudadano-elector de reafirmación respecto del Proceso de Cambio y/o en su caso de sumisión.

El discurso político de recurrente de García Linera, pone en evidencia la intencionalidad de exaltar el sentimiento de la gente recordando lo que fue la época del neoliberalismo en Bolivia y las condiciones de discriminación y exclusión que vivieron durante décadas poblaciones indígenas y los sectores populares del país.

En esa línea discursiva, el 24 de noviembre de 2015, cuando la campaña hacia el referéndum apenas comenzaba, el Vicepresidente sostuvo: "Papá, mamá, no lo abandones al presidente Evo, no lo dejes solo. No lo abandonen, el presidente Evo si tiene apoyo construye colegios, si no tiene apoyo regresarán los gringos, regresarán los vende patrias, regresarán los asesinos y a las wawas les van a quitar todo y no va a haber destino. Va a haber llanto y el sol se va a esconder, la luna se va a escapar y todo va a ser tristeza para nosotros, no se olviden", (Viliroco, del municipio de Viacha, Agencia de Noticias Fides).

Las alusiones discursivas (retórica) pasaran a ser característica de la campaña hacia el referéndum del 21F y la "estrategia de choque" (polarización/categorización) desarrollada por el Vicepresidente.

"Gracias a que Evo nacionalizó el gas, gracias al valiente Evo, ahora tenemos este colegio...nunca olviden al presidente Evo, no dejen solo al presidente Evo. Que siga luchando nuestro Presidente, que siga haciendo colegios para nuestros hijos", afirmó el segundo mandatario.

Luego de algo más de dos meses de intensa campaña, el mismo Vicepresidente hará un llamado a estudiantes a defender el Proceso de Cambio incluso haciendo uso de dinamitas.

El 6 de febrero de 2016, el diario El Deber en su editorial **Matices de la campaña** advierte:

"No es para tomarse tan a la ligera la apología de la violencia contenida en la arenga pública del Vicepresidente a un grupo de estudiantes –menores de edad- para que empleen

dinamita contra unos siniestros ‘neoliberales’ que quieren privatizar los recursos naturales”.

Bajo esa lógica de confrontación radical, el 28 de enero de 2016, García Linera advirtió que tras la campaña del NO a la reforma del artículo 168 se articularon partidos políticos tradicionales que fueron parte de los gobiernos neoliberales (1985-2005) y que, ahora quieren volver a gobernar Bolivia.

"Detrás de la campaña por el No, orquestada por estos personajes que privatizaron las empresas públicas, se encuentra una segunda intencionalidad, hay una conspiración a la institucionalidad democrática y al proceso democrático boliviano”, dijo el García Linera según reporta el periódico Página Siete el 28 de enero de 2016.

En la misma nota periodística, el segundo mandatario se refiere a “fuerzas oscuras” de la derecha que busca derivar en un nuevo referéndum revocatorio de mandato del presidente Morales.

"Ése es el fondo real de este grupo de políticos de extrema derecha que están capitaneando la campaña por el NO y no cabe duda que sería algo trágico para el país”, añadió el Vicepresidente al acusar a los dirigentes políticos del fuerzas conservadoras como el exprefecto de Cochabamba (2006-2008) y excandidato de la presidencia (2002 y 2009) Manfred Reyes Villa (NFR) así como al ex ministro de Defensa del Gobierno de Gonzalo Sánchez de Lozada (MNR, 2003), Carlos Sánchez Berzaín –entre otros dirigentes conservadores- de estar detrás de la campaña por el NO.

"No solamente estamos ante una supuesta defensa de la Constitución, no estamos ante una supuesta demanda de alternabilidad; el fondo de las fuerzas oscuras que quieren capitalizar el NO es interrumpir el proceso democrático y limitar y recortar el mandato del presidente Evo Morales”, aseguró García Linera.

El 11 de febrero de 2016, a diez días de que los 6,5 millones de electores habilitados para emitir su voto en el Referéndum Constitucional acudan a las urnas, el MAS hace una publicación especial en el periódico CAMBIO sobre los vínculos entre quienes sustentan la NO reelección de Morales y los intereses de la Embajada Estados Unidos.

La publicación reproduce un extenso artículo de investigación y análisis del periodista y militante de izquierda argentino, Atilio Borón, bajo el título: **“Bolivia, el NO nace en Washington”** donde, en tono de denuncia se devela a los operadores políticos de partidos de derecha que -desde la perspectiva del autor- articulan la campaña contra el proceso político que lidera Morales.

Borón advierte que la “conspiración” contra el Presidente, “tiene su epicentro en Washington DC y se implementa por medio de operadores políticos bolivianos y extranjeros. Utilizan el argumento de una presunta defensa de la democracia y la lucha contra la corrupción y el narcotráfico y su objetivo es evitar que el SÍ obtenga la victoria en el referéndum de reforma de la Constitución Política del estado el próximo 21 de febrero”.

La publicación -que ratifica una constante en el discurso oficialista de acusar al “imperialismo norteamericano” por los ataques a Morales y su Gobierno- atribuye a “fuentes bien informadas” el aporte de cerca de 200 mil dólares de la Embajada de Estados Unidos en La Paz “para la campaña contra la reforma de la Constitución, recursos que son administrados en Bolivia por fundaciones y organizaciones ciudadanas y por líderes juveniles que organizan manifestaciones...”.

La ecuación discursiva de denuncia, confrontación y descrédito de los opositores, por parte del vicepresidente García Linera, se repitieron a lo largo de la campaña hacia el referéndum del 21F y fueron identificadas por analistas opositores al régimen de Morales, como Iván Arias como parte los tres componentes que usó el MAS para lograr adhesiones a su propuesta de reformar la Constitución.

Según Arias, el MAS uso “el miedo como instrumento” para que se sienta que después del 21F “se viene el cataclismo” (nota de opinión Encuestas y estrategia del MAS, en Página Siete del 14 de enero de 2016).

El 31 de enero de ese año, durante una visita al municipio de Pojo, en Cochabamba, el segundo mandatario “denuncio” que los “gamonales” quieren retornar para Gobernar Bolivia y desplazar a los indígenas del poder y volver a discriminarlos.

"Estoy un poco amargado, pero yo sé que a esos discriminadores los vamos derrotar, no puede regresar la discriminación, ya no es tiempo de patrones, no es tiempo de gamonales,

es tiempo del pueblo y con nuestro Evo (Morales) es tiempo de pueblo, no pueden regresar”, arengó García Linera ante la población de aquel municipio rural, reporta Página Siete ese 31 de enero.

"Como siempre desprecian al pueblo, odian al pueblo, cochinos, animales poco más nos dicen”, remarcó al criticar una Ley Municipal aprobada en Pojo que prohibía el ingreso de comerciantes y campesinos a la plaza principal del pueblo. La disposición fue propuesta por un concejal de Unidad Demócrata, según el reporte periodístico. "Hoy nos botan de las plazas, mañana nos botarán de nuestras parcelas, al parecer ese es su plan, esos son los que dicen No, (y) esos mismos hacen campaña por el No. Hacen campaña, pero les dicen a los comerciantes cochinos, dicen wawas (niños) cochinos, así está la campaña del NO”, insistió.

Según el mismo reporte de prensa, “las personas que asistieron a la entrega de la obra tenían puestas poleras blancas con el estampado color verde del SÍ a un nuevo mandato de Morales”.

Este acontecimiento noticioso, como otros similares ocurridos durante la campaña por el SÍ, fueron el componente esencial de la dinámica impuesta por la coyuntura política nacional en el espacio público mediatizado.

V.1.3. ESTRATEGAS VS. ESTRATEGIA

La línea discursiva de García Linera, como la de Morales, siguió su propio libreto y puso evidencia la falta de coordinación con el equipo de campaña que persistía en la difusión de los logros del Proceso de Cambio.

Mientras Evo Morales y García Linera exaltan la emotividad y expresan el sentimiento “antineoliberal” y “antiimperialista” de los sectores afines al propio MAS y no dudan incidir en su “autovictimización” al denunciar que volverá la discriminación a los campesinos indígenas, el espacio público mediatizado era copado por mensajes políticos contrarios a la reelección presidencial aparejados con la difusión de hechos concretos e irrefutables de corrupción y escándalo político.

Aquella asincronía entre estrategias y estrategia de campaña, dio paso a que Evo Morales y García Linera tuvieran su propia dinámica comunicacional, sus propios medios y línea discursiva. En los hechos eran los estrategas efectivos de la campaña.

“La presencia del Presidente y Vicepresidente haciendo campaña en los medios de comunicación masiva, dirigiéndose a los electores, explicándoles personalmente los ejes discursivos del MAS y participando en los foros y paneles televisivos fue profusa, provocando una mayor personalización de la campaña por el SÍ”. (Mayorga, Rodríguez, 2016)

El equipo de campaña del MAS estuvo a cargo de los exministros Hugo Moldiz (Gobierno), Amanda Dávila (Comunicación), Pablo Groux (Culturas) además del viceministro de Coordinación con Movimientos Sociales, Alfredo Rada, secundados por los ministros de la Presidencia, Juan Ramón Quintana (responsable de Beni y Pando); Gobierno, Carlos Romero (Santa Cruz); Desarrollo Rural y Tierras, César Cocarico (La Paz); Minería, César Navarro (Chuquisaca); Educación, Roberto Aguilar (Tarija); Transparencia, Lenny Valdivia (Potosí); Milton Claros (Cochabamba) y Medio Ambiente y Agua, Alexandra Moreira (Oruro).

“Si bien esto aligeraba la tarea proselitista al Presidente y al Vicepresidente, tenía otras consecuencias porque mientras los ‘candidatos o interesados’ manifestaban en persona las razones del voto que promovían los responsables del equipo de campaña intervenían en debates, en programas de medios de comunicación privados donde interactuaban con opositores o periodistas bajo el tenor dominante de responder denuncias y acusaciones contra el Gobierno”. (Mayorga, Rodríguez, 2016)

Este equipo de campaña del MAS desarrolló una intensa actividad propagandística que se caracterizó por multitudinarias marchas y caravanas en las principales capitales del país en favor del SÍ mientras Morales y García Linera articulaban sus propios argumentos en los actos públicos de entrega de obras.

Ambos, Morales y García siguieron la tradición teórica que refiere que “Gobernar es estar siempre en campaña” (Rincón, 2005) y que “el poder es personal, misional y realizado por un superdotado..., escuchar lo que la gente cree y dice es lo más importante del gobernar. Deben hacer ‘política del cara-a-cara’ —el contacto con el líder—, con una presencia

televisiva constante, una ‘política de la omnipresencia’. El objetivo: que la gente sienta que lo quiere reelegir”. (Rincón, 2005)

V.2. PÚBLICO OBJETIVO/BLANCOS DE CAMPAÑA

Definidos los mensajes políticos de la campaña, el público objetivo de la estrategia de comunicación política del MAS era en esencia -como lo reconocen los propios protagonistas- aquel que se hallaba más cerca del Proceso de Cambio (voto duro), puesto que uno de los pilares de sustentación de la narrativa oficialista llamada mostrar los avances logrados en diez años de Gobierno y advertir su defensa ante una virtual derrota frente a la opción del No a la reforma constitucional.

Se puede identificar como principal destinatario del mensaje político a los movimientos sociales afines al MAS, los que -de manera cohesionada- fueron la garantía de los sucesivos triunfos electorales de Morales desde el 2006. En los hechos, fueron los artífices de la victoria electoral de diciembre de 2005 junto a grandes sectores de las clases medias urbanas.

La estrategia de comunicación política desarrollada por el MAS reprodujo mecánicamente los métodos de acción electoral y no tomó en cuenta los nuevos actores sociales ni las nuevas condiciones materiales y escenarios en las que se desarrollan las campañas electorales, altamente mediatizadas.

El mismo García Linera intenta explicar la derrota del MAS el 21F a partir de la reconfiguración de clases en Bolivia después de diez años de gestión de Evo Morales.

“Como gobierno revolucionario habíamos ayudado a cambiar al mundo; sin embargo, en la acción electoral, en una parte de nuestras acciones, seguíamos aún actuando como si el mundo no hubiera cambiado. Acudimos a medios de movilización y de información insuficientes para la nueva estructura social de clases y, en algunas ocasiones, empleamos marcos interpretativos del mundo que ya no correspondían al actual momento social”, señala el Vicepresidente. (García Linera en La Migraña, 2016)

Explica que en diez años del gobierno del MAS el 20% de la población boliviana pasó a la clase media lo que significó “desclasamiento y reenclasamiento social, que modifica toda la arquitectura de las clases sociales en Bolivia”.

Es más, García Linera afirma en la misma publicación que evalúa los resultados del 21F que la “nueva arquitectura social” no solo significa una reconfiguración de las clases sociales sino también de *“las sensibilidades colectivas, o lo que Antonio Gramsci llama el sentido común. El modo de organizar y recepcionar el mundo es distinto al que prevalecía a inicios del siglo XXI”*.

A las nuevas clases medias que, pese a ser resultado del Proceso de Cambio, asumieron su nueva condición independientemente del discurso y la acción política/ideológica del MAS y del propio Evo Morales, se sumó el papel de los jóvenes que son los principales blancos además de emisores-receptores en las redes sociales, en el mundo del Internet, terminaron por desnudar una estrategia comunicacional sustentada –en el fondo– por una mirada altamente conservadora. El MAS desarrolló un discurso que buscó convencer a los convencidos o, desde la mirada del marketing político conquistar a los conquistados.

La lectura del “nuevo” contexto socioeconómico boliviano, llevó al MAS, *in extremis*, a asumir un discurso político marcado por la violencia simbólica hacia las clases medias que “encarnaban” la visión clásica de la democracia representativa, pluralista y enarbolaban además el principio de la alternancia en el poder, no podían por tanto dejar de ubicarse al lado del “enemigo”. Para el oficialismo, los “clase medieros” se acomodaron fácilmente en torno a las posturas neoliberales y, aunque cerca de tres millones de bolivianos pasaron en el último decenio a esa condición, este “reenclasmiento” no se adhería de manera automática a proyecto hegemónico que busca su prolongación *ad infinitum*.

Respecto al público meta de la campaña, el entonces diputado del MAS, hoy ministro de Comunicación, Manuel Canelas, advierte:

“La campaña escogió priorizar y consolidar el mensaje dirigido a los electores más próximos: al entendido como voto duro —para mí una noción discutible— y alrededores, para consolidarlo. Se priorizó explicar a este segmento los motivos del SÍ, sobre todo enfatizando los riesgos que representaba la victoria de la derecha agazapada en el NO detrás de un discurso ciudadano y, algo tardíamente, la necesidad de defender lo avanzado. Considero que en esto hubo dos problemas: se dejó sin mensaje, sin razones, a segmentos fundamentales del electorado, y parte del llamado voto duro —del voto

constante urbano, más precisamente— no fue persuadido por la amenaza del regreso de la derecha”, (Canelas en Andamios, N°2, 2016).

El MAS confiaba que aquel 56% de bolivianos que calificaba de “buena y muy buena” la gestión de Evo Morales (a diciembre de 2015) modificaría a su favor el 53% que rechazaba la reforma del artículo 168 y por tanto la reelección presidencial.

Canelas –va más allá- y reconoce los errores y responsabilidad del propio MAS que encaró una campaña con mensajes que –desde la cotidianidad y los focos de interés del ciudadano-elector- resultaron anacrónicos y tardíos.

“La promesa de futuro —necesaria acompañante de la idea de estabilidad— estuvo prácticamente ausente de nuestros mensajes...La repetida apelación al imperialismo... no funcionó, salvo para los sectores más ideologizados que, como es habitual en cualquier latitud, siempre representan a un porcentaje no muy alto de la población”, remarca el entonces diputado nacional del MAS.

Según las encuestas de las empresas especializadas, el nivel de indecisos en el referéndum del 21F bordeó el 20%, dato que, por las declaraciones de los mismos dirigentes del MAS, no fue considerado para direccionar de manera precisa la estrategia de campaña.

En el plano de la teoría y la práctica política, “la agenda electoral fundamentalmente dispone de la posibilidad de marcar la iniciativa y definir aquellos temas que van a marcar el ritmo político del proceso...quien domine y controle el ritmo de los temas y su entrada en escena tiene el liderazgo suficiente y la capacidad para poder dirigir...Queda claro que uno viene a la campaña a hablar de los temas que más le benefician, temas estos que seguramente son lo que más dominas. Hacerlo supone, entre otras cosas...dominar la agenda política”, señala Xavier Domínguez (2006).

V.3. UNA EVALUACIÓN NECESARIA DE LA ESTRATEGIA 21F

Como corolario de la intensa campaña electoral el 21 de febrero –considerada una de las de mayor carga de violencia simbólica que se haya visto en lo que va de la democracia en Bolivia- se produjo un resultado adverso a las pretensiones del MAS. Su propuesta de reformar el artículo 168 de la constitución se truncó: El 51,3% de los bolivianos votó por el NO mientras que el 48,7 dijo SI a la reforma constitucional.

Fue la primera derrota electoral de Morales y del MAS, luego de diez años en el Gobierno.

La exministra de Comunicación, Amanda Dávila, es elocuente cuando reconoce que el equipo de campaña no tomaba las determinaciones estratégicas, debido a que se conformó otro “equipo estratégico” que se encargaba de dar los lineamientos. “Y nosotros solo seguíamos y ejecutábamos esas líneas”, declaró al diario digital Oxígeno del 24 de febrero de 2016.

El éxito de la estrategia de comunicación política y la campaña misma demanda que el equipo de campaña incluya de manera inexcusable a los verdaderos estrategas de la misma, en el caso del MAS, el presidente Morales y el vicepresidente García Linera.

Dávila identifica “cuatro factores que debilitaron la campaña por el Sí”:

- “Comenzamos la campaña muy tarde, cuando la oposición ya había comenzado mucho tiempo atrás en redes.
- La idea de la campaña era ‘no ingresar a una campaña mediática, sino de movilizar a la gente que quedó desmovilizada’, después del referéndum autonómico de 2015.
- La oposición llevó la delantera a la estrategia oficialista en las redes sociales. (a diferencia de la oposición, no contratamos empresas y nos llevaban una ventaja de tres meses haciendo eso).
- La denuncia sobre CAMC generó un tsunami político”.

Anota luego: “No todo fue malo para los activistas por el SÍ porque la difusión de mensajes fue intensa y **se ganó experiencia**”.

Dávila que fue parte del equipo de campaña que impulsó lo que la misma exautoridad la “movilización por tierra, una movilización hormiga” para lograr la victoria del SÍ a la repostulación del binomio Evo-Álvaro (Agencia de Noticias Fides, 17 de noviembre de 2015).

Pero además de aquella versión reveladora, Hugo Moldiz que en su ensayo **Bolivia: Los desafíos del escenario post referéndum** (La Época, julio, 2016) hace un recuento de los logros económicos, sociales y políticos de los diez años del Gobierno de Morales y concluye:

- “La derrota del ‘chavismo’ en las legislativas de diciembre de 2015 y de Evo Morales en el referéndum del 21 de febrero de 2016...no implican automáticamente la cancelación de estos procesos revolucionarios ni mucho menos victorias estratégicas de la derecha y el imperialismo”.
- “Si bien la victoria fue pírrica...contra la revolución boliviana se desató la llamada Guerra de Cuarta Generación en base a una “novela” (caso Zapata) bien construida que logró afectar la imagen, hasta ese momento intocable, del líder indígena Evo Morales”.
- Los sectores de oposición “obtuvieron lo que querían...sobre la base de una estrategia de mentira, manipulación y miedo, y con las armas de los medios de comunicación y las redes sociales que el Gobierno había subestimado”.
- “Por diversas razones que van desde la ‘ilusión’ de ‘tomar el cielo por asalto’ hasta el retorno a sus intereses corporativos de corto plazo, pasando por la ‘fetichización’ o ‘enajenación’ del poder, los movimientos sociales, particularmente urbanos, han abandonado sus intereses estratégicos de largo plazo y, por tanto, su visión universal.

Para Moldiz, tras los resultados el 21F, queda retomar la iniciativa política y reconstituir el sujeto histórico indígena-campesino-obrero y popular que “no existe en la Bolivia de hoy”.

A su vez, el analista político y activista del MAS, Katu Arkonada, al reflexionar sobre las consecuencias del 21F en su artículo: **De la derrota táctica a la victoria estratégica** (29 de febrero, Alainet) identifica cinco factores que motivaron la victoria del NO a la reforma de la Constitución:

- **“Las clases medias.** Esta batalla era difícil de ganar, nunca se pudo revertir la idea instalada en las clases medias que identifica democracia con alternancia”.
- **Juventud.** Es un nuevo actor a los que “el proceso de cambio no interpela como a otros pues no ha conocido el neoliberalismo ni la desaparición del Estado (sic)... la juventud, que adopta posiciones tremendamente individualistas... Asimismo, desde estos sectores ha emergido un preocupante racismo, fruto de un colonialismo interno...”.

- **“Guerra sucia.** La combinación de sicariato mediático con el intento de construir una “revolución de colores con características bolivianas”, todo ello con el apoyo de operadores de la Embajada de Estados Unidos en Bolivia...”
- **“Errores propios.** La guerra sucia logró imponer una agenda mediática (Fondioc, el caso Zapata, El Alto) a la que no se supo responder oportunamente desde el oficialismo”.
- **“Eco regional.** El reflujó del cambio de época que vive América Latina también se dejó sentir en Bolivia. El impacto de las victorias de la derecha en Argentina y Venezuela no se consiguió detener en Bolivia, agravando la crisis del ciclo nacional-popular en la región”.

Una de las figuras controvertidas de las campañas electorales del MAS fue el “estratega”, ahora alejado de esa fuerza política, **Walter Chávez**, a quien se le atribuye los éxitos y también el último fracaso de Morales el 21F.

Aunque él sostiene que la prensa sobreestima la capacidad de influencia que tuvo en la estructura del MAS y del Gobierno, el estigma del “estratega exitoso” no lo deja hasta ahora.

Tras conocerse los resultados del 21F, en declaraciones a Radio Compañera, Chávez afirmó que la derrota del MAS se debió a una estrategia equivocada marcada por la “soberbia”. Quienes llevaron adelante la campaña “creyeron que podían difamar impunemente a los bolivianos diciendo que sus voluntades estaban digitadas por Gonzalo Sánchez de Lozada y Carlos Sánchez Berzaín”, dijo Chávez en respuestas escritas enviadas al programa que conduce Andrés Gómez en radio Compañera (Agencia de Noticias Fides, 1 de marzo de 2016).

Explicó que “él de ninguna manera, le hubiera aconsejado al presidente Evo Morales organizar el referéndum para intentar postular a un cuarto mandato”, y que en lugar de organizar aquella consulta “debería haber llamado a hacer reformas internas. Alguna vez dije (hacer) una revolución dentro de una revolución, aunque cuando lo dije no conocía la gravedad de la corrupción en la que cayó el Gobierno”.

"Yo tenía la certeza de que al convertirse (el MAS) en un grupo político alejado del pueblo y basando su potencia solo en el poder estatal, podía perder la elección. Nunca el Estado le podrá ganar una elección al ciudadano indignado", aseveró el exasesor del oficialismo.

Finalmente, el vicepresidente Álvaro García Linera, resume el resultado del 21F en los siguientes términos:

"Nosotros atinamos a una defensa artesanal en un escenario de gran industria comunicacional. Al final, esto también contribuyó a la derrota. A futuro, está claro que los movimientos sociales y el partido de gobierno deben incorporar en sus repertorios de movilización a las redes sociales como un escenario privilegiado de la disputa por la conducción del sentido común". (Migraña N 17, 2016, p. 16)

Las redes sociales digitales son la nueva arena de disputa política y demandan cada vez mayor atención de los estrategas y operadores políticos dado el alcance y la "efectividad" de los mensajes políticos que se emiten hacia las redes en tiempo real y generan un impacto político y social más allá de la veracidad o no los que se emite.

"Una modalidad común de difusión en las redes sociales digitales es la comunicación rápida, poco elaborada, corta y de alto impacto, de fácil asimilación, que llega un esfuerzo y se difunda de manera ligera filtrándose incluso a personas inactivas en las redes, muchas veces con todo de farándula y diversión". (Mayorga, Rodríguez, 2016).

V.4. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL MAS EL 21F Y EL MODELO MEDIÁTICO

Vista la estrategia de comunicación política del MAS el 21F desde la perspectiva del modelo "mediático" (figura 2), se puede observar que los mensajes políticos propuestos fueron desplazados por la dinámica que los medios impusieron su "lenguaje y su formato a la comunicación de los actores políticos, como en el caso de la 'espectacularización' y de la construcción de imágenes (mediatización)". (Mazzoleni, 2010)

La arena de los medios de comunicación concentró las acciones del sistema político y la recepción de los mensajes políticos por parte del ciudadano-elector que -gracias a la apertura de los medios y las nuevas tecnologías pudo hacer evidente el estado de opinión de los electores de manera directa y casi en tiempo real.

El discurso (la retórica) de los dos actores políticos que marcaron la estrategia de comunicación política del MAS era amplificado y reciclado en los mass media y en las redes sociales alentando un clima de confrontación y debate que -desde la lógica del mercado- busca ganar públicos (consumidores) antes que el esclarecimiento de los hechos para cumplir con aquel objetivo de lograr un “voto informado”.

Como se ha señalado, el espectáculo como noticia, el escándalo novelesco que adquirieron los acontecimientos políticos, no podían tener un mejor espacio que el de los medios de comunicación.

Figura 2*

Modelo «mediático» de la comunicación política

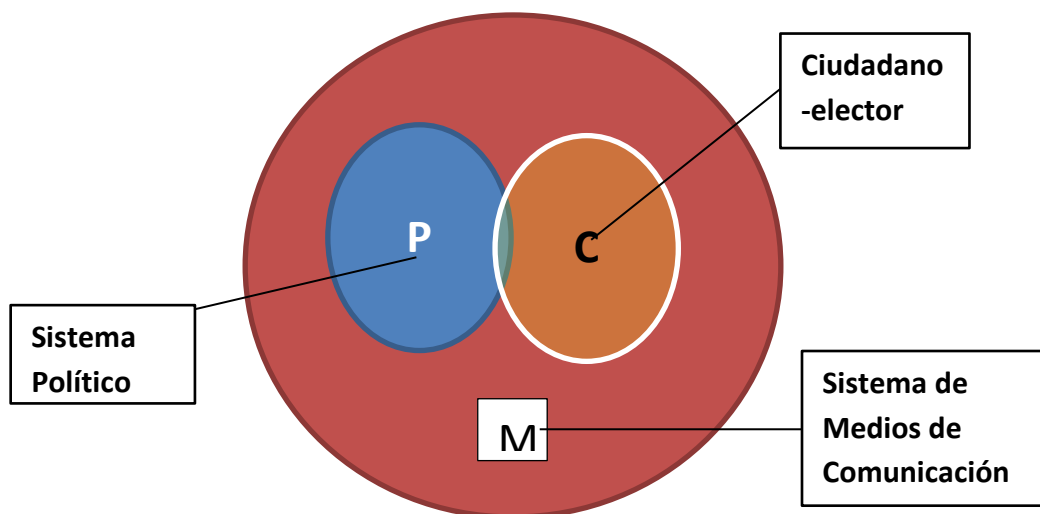


Figura 2. Representa de un modo esquemático la función inclusiva de los medios: los sujetos políticos (P) es decir, las instituciones, las fuerzas políticas, los líderes y los candidatos se comunican entre sí y con los ciudadanos-electores (C) y viceversa en un contexto mediático (M).

La comunicación política entendida “como **el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector**”, permite sustentar lo señalado.

En el modelo mediático la comunicación/interacción entre los tres actores tiene lugar en el espacio público mediatizado. “Es decir, los medios proporcionan los canales o actúan como tales entre los actores P y C, hacen las veces de plataforma de la actuación política y al

mismo tiempo son interlocutores de ambos actores, condicionan la naturaleza de sus relaciones y obligan a las instituciones, a los partidos, a los líderes y a los ciudadanos a adaptarse a la lógica que gobierna la comunicación de masas”. (Mazzoleni, 2010)

En el caso concreto, circunscribimos el análisis al comportamiento discursivo de los actores políticos y el sistema de los medios que, en el primer caso estuvieron marcados por el pragmatismo, característica propia de la acción política y en el segundo por el afán comercial de mejorar su ranking y obtener la “primicia”.

En ese contexto, si el MAS buscaba justificar la reelección del presidente Morales, sus principales consignas **Con Evo, Sí tenemos futuro; Sí estamos avanzando, ¿Por qué retroceder? o No sólo somos Gobierno, somos revolución**, estuvieron alejadas del objetivo de la campaña que era convencer al ciudadano-electoral de la necesidad de reformar la Constitución y proyectar la continuidad del Proceso de Cambio.

La agenda dominante en el espacio público mediatizado se construyó a partir de las denuncias de corrupción, hechos de violencia y escándalo político en las mismas esferas estatales, además de la idea de los sectores opositores al Gobierno de rechazo a la reelección indefinida del primer mandatario.

El espectáculo mediático fue innegable cuando se destaparon no solo los casos de corrupción en el Fondo de Desarrollo Indígena (Fondioc) y la detención sucesiva de dirigentes y autoridades del MAS sino la denuncia de un supuesto tráfico de influencias del Morales en favor de su expareja Gabriela Zapata en la empresa china CAMC.

Los medios no solo concentraron la atención del ciudadano-electoral sino provocaron un “tsunami” en el sistema político que, dada la coyuntura (la proximidad del Referéndum constitucional) tuvo efectos devastadores para estrategia de comunicación política del MAS sumida en una lógica reactiva, de responder a la ola de acusaciones por todos los flancos.

Como pocas veces en la historia democrática boliviana, eran los medios de comunicación que, además de condicionar la acción de los sujetos políticos, estuvieron en la posibilidad de definir una contienda electoral marcada por una confrontación entre un candidato y un partido que buscaba la reelección para continuar manejando las riendas del Estado frente a un receptor disperso con distintas motivaciones y posturas ideológicas (o quizás ninguna),

lo que complicó aún más a los operadores del MAS y sin duda será motivo de un estudio específico que no es objeto de la presente investigación.

En el caso de los medios impresos, como se ve en el presente estudio, los mensajes de los principales actores políticos estratégicos, Morales y García Linera, fueron relativizados y puestos, en muchos casos, en el terreno de la ironía, como la célebre frase “Va a haber llanto y el sol se va a esconder, la luna se va a escapar” si el presidente Evo Morales no tiene apoyo.

Los medios impresos empresariales como El Deber y Página Siete aprovecharon cada resquicio que dejaba el oficialismo para sacar rédito a sus posturas contrarias a la reelección de Morales.

Una clara muestra al respecto se observa en la comparación de los editoriales de El Deber, Página Siete y Cambio, respecto a la derrota del chavismo en las elecciones legislativas en Venezuela y la victoria del liberal Mauricio Macri en Argentina.

Una vez más, el espacio público mediatizado concentraba y reproducía el debate público que se generaba en las hogares de los bolivianos, en la calle, en el Parlamento, sobre, sobre las pretensiones de Morales de continuar en el poder y los temas que involucraban a autoridades de Gobierno, que afectaban la imagen del único candidato en carrera (Evo Morales) frente a una oposición política que intentaba sumar los errores del oficialismo para lograr beneficios.

El oficialismo solo atinó a asumir una acción reactiva que resultó tardía y sin mayor argumento que la conspiración de la Embajada de Estados Unidos y los medios de comunicación al servicio de grupos neoliberales.

“La mediatización de la política... no es solo el recurso masivo a los medios, sino un proceso que modifica las formas y la sustancia de la comunicación entre los tres actores: la comunicación entre candidato y elector, el debate intrapartido e interpartidos, los rituales, los símbolos y los lenguajes políticos, la narración periodística, la agenda de los issues políticos y la elaboración y la propaganda de la oferta política; en resumen, todos los contenidos de la confrontación/competición que constituye la vida política mediatizada”. (Mazzoneli, 2010).

Asimismo, cabe señalar que “los medios masivos y las nuevas tecnologías de información y comunicación ya no son solo portadores de mensajes sino ‘racionalidad productora y organizadora de sentido en la sociedad’ (Mata, 1999)”, destaca la investigadora María Liliana Córdoba en su ensayo *Espacio Público y Mediatización: Aportes para un abordaje sociopolítico* (2014).

El espacio público mediatizado resulta así un punto de convergencia entendido como una “categoría multidimensional y compleja que resulta clave para comprender, entre otras cosas, las transformaciones contemporáneas de la política y la comunicación y, muy especial, del punto de su encuentro: el espacio de lo público”. (Córdoba, 2014)

Los medios de comunicación dejaron de ser simples amplificadores de mensajes y tan solo reflejo de las realidades para convertirse en factores determinantes del que hacer sociopolítico, “al punto que las prácticas políticas tienen que adecuarse al estatuto de lo noticiable” a decir de Habermas (1997 y 2006) y Thompson (1998).

La campaña electoral del 21F estuvo marcada por la “Mediocracia” (Exeni, 2000), no cabe duda, aunque no precisamente por el “Gobierno de los medios”, sino por su verdadero poder de construir realidades -ficticias o no- y de moldear/formar la conciencia colectiva. Pero es bueno señalar que “el espacio de los medios no agota el espacio público” donde confluye el intercambio de mensajes y discursos políticos hasta la disputa por el control territorial por parte del proyecto hegemónico.

No cabe duda que el espacio público mediatizado, en el proceso electoral del 21F, no solo produjo “ruptura de escalas” espaciales, temporales e iner-subjetivas (Verón, 2002) sino que fue el centro de “nuevas formas mediadas de la experiencia, reorganizando las relaciones sociales y las identidades individuales y colectivas”. (Giddens, 2000 en Córdoba 2014). Se convirtió en el lugar de “producción social del sentido” imponiendo sus propios valores ético-morales al conjunto de la sociedad.

Acaso este espacio público mediatizado asumía lo que para Easton (1953) es el sistema político, es decir “el sistema de interacciones a través de las cuales se realiza la asignación autoritaria de valores...” a lo que podemos sumar que este se constituyó en ‘objeto constitutivo’ de la acción colectiva pública”. (Córdoba, 2014).

Desde el campo multidisciplinario de la comunicación política se puede afirmar que “la visibilidad, en el sentido estricto de visión, la capacidad de ser visto con los ojos (que ofrece el espacio público mediatizado) se eleva a un nuevo nivel de significación histórica” (Thompson, 1998).

Hay que subrayar, por tanto, que desde la perspectiva del modelo teórico que sustenta esta investigación, la estrategia de comunicación política del MAS el 21F sintió efectivamente “el flujo de comunicación que se dirige desde los medios hasta el sistema político” que “es considerable” y se manifiesta como:

- **Información:** “Cuando el sistema de los medios desempeña su tradicional función referencial, dando cauce a informaciones y datos de índole o interés políticos”;
- “**Vigilancia/crítica**, cuando los medios desempeñan la función de portavoces o paladines del ciudadano y controlan y juzgan en sus propios canales de información la labor de las instituciones y de los partidos” o “**Partidismo**, cuando, por el contrario, el sistema de los medios, midiéndose con el sistema de la política de un modo subalterno a la lógica y a los intereses de este, se erige en portavoz de partidos, intereses políticos o grupos de presión (y acepta la lógica clientelista de los partidos)” o finalmente en
- **Mediatización** como se explica líneas arriba.

Hoy los medios de comunicación no solo imponen un formato, un lenguaje y símbolos propios del mundo mediático, como la característica tradicional del envío de mensajes EMISOR-RECEPTOR, sino que ahora –gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y el Internet- se han convertido en verdaderos campos de batalla (“guerra informática”) de intenso intercambio de “**contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector**” (Mazzoneli, 2010), *sustancia de la comunicación política*.

CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

El abordaje de la estrategia de comunicación política del MAS el 21F de 2016 en el marco conceptual del espacio público mediatizado permite constatar, como se ha observado a lo largo de la presente investigación, el peso gravitante que tienen hoy los medios masivos no solo en la planificación, diseño y desarrollo de las campañas electorales, sino en la definición/resolución de las pugnas y tensiones que estas generan en el campo político.

Las grandes batallas por el poder político tienen en los medios de comunicación no solo el instrumento efectivo para derrotar al adversario y signar victorias sino un amplio espacio para desarrollar verdaderas estrategias que conviertan a los medios en parte decisiva de la acción política y artífices de la construcción y/o consolidación de un proyecto hegemónico.

Tal la importancia que adquieren los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en la sociedad de la información.

En ese contexto, la estrategia de comunicación política del MAS, resumida en al menos nueve puntos, resultó siendo una “estrategia fallida” puesto que no logró posicionar en el espacio público mediatizado el tema central del Referéndum Constitucional que era lograr la reforma del artículo 168 de la Constitución Política del Estado de 2009 para de ese modo abrir el camino para la reelección indefinida del presidente Evo Morales. En los hechos, no hubo mensajes precisos sobre la importancia de la reforma constitucional. El discurso político referido a este objetivo estuvo marcado por la vaguedad y la generalización, propias de la “estrategia populista”. (Van Dijk, 2005)

Asimismo, los temas propuestos resumidos la difusión y defensa de los logros de diez años de gestión gubernamental, resultaron un recurso rutinario, que se había venido desarrollado en todos los actos públicos del presidente Morales, incluso muchos meses antes de la convocatoria al Referéndum del 21F, por tanto, los mensajes que lanzaban los estrategas y voceros del MAS carecían de novedad e impacto.

La estrategia de comunicación -en los hechos- se concentró y fue definida por la actuación pública y mediática de Morales y García Linera que le imprimieron su propio sello y ritmo a la campaña.

El carisma, el prestigio, la legitimidad (el peso político) de ambos estrategas terminaron por desplazar las líneas temáticas de la estrategia diseñada y al mismo equipo de campaña que estuvo al margen de la definición de la toma de decisiones comunicacionales y se limitó a

seguir y cumplir las directrices de los “candidatos”. Morales y García Linera encarnaron los mensajes políticos que emitían el MAS hacia el ciudadano-elector y que, según el grado de contundencia, eran replicados o, en su caso, ignorados en el espacio público mediatizado.

Morales y García Linera llevaron adelante una campaña que sobreexplotó la emotividad/subjetividad y el sentimiento de los propios seguidores del MAS. El objetivo: consolidar su legitimidad identificando a quienes postulaban el NO a la reforma constitucional como la expresión del neoliberalismo, del pasado, de la discriminación, el racismo y como el canal de intromisión del “imperialismo norteamericano”.

Ambos estrategias delinearon una campaña basada en el deseo de una victoria del 70%; en sueños de marcar nuevos récords en el ejercicio del poder; en hacer historia... A la vaguedad y generalización de los mensajes electoralistas se sumó la polarización y categorización que ambos actores impusieron en su discurso político.

Esa línea discursiva reforzó las adscripciones e intersubjetividades de los propios militantes del MAS pues aludía con insistencia la amenaza de los neoliberales y de la intromisión imperialista exaltando a los seguidores del proyecto hegemónico a cerrar filas en torno a su “líder indiscutible”.

Asimismo, Morales y García Linera desarrollaron un discurso político pragmático que convirtió la campaña por la reforma constitucional en una compulsión entre quienes apoyaban el llamado Proceso de Cambio y quienes postulan la alternabilidad en el poder, como vía para “volver al pasado”.

Lo anterior explica la permanente convocatoria de Morales y García Linera a organizarse y movilizarse para defender los logros de los diez años de Gobierno. El rasgo utilitario del discurso que caracteriza el nivel pragmático del discurso político (Tapia, 1998) predominó en los mensajes que los dos mandatarios que buscan la reelección.

Además de reafirmar el poder que cada uno de los militantes del MAS siente poseer a la sombra de Morales, los mensajes de los dos actores pretendían configurar y definir una supuesta realidad única y cierta, desde su perspectiva.

Al respecto Tapia (1998) señala que “el discurso político pretende tener el monopolio de la verdad, en el sentido de la verdad práctica...es una guerra organizada discursivamente, una valoración y sobre todo un tipo de intento de ordenar la realidad”.

Añade que “en la política de lo que se trata de hacer en el discurso es decir la ‘verdad’ sobre las cosas de la vida, no en el sentido científico, sino práctico”, he ahí la razón de ser del discurso político.

Por otro lado, Fernando Mayorga dirá que el 21F no se polarizó el país como en 2008-2009, pero reconocerá al mismo tiempo que el discurso político del MAS y de los opositores polarizaron el espacio público mediatizado.

“Es posible afirmar que la polarización ideológica estuvo presente en el discurso de los actores políticos, que evitaron la deliberación argumentativa y optaron por la descalificación del adversario, a la usanza de cualquier disputa electoral”, sostiene Mayorga en su ensayo Redes, enredos y democracia directa (ANDAMIOS N°2, 2016)

La campaña del MAS desveló pues el divorcio entre los estrategas de la campaña y el aparato comunicacional que estuvo a su disposición, tal como refleja la línea editorial del periódico CAMBIO que, de noviembre 2015 a febrero de 2016, en los hechos estuvo ausente de debate público. A su vez la prensa privada (El Deber y Página Siete), reflejaron y amplificaron de manera oportuna y direccionada los grandes temas que tenían que ver con el contexto nacional e internacional, así como los hechos de corrupción y escándalo político que desplazaron los mensajes políticos planteados por el equipo de campaña oficialista.

Un hecho singular que se refleja en la comparación de los editoriales de los tres periódicos de circulación nacional, es que tanto El Deber como Página Siete, coinciden en referirse a la derrota del chavismo en Venezuela y la victoria de Macri en Argentina a lo que califican como señales del “nuevo tiempo”. Por su lado, CAMBIO no hace mención a estos dos hechos sustanciales del quehacer regional, que, como reconoce Moldiz, el MAS no supo o no tuvo una respuesta –en el marco de la campaña del 21F- para encarar el “reflujo” de la ola progresista en América Latina.

Asimismo, la desarticulación entre los estrategas y equipo de campaña hizo que los mensajes que se emiten desde esferas del Ejecutivo no tengan en efecto deseado, es más, se diluyan en la dinámica de los medios de comunicación, y peor, generen una reacción

negativa que se tradujo en una inevitable quiebre entre las acciones desde el Ejecutivo o los niveles estratégicos del partido (Evo y Álvaro) y la recepción del mensaje por parte ciudadano-elector.

Las consideraciones respecto al papel de la clase media (conservadora) y la juventud “individualista” en el proceso electoral del Referéndum Constitucional del 21F dejan, sin duda, un amplio margen para profundizar la investigación en comunicación política.

RECOMENDACIONES

Para efectos de una adecuada y sólida la formulación de una estrategia de comunicación política se plantea las siguientes recomendaciones:

- a) Generar un espacio público mediatizado –una red de medios de comunicación públicos masivos y redes sociales- que asuman como válidos y certeros los temas claves de estrategia de comunicación política y que a la vez permitan recoger de manera precisa y oportuna el estado de opinión de los electores y traducirlo en mensajes y acciones comunicativas que refuercen las la campaña.
- b) Lograr un nivel de correlación de fuerzas mediático que permita que la estrategia de comunicación planteada concentre la atención del ciudadano-elector y dirija el comportamiento y las acciones del sistema político (actores, líderes, instituciones, partidos y movimientos políticos).
- c) Realizar –por parte de los estrategas de la campaña- una evaluación crítica del contexto sociopolítico nacional e internacional para insertar un acápite específico para la elaboración de mensajes políticos (discurso) que permitan una adecuada interpretación de los acontecimientos de cara a la acción comunicativa y el comportamiento de los medios de comunicación masivos y las redes sociales.
- d) Definir los ejes discursivos de la estrategia de comunicación política para que se desarrolle de manera rigurosa en los distintos niveles de la organización política, de modo no sean los candidatos o líderes del partido (de manera aislada), quienes dirijan el discurso político de acuerdo con las circunstancias y conveniencias del momento.

- e) Mantener sólidos y fluidos canales de comunicación entre los estrategas, líderes del partido y el o los equipos de campaña encargados de ejecutar las acciones comunicacionales de difusión de los mensajes políticos (propaganda).
- f) Desarrollar una campaña coherente desde el punto de vista de los recursos comunicacionales, como la utilización de los símbolos partidarios propios a fin de evitar la desnaturalización ideológica del partido y la pérdida de identidad política.

BIBLIOGRAFÍA

- Cordero, C. (2018). Marketing político y estrategias de campaña. La Paz: CCPyGP-UMSA.
- Córdoba, M.L. (2014). Espacio Público y mediatización: Aportes para un abordaje sociopolítico. Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba.
- Gosselin, A, Gauthier, G. Y., Mouchon, J. (1995) Comunicación y política. Barcelona: Gedisa S.A.
- García, L. A. (2016). Las redes: nuevos escenarios de lucha en Revista La Migraña N° 17, Referéndum 21f, Resultados y consecuencias. La Paz: Vicepresidencia del Estado.
- Lechte, J. (2010). 50 pensadores contemporáneos esenciales. Del Estructuralismo al posthumanismo. Madrid: Cátedra.
- Mayorga, F. (2016). Urnas y democracia directa. Balance del Referendo Constitucional 2016. La Paz: OEP.
- Mayorga, F., Rodríguez, B. (2008). Democracia participativa y crisis política. Análisis de los resultados del Referéndum Revocatorio de Mandato Popular, La Paz: OEP.
- Mayorga, F. (2016). Redes, enredos y democracia directa en la Revista Andamios N° 2. La Paz: OEP.
- Mata, M.C. (1999). La investigación en comunicación en Argentina: deudas y desafíos. Buenos Aires. Revista Argentina de Comunicación N°1.
- Monzón, C. (2009). Opinión Pública y Comunicación Política. Madrid: Tecnos.
- Mazzoleni, G. (2010). La Comunicación Política. Madrid. Alianza editorial S.A.
- Habermas, J. (1989) Teoría de la acción comunicativa: Complementos y Estudios Previos. Madrid: Cátedra.
- Piérola, M. (2006). Contra la comunicación. Talleres gráficos. Buenos Aires: Color Efe.
- Rincón, O. (2004). Comunicación Política en América Latina. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.

Sautu, Ruh. Biniolo, Dalle y Elbert. (2010). Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología en Manual de Metodología. Buenos Aires: Clacso.

Thompson, J. (1998). Los medios y la modernidad. Barcelona: Paidós.

Tapia, L. (1998). Análisis del discurso político en Alarcón, G. Análisis del discurso. La Paz, Muela del Diablo.

Van Dijk. T.A. (2005). Política, Ideología y Discurso. Zulia: Quorum Académico.

Verón, E. (1992). Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada. In:FERRY, Dominique y otros. El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa.

ANEXOS

ANEXO 1

LA BASE DE LOS DISEÑOS SERÁ UN TRIÁNGULO VERDE CON LA PALABRA SÍ

La línea gráfica del Sí evitará el uso del logo y colores del MAS

“El tono de la campaña debe ser humilde, alegre, propositivo, esperanzador, pues nuestra apuesta es por el futuro que es promisorio”, dicen los estrategas.



Manual de la Línea Gráfica del Sí (24-11-2015)

Juan Carlos Véliz M. /Página Siete/ La Paz

La primera recomendación de los estrategas de la campaña por el Sí a la reelección del presidente Evo Morales es no utilizar el logotipo y los colores del MAS. Ahora el color base de la línea gráfica será el verde, que representa la "esperanza" y el "futuro".

A diferencia de las elecciones generales de 2014 o las subnacionales de este año, cuando el MAS sacó a relucir los colores de su bandera (azul, blanco y negro), en la consulta del 21 de febrero de 2016 el partido oficialista apostará por otros colores que reflejen esperanza y alegría, según el "Manual de la Línea Gráfica" del Sí, que está alojada en internet.

"No usamos el color azul ni logos del MAS, es la primera recomendación que se ha adoptado, excepto en el área rural, donde los compañeros quieren azul", señala una de las recomendaciones. "El tono de la campaña debe ser humilde, alegre, propositivo, esperanzador, pues nuestra apuesta es por el futuro, que es promisorio", indica otro consejo.

El Sí tendrá como base un triángulo verde con la punta hacia lado derecho que representa "el avance", "la mirada hacia el futuro", "la esperanza" y es el color de la casilla Sí en la papeleta del referendo del 21 de febrero de 2016. "El triángulo es como el 'play' de la TV o radio que hay que apretar para comenzar a oír o a ver. También es oficial el logo con el Sí blanco, con puño blanco", señala el manual anteriormente mencionado.

Sus logotipos tienen la palabra Sí en el triángulo verde y sobre la "í" se observa una manito con el dedo pulgar hacia arriba como el "me gusta" de Facebook.

Los estrategas recomiendan usar otros colores si fuera necesario para poleras u otros productos de promoción que se distribuirán en la campaña electoral, como el rojo, naranja o azul.

La consigna principal es "Con Evo, Sí, tenemos futuro" y también hay otras opciones como "Sí, seguimos avanzando"; "¿Por qué retroceder?" o "No sólo somos gobierno, somos revolución".

También se recomienda usar el Sí para destacar los resultados de gestión del Presidente como "Sí al Bono Juancito Pinto".

Los logotipos de la campaña por el Sí serán estampados en tazas, bolsos, gorras, poleras, banners y hasta en paredes. Para ejecutar esta tarea hay una recomendación: "por favor, cuando pinten en las calles, no lo hagan de tal manera que arruine los edificios públicos, ornato público o privado, o que moleste a la gente. Hay que ocupar los sitios que están permitidos. No se olviden que no debemos provocar irritación en la gente".

El viernes por la noche funcionarios públicos de diferentes ministerios pintaron en paredes de edificios públicos, como la planta de YPFB y la proveedora estatal de medicamentos CEASS, en la zona de Senkata de El Alto, según verificó Página Siete.

En el manual también hay otro consejo útil para los oficialistas: "recuerden compañer@s que la campaña debe ser alegre, sin insultos, con humildad porque nos dicen que somos soberbios".

Además sugiere que "es bueno reconocer que hemos cometido algunos errores. ¿Quién no comete errores? Errar es humano". "Nuestro proceso es complejo: con participación de todos, los excluidos de antes, estamos construyendo un Estado".

Los ejes de la campaña electoral del Sí

PENDIENTES. Los estrategas de la campaña por el Sí afirman que "hay cosas que no se han hecho bien y aún son temas pendientes como la reforma de la justicia, Policía, etc.

CLAVE La clave de la campaña es que el pueblo debe decidir democráticamente en el referendo si quiere que se cambie el artículo 168 de la Constitución. "Eso es democrático. El Sí en el referéndum es para el futuro: es para que cualquier otro gobierno si es bueno pueda repostularse".

PERMISO "El 21 de febrero estamos pidiendo permiso al pueblo para que Evo pueda postularse junto a otros candidatos", anuncian en el MAS.

SÍ "El Sí servirá para otros gobiernos también, pues si son buenos se podrán repostular", afirman los estrategas para convencer a los electores.

ESTRATEGIAS Y RESPONSABLES DE LA CAMPAÑA POR EL SI

Estrategias y responsables de la campaña por el Si

Los estrategas, según el MAS

 <p>Amanda Cusca Nació en Sucre, es periodista y magistrada en causas políticas. Formó parte de la Comisión de Comunicación 2010-2015. Coordina la estrategia de campaña en el exterior.</p>	 <p>Pablo Gross El profesional en ciencias políticas es secretario de Cultura. Se define vision y ejecutará con los legisladores y otros a través de actividades las líneas de trabajo.</p>	 <p>Hugo Huaco Es abogado, periodista y docente universitario. Ex ministro de Gobierno del 25 de mayo al 25 de mayo de 2015. Planifica y ejecutará la estrategia comunicacional en el país.</p>	 <p>Alfredo Izuri El actual vicepresidente de Movimiento Socialista se encargará de coordinar la campaña directamente con los movimientos sociales afines al MAS en el país.</p>
--	---	---	--

Responsables por departamentos

 <p>Juan Ramón Domínguez El ministro de la Presidencia es responsable en Beni y Pando.</p>	 <p>Carlos Domínguez El titular de Gobierno de Sacre dirige en Santa Cruz.</p>	 <p>César Domínguez El ministro de Desarrollo Rural y Tierras, encargado de La Paz.</p>	 <p>César Domínguez Ministro de Minería es responsable de Chuquisaca.</p>
 <p>Roberto Aguilar Ministro de Educación, encargado de Tarija.</p>	 <p>Lily Rodríguez Ministra de Transparencia, responsable de Potosí.</p>	 <p>Milton Cuevas Ministro de Planificación, encargado de Cochabamba.</p>	 <p>Alejandra Novales Ministra de Medio Ambiente y Agua, responsable de Oruro.</p>

(Fuente: Periódico Página Siete)

ANEXO 2

**REFERÉNDUM DEL 21F
EDITORIALES PÁGINA SIETE**

Fecha	Periódico	Título	Resumen
18/11/15	Página Siete	Importante decisión del TSE	El Tribunal Supremo Electoral (TSE) acaba de anunciar un reglamento importante, que establece que durante el último mes de campaña antes de la realización del referendo del 21 de febrero próximo se prohibirá la emisión de propaganda de ministerios, gobernaciones, municipios y otras entidades gubernamentales. Es una muy buena decisión.
27/11/15	Página Siete	Decisiones y amenazas similares	Al parecer la victoria de Mauricio Macri en Argentina puso nerviosos a los amigos del kirchnerismo, que están en el poder desde 2003. Primero con Néstor Kirchner (2003-2007) y luego con su esposa, Cristina Fernández (2007-2015). Para diciembre están previstas las elecciones parlamentarias en Venezuela, en las que la oposición al chavismo al parecer tiene las de ganar. Luego, en febrero, los bolivianos acudirán a las urnas para aprobar o rechazar la reforma parcial de la Constitución Política del Estado que de ser positiva facilitará que Evo Morales se presente a las elecciones de

2019.

Lo que se ha visto en los últimos días es una especie de preocupación entre algunos líderes de la región al parecer porque se avecinan resultados negativos

07/12/15

Página
Siete

**Nueva encuesta de
intención de voto**

Una encuesta de Mercados y Muestras sobre intención de voto para el referendo de febrero próximo, encargada por los diarios Página Siete, El Deber de Santa Cruz, Los Tiempos de Cochabamba y Correo del Sur de Sucre, atribuye un 54% a los partidarios de rechazar la modificación de la Constitución Política del Estado (CPE), contra el 40% favorable al Sí, y un 53% a quienes se oponen a la reelección del presidente Evo Morales, contra el 45% que se muestra a favor de tal opción. Como dicen los especialistas en la materia, una encuesta no es un pronóstico electoral, sino una "fotografía" del estado de ánimo de la opinión pública en el momento en que se realiza la consulta.

9/12/15

Página
Siete

**La debacle electoral
del chavismo** (...)

El resultado supone también un duro golpe para la corriente del Socialismo del Siglo XXI en América Latina, que hace apenas dos semanas había sufrido un primer golpe con la victoria de Mauricio Macri

ante Daniel Scioli en las elecciones presidenciales de Argentina. Otro aliado del chavismo en la región, el presidente ecuatoriano Rafael Correa, ha renunciado a la reelección, para dar paso a una nueva generación de dirigentes que deberá administrar la crisis de la caída de los precios del petróleo, y el presidente Evo Morales enfrentará en febrero próximo un decisivo referendo para su reelección. En este sentido, se entiende la preocupación del presidente Morales cuando convoca a una "profunda reflexión" para analizar la debacle chavista y ver, según dijo, "cómo podemos defender nuestra revolución democrática".

22/12/15

**Página
Siete**

**Señales del
"cambio de época"**

Existen ya consistentes señales sobre el retroceso de lo que algunos denominan "populismo" en América Latina y otros, de manera menos crítica, "gobiernos de izquierda o progresistas".

Los resultados de las elecciones registrados en las últimas semanas en Argentina y Venezuela, la situación en Brasil y la decisión del Presidente ecuatoriano de no impulsar una reforma constitucional, que le hubiera permitido reelegirse una vez más, son los elementos de ese escenario.

...

Bolivia también juega en esas

lides. El Gobierno está impulsando una reforma constitucional para reelegir por tercera vez al presidente Evo Morales, para el período 2020-2025. El referendo debe realizarse el 21 de febrero, pero existen algunas señales de que el oficialismo no tiene asegurada una victoria.

14/01/16

**Página
Siete**

**Acusaciones sin
debate**

Con la irreflexiva tendencia a naturalizar todo lo que nos pasa sin cuestionarnos por qué, los bolivianos hemos entrado (o hemos sido introducidos, más bien) a la guerra de acusaciones y falsos debates que tiene entretenidos a los candidatos y simpatizantes de una y otra opción.

...

El referendo del 21 de febrero que ha decidido preguntar a los bolivianos si está de acuerdo o no en que se reforme la Constitución Política del Estado para permitir una nueva postulación al binomio gobernante (Evo Morales Ayma y Álvaro García Linera) una vez concluyan la gestión que acaban de iniciar, se está concentrando -como era de esperar- en quien ataca más y mejor al adversario y no se detiene en reflexionar, aclarar, debatir e informar por qué a los bolivianos nos debería interesar o no tal proceso y mucho menos cuánto ganamos o perdemos dando nuestro voto en uno u otro sentido...

20/01/16	Página Siete	El preso de los indecisos	<p>El promedio de tres encuestas realizadas en las últimas semanas refleja un empate técnico entre las opciones por el Sí y el No, cada una con un 40% de respaldo. Las tres encuestas referidas son las que realizaron Mercados y Muestras –para Página Siete y Los Tiempos–, MORI –para El Deber y Unitel– y la de IPSOS, contratada por ATB. Las tres han tenido amplia repercusión mediática y política.</p> <p>Dos cosas sobresalen de este análisis: por primera vez en 10 años el MAS está por debajo del 50% y no tiene asegurada una elección; en segundo lugar, hay un elevado porcentaje de indecisos, alrededor del 20%, que puede volcar el resultado en uno u otro sentido.(...)</p>
21/01/16	Página siete	Los juicios a opositores	<p>La bancada masista del Parlamento emitió recientemente un informe en el que autoriza juicios de responsabilidades contra el expresidente Gonzalo Sánchez de Lozada, el exministro de Planeamiento, Samuel Doria Medina, y otros 11 exfuncionarios públicos. Mientras el exmandatario es acusado por presuntos errores en la capitalización, iniciada hace 20 años, Doria Medina lo será por haber transferido una deuda que tenía Bolivia y</p>

haberla convertido en un préstamo para la Fundación FUNDA-PRÓ.

...

Esta aparenta una muestra más de "gimnasia política" que busca el amedrentamiento y ganar votos a costa, aunque sea de manera artificial, de mantener la polarización y reducir las libertades políticas. A lo que se añade que esto se realiza con costos de tiempo y recursos del Estado.

22/01/16

Página Siete Luces y sombras del decenio Evo

Hoy se cumple una década de la primera asunción de Evo Morales al poder. Es un récord de permanencia en la conducción del país, un récord en la sostenibilidad de un modelo político y económico, un periodo con luces y sombras de diversos matices que ha marcado a toda una generación de bolivianos.

...

En síntesis, después de una década, el Presidente y el MAS tienen aún mucho para construir y ofrecer al país. El referendo del próximo 21 de febrero, en el que los bolivianos decidirán si autorizan una reforma constitucional para propiciar una continuidad del mandato de Morales y García Linera, será además un plebiscito para el régimen.

Además de medir afectos - como lo mencionó el Primer

Mandatario- e independientemente de los resultados de la consulta, las autoridades deberán hacer los ajustes pertinentes para conducir a un país cuyas necesidades y expectativas son radicalmente diferentes a las de aquel lejano enero de 2006.

24/01/16

Página Siete Los errores de la oposición

Más allá de la anécdota y el mal ejemplo de ejercicio político, estas actitudes dejan ver la necesidad de autoanálisis y autocrítica de quienes en este momento se encuentran representando a la oposición en el Parlamento, así como la urgencia de que los líderes de los partidos reunidos en tal representación intervengan de manera asertiva y, ejemplo de por medio, depongan sus propios protagonismos para aportar a la construcción de alternativas creíbles para los ciudadanos que creen en la democracia, en la alternancia del poder y la representación de los partidos políticos.

26/01/16

Página Siete Lo que está en juego en el referendo

... la eventual derrota del Sí no implica que Evo deje el poder de inmediato, como se amenaza en algunos discursos cuando se dice que "volverá la derecha". No, ello no ocurrirá, porque la actual gestión termina en 2020. La derrota del Sí tampoco le prohibirá al MAS, obviamente, presentar un candidato, que incluso podría vencer dentro de cuatro años. Lo que se está definiendo

en este referendo es si el actual binomio presidencial -que acaba de cumplir una década en el ejercicio del poder- se podrá o no postular para una nueva elección.

Pero volviendo a los escenarios de cada resultado posible, si gana el Sí no cabe duda que la concentración de poder será mayor en el partido oficialista que lo que ya hemos visto con una década de Gobierno y esto es una señal que preocupa a muchos analistas. La necesidad de que el poder no se concentre en una persona o en un partido es una de las razones que postulan los partidarios de la alternancia, aun cuando ésta ha sido deslegitimada como principio democrático por las actuales autoridades.

...

A la inversa, un triunfo del No obligaría a las actuales autoridades a buscar una sucesión dentro de su propio partido, con una necesaria renovación de liderazgos hasta ahora inexistente.

Para la oposición, además de empujar a que se aterrice en alguna propuesta o liderazgo alternativo al MAS, un No podría ayudar a incorporar a una diversidad de voces ciudadanas con mensajes y demandas concretas que hoy se encuentran dispersas. Son, como se puede ver, señales diversas que ameritan una profunda reflexión.

31/01/16

Página Siete Nefasto fallo y
respuesta débil

El Tribunal Constitucional emitió finalmente el esperado fallo respecto al artículo 24 del Reglamento para Campaña y Propaganda Electoral del Referendo, aprobado el año pasado por el Tribunal Supremo Electoral (TSE). El veredicto establece que el artículo mencionado es "inconstitucional" y, por tanto, debe quedar sin efecto.

El TSE, mediante esa norma, lo que buscaba era intentar ofrecer algo de equidad a la muy desequilibrada campaña con miras al referendo del 21 de febrero, que definirá si el Presidente y el Vicepresidente podrán postularse para un cuarto mandato (2020-2025).

El artículo en cuestión establecía que los medios estatales podían transmitir, durante el último mes de campaña, solamente 15 minutos por cada acto de entrega de obras públicas. El gobierno señaló que ello violaba su derecho a la "libertad de expresión" y apeló al Tribunal, con el veredicto mencionado.

...

Estos hechos demuestran que la institucionalidad del país se desenvuelve cada vez más para favorecer al partido de gobierno. No hay ni la mínima acción judicial, por ejemplo, que desafíe en algo las decisiones centrales del

Órgano Ejecutivo. Y así una democracia solo está en riesgo de debilitarse progresivamente.

01/02/16

Página Siete Recuperar principios democráticos

En estas tres décadas y media de vida democrática en la región hemos podido observar a presidentes que reformaron las constituciones a su favor y otros que, en cambio, respetaron la institucionalidad vigente.

Los del primer grupo -Menem, Cardoso, Fujimori, Mejía, Chávez, Morales, Correa, Uribe y Ortega- cambiaron las reglas del juego una vez en el poder para impulsar reformas constitucionales que les permitieran la reelección consecutiva o incluso indefinida (Chávez y Ortega).

Las razones para una u otra vía -la de reformar las cartas magnas o las de sujetarse fielmente a ellas- son diversas y pueden ser asunto de otra polémica; pero lo que nos ocupa en este caso son las decisiones que apuntan a reformas para dar curso a alargamientos de mandatos.

07/02/2016

Página Siete Sobre el caso Zapata Montaña

La información difundida inicialmente por el periodista Carlos Valverde sobre la relación del presidente Evo Morales y Gabriela Zapata Montaña tuvo un fuerte impacto en la opinión pública, no sólo por su contenido sino

también por el contexto previo de graves denuncias de corrupción en el Fondo Indígena y "guerra sucia" en la campaña para el referendo del 21 de febrero.

Con todo, la nueva denuncia tiene connotaciones diferentes, especialmente porque involucra al propio Jefe de Estado y pone en entredicho la transparencia con la que se maneja desde el Ejecutivo tanto las grandes licitaciones como la información a la que tiene derecho la ciudadanía...

13/02/16

Página Siete Lecciones de este proceso electoral

A prácticamente una semana de la realización del referendo constitucional (21F) y más allá de a dónde llegaron y cómo los dardos electorales de campaña, queda una reflexión de fondo que no debiera ser olvidada en pocos días y que debiera merecer no sólo reflexión en autoridades y ciudadanos, sino urgentes y definitivos cambios: el uso de recursos del Estado para fines electorales y la posibilidad de regulación de esto de forma independiente.

Podemos decir que, como pocas, la campaña por el Sí y el No en el referendo ha sido más descarnada que otras, incluso cuando no hay candidatos sino opciones y no se elige ni reelige a nadie. Fueron los propios actores políticos quienes provocaron esto, pero los que lo sufrimos

fuimos los ciudadanos.

17/02/16	Página Siete	La incidencia de una encuesta	<p>Una última encuesta elaborada por la empresa Mercados y Muestras para Página Siete y otros dos diarios colegas demuestra dos cosas simultáneamente: que la polémica por el supuesto caso de tráfico de influencias que afecta al presidente Evo Morales y su expareja, Gabriela Zapata, ha tenido un fuerte impacto en la opinión pública y está empezando a reflejarse en las tendencias de voto, ayudando a que suba la opción No; y que los indecisos siguen siendo un porcentaje muy elevado, alrededor de un cuarto de los consultados, algo inédito en una década de numerosas elecciones y referendos, y éstos tendrán en sus manos la posibilidad de inclinar la balanza en cualquiera de los dos sentidos.</p> <p>...</p> <p>El Gobierno se ha apresurado a desacreditar la encuesta y al encuestador, algo que no hizo cuando los resultados de los sondeos anteriores daban ventaja al Sí. ...</p>
20/02/16	Página Siete	Dos medidas positivas del TSE	<p>Una encuesta de Página Siete demuestra que el Tribunal Supremo Electoral mantiene su credibilidad muy baja. La manera que fueron elegidos sus vocales por la mayoría oficialista del Legislativo, más</p>

la cercanía de varios de ellos al Gobierno, y el mal recuerdo de sus antecesores que hicieron un papel lamentable, hace que esa entidad haya perdido el prestigio que tuvo en años pasados.

...Este es un momento clave para la democracia y la credibilidad del Tribunal Supremo Electoral. Los pasos dados, son importantes pero se sabe que no son suficientes para restituir su credibilidad y para que el país avance en la calidad de sus procesos electorales...

21/02/16

**Página
Siete**

**La jornada
electoral de hoy**

Los bolivianos y bolivianas nos disponemos hoy a cumplir con nuestro deber y derecho al voto. Se trata de un evento de democracia directa que nos va a permitir expresar nuestro acuerdo o desacuerdo con la modificación de un artículo de la Constitución Política del Estado (el Art. 168 que permite el Presidente y Vicepresidente sean reelectos dos veces de manera continua) que también, en 2009, aprobamos con nuestro voto.

... La diferencia de posiciones e ideas no debiera nunca más convertirse en una confrontación fratricida, no solamente por las vidas que se han perdido en los hechos de El Alto, sino por las heridas que se han dejado en el resto de los ciudadanos. En su afán de posicionar ideas únicas y

exclusivas, ambos bandos han perdido la visión de bien común y la necesidad de diálogo antes que de estigmatización...

REFERÉNDUM DEL 21F EDITORIALES EL DEBER

Fecha	Periódico	Título	Resumen
29/11/15	El Deber	Indiferencia cruceña	(...) El Gobierno ofrece fuertes inversiones y apoyo político a quienes lo respaldan y el deber de toda autoridad es velar por los intereses de su región antes que nada, sin embargo la actitud extorsiva del oficialismo indigna. Eso de recibir beneficios a cambio de sumisión es algo detestable. Y lo que extraña es que hasta las ofensas queden sin respuesta o sean llevadas a broma. .
08/12/15	El Deber	Derrota populista	(...) El populismo y el mentado socialismo del siglo XXI ya son un cadáver insepulto. ...
13/12/15	El Deber	Reflexiones necesarias	(...) Está visto que la propaganda y gasto oficial no son suficientes

para hacer creer a la población que todo está bien y que las cosas deben seguir su curso con los mismos protagonistas a la cabeza. El Gobierno del MAS tendrá una arriesgada prueba de fuego en febrero próximo dónde se pesarán los pros y contras producidos en la última década.

....

17/12/15

El Deber

Las debilidades del SI

(...)

Aparentemente, la tendencia de opinión no acompaña al propósito que alienta al partido de gobierno, debido a que en 2019 el presidente Morales ya habrá cumplido 14 años en el poder con la posibilidad de extender su mandato hasta 2025 o más si es que la Carta Magna vuelve a ser modificada en su artículo 168... Ni la fuerza de las dictaduras militares se ha acercado siquiera a lo que podría acontecer con las declaradas intenciones del presidente Morales a ese su intento de perpetuarse en el Gobierno se agrega que no toda la gente está conforme con la administración del MAS.

...

20/12/15

El Deber

En trance peligroso

... Como los bolivianos estamos a escasos dos meses de un referéndum decisivo para modificar o no la Constitución, lo que podría permitir la

permanencia en el poder de Evo Morales por casi 20 años, es convenientes que la opinión pública observe de lo que son capaces algunos gobiernos populistas que hablan a nombre de la democracia, pero que llegado el momento se burlan...

26/12/15

El Deber

La democracia que viene

(...)

Si bien en el referéndum, que ha sido convocado se impone el NO que muestra válidas posibilidades, es muy posible que la institucionalidad que no rige dé un giro, donde no precisamente gane un partido de oposición en las elecciones presidenciales de 2019, sino que desaparezca ese síndrome del líder único que se impone desde 2006.

...

El negocio del Movimiento al Socialismo – su estrategia si se quiere ser más preciso- ha sido atacar furiosamente lo que llamó la democracia “pactada”. Se dijo y se afirma que el sistema de alianzas imperantes hasta 2005 era inmoral y vergonzoso porque servía solamente para que tres o cuatro fuerzas políticas se turnen en el poder...”.

Hay que hacer notar para que, suceda lo que sea en el referéndum de febrero, se llegue a 2019 con partidos sólidos para disputarle la mayoría al MAS, con

liderazgos fuertes, porque eso garantizará una democracia plena y segura

04/01/16

El Deber

**Agenda global
2016**

... la consulta se producirá en un difícil momento para la gestión de izquierda del MAS, tanto por factores internos como por externos. EL declive de la izquierda en la región, que se hizo patente en el batacazo de la oposición en Venezuela, primero y con el triunfo de Mauricio Macri, en Argentina, señala un nuevo contexto en el que los sectores de la clase media están reclamando democracias menos ideológicas y más efectivas para resolver los grandes problemas pendientes. La presencia de la corrupción y el temor a la eternización en el poder de un único color político son parte de los desafíos que encara el MAS en el referéndum de febrero.

09/01/16

El Deber

Sanción electoral

... El mismo Morales se lo advirtió al vicepresidente cuando dijo que aunque no aprueben finalmente la reelección, no importa, hicimos historia gracias al pueblo boliviano...

...sabe que no hay democracia sin alternancia y sin participación de todos los

sectores políticos y que la concentración de poder no hace más que abrir la puerta al autoritarismo y a los abusos.

10/01/16	El Deber	Poder, pudor y ética	(...) En la actualidad observamos con preocupación que tras 10 años en el poder y pretendiendo continuar al mando mediante el digitado referéndum del 21 de febrero, la administración del MAS está acaparando la suma del poder político mientras a nivel formal se mantiene una parodia de independencia de poderes. A todo esto, la campaña electoral en ciernes se realiza sin pudor y sin ética, aprovechando al máximo los medios del Estado que sostiene el contribuyente con sus impuestos.
13/01/16	El Deber	Final abierto	...El final está abierto. El futuro político de Evo Morales está en juego, el de un tipo de calidad de la democracia también.
19/01/16	El Deber	De Ecuador a Bolivia	...No es conveniente personalizar el poder en una democracia, el poder pertenece a la gente, radica en el voto popular. El 21 de febrero se verá como el pueblo boliviano reacciona y sufraga. No hay

mucha imparcialidad ni igualdad de condiciones. La democracia masista utiliza cuanto recurso tiene disponible para promover su campaña y, curiosamente sin que ningún observador internacional señale esas anomalías.

22/01/16

El Deber

Referéndum equitativo

...Este proceso fundamental para el futuro de la democracia boliviana exige, de forma imprescindible, un árbitro idóneo, independiente y transparente. La misma Constitución prevé que el Tribunal Supremo Electoral (TSE) asuma dicho rol, lo mismo que los 75.000 jurados electorales que administrarán la consulta de febrero.

A todas luces se observa que este árbitro está debilitado y cuestionado por decisiones que minaron su credibilidad y pusieron en duda la posibilidad de contar con una institución realmente autónoma respecto del poder político de turno.

...Oficialista y opositores debieran tener la misma oportunidad para mostrar sus posiciones frente a los asuntos de interés públicos como el que está en juego en el referéndum. Está claro que el Poder Ejecutivo cuenta con enormes recursos disponibles para enfrentar este proceso electoral.

06/02/16

El Deber

Matices de la
campana

...

A falta de mejores argumentos para seducir y convencer al electorado, las “metáforas” fantasiosas y los mensajes cataclismos, a la par de la descalificación del que piensa diferente, parecen ser parte de la campaña intimidatoria impulsada por el oficialismo, que no ha respetado mínimamente las reglas del juego democrático. Por el contrario, la pisoteó a su regalado gusto. Es como si le provocara inseguridad y temor el veredicto del soberano en el referéndum del 21 de febrero...

... Un cambio de razones muy discutibles que busca la continuidad del presidente y vicepresidente del Estado, cuando a ambos todavía les queda por completar el actual periodo de gobierno y que, en vez de alentar indisimulables afanes prorroguistas tendrán que estar enfocados en llevar adelante la mejor gestión posible porque la crisis económica por la caída de los precios de las materias primas empieza a dejarse sentir con más fuerza, en tanto crece el descontento social entre los bolivianos.

Pero no es para tomarse tan a la ligera la apología de la violencia contenida en la arenga pública del vicepresidente a un grupo de estudiantes –menores de edad– para que empleen dinamita contra unos siniestros

‘neoliberales’ que quieren privatizar los recursos naturales...

13/02/2016

El Deber

Que se investigue el caso CAMC

...La denuncia presentada por el periodista Carlos Valverde surge, además a pocos días del referéndum constitucional en el que los bolivianos tienen de decidir si se habilita o no a Morales para una nueva reelección en 2019, cuando culmina su mandato. Todas las encuestas nacionales e internacionales resaltan con claridad que la corrupción es la principal preocupación de los bolivianos.

Aquí no se trata de indagar en cuestiones personales. El presidente Morales, como todos los individuos de este país, tiene derecho a que su vida privada queda resguardada en todo sentido. Pero el mandatario es un hombre público y sus actos deben escrutados por la opinión pública con el único fin de proteger los intereses del Estado. Las revelaciones de Carlos Valverde sobre un presunto tráfico de influencias a favor de Gabriele Zapata, gerente comercial de CAMC, deben ser investigadas hasta las últimas consecuencias....

14/02/16

El Deber

Propósito del Referéndum

...El debate se ha centrado en que si el Gobierno de Evo

Morales había sido el mejor desde la fundación de la República y de si, por ello merece quedarse cinco años más a partir de enero de 2020. La propaganda gubernamental dirigió todo su empeño hacia los logros del MAS y exhibió una serie de inauguraciones de obras que coparon los costoso espacios de televisión. A su vez la oposición entro en el juego, protestando por tanto derroche del oficialismo.

No se va a acudir a las urnas el próximo domingo para juzgar si hubo un progreso jamás visto en Bolivia o si Evo Morales fue el mejor mandatario. De lo que se trata es de una reforma del artículo 168, que democráticamente limita el ejercicio del mandato. Se trata de aceptar o evitar que el presidente Morales y el vicepresidente García Linera, candidateen, una vez más, en año 2019. Es decir, admitir o rechazar que ese binomio político perdure durante cuatro periodos consecutivos en el poder.

Ha sido inevitable, empero, que se produzcan ataques de uno y otro lado. Los partidarios del No, que son los opositores, han puesto a la vista a enormes hechos de corrupción como los del Fondo Indígena, el más grande de todos, además del último escándalo sobre un presunto tráfico de influencias y abuso de poder, producto de una relación sentimental del presidente, denunciado por el periodista cruceño Carlos

Valverde.

17/02/16

El Deber

Observadores
internacionales

El Tribunal Supremo Electoral de Bolivia (TSE) ha invitado para que sigan el desarrollo del referéndum del 21 de febrero a la Organización de Estados Americanos (OEA), Unión de Naciones Sudamericanas (Unasur) y la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (Celac). Se espera también la presencia de otros entres y personalidades internacionales.

El propio partido oficialista, el MAS, intenta alterar la Constitución Política del Estado que impuso (y refrendó luego con el voto popular) solo a los fines de la permanencia en el poder de Evo Morales luego de cumplir su tercer mandato en 2020. Por ahora las encuestas marcan un final incierto. Ello es notable si tomamos en cuenta que la administración maneja caprichosamente fondos públicos y medios al amparo de la falta de firmeza del TSE para imponer sanciones. Que el No lleve algo de ventaja reviste relevancia, dado que no hay una oposición única ni hubo tampoco una campaña única, al contrario del “caballo del corregidor”, corcel electoral que ha contado con todas prebendas y medios posibles que tiene en abundancia a través de las arcas estatales.

...

21/02/16

El Deber

**Decisión
histórica**

Será una votación crucial para definir el perfil de la democracia boliviana para las próximas décadas y determinará si los ciudadanos aceptan o no la continuidad de Morales en el poder hasta el 2025. En caso de habilitarse esta reforma constitucional y si ganara las elecciones, Morales podría estar en el poder por 19 años, el mayor en la historia boliviana moderna y quizás uno de los más extensos de la región...

El estallido de la violencia en la ciudad de El Alto por la toma de la alcaldía, presuntamente a manos de una turba de masistas que causó seis muertos y decenas de heridos, es parte de la descomposición que nadie quiere para el país en su conjunto. Pero en esta elección, no está en juego una gestión de Gobierno. No se trata de un plebiscito sobre el mandato de Morales. La primera obligación del Evo Morales es gobernar hasta 2019. Se trata de decidir si el pueblo boliviano está dispuesto a otorgarle la posibilidad de competir en una nueva elección para que se mantenga en el poder.

**REFERÉNDUM DEL 21F
EDITORIALES DE CAMBIO**

Fecha	Periódico	Título	Resumen
17/11/15	CAMBIO	Más allá de los colores políticos	<p>(...)</p> <p>La adhesión de alcaldes de municipios opositores en el departamento de La Paz, Oruro y Beni a favor del SI para el referendo de febrero de 2016 marca un giro en la política nacional, porque supuestamente la oposición en el país estaría en contra de una posible repostulación del binomio Evo-Álvaro.</p> <p>Lo observado y las declaraciones de las autoridades municipales de distintas tiendas políticas opositoras, quienes se sumaron a apoyar la posible repostulación, muestran que las actividades del actual gobierno se observan positivamente como avance que llega a todas las regiones, Muchos parecen responder al llamado de Primer Mandatario de sumarse al esfuerzo por brindar a todas las bolivianas y bolivianos la posibilidad de vivir bien en un país con mejores condiciones.</p> <p>También se observa que la idea de apoyar una posible repostulación trasciende edades, regiones y clases sociales.</p> <p>En todos los casos y a través de distintos medios va calentándose el ambiente preelectoral con nuevos e</p>

importantes actores como grupos juveniles que opinan principalmente a través de redes sociales, cuyo uso en los últimos años no se limita a determinadas clases sociales sino que gracias los celulares inteligentes se observa en los rincones más alejados del país.
(sic)

27/11/15

CAMBIO

**Ética en las
redes sociales**

Muchas veces, el uso de estas tonto en los que producen contenidos, como en quienes las consumen, se genera omitiendo el sentido ético de responsabilidad social, el cual debe buscar, aquello que genere un bien no solo individual, sino un bien común, ya que la ausencia de ética repercute en las personas que se encuentran a nuestro alrededor y es origen de grandes problemas sociales como corrupción, vulnerabilidad, difamación, mentira, violencia y abuso de privacidad.

Específicamente en el desarrollo de la campaña por el NO en las redes sociales se observa últimamente una total falta de ética en varios casos en los que se distorsiona la información, se utilizan imágenes y nombres de personas sin autorización y sobre todo se miente con el único objetivo de obtener mayor número de seguidores. Esto debe llamar a la reflexión sobre el uso adecuado de estos

medios.

...

06/12/15

CAMBIO

**Verdadero
Liderazgo**

(...)

El secreto para ser un buen líder es la disciplina orgánica, la definición ideológica y la transparencia, afirmó el presidente Evo Morales en reiteradas oportunidades a partir de su larga trayectoria en ese ámbito. Recomendó a todos los líderes del país que sigan este consejo para no defraudar a sus bases.

Sin embargo, uno de los primeros y más importantes pasos para llegar a la dirigencia y proyectarse como líder es la definición ideológica, que debe ser muy clara y no negociable desde ningún punto de vista para no perder credibilidad.

12/12/15

CAMBIO

**Un proceso
único**

El proceso de cambio en Bolivia fue calificado ayer como un proceso único en el mundo por el presidente Evo Morales. Anterior, el procurador del Estado y ex presidente de la Cámara de Diputados, Héctor Arce recibió el libro Proceso de Cambio en Bolivia, cómo un dirigente indígena campesino logró conquistar el poder y refundar el Estado.

Este proceso, que sin duda

llama la atención de universidades y líderes del mundo, fue construido a partir del sacrificio diario de muchas personas comprometidas con la revolución, encabezadas y guiadas por un Presidente también único e incansable en su deseo de lograr el vivir bien para las bolivianas y los bolivianos.

.
...

15/01/16

CAMBIO Efecto Contrario

Las acciones políticas responden a estrategias y estas se manifiestan en actividades o maniobras bien meditadas, encaminadas a lograr un objetivo, que puede ser cambiar la corriente de opinión, porque en toda coyuntura hay un eje dominante sobre el que se pronuncian los actores políticos, los medios y los líderes de opinión intentando influir en ella.

En ese contexto, los aciertos y desaciertos en política dejan saldos positivos y negativos, respectivamente, depende cómo se piense y se ejecute una determinada acción política. Si aplicamos este concepto al Plan Estratégico para Bolivia elaborado por el Instituto Interamericano para la Democracia (IDD) del exministro de Gobierno Carlos Sánchez Berzaín, se puede concluir que resultó fallido.

El ex ministro, también conocido como el seudónimo

de “Zorro”, hace dos meses, aproximadamente, envió a la oposición boliviana un plan en el que se detalla una serie de pasos orientados a afectar la gestión del Gobierno, como parte de la campaña por el NO en perspectiva del referendo constitucional del 21 de febrero.

Así como el nombre de Gonzalo Sánchez de Lozada resulta negativo para apuntalar una campaña política, como se explicó en un anterior editorial a propósito de unas desafortunadas declaraciones del presidente Carlos Mesa, que reivindicaban a Goni, el nombre de Sánchez Berzaín resultó peor porque fueron los propios opositores quienes mandaron a callar al Zorro con duras expresiones.

29/01/16

CAMBIO

Las mujeres deciden

De los 6.243.089 bolivianos habilitados, en el territorio nacional, para participar en el referendo constitucional del 21 de febrero, 3.190.016 son mujeres, el 51% y 3.053.073 son varones, el 43%.

En atención a lo señalado podemos decir que las mujeres decidirán en el referendo de febrero.

La mayor participación de la mujer en el padrón electoral es solamente uno de los grandes avances logrados por las mujeres en los últimos años.

Cada vez son más las que ocupan puestos de importancia como autoridades, mandos altos y medios, así como aquellas que se superan estudiando incluso carreras que anteriormente estaban reservadas solamente para los hombres.

05/02/16

CAMBIO El juego de la mentira

Las acusaciones que surgen de cuando en cuando, sobre todo en época previa al Referendo Constitucional, es contra del Gobierno recurren a la mentira como un juego que intenta posicionar ideas para desvirtuar lo avanzado en diez años de gestión.

Algo que se observa en la estrategia de ataque de la oposición es que las mentiras que lanzan algunos operadores políticos como Carlos Valverde, en el caso conocido ayer sobre el supuesto tráfico de influencias con una empresa china, tienen inmediata repercusión en medios de oposición con la clara intención de dañar la imagen del presidente o de otras altas autoridades de Gobierno, sin comprobar la veracidad de manera previa como debería ocurrir.

Una característica de la estrategia que usa la mentira para dañar es que se replica inmediatamente en las redes sociales. Al parecer tienen los memes listos para ser disparados.

...

21/02/16

CAMBIO

**Fiesta
democrática**

...El pueblo, la clase obrera y el movimiento campesino originario constituyen la memoria política, el sustento para apostar por no volver al pasado.

ANEXO 3

Especial de CAMBIO

11 febrero 2016

Bolivia, el No nace en Washington



Atilio Borón

Una conspiración contra el proceso de cambio que encabeza el presidente Evo Morales está en marcha. Tiene su epicentro en Washington DC y se implementa por medio de operadores políticos bolivianos y extranjeros. Utilizan el argumento de una presunta defensa de la democracia y lucha contra la corrupción y el narcotráfico y su objetivo es evitar que el Sí obtenga la victoria en el referéndum de reforma de la constitución política del Estado del próximo 21 de febrero.



Nunca como hasta ahora, con métodos menos visibles para la ciudadanía, Estados Unidos está respaldando decididamente, a través de sus agencias para la subversión como el Instituto Nacional Demócrata (NDI por sus siglas en inglés) y el Instituto Republicano Internacional (IRI por sus siglas en inglés) ambas con recursos entregados por el Fondo

Internacional para la Democracia (NED por sus siglas en inglés), las acciones de la oposición boliviana destinadas a impedir que el referéndum del 21 de febrero represente un paso más en la consolidación del proyecto político que lidera Evo Morales, un presidente indígena que ha cambiado radicalmente Bolivia.

El carácter de la brutal ofensiva estadounidense se explica por la importancia que tiene Bolivia hoy para los procesos de cambio en América Latina, particularmente después de las elecciones presidenciales en Argentina y legislativas en Venezuela.

Ya antes de la expulsión del embajador estadounidense Philip Goldberg y en pleno intento de desestabilización separatista, la CIA actuaba mediante operadores como Joseph Humire. En fechas más recientes fue el vicecónsul Ari Avidar uno de los principales operadores, quien tuvo que dejar el país una vez que se comprobó que compraba información a dirigentes afines al proceso de cambio, tal y como demostró en una investigación el semanario La Época y el programa Ojo con los Medios del canal Abya Yala en 2015. Al no ser efectivas las acciones violentas perpetradas, los actos racistas (en Sucre, Santa Cruz y Pando), las manifestaciones antigubernamentales extremadamente hostiles (en Tarija y Cochabamba), y las acciones abiertamente subversivas y antipatrióticas (separatismo de la Media Luna y el fallido golpe de Estado cívico-prefectural de 2008), hoy la derecha boliviana, en coordinación con organismos relacionados con la NED –como son el NDI y IRI–, toman la iniciativa y financian actividades con fines subversivos de grupos políticos y activistas opositores mediante fondos del Congreso estadounidense.

Dentro de esos objetivos de desestabilización se encuentra la movilización de agentes y operadores en inteligencia y espionaje, el fortalecimiento de la actividad política ciudadana contra el gobierno, y la distorsión mediática utilizando temas sensibles como narcotráfico, corrupción, transparencia, libertad de expresión, gobernabilidad y otros desde la perspectiva estadounidense. La utilización de la memoria de un niño muerto, de otro en su acto de bautizo y de la ex pareja de Evo Morales para poner en duda la moral del presidente ha sido uno de sus golpes más bajos y arteros, en el típico estilo de las campañas subversivas estadounidenses.

Entre esas renovadas tácticas destaca el financiamiento de actividades políticas opositoras, la llegada de agentes y asesores, supuestamente capacitadores de jóvenes, mujeres e indígenas en temas de democracia, que en realidad tienen el objetivo de organizar grupos de conspiradores y activistas políticos e instruirles en el uso de un discurso antigubernamental que esgrima el argumento de la alternancia como cimiento de la verdadera democracia y estigmatice la repostulación del presidente Morales.

Según denuncias efectuadas en los últimos años por medios alternativos como Rebelión, Alai, Telesur y La Época, entre las decenas de agentes estadounidenses que llegaron a Bolivia en los últimos años están Alton Eugene Dawsey, Gregory Reynolds Alston, Richmond Paul Blake, Alejandro Lee Johnson, Donald Loren Frerichs y Geoffrey Frederick Schadrak. Asimismo, la embajada de Estados Unidos en La Paz utiliza personajes que, bajo la fachada de hombres de negocios, desarrollan labores de inteligencia para la CIA y la DEA. Tal es el caso de los operadores David Wayne Paiz y Bert Davi Castorino. No son los únicos; a ellos se suman agentes de la inteligencia política y militar, muchos de ellos especializados en la lucha contra el narcotráfico, pero que en Bolivia tienen el objetivo de desprestigiar políticamente a Evo Morales y sus colaboradores. Entre

este último grupo, que han ingresado al país con un visado de turismo, hemos podido identificar a Salvador Leyva y Edgar Fernando Fritz.

Los vínculos entre los operadores

En agosto de 2015 llegó a Bolivia un operador político de origen costarricense llamado Víctor Hugo Rojas, director para los Asuntos Internacionales del NDI, quien se reunió con dirigentes de la oposición como Soledad Chapetón y con representantes de Samuel Doria Medina, Jorge Tuto Quiroga, Rubén Costas y Luis Revilla, con el fin de coordinar acciones para dañar la imagen del gobierno de Evo Morales. Junto a Rojas llegó Claudio Ortiz, un chileno experto en técnicas de acción política que organizó un curso para el partido de Costas en Santa Cruz.

Rojas se comprometió a volver a Bolivia antes de los tres meses, es decir, entre finales de octubre y principios de noviembre, lo que no pudo hacer debido a la denuncia que hizo el presidente Evo Morales sobre la activa presencia del NDI en Bolivia con fines subversivos. Pero el NDI envió desde Lima a dos técnicos peruanos –Cecilia Ormeño (asistente de Rojas) y Rafael Sotomayor–, para reunirse con la gente de Soledad Chapetón y Rubén Costas, además de opositores de Beni, Cochabamba y Tarija.

El NDI tiene nexos con agencias de inteligencia como la CIA, y con instituciones estadounidenses supuestamente dedicadas a la cooperación internacional. Su presencia persigue desestabilizar al gobierno de Bolivia. Uno de sus enlaces más activos en Bolivia es Luis Beccar, quien forma parte de la Oficina de Asuntos Políticos de la embajada de Estados Unidos en La Paz y a la vez es uno de los principales enlaces de la esa sede diplomática con líderes opositores como Tuto Quiroga, al parecer su preferido.

Por otra parte, un informe elaborado por el Centro Andino de Estudios Estratégicos en 2013, detalla los sujetos, mecanismos y modalidades de la conspiración contra el gobierno boliviano. El eje de acción está compuesto por el IRI, el NDI y la Agencia para el Desarrollo Internacional (USAID por sus siglas en inglés), cuyos planes de desestabilización se disfrazan de programas de cooperación con fuerzas democráticas de Bolivia. Asimismo, según el programa Ojo con los Medios, de los periodistas Andrés Sallari y Mariano Vázquez, en 2014 Norma Piérola, Mauricio Muñoz y Marcelo Antezana, assembleístas de oposición, viajaron a Estados Unidos para reunirse con el ex marine y activista del IRI, Joseph Humire, a quien le pidieron capacitación, apoyo político y recursos económicos. Humire responde al senador ultraconservador estadounidense John McCain.

Los recursos que financian la campaña por el No en Bolivia, no solamente salen de los bolsillos de las antiguas élites políticas y económicas que se fugaron de Bolivia para no responder ante la justicia por sus delitos, como Gonzalo Sánchez de Lozada, Carlos Sánchez Berzaín o Branko Marinkovic, sino también de los bolsillos del contribuyente estadounidense. De acuerdo a fuentes bien informadas, la embajada de Estados Unidos en La Paz ha aportado alrededor de 200 mil dólares para la campaña contra la reforma de la Constitución, recursos que son administrados en Bolivia por fundaciones y organizaciones ciudadanas y por líderes juveniles que organizan manifestaciones, marchas, seminarios, cursos y otras actividades democráticas. Entre 2003 y 2014, la NED desembolsó más de 7.7 millones de dólares para el financiamiento de casi 20 instituciones en Bolivia, siempre con objetivos políticos.

Aunque todos se unen en torno al No, lo que los divide es el acceso a los recursos y la preferencia, tal como ha denunciado el presidente Evo Morales. Todo indica que para la embajada gringa los preferidos son Tuto Quiroga del PDC y Sánchez Berzaín del MNR (actualmente monitoreando la campaña desde EU), mientras que para el NDI y el ala menos conservadora de la legación son Costas, Revilla, Chapetón y Patzi.

Todo ello apunta a desprestigiar al gobierno boliviano por medio de acusaciones de corrupción y narcotráfico, dado que no ha sido posible vencerlo políticamente. Una conspiración que va más allá de las fronteras de Bolivia y que tiene su epicentro en Washington DC. Y es que como dijo el presidente Evo Morales, esta campaña (el referéndum del 21 de febrero próximo) va a ser pueblo boliviano contra el imperio estadounidense, ésa va a ser la lucha.

ANEXO 5

LEY N° 757

LEY DE 5 DE NOVIEMBRE DE 2015

JOSÉ ALBERTO GONZALES SAMANIEGO

PRESIDENTE EN EJERCICIO DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

Por cuanto, la Asamblea Legislativa Plurinacional, ha sancionado la siguiente Ley:

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL,

DECRETA:

LEY DE CONVOCATORIA A REFERENDO CONSTITUCIONAL APROBATORIO

Artículo 1. (Objeto).- La presente Ley tiene por objeto convocar a Referendo Constitucional Aprobatorio, de conformidad a lo establecido por el Artículo 411.II de la Constitución Política del Estado y el Artículo 23 de la Ley N° 026 de 30 de junio de 2010, del Régimen Electoral.

Artículo 2. (Convocatoria).- Se convoca a Referendo Constitucional Aprobatorio en circunscripción nacional, para que el pueblo boliviano mediante la democracia directa y participativa y en ejercicio de su poder soberano, apruebe o rechace la reforma del Artículo 168 de la Constitución Política del Estado.

Artículo 3. (Fecha de realización).- El Referendo Constitucional Aprobatorio se realizará el día domingo 21 de febrero de 2016. Artículo

4. (Pregunta).- La pregunta a realizarse en el Referendo Constitucional Aprobatorio será la siguiente:

¿Usted está de acuerdo con la reforma del Artículo 168 de la Constitución Política del Estado para que la Presidenta o Presidente y la Vicepresidenta o Vicepresidente del Estado puedan ser reelectas o reelectos por dos veces de manera continua?

Por Disposición Transitoria de la Ley de Reforma Parcial de la Constitución Política del Estado, se considera como primera reelección al periodo 2015 - 2020 y la segunda reelección el 2020 - 2025.

SINO

Artículo 5. (Presupuesto).- El Órgano Ejecutivo asignará los recursos económicos necesarios del Tesoro General del Estado para la realización del Referendo Constitucional Aprobatorio.

Artículo 6. (Organización).- La organización del Referendo Constitucional Aprobatorio estará a cargo del Órgano Electoral Plurinacional siguiendo las normas establecidas por la Ley N° 026 de 30 de junio de 2010, de Régimen Electoral.

Artículo 7. (Derecho al voto en el exterior).- De conformidad al Artículo 199 de la Ley N° 026 de 30 de Junio de 2010, de Régimen Electoral, las bolivianas y los bolivianos residentes en el exterior participarán en el Referendo Constitucional Aprobatorio.

DISPOSICIÓN FINAL

Artículo final único.- Para el Referendo Constitucional Aprobatorio de 21 de febrero de 2016, se aplicarán las siguientes previsiones además de las establecidas en la Ley N° 026 del Régimen Electoral:

- La campaña y propaganda electoral reguladas por el inciso b) del Artículo 21 y el inciso b) del Artículo 115 de la Ley N° 026 del Régimen Electoral, podrán ser realizadas por las organizaciones políticas y las organizaciones de la sociedad civil y de las naciones y pueblos indígena originario campesinos, sin que sea necesario su registro ante el Tribunal Electoral competente. En el caso de las organizaciones registradas, tendrán acceso a la propaganda electoral gratuita, conforme a Reglamento.
- Los periodos de propaganda regulados por el Artículo 116 de la Ley N° 026 del Régimen Electoral, podrán ser adecuados por el Tribunal Supremo Electoral en función a su Calendario Electoral.
- Los tiempos y espacios máximos de propaganda electoral en cada medio de comunicación establecidos en el artículo 118 de la Ley N° 026 del Régimen Electoral, serán aplicados a cada una de las opciones en consulta en el Referendo. El Tribunal Supremo Electoral establecerá los mecanismos necesarios para garantizar igualdad en la difusión de propaganda pagada.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Artículo abrogatorio único.- Quedan derogadas todas las disposiciones contrarias a la presente ley. Es dada en la Sala de Sesiones de la Asamblea Legislativa Plurinacional, a los cinco días del mes de noviembre de dos mil quince.

Fdo. José Alberto Gonzales Samaniego

PRESIDENTE EN EJERCICIO DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA
PLURINACIONAL, Rubén Medinaceli Ortiz, Nelly Lenz Roso.

Por tanto, la promulgo para que se tenga y cumpla como Ley del Estado Plurinacional de Bolivia. Palacio de Gobierno de la ciudad de La Paz, a los cinco días del mes de noviembre del año dos mil quince.

Fdo. José Alberto Gonzales Samaniego PRESIDENTE EN EJERCICIO DEL ESTADO
PLURINACIONAL DE BOLIVIA, Juan Ramón Quintana Taborga, Luis Alberto Arce
Catacora, José Gonzalo Trigoso Agudo MINISTRO DE TRABAJO, EMPLEO Y
PREVISIÓN SOCIAL E INTERINO DE RELACIONES EXTERIORES, Marianela Paco
Durán.

ANEXO 6

Modelo de papeleta de sufragio aplicada en el Referéndum del 21 de febrero de 2016

