

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
CARRERA DE CIENCIAS POLITICAS**



**LA CONSTRUCCIÓN DE LA CREDIBILIDAD POLÍTICA DEL
DISCURSO INDIGENISTA CAMPESINO A TRAVÉS DE LA
APLICACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO POR PARTE DEL
MOVIMIENTO AL SOCIALISMO EN LA CAMPAÑA
ELECTORAL DEL 2005**

Tesis de grado presentada para la obtención del Grado de Licenciatura

POR: JUAN CARLO LÓPEZ SALAMANCA

TUTOR: LIC. RAMIRO BUENO SAAVEDRA

**LA PAZ – BOLIVIA
Noviembre, 2011**

TÍTULO:

La construcción de la credibilidad política del discurso indigenista campesino a través de la aplicación del marketing político por parte del Movimiento Al Socialismo en la campaña electoral del 2005.

INTRODUCCIÓN

La presente Tesis titulada: *“La construcción de la credibilidad política del discurso indigenista campesino a través de la aplicación del marketing político por parte del Movimiento Al Socialismo en la campaña electoral del 2005”*, ha planteado como objetivo general, analizar cuáles fueron las características fundamentales del marketing político aplicado por el MAS para construir la credibilidad política respecto al discurso indigenista campesino en la campaña electoral del año 2005 y su consecuente resultado electoral.

Como respuesta tentativa a la pregunta de investigación, se ha formulado una hipótesis de trabajo, la misma que señala lo siguiente: “La estrategia de marketing político aplicado por el MAS orientado a la construcción de la credibilidad política en la campaña electoral del 2005, donde destacan técnicas argumentativas caracterizadas fundamentalmente por el uso de un lenguaje que acude a símbolos semióticos culturales e históricos, generaron una fuerte respuesta emotiva de adhesión en los habitantes de sectores rurales y urbanos con efectos electorales exitosos”.

Al respecto se debe señalar que “el marketing político es un conglomerado de conocimientos relacionados con la realidad socio-política y la aplicación de los mismos en los procesos de credibilidad social”. Por tanto, en el caso de la presente Tesis, es necesario analizar cómo la realidad social desde el punto de vista de la presencia de los pueblos originarios y campesinos es apropiada por el MAS y utilizada como parte de su discurso político el cual comunica a la sociedad, a través del marketing político.

Para tal efecto, la investigación ha sido estructurada de la siguiente manera: En primer lugar se ha desarrollado un marco teórico, el mismo que ha permitido contar con los conceptos y categorías teóricas pertinentes al marketing político, para realizar un análisis de la realidad u objeto de estudio con base a criterios teóricos previamente definidos.

Posteriormente, se ha construido un marco de referencia donde se expone el escenario político vivido en la campaña electoral de la gestión 2005, para que seguidamente se haga una descripción de las características orgánicas, ideológicas y democráticas del Movimiento Al Socialismo, partido político vencedor de manera contundente en las elecciones del 2005.

A continuación, se analizan los elementos considerados en la estrategia electoral del MAS en la campaña del 2005, identificando el mix marketing empleado en dicha campaña, para posteriormente exponer los resultados electorales logrados por el MAS, determinando la incidencia lograda por el marketing político utilizado.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El proceso de producción y recepción de mensajes comunicacionales ideológicos que pertenecen al área política, no puede entenderse sino inmerso en un contexto socio-cultural en el cual cada una de las personas que forman parte de él, interactúa y se relaciona continuamente y con diferentes propósitos.

Esta interacción en la sociedad multicultural boliviana, se realiza a través de formas de lenguaje particulares entre la que se encuentra, como una de las principales, el discurso político: *“Un producto significativo complejo de realización oral y naturaleza lingüística, utilizado por los seres humanos para relacionarse en sociedad”* (Ramonet, 1998: 190).

Los discursos políticos ideológicos y la forma de comunicarlos para que impacten en la sociedad boliviana, son diversos, con distintas cosmovisiones y actualmente en posiciones enfrentadas, pretendiendo crear significados que favorezcan sus intereses principalmente de permanencia en el poder político.

Resulta entonces que la eficacia adquirida por los discursos que reflejan diferentes visiones del mundo, depende, en cierta manera, de la forma en que estos están adecuadamente constituidos en su argumentación y los conductos o estrategias que se emplean para que sean más contundentes. De esta manera, los discursos pueden circular y ser aceptados por los individuos de una sociedad, modificando eventualmente su accionar, solamente si han convencido y persuadido a su auditorio sobre las propuestas de visiones del mundo instituidas mediante su argumentación.

Consecuentemente, la construcción de la credibilidad política mediante el discurso político utilizando un conjunto de estrategias de marketing político argumentan a través de determinadas líneas de acción lo que plantea en este caso el MAS, a través de su equipo comunicacional, líneas de acción que toman en cuenta diversas variables culturales, sociales, políticas e inclusive históricas, haciendo que sea el factor clave que induce a los sectores rurales del país a transformar conciente o inconcientemente esta información en la base del razonamiento que eventualmente dirigirá el rumbo de la sociedad boliviana con base a un discurso popular no solamente tiene su efecto en los sectores rurales, sino también urbanos teniendo en cuenta la configuración de las sociedades urbanas que tiene su base en las migraciones campo ciudad, por lo cual, el discurso del MAS cala hondamente también en las ciudades, principalmente del occidente del país.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El presente estudio considera la enunciación de preguntas de investigación sobre la construcción de la credibilidad en política usando como herramienta al marketing político para generar estrategias comunicacionales, cómo se conciben y se estructuran éstas y cómo se hacen uso de los aspectos históricos, culturales y sociales que configuran a la sociedad boliviana y específicamente la cosmovisión andina en el altiplano paceño, cómo estas estrategias de marketing ayudan a legitimar y generar credibilidad con el fin de buscar que un proyecto político se consolide en el poder.

En el caso concreto del Movimiento Al Socialismo, este partido político desde los inicios de su participación en el escenario político boliviano, ha ido incrementando su universo de votantes en las sucesivas contiendas electorales, llegando en la gestión 2005, ganar con el 54% las elecciones presidenciales, algo sin precedentes tomando en cuenta que se trata de un líder sindical campesino, cuyo partido político se fundamenta en una ideología de izquierda con un fuerte discurso indígena campesino.

Por tanto, cabe preguntarse, cuáles han sido los elementos sociales y políticos que han llevado al MAS y a su líder Evo Morales a obtener cada vez mayor cantidad de adeptos, de ir paulatinamente ganando espacios políticos hasta llegar al poder. En este contexto, también es necesario cuestionar, qué papel ha cumplido el marketing político para posicionar la visión ideológica de este partido político con fuerte contenido indígena campesino, de la imagen de su líder y de la credibilidad política en general que ha conllevado la aceptación de las propuestas de este partido político, en contraste de la baja credibilidad acumulada por otros partidos políticos tradicionales.

Así, considerándola como una guía orientadora hacia las respuestas e información que se buscan con la investigación (Hernández, 2003: 46 y 48), se formula la pregunta de investigación en los siguientes términos:

¿Cuáles fueron las características fundamentales del marketing político aplicado por el MAS para construir credibilidad política respecto al discurso indígena campesino en la campaña electoral del año 2005 y su consecuente resultado electoral?

3. JUSTIFICACION

3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA

La importancia teórica que reviste la realización de estudios sobre la estrategia de marketing en el área política, radica en el hecho de que el desarrollo y actualización de estas investigaciones, propician y dinamizan el enriquecimiento científico en este campo de conocimiento.

Este desarrollo académico se hace muy necesario en un campo que, a pesar de su fertilidad, ha tenido tan pocos resultados en nuestro medio: en el área de la

comunicación política no existen trabajos académicos concretos sobre la construcción de estrategias que posibiliten el apuntalamiento de un proyecto político ideológico.

Entonces, la necesidad teórica de realizar nuevos tratamientos académicos para comprender con mayor profundidad el fenómeno comunicacional político, o en la sociedad, se hace patente.

Igualmente significativa, es la incursión que el presente estudio hace en las técnicas de investigación de tipo cualitativo que plantean las características propias del objeto de estudio; esto se realiza desde una perspectiva metodológica cercana a lo que autores como Hernández S. et al. (2003), denominan enfoque cualitativo.

Por lo anteriormente mencionado, la presente investigación y su tema de estudio pueden considerarse planteados en función a un criterio de originalidad, entendiendo la misma como el carácter de novedad de un trabajo.

A este respecto, Hernández (2003: 33) retoma los criterios expresados por Dankhe (1986) sobre ideas de investigación "novedosas"; así una idea de investigación es novedosa cuando permite "actualizar o adaptar planteamientos derivados de investigaciones efectuadas en contextos diferentes, o a través de nuevos caminos." (Hernández 2003: 35).

3.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL-PRÁCTICA

Una estrategia de marketing político comprende varios factores que se agrupan en una determinada estructura. Es interesante e importante definir y explicar cómo estos factores se articulan entre sí con el objeto de cumplir propósitos que en este caso tienen un colectivo definido. ¿Cómo se construye tal estrategia y qué efectos busca producir en el público receptor y cómo además se diseña el perfil de éste último. Son preguntas que

se pretende responder en la investigación. Lo que le otorga la relevancia operativa correspondiente.

Dentro el “paradigma mediático” en el que se desempeñan actualmente la mayoría de los actores políticos y gubernamentales se hace necesario desarrollar una visión estratégica y adecuada a los tiempos modernos, esta visión no ignora la relevancia de los contenidos sustantivos, ideológicos e históricos del proceso político, al contrario el profesional en ciencias políticas (politólogo) y con formación también en marketing puede ofrecer a los candidatos, partidos políticos, juntas vecinales, centrales obreras, defensor del pueblo, etc., un portafolio de herramientas comunicacionales, de análisis político y publicitarias cuyo fin es precisamente, fortalecer sus propuestas, sus ideas políticas, haciendo posible presentarlas al electorado de forma más atractiva.

Este es el aporte del trabajo, dotar al politólogo de una nueva visión, de un nuevo campo de trabajo y asesoramiento, ser parte activo de la planificación, el análisis la puesta en ejecución de programas, ayudándose en la lectura política con herramientas que le permitan tomar medidas inmediatas para devolver o crear la imagen, la credibilidad de diferentes instituciones que están ligadas al ámbito político.

4. DELIMITACION

4.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se realizará en la ciudad de La Paz, al ser ésta ciudad sede del gobierno central y donde en la actualidad residen los principales líderes del Movimiento Al Socialismo (MAS), de donde surgirán los sujetos de estudio que brindarán información acerca de las estrategias de marketing político.

4.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se enfoca a describir y analizar los hechos en relación a la estrategia de marketing político para construir la credibilidad política aplicado en la campaña electoral del año 2005.

5. OBJETIVOS

5.1. GENERAL

Analizar cuáles fueron las características fundamentales del marketing político aplicado por el MAS para construir credibilidad política respecto al discurso indigenista campesino en la campaña electoral del año 2005 y su consecuente resultado electoral.

5.2. ESPECÍFICOS

- Describir el escenario político en el período de estudio en relación a la incorporación de los sectores rurales originarios al accionar político nacional.
- Analizar los tipos de mensajes emitidos hacia los sectores rurales originarios para garantizar su apoyo y adhesión al proyecto político del MAS.
- Analizar los tipos de mensajes emitidos en áreas urbanas por parte del MAS.
- Identificar las cargas ideológicas y culturales implícitas en los mensajes dirigidos al sector rural originario.
- Determinar de qué manera la estrategia comunicacional del MAS, es eficaz en cuanto a sus propósitos de asegurarse el apoyo de los sectores rurales originarios.

6. METODOLOGÍA

6.1 Método

Se aplicará el enfoque analítico integral componencial que consiste en definir en primera instancia, los componentes esenciales que hacen a la temática analizada, como son: el *factor estratégico y el comunicacional* en la construcción de un *sustento ideológico*, en sectores *rurales* a través de una o varias estrategias que articularon a diferentes capas sociales del conjunto del partido gobernante.

Estos componentes son esenciales en la medida que constituyen la integridad de la temática abordada. Los componentes pueden ser de dos tipos: primarios y secundarios. Los primarios son aquellos que forman parte de la propia definición del campo del marketing estratégico. Los secundarios o complementarios, tienen que ver con el contexto social, político, cultural histórico, etc., del objeto de estudio y cómo influyen en este.

Como parte de la metodología y su procedimiento luego se identificarán las unidades de análisis, el planteamiento de hipótesis de trabajo, elaboración de matrices de trabajo. Se emplearán como técnicas de investigación, la investigación documental y la revisión de hemeroteca para recabar toda la información relacionada con el tema del período de análisis, además de la aplicación de entrevistas a operadores políticos del MAS, que han tenido relación con la campaña electoral del 2005.

6.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se plantea de la siguiente manera:

Se identifican las categorías que se van a abordar y luego sus indicadores. Los mismos son desarrollados en el marco teórico. Se identifican preliminarmente las siguientes categorías:

- Estrategia de marketing político
- Discurso indígena campesino
- Credibilidad política
- Estructuración del sustento ideológico
- Participación de sectores rurales
- Resultados de la estrategia ideológica

Estas categorías serán operativizadas y constituyen el objeto empírico del estudio y permiten construir los datos para su análisis e interpretación.

6.3. Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación serán miembros del MAS que forman parte de las estructuras jerárquicas donde se maneja la cuestión estratégica comunicacional (jefes de campaña). Aquí se abordará a dos responsables de ésta área donde se indagarán las decisiones estratégicas adoptadas en relación al mercado meta, el sector rural.

Por otro lado, se consideran sujetos de investigaciones a un sector de la población indígena originario, seleccionando para ello a una población indígena del departamento de La Paz.

6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Luego de delimitado el colectivo abordado o los sujetos de la investigación, se extraerán de los mismos, información que debe ser contrastada con las categorías desarrolladas en

el marco teórico. Para el abordaje de estos sujetos se empleará entrevistas en profundidad, dirigidas a miembros de la jerarquía del MAS.

Por otro lado, también se aplicarán entrevistas en profundidad a miembros jerárquicos de comunidades rurales, delimitando las mismas al área del municipio de Achacachi, donde se indagarán aspectos relacionados con el impacto de los mensajes emitidos como consecuencia de la estrategia comunicacional.

Por otro lado, se empleará el análisis de contenido para identificar los tipos de mensajes ideológicos emitidos a través de los medios, dirigidos al sector rural, lo cual será llevado a cabo a través del análisis documental y la revisión de datos en hemeroteca.

En definitiva la meta investigativa pretende:

- Identificar los elementos comunicacionales empleados por la estrategia comunicacional.
- Determinar cómo se delimita la población meta, que recursos verbales, visuales, emplea la cúpula del MAS para transmitir sus mensajes sin distorsiones hacia las áreas rurales.
- Cómo se construyen los mensajes,
- Qué elementos simbólicos culturales contienen.
- Cómo plantean evaluar los resultados o efectos que deben lograrse,
- Qué tipo de caracterizaciones importan a la comunicación dirigida al área rural en relación al área urbana.
- Cómo se logró consolidar la credibilidad política en este sector.

7. HIPÓTESIS

La hipótesis de investigación del presente estudio se formula de la siguiente manera:

La estrategia de marketing político aplicado por el MAS orientado a la construcción de la credibilidad política en la campaña electoral del 2005, donde destacan técnicas argumentativas caracterizadas fundamentalmente por el uso de un lenguaje que acude a símbolos semióticos culturales e históricos, generaron una fuerte respuesta emotiva de adhesión en los habitantes de sectores rurales y urbanos con efectos electorales exitosos.

Variable independiente:

La estrategia de marketing político aplicado por el MAS orientado a la construcción de la credibilidad política en la campaña electoral del 2005, donde destacan técnicas argumentativas caracterizadas fundamentalmente por el uso de un lenguaje que acude a símbolos semióticos culturales e históricos.

Variable dependiente:

Generaron una fuerte respuesta emotiva de adhesión en los habitantes de sectores rurales y urbanos con efectos electorales exitosos.

CAPÍTULO I

EL MARKETING POLÍTICO

1.1 ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

El MP (marketing político) nació a mediados del siglo XX en Estados Unidos de Norteamérica (EEUU). Si bien su lógica estratégica reconoce antecedentes tan remotos como la polis griega y el Imperio Romano. A mediados del siglo XX fueron los expertos en manipulación de signos los que dieron el impulso decisivo al MP moderno; fueron los reflejos condicionados de Pavlov, las imágenes paternas de Freud, la ciencia del comercio de masas de Batten, Barton, Dustin y Osborne. En 1952 el general Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, la "BBDO", para que se hicieran cargo de su campaña televisiva¹.

En EEUU fue donde la rápida expansión de los medios de comunicación sembró el terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante del MP. Unos años más tarde, en la televisión las campañas electorales norteamericanas llegaron de la mano de los "debates televisivos" de candidatos, como los de John Kennedy y Richard Nixon (1960)².

En 1980 Ronald Reagan y otros, supieron potenciar su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de video política y mediatización. En 1988 George Bush y Michael Dukakis recurrieron a asesores de imagen a fin de reforzar sus pocos atractivos perfiles electorales. En 1990 Bill Clinton, Helmut Kohl; Tony Blair y José María Aznar, demostraron una vez más la relevancia de un management profesionalizado de los medios de comunicación, en especial de la televisión, como herramienta para la

¹ www.wikipedia.com. Revisado el 12/10/2010.

² Ibidem.

construcción y corrección de la imagen pública. El político que más ha usado en sus campañas del MP moderno es Bill Clinton; además afianzó su imagen popular y seductora mediante su permanente participación en programas de televisión destinados a audiencia menos politizadas (como en talk shows y MTV)³.

A fin de siglo los candidatos han comenzado a utilizar plenamente las técnicas de MP, como sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, spots televisivos; campañas de imagen, el telemarketing; los comerciales publicitarios, los infommercials (combinación de comercial e informativo) y el marketing directo.

1.2. CONCEPTO DE MARKETING POLÍTICO

El Marketing Político es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. Con todo ello, al marketing político se lo debe entender, por una parte, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política⁴.

Lock y Harris (1996) definen marketing político como una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno y, entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones⁵.

³ Ibidem.

⁴ BARRANCO Sáiz, Francisco J. 1997. Técnicas de marketing político. México., df: Editorial Rei. . p. 4.

⁵ LOCK y HARRIS. 1996. Marketing político. Viva la diferencia. En European Journal of Marketing. Vol. 30. P. 21.

El Marketing Político, es entonces el instrumento por el cual las organizaciones partidarias y sociales pueden establecer con mayor precisión los deseos y aspiraciones de los ciudadanos. Este se encarga de todo el proceso sistemático y continuo del candidato, líder o partido político.

Cabe destacar que el marketing político se subdivide en marketing gubernamental y marketing electoral. El primero al servicio de las causas sociales promovidas por organismos públicos o privados; mientras que el segundo al servicio de los partidos políticos y candidatos. En ambos casos para identificar necesidades, vender ideas-símbolos y persuadir a las personas a cambiar o reforzar sus actitudes⁶.

El marketing es más que un simple conjunto de tácticas y operaciones mediáticas. Es un conjunto de técnicas de investigación, planificación gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral⁷.

El Marketing Político es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, expertos en opinión pública, entre otros.), en tres niveles básicos de planificación y ejecución. Los tres niveles estratégicos del Marketing Político son, con su campo de acción⁸:

- Estrategia Política (EPo): Diseño de la Propuesta Política
- Estrategia Comunicacional (EC): Elaboración del Discurso Político
- Estrategia Publicitaria (EPu): Construcción de la Imagen Política

⁶ QUESADA A. Juan. 2005. Marketing Político. Partido Popular – Secretaría Ejecutiva de Formación. Madrid. p. 17.

⁷ BAENA Paz. 1997. Credibilidad política y marketing mix. México. Edit. McGraw-Hill. p. 32.

⁸ BAENA Paz. Op cit. p. 32.

Estos tres niveles de estrategia deben ser abordados en forma simultánea y coordinada. Un enfoque sistémico apropiado exige que la "propuesta política" (1º nivel estratégico) sea traducida en términos de "discurso político" (2º nivel estratégico), y esté recogido en forma de "imagen política" (3º nivel estratégico).

La clave del sistema reside en la utilización de los canales de retroalimentación permanente que existen entre los tres niveles.

1.3 LA CREDIBILIDAD POLÍTICA

Credibilidad son los componentes objetivos y subjetivos que definen la capacidad de ser creído de una fuente o mensaje. Tradicionalmente, la credibilidad se compone de dos dimensiones principales: capacidad de generar confianza y grado de conocimiento, donde ambas poseen componentes objetivos y subjetivos. Es decir, la capacidad de generar confianza es un juicio de valor que emite el receptor basado en factores subjetivos.

En forma similar el grado de conocimiento puede ser percibido en forma subjetiva aunque también incluye características relativas objetivas de la fuente o del mensaje (por ejemplo, antecedentes/referencias de la fuente o calidad de la información). Otras dimensiones secundarias son por ejemplo, el dinamismo o carisma de la fuente y la atracción física que genera.

La credibilidad irá de la mano con la verdad, debido a que si una persona posee credibilidad quiere decir que no se le ha visto involucrado o juzgado por alguna mentira de ella. Entre mayor cantidad de temas "dudosos" la credibilidad irá disminuyendo paulatinamente.

Por tanto, en el ámbito político, la credibilidad cumple un papel muy importante, dado que de ello depende que determinados actores políticos estén bien o mal posicionados en la conciencia de la población. La credibilidad política de cada actor político, partido, agrupación o institución que pretenda convencer acerca de sus principios, mensajes y/o actividades en bien de la sociedad determina si serán o no asimilados favorablemente por su auditorio.

1.4 EL MARKETING Y LA IMAGEN PÚBLICA

Si ha habido a lo largo de la historia política más reciente un concepto que se asocia a esta actividad, esa es la **IMAGEN**.

Muchas personas confunden la imagen pública de alguien con conceptos que el propio concepto de la Imagen agrupa, la identidad, por ejemplo. En este sentido podemos definir la imagen como la percepción, la sensación que la opinión pública tiene de un determinado aspecto, en este caso sobre el candidato, sobre el partido o sobre una ideología, un programa electoral.

En este sentido, tenemos que considerar que la Imagen es la suma de tres vectores que desde el mundo empresarial se manejan y que encuentran un parangón directo en la política⁹:

1. La Cultura, como el conjunto de valores que definen a una entidad y que las diferencian de las demás, que podemos asociar a la ideología, a la forma de hacer gobierno, a las propuestas de gestión de un determinado partido o candidato.

⁹ QUESADA A. Juan. Op cit. p. 37.

2. La Identidad, como el conjunto de atributos visuales que identifican a una institución que sirven como valores de identificación de un determinado partido político.
3. La Comunicación, como el conjunto de herramientas que se utilizan para el cumplimiento de diferentes objetivos dentro de una estrategia global de Comunicación.

Pues bien, la suma de estos tres vectores es lo que hace que se conforme una IMAGEN, que puede ser negativa, positiva o neutra. Existe un axioma en comunicación que hay que tener en cuenta y es que “la no comunicación es imposible”, es decir, simplemente existiendo estamos sujetos a una percepción, a una sensación por parte de los demás.

En definitiva, la creación de una imagen en cualquiera de los parámetros mencionados anteriormente (partido o candidato) es básica para un adecuado Plan de Marketing.

1.5 LA ESTRATEGIA Y LA TÁCTICA

La política se trata de un proceso permanente de venta, que por lo general parece que se trata de captar consumidores, en lugar de electores. El presente trabajo trata de demostrar la importancia que tiene el conocimiento del escenario (el mercado), pasado actual, mediato y futuro, en el cual se desenvolverá de forma prospectiva un proyecto político (el programa) a la luz del más antiguo axioma militar de todos los tiempos: “conoce a tu enemigo, concéte a ti mismo y conoce el terreno y no temerás el resultado de las batallas”.

En esto se basa los conceptos fundamentales de la estrategia de marketing en esencia: el método para aprovechar los recursos que la modernidad provee al candidato, al político, al partido o al gobierno para sacar el máximo de los beneficios.

Por tanto, podemos considerar que la Estrategia en un planteamiento de marketing, es el camino que vamos a trazar para conseguir un objetivo, mientras que la táctica sería el conjunto de acciones que se van a realizar de forma individual dentro de ese camino para conseguir el objetivo.

Se debe afirmar que el conocimiento del escenario, la propaganda y los medios de comunicación actúan como elementos clave de este desarrollo. En ocasiones en un diseño estratégico la dificultad radica en el hecho de no distinguir la TÁCTICA, sobre la cual recaen aspectos como la maniobra, aproximación y el empleo de la fuerza. Por un lado se tiene la visión, la disposición, el modo de hacer las cosas (ESTRATEGIA) y por el otro, las técnicas, la habilidad para entrar en contacto y definir los resultados¹⁰.

Una de la reglas de oro para trabajar en el sentido estratégico anunciado no es otro que el que implica minimizar las ventajas del rival, al mismo tiempo, que potenciar sus debilidades. De alguna forma se trata de realizar un análisis DAFO tanto propio como ajeno de lo que compone en este momento la situación política. Recordemos que un DAFO son las iniciales de: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Que las Debilidades y las Fortalezas son propias, mientras que las Amenazas y las Oportunidades son ajenas.

La Estrategia es el modo o forma de utilizar los recursos con que se cuenta para desarrollar una serie de acciones planificadas con el propósito de alcanzar los objetivos trazados previamente. Su finalidad consiste en contribuir a que se dejen atrás errores comunes, como lo ha sido en ocasiones lanzarse al ruedo político sin haber considerado las propias fortalezas y debilidades, y en consecuencia sin tener planes de contingencia. Es el tiempo de evaluar, en vez de asumir, ya que siempre se debe tomar un tiempo para la reflexión.

¹⁰ QUESADA A. Juan. Op cit.

¿Cuántas campañas se han perdido por que no se cumple un axioma básico: conocer al oponente o competidor, las expectativas y pensamientos de quienes habrán de elegir o respaldar una gestión, así como las fortalezas y debilidades propias? Una concepción y ejecución ordenada de un plan de campaña, es precisamente tener una visión estratégica¹¹.

Una campaña vencedora debe ser dirigida de manera clara, ordenada, coordinada y supervisada como si se tratara de una campaña militar.

Toda estrategia debe considerar la orientación de dos tipos: la general, que delinea e implementa la ruta escogida y la que paralelamente apoya el esfuerzo principal, con todos los elementos suficientes para hacer frente a cualquier contingencia.

Es una ilusión creer que se puede planificar toda una campaña y llevarla a cabo de forma planeada. La primera batalla creará una nueva situación, en la cual gran parte del plan original será inaplicable.

En la actualidad, gran parte del desafío se centra en saber qué hacer con el cúmulo de información con la que se encuentra a la hora de planificar una estrategia. En el fondo lo que se persigue es difundir la ideología y propuestas de los partidos políticos, en el manejo de las campañas electorales con la intención de satisfacer las necesidades de la ciudadanía¹².

Otro apunte interesante, además de los mencionados con anterioridad es la creatividad. El propósito es que el estratega político de hoy sea una persona de ingenio inventivo, de mentalidad liberal que no permita ningún conflicto con la disciplina, la coordinación y la precisión con que debe ser conducido un plan, mucho menos con la flexibilidad con que

¹¹ QUESADA A. Juan. Op cit. p. 39.

¹² Ibidem. p. 39.

debe actuarse frente a contingencias inesperadas. La alta responsabilidad que entraña este tipo de actividad obliga a asegurar un rigor de procedimientos a fin de que pueda proceder de forma clara, ordenada y supervisada. El camino no es fácil, pero no es imposible¹³.

1.5.1 Fases estratégicas de un plan de marketing

Cuando se tiene el objetivo de ganar unas elecciones políticas, se deben considerar tanto los elementos internos como externos. El Plan de Marketing Político es el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de voto, asigna los recursos humanos y económicos y en función de dichos objetivos establece el sistema de control del mismo¹⁴.

El Plan de Marketing permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, del partido como del propio mercado político, proporcionando al mismo tiempo a los dirigentes los elementos necesarios para definir, de una forma más precisa, los objetivos y las metas a conseguir en los períodos de tiempo que se establezcan.

La velocidad a la que se están produciendo avances en nuestra sociedad, en especial los tecnológicos, hace que como diría J. Wind hablemos de lo que se llama el “consumidor híbrido” que se impregna de las nuevas tecnologías que influyen sobre él, pero que aún no se ha desprendido de las viejas costumbres¹⁵.

Como consecuencia de este cambio, se está originando una variación sustancial en el ámbito político, que afecta de manera constante en los últimos años. Es el declive de las

¹³ Ibidem. p. 40.

¹⁴ TREJO DELARBE, R.: “El Imperio del Marketing Político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas”; América Latina hoy, Revista del Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal, Número 25, Universidad de Salamanca, agosto de 2000.

¹⁵ TREJO DELARBE. Op cit.

ideologías o en términos más marketinianos en una devaluación de las marcas políticas, en una variable de la fidelidad de los votantes.

Cada vez se produce una diferencia menos clara en el aspecto político entre los diferentes contrincantes políticos. Como consecuencia de ello es importante que desde el marketing político se intente aumentar ese valor, que provoque un aumento de la fidelidad de los votantes.

Este concepto de la fidelidad se baraja desde dos variables¹⁶:

1. La fidelidad de actitud. Se refiere a la fidelidad y a la imagen que se tiene el partido y del candidato y en consecuencia qué representa para él.
2. La fidelidad de conducta. Se refiere a la acción concreta del voto y del tipo de comicios de los que se traten, a la efectividad del programa y a la seguridad del candidato.

La clave, por tanto, de una estrategia de marketing es demostrar que una determinada opción política representa capacidad de gestión, una apuesta por la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y un servicio a la comunidad.

El éxito de una campaña radica en varios aspectos¹⁷:

1. Seleccionar y profundizar en aquellos segmentos, nichos electorales en los que se tengan ventajas sobre los demás contrincantes.
2. Planificar y desarrollar tácticas que consigan y mantengan la lealtad del elector.
3. Crear una fuerte imagen de marca que potencie el valor del partido.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Ibidem.

4. Flexibilidad a la hora de hacer nuestras las propuestas de los ciudadanos.
5. Desarrollo de una estructura organizativa dentro del aparato del partido.

Los partidos que no se ajusten a los criterios y elementos básicos de la actividad moderna de marketing están abocados al fracaso. Un error bastante generalizado en los partidos políticos es considerar que las acciones de marketing debe ceñirse solo al período electoral, y la orientación debe ser durante toda la legislatura con una estrategia de servicios e información, además de imagen de cara a la siguiente campaña.

Para que sean posibles los aspectos anteriormente reseñados es necesario que desde un punto de vista estratégico se desgranen todos los elementos anteriores desde el inicio de la legislatura hasta el final de la misma en diferentes fases estratégicas para que entre otras cuestiones logremos: fortalecer la marca, trabajar con perfiles de públicos objetivos, trabajar en el ámbito interno.

En este sentido, proponemos que la división de una estrategia global se realice en diferentes fases, temporales algunas, atemporales otras para no perder la iniciativa de comunicación y la pro actividad en ningún momento¹⁸.

Estas fases son¹⁹:

1. Comunicación Integral
2. Comunicación Institucional
3. Promoción y Explotación del Logro, del Éxito
4. Precampaña electoral
5. Campaña Electoral.

¹⁸ QUESADA A. Juan. Op cit. p. 41.

¹⁹ Ibidem. p. 41.

1.6 COMUNICACIÓN INTEGRAL

Esta fase, se trata de una constante permanente a lo largo de toda la legislatura. Se trata de entender la comunicación desde un punto de vista integral en la que se atiendan todos los aspectos de comunicación a todos los niveles desde el inicio de la legislatura hasta el final de la misma tanto desde un punto de vista Interno como Externo.

Para ello, consideramos que la comunicación debe estar presente desde dos ópticas, la comunicación interna y la externa. Desde la **Comunicación Interna**, consideramos, por definición, que se trata de toda la información que desde el punto de vista interno se maneja en una organización. La base de este aspecto de comunicación se basa en la Información sobre la que se van a lograr elementos clave para el buen funcionamiento del Partido²⁰.

En este sentido, hay que analizar una serie de cuestiones para lograr una armonía adecuada en el seno de la organización, de lo contrario ese desequilibrio interno se va a transmitir de una forma directa hacia el exterior.

Entre estas cuestiones se hace referencia a aquellas relativas a:

- Situación Interna del Partido
- Relaciones Equipo de Gobierno—Aparato de Partido
- Situación en la que se encuentra la militancia—Afilación
- Análisis de la disponibilidad de equipos de trabajo.
- Descripción de niveles de fidelización de los miembros del Partido.

²⁰ HERRERA. 2000. Marketing Integral. Madrid. Edit. McGraw-Hill. p. 61.

Uno de los objetivos de la Comunicación Interna es el manejo de información para lograr un aumento de la Productividad de los miembros que forman parte de la organización.

En materia de **Comunicación Externa**, se trata de realizar un análisis de todos los aspectos que se proyectan desde el Partido a la opinión pública en especial con los medios de comunicación. Por definición este tipo de comunicación se refiere a la transmisión de información que desde una institución se emite a través de diferentes medios para que llegue a la opinión pública. Para realizar un adecuado diseño estratégico en este sentido se deben analizar²¹:

- Imagen externa del Partido
- Imagen del Proyecto Político
- Análisis cultural y grado de penetración social

1.7 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Esta fase consiste en el desarrollo de una serie de herramientas de comunicación en todas las áreas posibles y que se analizan más adelante en el plan de medios y de herramientas por la cual se promueven actos, eventos, campañas e iniciativas institucionales para apostar por el posicionamiento de la institución de cara a ir mejorando progresivamente la imagen de la misma, además de detectar diferentes iniciativas en las del Gobierno²².

En esta fase se incluyen actividades del tipo:

- Medioambientales

²¹ HERRERA. Op cit. p. 62.

²² MARTÍNEZ. 2001. Elementos del Marketing Político. México. Edit. Heliastas. p. 27.

- Culturales
- Deportivas
- Juventud
- Sociales
- Sanitarias
- Relaciones con otras organizaciones
- Profesionales
- Entre otras

Este tipo de iniciativas se deben realizar tanto si el partido se encuentra en gobierno, como si se encuentra en la oposición, ya que el objetivo es que tanto una institución como la otra se beneficien de cara a la opinión pública con este tipo de iniciativas.

1.8 ELEMENTOS DEL MARKETING ELECTORAL

Según Herrera, existen cuatro elementos del marketing político los cuales son²³:

1. El mercado electoral: es el que se encuentra compuesto por todas las personas con capacidad para elegir y ser elegido, en el caso de México las personas deben ser mayores de 18 años y estar inscritas en el padrón electoral del IFE (Instituto Federal Electoral).
2. El candidato: la persona a elegir para este puesto debe ser el resultado del perfil correcto e idóneo que haya sido elegido en base a estudios minuciosos de acuerdo a las características del votante, el entorno social, económico y político.
3. Las ideas: éstas son de acuerdo a los diversos temas de interés de los ciudadanos, las cuales deberá pronunciar el candidato en su campaña.

²³ HERRERA. Op cit. p. 64.

4. Los otros candidatos: en la campaña se deben de estudiar las fortalezas y debilidades del candidato o partido para trabajar en ellas, así como hacer un análisis de los contrincantes para conocerlos y poder contraatacarlos.

1.9 MEZCLA DEL MARKETING POLÍTICO

Como el marketing convencional cuenta con la mezcla de las 4 P's, las cuales son: el "producto" que en este caso hablamos del candidato; en cuanto al "precio", se refiere a la ganancia o beneficio que recibe el votante por ejercer su derecho de votar por el partido o candidato de su elección; refiriéndose a la "plaza o distribución". Son los diferentes canales utilizados para promover al candidato y al partido; por último está la "promoción" o también llamada comunicación integral que específicamente en este trabajo se analizará a fondo²⁴.

La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia que es dictada por las particularidades del electorado y de acuerdo a los objetivos del candidato con la ayuda de varios medios de comunicación masiva y diferentes herramientas de comunicación, para dar a conocer el producto al mercado²⁵.

²⁴ BAENA Paz. Op cit. p. 48.

²⁵ Ibidem. p. 48.

CAPÍTULO II

ESCENARIO POLÍTICO EN EL 2005

2.1 LOS ACONTECIMIENTOS POLÍTICOS PREVIOS A LAS ELECCIONES DEL 2005

En el 2005, el Movimiento al Socialismo (MAS) encabezado por el entonces diputado y dirigente cocalero Evo Morales Ayma, se convierte en la primera fuerza política del país y con grandes posibilidades de disputar la Presidencia de Bolivia. En torno a este movimiento se empezaron a sumar movimientos sociales, sindicales y agrupaciones ciudadanas de izquierda, campesinas, indígenas y populares como el Movimiento Sin Miedo (MSM), los cooperativistas mineros, organizaciones de profesionales y otros.

Mientras tanto, otros sectores como la Central Obrera Boliviana (COB), la Federación de Juntas Vecinales (FEJUVE) de El Alto, los campesinos de La Paz, el Movimiento Sin Tierra (MST), el Consejo de Ayllus y Markas del Qollasuyo (CONAMAQ) y algunos sectores de intelectuales que priorizan la Asamblea Constituyente y la Nacionalización de los Hidrocarburos, tienen el objetivo de conformar un nuevo Instrumento Político, paralelo al MAS.

Bolivia ha iniciado una vertiginosa carrera electoral, desde el 2002. Dos Presidentes tuvieron que renunciar políticamente (Gonzalo Sánchez de Lozada y Carlos Mesa Gisbert), un presidenciable en potencia se quedó con las ganas y otro tuvo que acompañarlo, Hormando Vaca Diez y Mario Cossio respectivamente²⁶.

Luego de la previsible renuncia del presidente Mesa, una tensa calma se apoderó del escenario político formal boliviano mientras, de fondo, las movilizaciones sociales en La Paz se radicalizaban hasta extremos inauditos.

²⁶ CHIVI VARGAS Idón Moisés. Elecciones 2005 en Bolivia: Crisis, Medios y Horizontes Políticos.

La apuesta de los Poderes Públicos: Ejecutivo, Legislativo y Judicial, reunidos al amparo de la Iglesia Católica, consistió en la sustitución de la figura más visible del aparato estatal y la apertura de un proceso de recambio, posiblemente en cadena, de los principales personeros del Estado boliviano.

Todo ello muestra un escenario político sumamente complejo, adecuadamente competitivo y a gusto de las empresas de la encuesta, la opinión y sondeos electorales, Foucault había señalado con toda razón que “la corrupción es inherente a la democracia”, para prueba material en los días previos a las elecciones del 2005 se ha asistido a una competencia vergonzosa y descomunal por lo que dice y opina la gente, no para informar sino precisamente para todo lo contrario y convertir la opinión privada en opinión “pública”, competencia que por supuesto ha sido manejada por los expertos en marketing electoral.

Sin duda, candidatos anunciados y candidatos emergentes hacen la noticia cotidiana, se arman los espectáculos y con ellos las posibles alianzas, los gurús de la publicidad hacen de las elecciones el lugar donde se puede vender campañas exitosas, el MNR tuvo que ir hasta a los EE.UU. para contratar expertos en campañas publicitarias y tratar de ganar la confianza del elector según las palabras de Chichi Siles (familiar de Gonzalo Sánchez de Lozada) Jefe de campaña de ese partido, en ese entonces.

En los medios de comunicación televisivos como ATB, Red UNITEL y la Red UNO se disputan encarnizadamente espacios políticos, hacen lobby para contar con la mayor cantidad posible de publicidad, se establecen líneas de opinión que nada tienen de científicas, se manipulan datos y se dirige la decisión ciudadana en una pequeña muestra de que, una vez más, se asistirá a la manipulación de la voluntad a través de la televisión.

2.1.1 Alianzas y rupturas

Desde el lado de lo político la alianza Evo Morales / Álvaro García arma un primer eje de análisis, René Joaquino y los municipalistas tejen su propio destino entrampado en el poder local, Tuto Quiroga por su lado y la alianza Samuel Doria Medina / Carlos Dabdoud por el suyo sienten la urgencia de recuperar credibilidad política y no quedar atrapados por la “maldición de Octubre”, el MNR, el MIR y la NFR tratan de mantenerse en el escenario electoral negociando alianzas con quien les permita sobrevivir políticamente y no convertirse en cadáveres políticos.

En las diferentes campañas de los actores políticos participantes, no se conocen programas de gobierno que sean serios y realistas. Faltó saber qué futuro de país querían ofertar en un tiempo donde el modelo neoliberal ha llegado a su agotamiento extremo y sobre el cual tanto Tuto Quiroga como Samuel Doria Medina esconden sus afinidades para no ser tan de la derecha como lo son, en el camino Samuel Doria Medina hasta se quiere parecer a Lula Da Silva ex presidente del Brasil.

De acuerdo a Chivi Vargas, el Movimiento Al Socialismo, partido político ganador en las elecciones, no ha mostrado un programa de gobierno viable:

“En el programa del MAS, sus diez mandamientos suenan a un chiste religioso y no a un programa político coherente-, no sabemos si Álvaro García Linera tiene la brújula adecuada o solo esquemas de análisis que más de las veces pueden ser equívocas en un país cuya dinamicidad y complejidad suele sorprender a más de un analista, y donde la crisis es tan profunda que vaticinar un gobierno con viabilidad gobernable es atreverse a pensar que la crisis ya está resuelta y que solo queda administrar los recursos hidrocarburíferos, recursos -además- que vienen de la mano con la crisis planteada por las Autonomías Regionales cuyo vértice mayor es la Nación Camba, tremendo horizonte de conflictos es

preocupante para analistas y politólogos, tener la sartén por el mango no significa necesariamente estar libre de quemaduras”²⁷.

En el lado de los movimientos sociales, el panorama es mucho más preocupante, las organizaciones laborales, los movimientos indígenas y otras unidades de vida entran abiertamente en la arena electoral arriesgando su prestigio social, su autoridad política y capital histórico.

La COB y sus CODEs, la CSUTCB y la otra CSUTCB, el CONAMAQ, el Movimiento Sin Tierra y el otro Movimiento Sin tierra, la CIDOB, el CPESC y el Bloque Oriente, negocian salidas políticas para sus crisis internas, muchos de ellos que comenzaron con el MAS, están llevando sus pasos hacia las posturas de René Joaquino, en el caso del CONAMAQ la decisión de crear su propio “brazo político” solo sirve para chantajear al MAS y negociarle candidatos o hacer negociaciones con René Joaquino, de nada sirvió entonces el apoyo que el MAS dio al CONAMAQ en el tratamiento de los Asambleístas Directos para la eventual Asamblea Constituyente.

El ampliado de Huanuni realizado el martes 10 de agosto y convocado por la Central Obrera Boliviana hace ver que gran parte de los dirigentes están preocupados de entrar en la arena electoral, en el camino todos se creen candidateables y con ello las pugnas internas se hacen más evidentes, dando lugar a un síntoma de descomposición interno que puede llevar a la representación obrera a una crisis interna de dimensiones inimaginables.

Las dimensiones de la crisis regional iniciada por el debate de las Autonomías, sigue siendo un tema que debe tomarse como variable en las decisiones electorales, si se acrecienta el debate sobre qué tipo de autonomías ofertan los candidatos, éstas inciden favorable o negativamente en el voto.

²⁷ CHIVI VARGAS Idón Moisés. Op cit. p. 19.

El análisis precedente es solo parte de un dato mayor: la crisis como método de conocimiento, como forma de romper las ataduras del análisis esquemático para entrar en la profundidad dialéctica entre lo que uno piensa de lo real y lo que ocurre en verdad, citando a Zavaleta -un Orureño entrañable- se puede decir que “es en la crisis o su equivalente (la instancia de intensidad) donde se puede ver con sus resultantes o síntesis, pues se trata de la única fase de concentración o centralización, a una formación que de una u otra manera no aparece sino como un archipiélago, Si esto es verdad, no lo es en todos los casos, por ello no toda crisis es generalmente elocuente porque acá el grado de revelación es también proporcional al grado de generalidad de la crisis, ni la cuantificación como tal es algo que pueda echarse in toto”²⁸.

2.2 EL ESCENARIO ELECTORAL DEL 2005

Ya en las elecciones de 2002, el MAS había obtenido una importante votación que le situó en el segundo lugar y como la fuerza política opositora más importante frente a los partidos de corte tradicional y neoliberal. Su propuesta con respecto al tema de los hidrocarburos ya mencionaba la recuperación de las empresas entregadas a las transnacionales extranjeras en 1995 por parte del Estado. Morales estableció un discurso radical de impugnación al modelo neoliberal que comprendía el desconocimiento de la deuda externa y el establecimiento de una Asamblea Popular Constituyente que logre refundar el país, así como otros temas fundamentales como los de la propiedad, distribución y aprovechamiento de la tierra y el territorio.

Sus ofertas para las adelantadas elecciones de 2005 fueron la continuación de la lógica deslegitimadora del modelo neoliberal y de las formas excluyentes de participación indígena, campesina y popular del Estado boliviano. Pero el escenario político -con las convulsiones sociales sucesivas desde febrero de 2003- favoreció su posicionamiento en un desgastado sistema político y de sus representaciones tradicionales. Una reciclada

²⁸ Ibidem. p. 21.

derecha aglutinada, esta vez en organizaciones como Poder Democrático y Social (PODEMOS), liderizado por el ex presidente y miembro de Acción Democrática Nacionalista Jorge Quiroga Ramírez, y como Unidad Nacional (UN), del empresario y ex militante del MIR Samuel Doria Medina, no fue mayor rival para el MAS, que se presentó como una nueva opción política para el país.

Sin embargo, tanto en sus propuestas de 2002 como de 2005, a pesar de mantener el tono discursivo antiimperialista, el MAS no planteó un programa claro para traducir esa posición en políticas públicas, es decir, no mostró un plan definido y se limitó a la consigna.

Es destacable, empero, que a pesar de la convulsión social que se precipitó en Bolivia desde finales de 1999 y de las posibles salidas antidemocráticas que siempre estuvieron latentes como posibilidades de resolución de la crisis, haya prevalecido el respeto por la institucionalidad del proceso democrático.

2.2.1 Polarización e incertidumbre en las campañas electorales de los principales contendientes

Ocho fuerzas políticas se disputaron el voto ciudadano en este proceso electoral con las siguientes candidaturas²⁹:

- Poder Democrático y Social (PODEMOS), con el ya ex presidente del país, Jorge Quiroga Ramírez (presidente) y la presentadora de noticias de una de las redes televisivas más importantes, María René Duchén (vicepresidenta). - Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR), con el hasta ese momento desconocido en la política nacional empresario cruceño, Michiaki Nagatani (presidente) y uno de

²⁹ TORRICO Villanueva Erick y HERRERA Miller Karina. 2006. Representaciones y Reacciones Mediáticas Sobre El Proceso Electoral Boliviano De 2005. p. 6.

los tradicionales dirigentes de este partido, ex ministro y diputado, Guillermo Bedregal (vicepresidente).

- Movimiento al Socialismo (MAS), con el líder sindical de los coccaleros y ex diputado nacional Evo Morales Ayma (presidente) y el analista político Álvaro García Linera (vicepresidente).
- Movimiento Indígena Pachakuti (MIP), con el líder indígena Felipe Quispe (presidente) y la comerciante aymara de productos agropecuarios, también desconocida en la vida política, Camila Choquetijlla (vicepresidenta).
- Unidad Nacional (UN), con el empresario y ex ministro Samuel Doria Medina (presidente) y el dirigente cívico cruceño Carlos Dabdoub (vicepresidente).
- Nueva Fuerza Republicana (NFR), con el militar retirado Gildo Angulo (presidente) y un profesional de la economía Gonzalo Quiroga (vicepresidente).
- Unión Social de los Trabajadores de Bolivia, con el abogado y ex funcionario público Néstor García Rojas (presidente) y Julio Antonio Uzquiano vicepresidente).
- Frente Patriótico Agropecuario de Bolivia (FREPAB) con el técnico agrónomo y director de un organismo no gubernamental Eliseo Rodríguez (presidente) y la trabajadora agropecuaria cochabambina Irma Encinas (vicepresidenta).

Como se puede apreciar, después de la impugnación progresiva a los actores tradicionales de la política boliviana, se trató de presentar “nuevos rostros”, algunos totalmente ajenos a este tipo de actividad.

Los candidatos de las “fuerzas menores” estuvieron casi por completo ausentes de la escena mediática. Inclusive Samuel Doria Medina, el tercero en la preferencia electoral (al menos con un 14%), fue neutralizado debido a la preponderancia que asumieron Quiroga y Morales, ambos con una desigual y estigmatizada presencia -el segundo- en la cobertura y los tratamientos periodísticos, como se verá más adelante.

El ambiente ciudadano, entretanto, estuvo cargado de incertidumbre y falta de optimismo en el futuro pero, sin embargo, fue favorable para sentir que las elecciones podrían ser “la última apuesta” en procura de una salida institucional a la crisis.

Las propuestas electorales no pudieron menos, entonces, que retomar las agendas construidas ya por los movimientos sociales en los últimos cinco años: la nacionalización de los hidrocarburos, en su sentido de generación de empleo y de riqueza para el país; la Asamblea Constituyente como posibilidad de gestación de un nuevo Estado, y las autonomías departamentales como vía para el desarrollo de las regiones.

No obstante, el discurso desplegado en las campañas no enfocó directamente las soluciones inmediatas y prácticas para hacer efectivas estas agendas, más bien se mantuvo en posicionamientos extremos -percibidos como de derecha y de izquierda- que aludieron a estos temas ciudadanos pero sin un debate profundo. Estas posturas crearon un clima polarizado entre dos actores políticos que, desde luego, presentaban dos modelos distintos para reconstituir la hegemonía en el país: PODEMOS y el MAS.

En las elecciones de diciembre de 2005 existieron tres grandes posicionamientos³⁰:

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

³⁰ TORRICO Villanueva Erick y HERRERA Miller Karina. Op cit. p. 8.

2. ‘Tuto’ (Quiroga) (que) intentaba posicionarse como el ‘cambio hacia delante’ defendiendo la presencia de las inversiones extranjeras en el área de la explotación de los recursos naturales como el camino por el cual Bolivia iba a obtener los ingresos para sacar de la pobreza a su gente. De todos modos, quiso insertar un tono social a su discurso, denominando a su fuerza política con el mismo nombre que la alianza de izquierda en Chile utilizando el color rojo y la estrella característica de los movimientos revolucionarios en América Latina. [y]

3. Samuel Doria (que) apostó a ubicarse en una posición de equilibrio entre el neoliberalismo de Quiroga y la posición de izquierda de Evo. Todo el tiempo incorporaba a su discurso propuestas que contemplaban el aspecto social y un cierto rol del Estado en la economía”.

2.2.2 La “guerra sucia”

La diferenciación en el posicionamiento de los diferentes partidos políticos emanó, asimismo, un progresivo enfrentamiento, especialmente televisivo, que configuró la “guerra sucia”. *Spots* con acusaciones veladas o abiertas en contra de Morales, Quiroga, Doria Medina y Nagatani alimentaron las campañas en las semanas previas a la elección³¹.

La principal de las contiendas fue librada entre PODEMOS y el MAS. Quiroga apeló al eslogan “bloqueo para el bloqueador”, en alusión a Morales; mientras éste lo acusó de regalar a las transnacionales los hidrocarburos cuando heredó la presidencia tras la renuncia de Banzer por enfermedad. Además, Morales fue tildado de ser “servil” con las pretensiones políticas de Hugo Chávez, pero el MAS, en respuesta, sacó a relucir el pasado político de Quiroga, afiliado a los partidos tradicionales y la responsabilidad de todos éstos con la crítica situación del país.

³¹ TORRICO Villanueva Erick y HERRERA Miller Karina. Op cit. p. 9.

Hay que entender, sin embargo, que la descalificación de Morales empezó mucho antes de la habilitación legal de las campañas políticas. Tanto en la prensa como, de modo principal, en la televisión, los análisis y los comentarios políticos buscaban promover una suerte de incertidumbre si es que el MAS resultaba la fuerza vencedora. La ingobernabilidad, el bloqueo internacional y la debacle social sobrevendrían con el gobierno *masista*. Al respecto, se utilizaron al menos cinco ejes de sentido para vincular a Evo Morales con el porvenir incierto: i) su vinculación con la coca, estableciendo un nexo entre coca-cocaína y el problema de la erradicación de los cultivos ilegales y las presiones estadounidenses y de su propio sector al respecto; ii) su supuesta conexión con el terrorismo internacional; iii) su apertura a la injerencia extranjera, ligada a los gobiernos cubano y venezolano; iv) su incoherencia con aliados políticos como el Movimiento sin Miedo que formaron parte de anteriores gobiernos; y v) su incapacidad para ser primer mandatario por su nula preparación profesional (Cfr. La Epoca, 2005: B5).

Episodios emblemáticos sobre los ataques y contraataques fueron los *spots* difundidos por PODEMOS acerca, primero, del testimonio de un supuesto pequeño empresario que manifestaba su miedo ante el posible triunfo del MAS por su negación a firmar el ALCA que llevaría a la correspondiente pérdida del mercado estadounidense y su propia fuente de trabajo; y, segundo, el *spot* de una “asociación universitaria” sobre la participación de Morales en la Cumbre de las Américas acusándolo de haber humillado al país en un evento regional. Por su parte, el MAS difundió la afirmación del presidente de la Confederación Nacional de Medianos y Pequeños Empresarios, Ramiro Chirinos, sobre el olvido en que Quiroga sumió al sector durante la presidencia.

Esto también dio margen a que las estrategias de las campañas se diferenciaron claramente. Mientras Morales prefirió evadir su presentación mediática y privilegiar el “coloquio con el pueblo” (Fará, 2006), es decir menos televisión y más contacto

personal, además de moderar su radicalidad en la última fase y mostrar con clara eficiencia el lado comunicacional a través de su candidato vicepresidencial, Quiroga hizo lo contrario: mediatizó su campaña y pretendió posicionarse a partir del ataque contra Morales y, poco más tarde, en contra de Doria Medina para poder captar algunos votos de éste y lograr su igualación al MAS. Asimismo, su intento de demarcar el futuro (Quiroga) y el pasado (Morales) no terminó de funcionar por las condiciones mismas del contexto³².

2.2.3 Las reglas de la propaganda electoral

Tanto el organismo competente, la Corte Nacional Electoral (CNE), como varias instituciones de la sociedad civil -la Iglesia Católica y las organizaciones sindicales, llamaron la atención respecto del tono de calumnias, injurias y acusaciones de los candidatos a través de los medios masivos y la falta de un verdadero debate en profundidad de las propuestas programáticas.

En efecto, los debates estuvieron ausentes del proceso a partir también de la “guerra sucia”. Morales se negó a debatir con Quiroga, si es que éste antes no pedía disculpas por los apelativos usados en su contra (“narcotraficante” y “asesino”) y por la muerte de 30 campesinos durante su año de gobierno (2001- 2002).

Por ejemplo, uno de los foros más importantes, el realizado por la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz, CAINCO, no pudo realizarse por la inasistencia de Morales y otros candidatos que condicionaron su presencia a la del líder cocalero. El discurso de Quiroga planteó, entonces, el miedo de Evo a la confrontación de ideas.

³² TORRICO Villanueva Erick y HERRERA Miller Karina. Op cit. p. 10.

Por otra parte, se destacó el papel de la CNE para hacer cumplir el marco legal previsto para los procesos electorales en el Título VII, capítulos I y II, del Código Electoral acerca de la campaña y propaganda electoral. Al respecto, la CNE mandó a suspender la difusión de 18 *spots*³³ que estaban destinados a alimentar la “guerra sucia”.³⁴

2.3 LOS TEMAS ELECTORALES EN JUEGO

Como era previsible, el proceso electoral de diciembre de 2005 movilizó tres agendas que, sin ser excluyentes, pugnaron por ocupar el espacio público del período: la ciudadana, la política y la mediática.

Los acontecimientos de octubre de 2003 y de junio de 2005 señalaron la ruta que debían seguir todos los contendores de la elección presidencial, que fue además la que concentró la atención social y de los medios muy por encima de la que concitó la simultánea competencia por las prefecturas y los espacios parlamentarios.

Pero las demandas de la ciudadanía que como fue dicho se articularon en torno a tres ejes - la nacionalización de los hidrocarburos, la realización de la Asamblea Constituyente y las autonomías departamentales - también llevaron a una dualización regional andino-amazónica que presionó sobre el carácter y la composición de las candidaturas y obviamente sobre las decisiones de los votantes.

³³ Ver el detalle en el **Informe de la misión de observación electoral en Bolivia. Elecciones presidenciales y de prefectos 2005**. Organización de Estados Americanos. Washington, D.C. Mayo de 2006. Pp. 18-19. En http://scm.oas.org/doc_public/SPANISH/HIST_06/CP16285S09.doc

³⁴ Este marco prevé desde el Artículo 114 al 124 la definición de campaña y propaganda electoral; la gratuidad de esta última; la responsabilidad de los partidos políticos o agrupaciones ciudadanas sobre los contenidos propagandísticos; el espacio y tiempo asignados; la prohibición de propaganda que dañe los bienes públicos; la inscripción de tarifas de propaganda por los medios; las prohibiciones; los agravios a través de la propaganda; la prohibición del trabajo propagandístico en horarios de trabajo de funcionarios públicos y el uso de bienes públicos para el efecto; la prohibición a los candidatos para dirigir programas o espacios periodísticos; y la prohibición de emitir propaganda dentro de o cercanamente a los recintos electorales el día de las elecciones.

Después de mucho tiempo en democracia las preocupaciones manifiestas de la población tuvieron capacidad de imponerse sobre las de los políticos, pues en anteriores ocasiones –como sucedió en las elecciones de 1997 ó 2002 con los temas de la desocupación o la corrupción- las plataformas propagandísticas sólo los consignaban de forma instrumental o simplemente no los tomaban en cuenta.

Frente a esa agenda surgida de la ciudadanía, las organizaciones partidarias y las agrupaciones ciudadanas intervinientes en la carrera electoral no tuvieron otra alternativa que intentar expresarla y representarla del mejor modo posible. Fue entonces que apareció con más fuerza la figura de la asamblea constituyente, que unos y otros asumieron, aunque con matices, como una vía apta para la recomposición del orden colectivo.

A lo largo del tiempo electoral, sin embargo, no fue este temario el que condujo ni el que nutrió las campañas proselitistas, que más bien fueron desviando su foco e intensidad hacia aspectos subordinados de la conducta de los candidatos o de sus estrategias de propaganda. La denominada “guerra sucia” en que participaron las tres fuerzas principales de la contienda (PODEMOS, MAS y Unidad Nacional) absorbió paulatinamente la dinámica de los hechos y terminó desvirtuando la posibilidad del debate programático.

A su vez los medios masivos reprodujeron básicamente lo que acontecía en el entorno político inmediato: de haber dado cabida inicial a los tres asuntos centrales ya citados que surgieron de la población para la discusión política, pasaron a informar del curso de las tres campañas principales así como a amplificar las acciones y reacciones de la “guerra sucia” desatada. La difusión pagada de *spots* televisivos de los bandos enfrentados nutrió ese comportamiento mediático.

2.4 EL MARKETIN ELECTORAL EN LOS MEDIOS

2.4.1 Información vs. opinión en los medios

Los medios impresos, radiofónicos y televisivos de referencia³⁵, en términos generales, tendieron a manejar la información noticiosa con mayor equilibrio que la opinión³⁶.

Si bien los porcentajes más significativos de los tiempos y espacios informativos estuvieron dedicados a las candidaturas de Quiroga, Morales y Doria Medina - otras recibieron esporádicas coberturas y algunas simplemente quedaron invisibilizadas-, la cantidad de noticias respecto a ellas no siempre fue distribuida de modo equitativo ni la jerarquización que se les atribuyó fue equivalente. No obstante, y salvo los énfasis que adoptaron algunos medios sobre todo televisivos para favorecer a PODEMOS y disminuir al MAS, el tratamiento de la información puede ser considerado más ecuánime que el otorgado a los contenidos de opinión.

En este caso, la mayoría de los comentaristas de los medios audiovisuales comerciales, así como de los columnistas y colaboradores de los diarios privados, hizo más o menos explícita su identificación con la propuesta de continuación del modelo económico-político vigente desde 1985 que estuvo encarnada por el binomio presidencial de PODEMOS, a la par que buscó descalificar política y racialmente a Morales³⁷ y

³⁵ Aunque se carece de estadísticas oficiales, se calcula que en el lapso de las elecciones había unas 55 publicaciones periodísticas, cerca de 200 estaciones de TV y alrededor de 850 radioemisoras. Los medios de referencia —con mayor audiencia e influencia— no llegan al 2% de ese total (10 diarios, 6 redes televisivas nacionales y 3 redes nacionales de radio) y están concentrados en las tres principales ciudades del país: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

³⁶ Es interesante al respecto anotar también que en el orden de distribución publicitaria, la televisión tuvo un uso avasallador en frente de la prensa.

³⁷ Algunas expresiones que publicó la prensa son ilustrativas de este esfuerzo: “(Evo Morales) Narco cocallero y narcotraficante”, “Evo Morales: Discurso Demagógico”, “Evo: Bloqueador y Derrocador de dos Presidentes”, “Un indio está a punto de ser elegido presidente”, “De Indio a Presidente”. Cfr. ONADEM (2006:21).

exteriorizó su preocupación por una eventual victoria de la fórmula del MAS, que era vista como riesgosa para la estabilidad y de inciertos resultados gubernamentales.

Al respecto, los informes de observación mediática elaborados por “Comunican”³⁸ y el Observatorio Nacional de Medios³⁹ permiten sustentar lo señalado.

En el primer caso, lo más significativo de los resultados presentados sostiene literalmente lo siguiente:

“De una lectura comparativa de los informes sobre cada género periodístico observado (televisión, gráfica y radio), el equipo de Observadores de Medios presenta las siguientes conclusiones generales:

1. Se registró una clara tendencia a convalidar y valorizar el acto comicial.
2. Se insistió en definir a Bolivia como un escenario de ingobernabilidad.
3. Se observó una clara tendencia a descalificar al candidato Evo Morales y al MAS.
4. A los efectos del equilibrio informativo, se constató una distinción entre aquello que reflejan los medios escritos, televisivos y radiales. En televisión se verificó una marcada tendencia al desequilibrio por ausencia de fuentes o tratamiento unilateral de las mismas, sin contrastes ni verificaciones. En los medios radiofónicos, la observación arrojó un manejo más equilibrado de los contenidos informativos. En el caso de los medios impresos, se comprobó un tratamiento diferencial entre los contenidos informativos –con una tendencia hacia un mayor equilibrio-, en tanto que los de opinión expresaron un marcado desequilibrio.

³⁸ Sigla de la Asociación Latinoamericana para la Comunicación Social que a invitación de la Asociación Nacional de Periodistas y de la Confederación Sindical de Trabajadores de la Prensa de Bolivia monitoreó noticias y opiniones de 8 canales de televisión, 5 diarios y 4 radioemisoras.

³⁹ Esta institución de carácter permanente fue creada por iniciativa de la Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación y la Fundación Unir Bolivia para contribuir al desarrollo de la calidad periodística en el país. Monitoreó las noticias y opiniones de 7 diarios durante dos semanas: una antes del día de la votación y otra posterior a él.

5. Se observó un destacado contraste entre el sistemático discurso de los medios periodísticos respecto del candidato Evo Morales y la conducta electoral de un segmento importante de la sociedad” (COMUNICAN, 2006: 22).

Por su parte, el monitoreo de los diarios impresos hecho por el Observatorio Nacional de Medios presentó, entre otras destacables, estas conclusiones generales⁴⁰:

- Los temas principalmente abordados por los periódicos en las notas informativas fueron los que se referían a los partidos y las organizaciones ciudadanas intervinientes en el proceso electoral, el desarrollo de las campañas y la “guerra sucia”.
- El MAS, y UN, en ese orden, fueron las organizaciones políticas que recibieron mayor cobertura. El MAS y PODEMOS tuvieron una presencia más equilibrada (en espacio y número de notas) en prácticamente todos los diarios observados.
- Los temas principalmente abordados por los periódicos en las notas de opinión fueron los relativos a las elecciones (campañas, candidaturas, votaciones) y a la democracia (gobernabilidad, formas de democracia).
- La atención de los medios estuvo concentrada de forma prioritaria en los candidatos presidenciales; los vicepresidenciales aparecieron sólo circunstancialmente.
- La información, en general, fue tendencialmente más equilibrada que la opinión.
- La opinión previa a las elecciones reflejó una falta de credibilidad en la capacidad del MAS y de su candidato para gobernar y asoció ello a una situación de riesgo. Asimismo, buscó orientar el voto “razonado” y luego expresó una reiterada preocupación por el respeto a las normas y la institucionalidad.

⁴⁰ Cfr. ONADEM (2006:20-23).

- Tras conocerse los resultados electorales, en la información se produjo una “transición” desde el rechazo hasta la aceptación del presidente electo que fue mediada por la rápida construcción de la imagen del “pobre” e “indígena” que logró conquistar la cima política. De todos modos, la desconfianza en su desempeño gubernamental continuó en la opinión.

2.5 ENCUESTAS Y ANÁLISIS DE TENDENCIAS

Al margen de las noticias y opiniones, los medios -y en especial los diarios más grandes y las redes televisivas privadas- acudieron con bastante frecuencia a otros dos insumos: las encuestas de intención de voto y los análisis de coyuntura y prospectiva política.

Con excepciones como la de la red privada BOLIVISIÓN, que encomendó su propia encuesta, la mayoría de los otros medios apeló a estudios de empresas especializadas⁴¹ o a la publicación de datos proporcionados por los responsables de las campañas.

Para principios de julio, a más de cinco meses de la elección, Quiroga tenía el 17% de las preferencias ciudadanas, Doria Medina el 16% y Morales el 14%⁴². Mes y medio después el panorama varió: Quiroga se mantenía primero con el 22%, Morales subió al segundo puesto con 21% y Doria Medina descendió al tercer lugar con 14%⁴³. Y a sólo dos meses de las votaciones el cuadro de posiciones volvió a modificarse: Morales alcanzó el 33%, Quiroga quedó segundo con 27% y Doria Medina se estancó en el 14%⁴⁴.

⁴¹ Las más citadas fueron “Opinión, apoyo y mercado Bolivia” y “Encuestas & Estudios”, con base en La Paz, y “Equipos Mori” y “Captura Consulting”, con base en Santa Cruz.

⁴² Cfr. “Quiroga, Doria Medina y Morales empatan en la encuesta de Apoyo”, en **La Razón**, La Paz, julio 1, 2005.

⁴³ Cfr. “Tuto está primero, a un punto de Evo Morales”, en **La Razón**, La Paz, agosto 21, 2005.

⁴⁴ Datos de “Equipos Mori” publicados en **El Deber**, Santa Cruz, octubre 7, 2005.

Ese orden de las preferencias no cambió más y fue confirmado el día de los comicios, aunque con porcentajes distintos⁴⁵. Los responsables de las empresas encuestadoras, al evaluar su trabajo tras las elecciones, coincidieron en sostener que acertaron en las tendencias pero no en las proporciones.

En cuanto a los análisis de la situación publicados por los medios, los politólogos y sociólogos consultados daban por descontado, prácticamente sin excepción, que la presumible fragmentación del voto iba a dividir a los electores de tal modo que ninguno de los candidatos principales –como había ocurrido reiteradamente desde el proceso electoral de 1985- obtendría el número de sufragios suficiente para hacerse del poder. En consecuencia, y esta casi era una lectura común de la coyuntura, el más votado buscaría aliarse con el otro (segundo o tercero) más compatible a fin de lograr el triunfo en la “segunda vuelta” que tendría lugar en el parlamento.

De acuerdo con esos diagnósticos y en la perspectiva de proseguir la “democracia pactada” que rigió en el país por dos décadas, Unidad Nacional era considerada “de centro” y se convertiría en el objeto del deseo de los polos enfrentados (la “derecha” de PODEMOS y la “izquierda” del MAS). Lo contrario era percibido simplemente como el camino más rápido al desastre: un gobierno (de “izquierda” o “derecha”) sin mayoría parlamentaria, con escasa legitimidad y acosado por los sectores sociales y las regiones, hecho que era igual a profunda inestabilidad y a una agudización de la crisis política que hacía prever inclusive salidas violentas de corte autoritario o eventualmente revolucionario.

La tónica de los análisis presentados por los medios siguió esa línea común de pensamiento a lo largo de toda la etapa preelectoral, razón por la cual las opiniones editoriales -en especial en los diarios- convocaron a los ciudadanos a “votar bien” y a

⁴⁵ Morales logró el 53,74% de los votos, Quiroga el 28,59% y Doria Medina el 7,80%.

quienes resultaran electos a “actuar con responsabilidad”. El dilema era claro: nuevo pacto de gobierno o caos. Los resultados de la elección echaron por tierra esos oráculos.

Si se toma como objeto de examen las líneas de opinión planteadas por los medios de referencia es posible encontrar en ellas, de manera genérica, una preocupación por la macroestabilidad política y económica, pero también -en particular en el caso de algunas radioestaciones de carácter alternativo pero con importantes índices de audiencia- una demanda de cambio.

Así, las elecciones fueron consideradas un momento decisivo para superar o ahondar la crisis que arrastraba el país desde abril de 2000, aunque según el punto de vista utilizado por editorialistas, columnistas y comentaristas la salida podía hallarse por la vía de la continuidad del modelo inspirado en el programa de ajuste estructural aplicado en 1985 o por la de un nuevo pero incierto rumbo. La mayor parte de los criterios expuestos sugería (o lo admitía abiertamente) que era mejor lo conocido que lo anunciado.

CAPÍTULO III

EL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO (MAS)

3.1 LOS ORÍGENES DEL PARTIDO

En 1987 una línea de izquierda de la Falange Socialista Boliviana seguidora de David Añez Pedraza se separa formando el partido Movimiento al Socialismo-Unzaguista (MAS-U). El MAS-U en su origen pretendió dar coherencia a las reivindicaciones de los cocaleros, cultivadores de la planta sagrada en las culturas andinas, en una estrategia centrada en la oposición a los gobiernos de ese periodo, pero a medida que estos gobiernos se fueron haciendo más permeables a las exigencias indígenas, sus tesis fueron dando paso a su actual doctrina de centroizquierda, también llamado “capitalismo de estado andino, una economía de mercado con una fuerte función desarrollista y proteccionista del estado, dentro de una superestructura política burguesa”⁴⁶

Posteriormente, en 1995 en Cochabamba se funda el MAS, eliminando por motivos prácticos la sigla “U” de Unzaguista, desmarcándose así de su pasado falangista.

Para las elecciones de 1997, el MAS se alió con otros partidos indigenistas del incipiente movimiento cocalero. Fue ese año, cuando bajo la presión de las fechas electorales, se necesitó un partido ya registrado, por lo que se decidió que el MAS, que ya tenía sus siglas legalizadas, se fusionase, a su vez, con el Instrumento Para la Soberanía de los Pueblos y la Confederación de Trabajadores del Trópico Cochabambino. Por ello fue refundado el 23 de julio de 1997 bajo la nueva dirección de Juan Evo Morales Ayma.

Morales, nacido en Oruro el 26 de octubre de 1959 y de origen uru, era en ese entonces presidente de la Confederación de Trabajadores del Trópico Cochabambino. La estrategia daría sus frutos, ese mismo año Evo Morales llega al Parlamento como

⁴⁶ http://www.mirabolivia.com/cons_partido.php?id_partido=2

diputado por Cochabamba con el 70% de los votos. De esta manera el MAS lideró gran parte de las protestas sociales ocurridas en Bolivia en los primeros años del siglo XXI, reclamando la recuperación de la propiedad estatal plena sobre el gas y otros hidrocarburos, dados en concesión a empresas privadas durante el gobierno de Gonzalo Sánchez de Lozada (1993 a 1997).

En las elecciones legislativas de 2002 el candidato para la presidencia Morales, obtuvo el 20,9%, quedando de segundo lugar después de Gonzalo Sánchez de Lozada, pero la votación legislativa halló a todas las otras fuerzas políticas aunadas en convertir a Sánchez de Lozada en presidente.

En octubre de 2003, la población de El Alto se levantó contra la salida del gas boliviano por un puerto chileno, la revuelta popular no tuvo liderazgos aunque los medios de prensa otorgaron cierta relevancia al radical líder campesino Felipe Quispe, los presidentes de las Juntas Vecinales de El Alto FEJUVE y el secretario general de la COB Jaime Solares, Evo Morales se encontraba fuera de Bolivia.

En las Elecciones Presidenciales del 18 de diciembre de 2005, en un record de participación, Evo Morales, contra todos los pronósticos, obtuvo casi el 54% de los votos, lo que le permitió acceder a la presidencia de la República. Asumió el poder el 22 de enero de 2006. Es el segundo mandatario boliviano en la historia de la República, elegido por mayoría absoluta de votos (el primero fue Víctor Paz Estenssoro en 1960).

Morales ha despertado interés en el mundo por ser el primer mandatario de origen indígena en la historia de Bolivia, a lo que se suma su propuesta de realizar cambios radicales en las estructuras de variados ámbitos nacionales. También es destacable el que siga siendo al mismo tiempo presidente de las Federaciones de Productores de Coca.

3.2 PRINCIPIOS DEL MAS

EI MOVIMIENTO AL SOCIALISMO, ha declarado sus 21 principios de la siguiente manera⁴⁷:

1. Aspira a realizar la justicia social en Bolivia, sin explotadores ni explotados, sin opresores ni oprimidos.
2. El ser humano es igual al cosmos como un todo integral con identidad y equilibrio por lo que reconoce los principios universales de los derechos humanos.
3. Postula una verdadera democracia participativa de consenso, respeto y reconocimiento de las diversas organizaciones sociales, donde las Comunidades y las personas, encuentran su liberación de todas las formas de pobreza, miseria y discriminación que los sometan y exploten.
4. Postula la filosofía ancestral y milenaria entre los Pueblos, Naciones y Estados del mundo, independientemente de sus formas de gobierno, sistema social y cultural, económico o político.
5. Impulsará la construcción de la Gran Patria Latinoamericana, como respuesta histórica para conjuncionar los esfuerzos de nuestro Pueblos en su búsqueda de una liberación del neocolonialismo, del imperialismo y las transnacionales.
6. Considera a Bolivia como un estado multinacional y pluri cultural en una integración de convivencia y existencia del respeto mutuo.

⁴⁷ http://visionesalternativas.com/index.php?option=com_deeppockets&task=contShow&id=75394&Itemid=

7. Se inspira en el pensamiento de la conducta de los héroes que lucharon por la independencia y los valores ancestrales que nos legaron los Pueblos y Culturas Nativas Originarias, desde tiempos inmemoriales asentados en la actual geografía de Bolivia.
8. Rechaza toda forma de penetración o sojuzgamiento imperialista (ejemplo ALCA) que pretenda ejercer dominio sobre la voluntad del pueblo boliviano, el Estado Nacional o sobre las riquezas y destino de la República.
9. Proclama la unidad de destino de los Pueblos del Tercer Mundo y se solidariza con las Fuerzas y los Movimientos, que luchen por conquistar la libertad, la justicia, y el derecho a su liberación como Naciones Soberanas con determinación propia.
10. Se opone y condena a la carrera armamentista de las potencias hegemónicas que han acumulado un gigantesco poder destructivo, que pone en peligro la existencia misma de la humanidad.
11. La Comunidad, el Sindicato y la Familia, constituyen para el Movimiento al Socialismo las bases del desarrollo social, siendo estas protegidas por el sistema de gobierno que adopte el Estado.
12. La provisión de seguridad alimentaria suficiente, dotación de un eficiente servicio de salud y la seguridad de un sistema educativo, sin discriminación alguna, ocuparán la preferente atención en un futuro gobierno del Movimiento al Socialismo.
13. El Movimiento al Socialismo, constituye una acción creciente, una conducta frente a la problemática del pueblo boliviano. Su socialismo comunitario, se

inspira en la valoración del ser humano y de la sociedad como factores trascendentales de la historia.

14. Por la gravedad de la crisis galopante y desbocada, que hiere principalmente a los sectores pobres, el Movimiento al Socialismo, expresa su compromiso con la defensa de los derechos y las reivindicaciones sociales económicas, y culturales de los desposeídos y marginados, así como de la clase media desprotegida, económica y socialmente, sin oportunidades para desarrollar sus amplias posibilidades y potencialidades, así como sus capacidades productivas.
15. El Movimiento al Socialismo, expresa su profunda convicción en el desarrollo de una democracia comunitaria, de consenso y participativa, de contenido social y económico. Esta democracia debe contar con mecanismos políticos que constituyan canales de vinculación entre el gobierno y todos los sectores populares.
16. Ante el desarrollo desequilibrado, regiones con relativo progreso y zonas crónicamente atrasadas, compromete el equilibrio y la paz interna del Estado, el Movimiento Al Socialismo prestará preferente atención al progreso de las regiones profundamente deprimidas que sufren las consecuencias del abandono y la marginalidad.
17. El Movimiento Al Socialismo, declara sus principios, así como en su Programa Político, que la primera obligación en la defensa de la soberanía económica, es la defensa de la soberanía y desarrollo paralelo a la creciente capacidad adquisitiva del pueblo, a través de un salario digno y precios justos para los productores originarios y protección a sus productos ecológicos.

18. Para, el Movimiento Al Socialismo, es una necesidad impostergable, encarar la transformación política, estructural administrativa e institucional del Estado Nacional, reconociendo la autonomía de las naciones originarias para garantizar las libertades públicas de los derechos humanos, las prerrogativas ciudadanas y soberanía nacional.
19. Solamente un pueblo organizado institucionalmente como plantea el Movimiento Al Socialismo, con sus sectores populares participando en la actividad pública y privada, puede forjar una democracia de consenso que respete la identidad originaria y el equilibrio del hombre consigo mismo, con la comunidad, la familia y la naturaleza.
20. Frente a las contradicciones de la deuda externa y la política neo colonial hipotecaria, neoliberal y la globalización del destino nacional, el Movimiento al Socialismo, se constituye en una fuerza comprometida a desarrollar una conducción ideológica que actúe contra el Estado semi colonial que somete al pueblo a una mayor dependencia que genera mas hambre, pobreza y miseria.
21. El Movimiento Al Socialismo, tomará las medidas necesarias a fin de que, con plena base científica, y originaria de nuestros conocimientos ancestrales y culturales, prepare un proyecto integral destinado al desarrollo de la autoestima desterrando el complejo de inferioridad producto de siglos de colonialismo interno y externo⁴⁸.

3.3 OTROS POSTULADOS DEL MAS

⁴⁸ http://visionesalternativas.com/index.php?option=com_deeppockets&task=contShow&id=75394&Itemid=

A continuación se resumen los principales postulados del MAS expuestos en el Manifiesto emitido como resultado del V Congreso de este Partido Político en el año 2004⁴⁹.

En nuestras raíces sabemos que fuimos una sociedad fraternal de abundancia, que vivimos en democracia de consenso, es decir, igualitaria. Lo más importante fue que vivimos en equilibrio y en simbiosis con nuestros entornos y sobre todo fuimos una sociedad de derechos materno y paterno (de unidad de hombre y mujer).

La economía de reciprocidad y redistribución estuvieron destinadas a preservar la naturaleza y por ello mismo nuestra economía creó abundancia y vida, la producción estaba destinada al bien común, a satisfacer la necesidad del prójimo y del otro. La alimentación estaba asegurada incluso para enfrentar los periodos de sequía, estaba asegurada la comida para los ancianos y los huérfanos. En nuestra economía de reciprocidad lo individual estaba sometido a lo comunitario. Nuestros principios económicos estaban destinados al ser y no al tener.

Estamos obligados a reponer nuestros principios éticos de no robar, no mentir, no ser flojo, no violar, no matar. Estamos obligados a luchar para que la economía este subordinada a preservar la naturaleza y que la producción este destinado al bien común y en beneficio de los seres vivientes por lo tanto rechazamos el *crecimiento occidental infinito*, las riquezas renovables y no renovables del planeta no son infinitas. Tenemos que producir lo necesario para satisfacer nuestras necesidades humanas.

Tenemos que luchar y predicar para que la economía agraria y la producción agrícola estén destinadas a preservar nuestro ecosistema, de lo contrario, nos

⁴⁹ MAS. 2004. Boletín informativo.

estamos destruyendo a nosotros mismos. La producción agrícola no debe estar subordinada al principio de que debemos exportar para vivir.

Debemos alertar a los miles de millones del sur del mundo, a los antiglobalizadores del norte, que su actual estilo de vida no solo que no puede generalizarse sino que además es insostenible en el tiempo.

Estamos obligados a luchar y predicar que el Norte reduzca la carga ambiental y pague la deuda ecológica acumulada por el uso de la biosfera y la contaminación de la misma a partir de la revolución industrial, es decir desde hace cuatro siglos atrás.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS POLÍTICAS DEL MAS

4.1 EL INICIO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

En medio de un incierto panorama electoral, pocos fueron los partidos que se atrevieron a emitir mensajes propagandísticos de corte electoral para las elecciones del 4 de diciembre en los diferentes medios de comunicación social. La coyuntura electoral de ese momento fue óbice para que la mayoría prefiera esperar unos días más.

Tres partidos, el Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR), Unidad Nacional (UN) y Poder Democrático Social (Podemos), fueron los primeros en abrir la propaganda electoral programada por la Corte Nacional Electoral (CNE) precisamente para el 3 de octubre.

Según el calendario electoral de ese año, la difusión de propaganda electoral de los ocho partidos políticos en disputa para las elecciones presidenciales del 4 de diciembre del

2005 en los medios de comunicación social estaba autorizada a partir del 3 de octubre hasta el 1 de diciembre previo a las elecciones.

Al contrario de lo que acontecía en elecciones anteriores, pocos fueron los partidos políticos que difundieron su propaganda electoral. Uno de ellos, el MNR, cuyo candidato fue el boliviano-japonés Michiaki Nagatani, apeló al mensaje social, de reivindicación y de trabajo.

Similar procedimiento fue el utilizado por el empresario y candidato por UN, Samuel Doria Medina, quien enfatizó en la creación de las empresas populares para dar solución a los problemas económicos y sociales que vive el país, sobre todo a la falta de empleo que provocó, en los últimos años, mayor crecimiento del comercio informal.

El líder y candidato de Podemos, Jorge Quiroga, fue más allá y en un mensaje con características emotivas exhortó a los congresistas a ratificar las elecciones generales el 4 de diciembre y pidió a “todas las fuerzas organizadas de la sociedad” y a todos los candidatos a la presidencia sumarse a esta exigencia.

El Movimiento Al Socialismo (MAS) decidió esperar algunos días para la emisión de su propaganda electoral. Su candidato, Evo Morales, optó por reunirse con la cúpula masista para analizar la coyuntura política, y aprovechó los días previos a la apertura de la campaña para realizar actos de proselitismo en su natal Cochabamba.

Personeros de Nueva Fuerza Republicana (NFR), Movimiento Indígena Pachacuti (MIP), Unión Social de los Trabajadores de Bolivia (USTB), Frente Patriótico Agropecuario de Boliviano (FREPAB) anunciaron que comenzarían la difusión de su propaganda electoral con cautela en espera de la ratificación de las elecciones nacional.

4.2 LA ESTRATEGIA ELECTORAL DEL MAS

4.2.1 EL “PRODUCTO” OFERTADO

En primer término la estrategia del MAS, fue la de ofertar un binomio caracterizado por mostrar un rostro indígena, acompañado por un personaje de clase media intelectual.

El personaje Evo Morales, con una trayectoria sindical muy larga y mediática fue desde un inicio la cabeza del proyecto MAS en el contexto político nacional. La imagen que se le dio a Evo Morales en la campaña fue de una persona comprometida con los movimientos sociales, y el sector del campesinado.

Durante la campaña, aun no se hablaba de llevar al poder a un indígena simplemente se resaltaba el hecho de ser un dirigente sindical cocalero de mucha experiencia y representante de los pobres.

En el caso del candidato a Vicepresidente, Álvaro García Linera fue presentado como un intelectual de clase media, conocido más como analista político, docente universitario y anteriormente en años de su juventud como parte de un grupo político anarquista que en determinado momento provocó actos de terrorismo y que por lo cual, fue puesto en prisión.

Con estos antecedentes, Álvaro García Linera hizo dupla con Evo Morales, ensamblando el producto final ofertado por el MAS en las elecciones nacionales del 2005.

Por tanto, la estrategia del MAS al ofertar este binomio, era la de captar los votos de los llamados movimientos sociales a través de Evo Morales como genuino representante y extender su preferencia a la clase media con la presencia de Álvaro García Linera.

4.2.2 ESTRATEGIAS EN CUANTO A LAS OFERTAS ELECTORALES (PRECIO)

La pretensión del MÁS para las elecciones del 2005, era el de llegar a la presidencia con Evo Morales a la cabeza y tener una representación amplia en el Poder Legislativo. Sin embargo, su presencia electoral no solo se limitó a ocupar estos cargos, su participación fue también a nivel de gobernaciones (prefecturas) y gobiernos municipales.

Todas estas candidaturas tuvieron como característica principal, la de hacer ofertas electorales basadas en las reivindicaciones sociales, dando prioridad a la solución de problemas que atingen a los más pobres y marginados.

En el ámbito nacional, las ofertas más relevantes han estado dirigidas a la realización de la Asamblea Constituyente y a la Industrialización nacional del gas natural, todo ello como parte del paquete conocido como agenda de octubre.

De acuerdo a los resultados logrados al término de las elecciones, esta estrategia respecto al precio ofertado por el Movimiento Al Socialismo al “mercado” electoral, fue ampliamente aceptada en el conjunto de la sociedad.

4.2.3 ESTRATEGIA EN CUANTO A LA PLAZA

El MAS, tuvo como principal estrategia en este campo el de abarcar todo el territorio nacional como partido político, a través de candidaturas con características populares, es decir, los candidatos se caracterizaban principalmente por ser de origen sindical tal como lo era Evo Morales o de origen campesino originario. Para ello, el MAS concretó importantes alianzas estratégicas con organizaciones como la Federación Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia, las organizaciones originarias de tierras bajas como la CIDOB entre otras. Todas estas alianzas y la postulación de candidatos propios, le permitió al Movimiento Al Socialismo captar el poder en diferentes ámbitos.

Es importante también mencionar que la presencia del MAS, tuvo un bastión muy fuerte en el trópico de Cochabamba (lugar de donde nació políticamente Evo Morales Ayma),

y hoy en día sigue siendo un referente de apoyo no solo electoral sino de todas las políticas gubernamentales que se están implementando en el país

4.2.4 ESTRATEGIA EN CUANTO A LA PROMOCIÓN

La estrategia en cuanto a la variable promoción del MAS, ha tenido las siguientes características:

- En un principio el MAS, no efectuó publicidad en medios de comunicación masiva, su accionar estaba más orientada a construir una base social sólida a través de la consolidación de alianzas y convenios con organizaciones de los movimientos sociales.
- Los primeros spots publicitarios estaban dirigidos a destacar la participación del pueblo en la construcción de un instrumento político. Se manejaba el Slogan: “Con tu voto SOMOS MÁS”.
- La estrategia más importante del MAS fue el de trabajar directamente con sus bases, la formación de células partidarias a nivel de todo el país, formando cuadros dirigenciales de gran arrastre. Por tanto, se optó por efectuar un proceso propagandístico antes que publicitario.
- La intensidad publicitaria de los mensajes emitidos por el MAS, no fue en el mismo grado que las demás agrupaciones políticas como PODEMOS, UN y NFR, sin embargo, el impacto de su campaña fue más efectiva, siendo una de las variables de mayor incidencia el tipo de discurso que se pregonaba.

4.2.5 EL DISCURSO KATARISTA COMO BASE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DEL MAS

Luego de la deriva conservadora del MNR, el katarismo fue la corriente más importante en la construcción de otra visión de la sociedad boliviana. Globalmente, el katarismo,

enarbolando la presencia simbólica de Tupac Katari, postula la diversidad de culturas e identidades, se opone a la asimilación cultural de los indígenas a una nacionalidad boliviana que no reconoce su carácter plural. Y no comparte la idea prevaleciente de mestizaje cultural como paradigma⁵⁰.

El Katarismo se expresó esencialmente en dos corrientes: el Movimiento Indio Tupak Katari (MITKA) fundado en 1975 y que ha contado con dirigentes como Luciano Tapia, Constantino Lima y Felipe Quispe; el Movimiento Revolucionario Tupak Katari (MRTK), fundado en 1978 y entre cuyos líderes destacaron Genaro Flores y Víctor Hugo Cárdenas. El MRTK, considerado como la corriente más moderada, percibe Bolivia como un doble problema: el de las clases explotadas y el de las etnias. Esta corriente más abierta a una política de alianzas con otros sectores sociales, se alió con el MNR neoliberal dirigido por Gonzalo Sánchez de Lozada y bajo cuya presidencia (1993-1997), V. H. Cárdenas fue el primer vicepresidente indígena.

Cárdenas promovió el reconocimiento de Bolivia como país pluriétnico y multicultural. El Katarismo, no obstante sus connotaciones indianistas, no es coincidente con el indianismo encarnado por Fausto Reinaga quien condena categóricamente a Occidente: “Dentro de la civilización de Occidente el hombre mata al hombre por matar”. Desde que pisara suelo americano esta civilización sólo ha engendrado violencia: la Inquisición, el fascismo, el stalinismo, la bomba atómica. “Sócrates y Marx, ambos perseguidos y encarcelados”, cometieron un error al “haber acuñado la asesina ilusión de que este Occidente, esta sociedad de monstruos, se transformaría en sociedad humana”. La reflexión de Reinaga se concentra en la identificación de los males de Occidente. El proyecto indio alternativo se perfila paulatinamente.

⁵⁰ ARCACHONDO Rafael, “Comunidad y divergencia de miradas en el Katarismo”. En publicación: *Umbrales*, n° 7. CIDES, Posgrado en Ciencias del Desarrollo, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia. <http://www.cides.edu.bo/cides/Umbrales7.pdf>.

Según Ramiro Reinaga (1980), la sabiduría india “está saqueada y enterrada como muchos edificios y templos... El pensamiento indio liberador está por hacerse”. Este indianismo postula la revolución india, la “indianitud”, como camino de salvación. En esta línea del pensamiento indianista se insertó el Primer Congreso de movimientos indios de Sudamérica (1980), el Consejo Mundial de Pueblos Indígenas (CMPI) y el Consejo Indígena de Sudamérica (CISA).

Aunque el movimiento katarista no fue políticamente homogéneo, constituyó un canal a través del cual los indígenas levantaron en el último tercio del siglo XX, una visión propia de la sociedad y conformaron una corriente de proposición, pero los kataristas no lograron erigirse en una alternativa viable. Desde 1984 “la corriente sindical del katarismo-indianismo ha pasado por un largo período de desarticulación y captación por los partidos q’aras, y sólo ha logrado retomar un ímpetu contestario en el breve período entre 2000-2003” (Rivera, 2005: 102). Dada su heterogeneidad política y orgánica difícilmente podía perfilarse como alternativa. Las distintas vertientes de esta corriente llegaron incluso a competir entre si en el terreno político electoral como podemos ver en el cuadro siguiente:

Año	Candidato presidencial	Partido	Votación
1980	Luciano Tapia	MITKA	1,21 %
	Constantino Lima	MITKA1	1,31 %
1985	Jenaro Flores	MRTKL	2,11 %
1989	Víctor H. Cárdenas	MRTKL	1,62 %
	Jenaro Flores Santos	FULKA	1,61 %
2002	Evo Morales	MAS	20,94 %
	Felipe Quispe	MIP	6,09 %
2005	Evo Morales	MAS	53,74 %
	Felipe Quispe	MIP	2,16 %

Fuente: Boletín Estadístico. Corte Nacional Electoral, Bolivia. Noviembre 2007.

La votación netamente minoritaria obtenida por los candidatos indígenas en las elecciones generales, aumenta ostensiblemente en el 2002 para culminar en el 2005 con la elección de Evo Morales. Son los años que corresponden a una radicalización de las luchas sociales. Otro aspecto de las movilizaciones y discurso indígenas que cabe destacar es el recurso a los símbolos. Estos trascendieron las diferencias políticas de los kataristas: Tupac Katari (que se rebeló contra el poder colonial en 1781) y de Bartolina Sisa (que fue sacrificada en la plaza Murillo, 1982), la wiphala (bandera cuadrada de siete colores)⁵¹, vestimentas (ponchos rojos y verdes). Con estos símbolos desfilaron, por ejemplo, el 1º de mayo de 1971. “Todavía hoy se los puede encontrar (los íconos de T. Katari y B. Sisa) en ranchos, escuelas apartadas, al lado de la imagen de la Virgen de Copacabana, el escudo nacional o las figuras de Sucre y Bolívar distribuidas por el Ministerio de Educación” (Hurtado, 1986). Es decir, los héroes conviven en la memoria de los pueblos. La expresión simbólica de las movilizaciones indígenas ya se encuentra en 1930, en La Paz, con un centro educacional fundado por Eduardo Nina Quispe con el nombre de “Sociedad República del Collasuyo”. El Manifiesto de 1973 fue leído en una concentración campesina en Tiwanaku y la investidura del nuevo Presidente (21.1.2006) antes las delegaciones indígenas del continente americano, tuvo lugar en el mismo sitio. En el último tercio del siglo XX se retoma la figura del Mallku (símbolo de autoridad) y la hoja de coca como signo identitario.

Los símbolos fueron, quizá, más movilizadores que las referencias a Marx o a la lucha de clases (incluso si los dirigentes indígenas no desdeñaron hablar de clase social). ¿Podría esto resultar extraño en un campesinado indígena cuya lengua materna no es el castellano, aunque muchos la hablen? En el 2004, la senadora indígena Isabel Ortega señaló la discriminación lingüística en el Parlamento: “algunos parlamentarios consideraban que por la manera de vestir deberíamos estar en el campo y no en el

⁵¹ La Comisión de Organización y Nueva Estructura del Estado, aprobó en el 2007, el reconocimiento constitucional de la wiphala.

Congreso, otros se burlaban de las faltas que cometíamos al hablar español”. La discriminación lingüística resulta paradójica en un país con alto porcentaje de hablantes de lenguas indígenas. Más no resulta sorprendente si se recuerda que la institucionalidad republicana excluyó desde 1825 hasta 1952 “la adjudicación de la ciudadanía formal a todo sujeto que no pudiera expresarse por escrito en castellano”⁵². Conforme con los datos estadísticos censales de 1992, los hablantes de quechua de 6 años o más alcanzaba el 34% de la población total y los hablantes de aymara representaban el 23,5 % del total de habitantes del país (Iglesias y Espasandín, 1990: 51).

La elección de Evo Morales a la Presidencia de la República produjo una inusitada expectación internacional, porque, dígame lo que se diga, fue un acontecimiento. Un acontecimiento político que resultó de la lucha de movimientos sociales nutrido por la diversidad de orígenes étnicos, sociales, políticos, culturales; pero también resultante de una resistencia más que secular de los pueblos originarios. Menos repercusión encontró una de las pocas victorias efectivas -al decir de F. Poupeau- contra las políticas liberales: la expulsión de Bechtel, una importante multinacional estadounidense, luego de la “guerra” contra la privatización del agua (diciembre 1999 – abril 2000).

La expectación dejó rápidamente paso a la realidad. Los opositores más recalcitrantes (de los departamentos de la “medialuna”) entran en acción. Por otro lado, también aparecen las voces críticas o temperadas frente a la cuestión étnica y al populismo. Esto es un reflejo de la nueva etapa política que se inaugura en Bolivia. De allí el interés de referirse a ello. Veámoslo sucintamente:

La medialuna (departamentos del Oriente boliviano) que concentran las principales riquezas y recursos del país (Santa Cruz y Tarija especialmente) se oponen recurriendo a la defensa de la autonomía regional. El periódico francés *Le Monde* (10 octubre 2008)

⁵² IGLESIAS Y ESPASANDÍN, “La globalización y los movimientos sociales bolivianos”, en op. cit., p. 51. Oficialmente, nadie puede desconocer la “ley lingüística” impuesta por el Estado (Ver P. Bourdieu, *Ce que parler veut dire*, 1982).

consagró una página al gobernador de Santa Cruz Rubén Costas, “el autonomista”, para subrayar su liderazgo regional y su reivindicación de la autonomía desde el 2003 bajo la presidencia de Sánchez de Lozada. Pero como ocurre a menudo con las informaciones periodísticas, la actualidad factual no deja mayor espacio a la explicación.

No se menciona la finalidad política inmediata de tal reivindicación que va hasta la disposición al separatismo territorial. “Aspiramos a crear nuestro propio Estado sobre las bases de nuestra cultura y nuestra historia” proclama una de las organizaciones cruceñas”. Algunos de los que observan Bolivia desde el exterior, piensan que los autonomistas de la media luna, contrariamente al gobierno, estarían preconizando “un principio de identificación mucho más accesible: una identidad regional sinónimo de dinamismo económico y de modernidad” (Rousseau, 2007).

Modernidad que, en contraposición a lo que denominan “Estado étnico”, reconocería la igualdad de derechos de cada individuo y un Estado neutral frente a las identidades. Neutralidad que nunca fue tal. Por ejemplo, bajo la dictadura del general Banzer uno de los departamentos autonomistas (Santa Cruz) se benefició del trabajo de jóvenes indígenas reclutados bajo Ley de Servicio Militar Obligatorio para la cosecha del algodón. Y el trato del que eran objeto hacía pensar “en el coloniaje español”; “mientras la agroindustria burguesa del algodón y el azúcar reciben toda atención y protección del gobierno, hasta el extremo de que el campesino autóctono es eliminado físicamente en Santa Cruz, Beni y Pando” (Manifiesto del Movimiento Indio Tupaj Katari, 1978).

Para una comprensión más cabal del triunfo de Evo Morales se debe considerar el recorrido más que secular de resistencia, de movilizaciones indígenas y desde luego de trabajadores en general, a través de marchas, huelgas, protestas, rebeliones, bloqueos de caminos. Sin descuidar el hecho de que estas movilizaciones no se desarrollaron al margen de las evoluciones del contexto internacional (el desplome de la Unión Soviética

y los estragos del neoliberalismo, por ejemplo) y de las luchas sociales latinoamericanas en particular.

En ese trayecto de lucha, la etnicidad fue adquiriendo relevancia política y cultural, como se observa ya en los documentos de organizaciones indígenas en los años 70; como reacción a la persistente posposición o manipulación política de la realidad indígena e igualmente como resultante de una evolución del capitalismo boliviano (como latinoamericano): cierre de minas de estaño, desempleo, debilitamiento de sindicatos y de organizaciones indígenas.

La historia reciente muestra que las políticas de integración del indígena, que prevalecieron a lo largo del siglo XX, han dado paso a la reivindicación de la diversidad y, por lo tanto a la propuesta de una sociedad plurinacional. Naturalmente, una sociedad que se organizó conforme con parámetros de homogeneización cultural, difícilmente descentra el camino hacia una sociedad plural.

La pluralidad identitaria se contrapone a un Estado ya etnizado –como sostiene García Linera- a favor de una minoría. No se trata por lo tanto de indianizar la sociedad boliviana sino de construir, en una democracia de nuevo cuño, un Estado multicultural.

4.3 EL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y PROPAGANDISTAS

El MAS en las elecciones del 2005 ha hecho uso de todos los medios publicitarios posibles, dando énfasis en ese entonces a los medios radiales.

Sin embargo, el MAS ha tenido una ayuda involuntaria de los medios de comunicación masivo, principalmente televisivos al otorgar amplia cobertura a este partido político, principalmente en hechos noticiosos que destacaban el papel político de este partido a través de los movimientos sociales.

Es ahí donde toma relevancia en gran manera la figura del caudillo Evo Morales Ayma, quien hasta entonces había cumplido fielmente su rol de acérrimo opositor a los gobiernos anteriores (Sánchez de Lozada, Quiroga y Mesa). Por tanto, todos los acontecimientos sociales y políticos en la gestión 2005 tuvieron como protagonista principal a Evo Morales, que permanentemente se encontraba en la palestra con una abierta campaña política dirigida a promocionar su figura para las siguientes elecciones.

Tampoco se debe desmerecer el papel de los movimientos sociales que fueron aliados incondicionales del Movimiento Al Socialismo en promocionar la figura de Evo Morales, ya que en cada accionar de estas fuerzas sociales se resaltaba la imagen y los postulados del Movimiento Al Socialismo, todo ello en un ambiente altamente mediático.

4.4 EL ROL DEL BINOMIO EVO MORALES Y GARCÍA LINERA EN LA ESTRATEGIA POLÍTICA DEL MAS

Para las elecciones del 2005, el Movimiento Al Socialismo determinó recurrir al binomio Evo Morales y García Linera para terciar en la contienda política que a la larga le dio buenos resultados. En este marco Álvaro García Linera fue invitado por el MAS y éste aceptó por las siguientes razones según explica él mismo.

Primero porque se ha logrado consolidar un frente social que agrupa a unas 15 organizaciones, entre ellas el CIOEC, Fencomin, la Asociación de Minusválidos, la Confederación de Microempresarios, rentistas y jubilados, trabajadores petroleros y cuatro FEJUVES. Se trata de agrupaciones sociales con trayectoria política y bases estables, a diferencia de las agrupaciones ciudadanas que apoyan al candidato de la derecha Jorge Quiroga, que son organizaciones electorales eventuales.

La segunda razón, según García Linera, fue que una vez lograda la unidad, "vamos por la unidad de todos los bolivianos y hacia eso se dirige la aceptación de esta candidatura". García opinó que su candidatura consolida un viejo sueño histórico en Bolivia: llevar a la presidencia a un indígena apoyado por un intelectual de clase media. Como quería el Tata Belzu, esta es la unidad del poncho y la corbata para gobernar a Bolivia, explicó García Linera.

El intelectual no es el único que apoya la candidatura de Morales. Se tiene conocimiento de que al menos una media docena de intelectuales respalda al MAS, entre ellos Jorge Pinelo, Juan Ramón Quintana, Raúl Prada y Edgar Arandia, entre otros.

García Linera aclaró en ese entonces, que no se trata de entrar al MAS sino apoyar al proyecto. Él mismo no está en el MAS y solo trata de impedir según sus palabras que la derecha retome el poder y conduzca al país a una verdadera tragedia histórica, según explicó a los medios de comunicación cuando lo entrevistaron acerca de su candidatura.

Además de vicepresidente y "copiloto" de Evo Morales, Álvaro García Linera es uno de los intelectuales más destacados de Bolivia, lo cual lo coloca inmediatamente en el lugar de intérprete del complejo proceso político y social iniciado el 22 de enero de 2006 con la llegada al gobierno del presidente Evo Morales Ayma, el primer indígena en dirigir las riendas de esta nación andino amazónica.

Evo Morales lo convocó en 2005 para acompañarlo en el binomio presidencial (luego de un primer intento de buscar un "empresario nacional") por considerarlo un "puente" –y un traductor, como gusta presentarse García Linera a sí mismo– entre los campesinos e indígenas, y las clases medias urbanas reacias a votar por un campesino iletrado, con un bachillerato de provincia como única credencial educativa, pero más abierta a aceptar a un dirigente cocalero acompañado por "un hombre que sabe", como rezaba uno de sus afiches durante la campaña electoral de 2005.

Álvaro García Linera nació en una familia mestiza de clase media en Cochabamba, el 19 de octubre de 1962. Comenzó a interesarse por la política bajo la dictadura de Hugo Banzer (1971-1978), y apenas caída la dictadura, a los 17 años, sintió el efecto del gran bloqueo aimara a La Paz, organizado por la Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB) ya fuertemente influenciada por las ideas indianistas difundidas por el movimiento Katarista.

Poco después, su interés por el vínculo entre política y etnicidad continuó en México, donde se trasladó a cursar una licenciatura en matemática en la Universidad Autónoma “porque creía que las ciencias ‘blandas’ podía aprenderlas yo solo”. Allí, en el contexto de las campañas de solidaridad con los movimientos armados en Centroamérica fue atraído por el debate sobre la cuestión étnica (maya) alentado por la guerrilla guatemalteca. Y –según recuerda– inicia el pasaje de una orientación más filosófica y abstracta vinculada al estudio de El capital, de la dialéctica de Hegel y de la filosofía de Kant, a una mirada más práctica que, ya en los ochenta, conllevará su giro hacia lecturas “más leninistas”.

Un caso poco común en la intelectualidad boliviana, García Linera nunca militó en la izquierda tradicional (históricamente representada por el Partido Obrero Revolucionario y el Partido Comunista de Bolivia) ni en las agrupaciones que heredaron una ideología cristiano-guevarista como el Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR), frente a las cuales mostró cierto desprecio. En efecto, sus lecturas de Marx, Lenin, Althusser o Gramsci le servirían de insumos en su polémica contra la “vieja izquierda” y en su búsqueda de un marxismo adaptado a la realidad andina, previamente ensayada por el comunista peruano José Carlos Mariátegui.

Su regreso a Bolivia, en 1985, coincidió con el rotundo fracaso del gobierno reformista de la Unidad Democrática Popular (conformada originalmente por el Movimiento Nacionalista Revolucionario de Izquierda, el Partido Comunista y el Movimiento de

Izquierda Revolucionaria), agobiado por la hiperinflación y las presiones cruzadas de la entonces poderosa Central Obrera Boliviana (COB) y los sectores empresariales conservadores.

4.5 BREVE BIOGRAFÍA DE EVO MORALES

Evo Morales Ayma, Presidente Electo de la República de Bolivia, nació el 26 de octubre de 1959, en una comunidad pobre y extraviada en el territorio nacional: Isallavi, cantón Orinoca, muy cerca del lago Poopó de Oruro. Desciende de una familia aymara, de nación indígena que tiene como pilares fundamentales en la formación de toda persona tres palabras sabias: ama sua (no seas ladrón), ama quella (no seas flojo) y ama llulla (no seas mentiroso). Evo desde niño trabajó en tareas agrícolas y era el encargado de cuidar a su rebaño de llamas. Para realizar estudios trabajó de ladrillero, panadero y trompetero, también mostró sus dotes de buen futbolista. El ciclo medio lo realizó en el colegio Beltrán Ávila de Oruro. Su formación posterior estuvo delineada -como él mismo lo señala- en “la universidad de la vida” (Agencia de Noticias Jatha, 2005).

En 1982 el altiplano boliviano sufrió una de las mayores sequías de toda su historia, que obligó a miles de familias, como los Morales Ayma, a buscar nuevas tierras, migraron hacia el Chapare (Cochabamba). En 1983 le nombran en su sindicato Secretario de Deportes. Fue su primer cargo sindical; ascendió rápidamente de cargo: en 1985 fue nombrado Secretario General de su sindicato; desde 1988 es Secretario Ejecutivo de la Federación del Trópico y desde 1996 ejerce el papel de Presidente del Comité de Coordinación de las Seis Federaciones del Trópico Cochabambino.

En 1997 fue elegido diputado uninominal -con una mayoría aplastante de votos- por la circunscripción 27 del Chapare; sin embargo, en enero de 2002, los partidos neoliberales lo expulsaron del Congreso Nacional. En las elecciones generales de junio de 2002, el Movimiento al Socialismo (MAS), liderizado por Evo Morales, rompió con todas las

estructuras partidarias de Bolivia al lograr el apoyo de 581.884 votos, obteniendo 36 congresistas, expresión viva de la Bolivia multicultural y pluriétnica. Desde las elecciones municipales de diciembre de 2004, el MAS se convirtió en la primera fuerza política del país.

A Evo Morales Ayma no sólo le acusaron de “terrorista”, “guerrillero” o “narcotraficante”, sino que se desató una campaña de satanización, criminalización y penalización a los movimientos sociales en su conjunto. A pesar de esa sucia campaña no pudieron con el líder boliviano, desde las elecciones del 18 de diciembre, Evo rompió con todas las proyecciones políticas al vencer con el 53,7% de los votos y convertirse en el primer indígena que será el Presidente de la República de Bolivia (Agencia de Noticias Jatha, 2005).

CAPÍTULO V
RESULTADOS ELECTORALES OBTENIDOS POR EL MAS EN LAS
ELECCIONES NACIONALES DEL 2005

5.1 RESULTADOS NACIONALES

En las elecciones nacionales del 2005, el Movimiento Al Socialismo con base a la participación del Binomio Evo Morales – Álvaro García Linera, obtuvo el primer lugar en la preferencia electoral con el 53,74% de los votos, es decir, la mayoría absoluta de sufragios, por lo tanto han resultado electos el binomio citado.

Tabla No. 1:
Resultados Nacionales

DETALLE	TOTAL	Porcentaje
Ciudadanos inscritos	3.671.152	
Votos emitidos	3.102.417	100%
Votos válidos	2.873.801	92.631%
Votos nulos	104.570	3.371%
Votos en blanco	124.046	3.998%
VOTOS VALIDOS OBTENIDOS POR CADA PARTIDO POLITICO O ALIANZA		
Frente de Unidad Nacional (UN)	224.090	7.79%
Frente Patriótico Agropecuario de Bolivia (FREPAB)	8.737	0.30%
Movimiento Indígena Pachakuti (MIP)	61.948	2.16%
Nueva Fuerza Republicana (NFR)	19.667	0.68%
Movimiento Al Socialismo (MAS)	1.544.374	53.74%
Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR)	185.859	6.47%
Unión Social de los Trabajadores de Bolivia (USTB)	7.381	0.26%
Poder Democrático y Social (PODEMOS)	821.745	28.59%

Fuente: TSE (CNE). www.cne.org.bo

A nivel departamental, el Movimiento Al Socialismo, ganó las elecciones con el 66,6%, siendo uno de los más altos porcentajes a nivel nacional.

Tabla No. 2
Cómputo Departamental de La Paz.

DETALLE	TOTAL
Ciudadanos inscritos	1.183.222
Votos emitidos	1.025.593
Votos válidos	961.852
Votos nulos	32.010
Votos en blanco	31.731
VOTOS VALIDOS OBTENIDOS POR CADA PARTIDO POLITICO O ALIANZA	
Frente de Unidad Nacional (UN)	65.392
Frente Patriótico Agropecuario de Bolivia (FREPAB)	3.818
Movimiento Indígena Pachakuti (MIP)	44.294
Nueva Fuerza Republicana (NFR)	6.385
Movimiento Al Socialismo (MAS)	640.880
Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR)	24.482
Unión Social de los Trabajadores de Bolivia (USTB)	2.479
Poder Democrático y Social (PODEMOS)	174.122

Fuente: TSE (CNE). www.cne.org.bo

En otros niveles jerárquicos, el Movimiento Al Socialismo, también obtuvo importantes triunfos, tal es así que en el ámbito de las Cámaras de Senadores y Diputados, los representantes del departamento de La Paz, pertenecientes a este partido obtuvieron más del 50% de los escaños. Ello se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla No. 3
NÓMINA DE CIUDADANOS ELECTOS COMO
SENADORES, DIPUTADOS PLURINOMINALES Y DIPUTADOS
UNINOMINALES EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ
SENADORES

Nº	TITULARES	SUPLENTE	PARTIDO POLITICO O ALIANZA
1	ANTONIO PEREDO LEIGUE	SEVERINA PEREZ DE CAHUAPAZA	MAS
2	LINO VILLCA DELGADO	MARIA ESTHER UDAETA DE AVEJERA	MAS
3	LUIS ANGEL VASQUEZ VILLAMOR	RAFAEL ANTONIO LOAYZA BUENO	PODEMOS

Fuente: TSE (CNE). www.cne.org.bo

DIPUTADOS PLURINOMINALES			
Nº	TITULARES	SUPLENTE	PARTIDO POLITICO O ALIANZA
1	ALVARO MARCELO GARCIA LINERA	JULIO GARCIA COLQUE	MAS
2	ELIZABETH CRISTINA SALGUERO CARRILLO	RAMIRO FREDDY UCHANI CHIRINOS	MAS
3	VICTOR MENA SIACARA	SANTUSA CALIZAYA DE MAMANI	MAS
4	FELIX GARCIA SURCO	JIOVANA CRISTINA NAVIA DORIA MEDINA	MAS
5	GUSTAVO TORRICO LANDA	FILIBERTO GUACHALLA SURCO	MAS
6	ENRIQUE MARIN VARGAS	JULIA COICO QUISPE	MAS
7	HENRY SIMON DE LA BARRA VALDEZ	VIRGINIA NINA MACHACA	MAS
8	JOSE FERNANDO MESSMER TRIGO	FRANKLIN LAVAYEN LUNA	PODEMOS
9	CLAUDIA BERTHA PAREDES TARDIO	SILVIA MACARIA PEREZ MAMANI	PODEMOS
10	JOSE FELIPE OÑA PAREDES	JORGE EDUARDO SUAREZ VARGAS	PODEMOS
11	JORGE RUDY SOLARI PEÑA	MARIA PATRICIA DEL ROCIO SEEGBERS VARGAS	PODEMOS
12	MARCO ANTONIO CORDOVA SANTIVAÑEZ	ELVA BEATRIZ JIMENEZ DE ZENTENO	PODEMOS
13	GUILLEMO MARTIN MENDOZA AVILES	RITA ELISABET REYES LIMPIAS	UN
14	CHARLES PETER MALDONADO BAKOVIC	MARIA DEL CARMEN MIRANDA PARDO	UN

Fuente: TSE (CNE). www.cne.org.bo

DIPUTADOS UNINOMINALES

CIR	TITULARES	SUPLENTES	PARTIDO POLITICO O ALIANZA
7	CRISTINA ROJAS CARITA	JAVIER VARGAS MANTILLA	MAS
8	JAVIER EDUARDO ZAVALA LOPEZ	HUMBERTO IQUIAPAZA MENDOZA	MAS
9	GUILLERMO BECKAR CORTES	SIPRIANO BAUTISTA JIMENES	MAS
10	MARIO JAVIER ALVARO BEJARANO VEGA	SANTIAGO PADILLA CORTEZ	MAS
11	FELIPE JORGE SILVA TRUJILLO	RAMIRO VENEGAS CALDERON	MAS
13	EDGAR HUGO VALERIANO APAZA	LUCIO CANAVIRI LIMACHI	MAS
14	OSCAR CHIRINOS ALANOCA	LEONIDAS JACINTO CALIZAYA	MAS
15	TONY EDEN CONDORI COCHI	SECUNDINO MONTEVILLA MONTEVILLA	MAS
16	MIGUEL MACHACA HUACANI	RENE MAMANI BAUTISTA	MAS
17	HILARIO CALLISAYA QUISPE	SIXTO CASTRO JUMPIRI ACARAPI	MAS
18	LEANDRO CHACALLUCA MAMANI	EDUARDO CALCINA AYALA	MAS
19	FILEMON ARUNI GONZALES	ROMULO RICARDO AGUIRRE	MAS
20	GABRIEL FLORES PALLI	ANDRES ALEGRE COPA	MAS
21	RENE CHOQUE MARCA	GUALBERTO CHOQUE YAHUASI	MAS
22	VICTOR MARQUEZ QUINO	RENE FELIPE RAMOS LEQUIPE	MAS

Fuente: TSE (CNE). www.cne.org.bo

La tendencia ganadora del MAS días antes de las elecciones, ya se preveía en las encuestas, sin embargo, nadie en los medios -y ni siquiera los propios dirigentes de la organización liderada por Morales- imaginaron que el resultado final iba a ser tan contundente. Tampoco pasó por la mente de los periodistas, analistas ni políticos que el principal rival del candidato masista, Tuto Quiroga, iría a quedar con un apoyo tan bajo que le fuera imposible mantener sus aspiraciones presidencialistas.

La sorpresa tras el recuento inicial de votos desarrollado por las cadenas mediáticas fue, pues, generalizada, pero fue asimilada con bastante rapidez por los órganos periodísticos que hasta comenzaron a hablar del “primer Presidente indígena de América Latina”, aunque varios no pudieron sustraerse a su sentimiento de desconfianza en el gobernante electo.

Las informaciones posteriores al domingo 18 de diciembre, día de los comicios, reflejaron los hechos (el inapelable triunfo del MAS) y las opiniones -previamente críticas, cuestionadoras o descalificadoras de Morales en su mayoría- se reorientaron hacia una tónica exhortativa en pro del respeto a la institucionalidad democrática, de la preservación de la estabilidad económica y del reencuentro regional, en el entendido evidente de que se estaba iniciando una etapa de tregua que debía ser aprovechada para hallar salidas razonables a la profunda crisis política del país.

5.2 LOS EFECTOS DEL MARKETING POLÍTICO Y EL ROL DE LOS MEDIOS EN LAS ELECCIONES DEL 2005

Lo descrito hasta aquí puede llevar a formular algunas conclusiones respecto del comportamiento de los medios masivos y de su rol en el marco del proceso electoral que vivió Bolivia en diciembre de 2005:

- El contexto de crisis que el país empezó a manifestar con agudeza desde 1999, con innumerables conflictos y nuevas estrategias de protesta social, fue definitivo para producir y entender los resultados electorales de 2005.
- Febrero, octubre de 2003 y mayo-junio de 2005 cambiaron el curso político-histórico y la correlación de fuerzas entre el anterior bloque hegemónico - formado por los tradicionales partidos políticos que aplicaron medidas neoliberales- y el contra-hegemónico que se aglutinó en torno al MAS y fue conformado por los movimientos populares, indígenas, campesinos y parte de la clase media.
- La deslegitimación del sistema político, la impugnación del modelo neoliberal y la emergencia de sectores indígenas, campesinos y urbano-populares hizo

que el MAS, desde mucho antes del inicio de la campaña electoral, se constituyera en la opción viable para la salida a la ingobernabilidad y la crisis.

- Esta situación, percibida por los sectores conservadores, se manifestó a través del discurso del miedo y la incertidumbre ante una posible victoria del MAS. De ahí que la campaña electoral estuviera polarizada con el afán de desacreditar y desvalorizar a Evo Morales.
- Tal postura fue cristalizada a través del comportamiento de los medios de comunicación comerciales. En efecto, si bien éstos respaldaron por medio de la información y la opinión periodísticas el proceso democrático, tomaron asimismo una posición velada o abierta respecto de las dos opciones políticas que polarizaron toda la contienda electoral: PODEMOS y el MAS.
- En ese sentido, los medios no actuaron con pluralismo y equilibrio abriendo de nuevo el cuestionamiento y el debate acerca de su rol en la construcción y profundización del proceso democrático. Siendo las elecciones un hecho que implica diálogo, respeto, pluralismo y equilibrio entre sectores diversos para la búsqueda de horizontes comunes en beneficio colectivo, fueron más bien asumidas mediáticamente como un tiempo para la confrontación, la exacerbación del conflicto, la afiliación y la parcialización, que además fueron recurrentes y acentuadas en las prácticas mediáticas de los últimos años.
- Debe comprenderse que los resultados del proceso electoral de 2005 obedecieron antes a las condiciones políticas, económicas y sociales generadas desde finales de los noventa que propiamente a las orientaciones y actuaciones mediáticas descritas. Es decir, que la influencia mediática fue relativizada -y hasta cierto punto neutralizada- por las condiciones objetivas que favorecieron, desde antes, al discurso cuestionador del modelo económico y

social y de los actores que lo habían llevado adelante. El descontento social acumulado en los últimos años engendró esta relativización.

- Otro factor que corrobora lo anterior es que las campañas políticas no tuvieron ni la calidad ni la profundidad de propuesta deseadas ante una exigente y crucial época para definir el futuro. Ni unos ni otros presentaron lo suficiente al país para que éste decidiera.
- Por ello, se podría afirmar que la “suerte estaba echada desde antes” y que ni los medios y su comportamiento, ni todo lo acontecido en la etapa previa al día de los comicios podrían haber sido suficientes para cambiar el peso de la decisión ciudadana. El 54% lo dijo todo.

5.3 EL EFECTO DEL DISCURSO POLÍTICO EN LOS RESULTADOS ELECTORALES

Para realizar este análisis se ha recurrido a diferentes analistas políticos de la ciudad de La Paz, los cuales dan su criterio respecto a cómo han influido los contenidos ideológicos del discurso político del MAS en el resultado electoral logrado en las elecciones generales del 2005.

5.3.1 INCIDENCIA DE LAS VERTIENTES IDEOLÓGICAS DEL MAS EN EL RESULTADO ELECTORAL DE LAS ELECCIONES DEL 2005

Ante el cuestionamiento de cómo han influenciado las vertientes ideológicas del MAS en los resultados electorales, los entrevistados diferencian el trípode sobre el que se asienta el discurso político del MAS. Es decir, la pregunta fue planteada señalando tres vertientes: La indígena, la sindical y la izquierdista.

Los criterios vertidos al respecto, son los siguientes:

5.3.1.1 Vertiente indigenista

Analista 1

Proviene de los discursos kataristas emergentes en los últimos años de la década de los setenta. Esta identificación del MAS con el discurso Katarista ha tenido un gran impacto en la captación del voto sobre todo en el occidente del país, donde se conoce la historia y las expresiones políticas de los movimientos sociales con base a esta ideología de reivindicación indígena originaria.

Analista 2

El MAS en el occidente del país se nutre ideológicamente del discurso descolonizador generado por los primeros líderes kataristas entre los que se cita a Víctor Hugo Cárdenas. Posteriormente es importante la aparición del Movimiento Indígena Pachakuti (MIP), el cual ha dado mayor presencia partidaria a los pueblos originarios.

Esta visión indigenista ha ido madurando durante muchos años en procura de alcanzar el poder, lo cual ha sido aprovechado por el MAS, apropiándose de este discurso en su campaña electoral, el que ha tenido un efecto favorable en quienes lucharon por bastante tiempo con el fin tener mayor participación política, situación que ha redundado en que muchas organizaciones sociales, a nivel rural, indígena originario, y sindical en el ámbito urbano se unan al proyecto del MAS, logrando obtener la mayoría absoluta en las elecciones del 2005.

Analista 3

Es una corriente ideológica que surge históricamente en Latinoamérica: Ecuador, México, Guatemala y Bolivia principalmente, que ha motivado a la organización indígena en partidos políticos para su participación en hechos electorales en la búsqueda de espacios de poder. Sin embargo, para que esta visión tenga efectos electorales se requería de un líder, de un proyecto claro y concreto de tomar el poder por la vía democrática, apuntando a Evo Morales como la cabeza de este proceso.

Por tanto, el MAS no ha sido el promotor de la ideología indígena originaria como actor político a nivel nacional, ha sido más bien una especie de alianza que se hizo entre los ideólogos indígenas originarios entre ellos los kataristas y el instrumento político del MAS – IPSP que tuvo un origen más bien sindical. Esta unión ha tenido resultados muy favorables en el contexto electoral, siendo el final de todo ya conocido.

De las respuestas anteriores, se destaca el hecho de que la emergencia del Movimiento Al Socialismo ha tenido importante influencia de los partidos “kataristas” con presencia congresal en la década de los ochenta y a finales de los noventa con la aparición del Movimiento Indígena Pachakuti, de la misma línea de los partidos kataristas, pero con matices más radicales.

5.3.1.2 Vertiente sindical

Analista 1

Tiene un fuerte componente sindical corporativista, que defendió principalmente el derecho a cultivar coca en el Chapare, pero que luego se convierte en un instrumento político aglutinador de diferentes espacios sindicales, entre los cuales los más

importantes son: Federaciones de productores de coca del Chapare, la Federación de Productores de coca de los Yungas, la CSUTCB y el Movimiento sin Tierra.

Analista 2

Esta es la raíz de su discurso ideológico, pero que restringe o limita su percepción de país. Es un desafío que aún no ha sido acometido por el MAS de manera orgánica.

Analista 3

Antes que ideológicamente, del sindicato se apropia su forma de organización interna, la cohesión que da a sus líneas y el espíritu de reacción inmediata a las circunstancias del entorno político. Pero con una estrategia de estar siempre a la defensiva. Por ello, es que el MAS, en realidad no es un verdadero partido político, sino más bien una agrupación de sindicatos.

Es la base de la movilización de las bases del MAS. El partido está sujeto prácticamente a una disciplina sindical y su estructura partidaria débil que ha copiado el modelo sindical hasta en sus mínimos detalles.

Por los criterios anteriores, se puede concluir que la vertiente sindical de la formación ideológica del MAS, es una de las más fuertes, pero al mismo tiempo la que más complejidad le da a su estructura partidaria, debido a que los diversos grupos corporativos participantes no comparten necesariamente la misma forma de pensar en su visión de país.

5.3.1.3 Vertiente izquierdista

Analista 1

El partido ha enrumbado una relación ideológica que le proporcionara sustento con la ideología marxista, lo que le ha rendido buenos frutos, pues las estrategias políticas han sido dadas por sus componentes intelectuales de izquierda.

Analista 2

La ideología izquierdista no proviene de sectores partidistas, más bien son elementos que surgen de las ONGs que con un discurso antisistémico han perforado al partido y le han dotado de una cierta posición ideológica que no termina de aclararse.

Analista 3

La ideología de izquierda en realidad no existe, lo que existe es una lectura de la realidad boliviana hecha por intelectuales funcionales, que se acomodan a las circunstancias de empoderamiento indígena.

Esta ideología le permite al MAS capturar votos en las ciudades a partir del uso de un lenguaje discursivo que siempre ha gustado a los sectores civiles que quieren ver cambios en el aparato estatal traducidos en menos corrupción principalmente.

Por tanto, se puede decir que el aporte de la vertiente izquierdista a la estructuración del discurso ideológico del MAS, ha sido muy importante, principalmente para ganar adeptos en áreas urbanas, profesionales de clase media, obreros y trabajadores independientes.

En base a los elementos encontrados en las entrevistas a continuación se presenta un esquema de análisis político que toma en cuenta aspectos relevantes de la temática y que son desarrollados para luego armarlos en un esquema lógico histórico del fenómeno abordado.

5.4 ¿TRIUNFO DEL MAS O DEL MARKETING POLÍTICO?

De acuerdo a los resultados de las elecciones generales del 2005, el análisis de las estrategias políticas empleadas por el MAS y las organizaciones aliadas a este partido, se puede comprender que ha existido una especie de confluencia de ambos factores, es decir, el discurso indígena originario y la aplicación de una estrategia de marketing político.

La estructuración de una alianza de organizaciones corporativas sindicales con organizaciones indígena originaria, además del apoyo explícito de organizaciones representantes de movimientos sociales, como los llamados sin tierra, productores cocaleros entre otros, ha permitido crear una fuerza política de una gran base social, situación que ha influido en los resultados electorales del 2005.

Sin embargo, esta estructuración de base política y social, no hubiera tenido efectos si es que no se hubiese seguido una estrategia de marketing político.

Al respecto, se ha detectado que la estrategia política del MAS, ha sido muy simple, destacándose los siguientes factores:

- En principio se ha ofertado un producto que no solamente sea del agrado de un segmento de la población. La incorporación de Álvaro García Linera como candidato vicepresidencial, ha permitido concretar lazos de participación de sectores de clase media e intelectuales de izquierda.

- El producto ofertado por el MAS, ha estado complementado con una base ideológica y social muy fuerte lo que ha tenido un impacto mayor en el electorado.
- Por otra parte, se ha difundido una imagen de alcance nacional, es decir, el MAS, ha logrado importantes alianzas con organizaciones de diferentes regiones del país, lo que le ha dado una cobertura mayor en cuanto a su participación electoral en los distintos municipios del país.
- Las ofertas electorales, han estado dirigidas más propiamente a reivindicaciones sociales, y se puso énfasis al cumplimiento de la denominada “agenda de octubre”, donde se impulsaba el desarrollo de una asamblea constituyente y la industrialización del gas natural.

Por tanto, se destaca el hecho de que el Movimiento Al Socialismo, ha desarrollado una estrategia de marketing político muy fundamentada en cuestiones ideológicas y sociales, es decir, no se ha basado solamente en la conformación de una imagen falsa creada exclusivamente para el acto electoral. Su fuerte ha estado en que la propaganda y publicidad que se difundía a través de los medios, principalmente la radio, ha estado dirigida a mostrar al partido y a sus candidatos a presidente y vicepresidente tal como son, resaltando sus antecedentes personales, profesionales, laborales y políticos.

5.5 MATRIZ FODA

Con base a los aspectos anteriormente investigados a continuación se construye la siguiente matriz FODA, respecto a la situación del MAS en el contexto político nacional.

FACTOR	CONCLUSIÓN
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="699 401 1430 709">• La mayor fortaleza del MAS, ha sido su candidato a Presidente, el mismo que ha tenido un importante impulso mediático, ya que desde su vigencia como dirigente de los sindicatos de productores de coca del Chapare, ha tenido un enorme protagonismo, lo que lo ha proyectado en el contexto político. <li data-bbox="699 785 1430 1150">• La segunda fortaleza ha sido la inclusión de Álvaro García Linera, como candidato presidencial, el cual ha tenido amplia vigencia mediática como analista político en los años previos a esas elecciones, lo que al ser un hombre de clase media, intelectual y contestatario al neoliberalismo, ha generado un importante apoyo a nivel urbano. <li data-bbox="699 1226 1430 1478">• El MAS se ha construido sobre la base de los movimientos sociales, así como en las federaciones de cocaleros del Chapare y Yungas, lo que le ha dado un fuerte respaldo a nivel de los departamentos de Cochabamba y La Paz. <li data-bbox="699 1554 1430 1701">• Ha construido alianzas firmes con organizaciones corporativas de los pueblos indígenas originarios tanto del occidente del país, como del oriente. <li data-bbox="699 1776 1430 1871">• La estrategia de marketing político del MAS en las elecciones del 2005, se ha configurado de una

	<p>manera sencilla, explotando fuertemente a su candidato presidencial, y generando una imagen de carácter social.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por otro lado, la estrategia también ha destacado el cumplimiento de la denominada “agenda de octubre”, lo que ha repercutido en un mayor apoyo sobre todo en la parte occidental del país.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Se ha evidenciado que el MAS, internamente no ha sido cohesionado desde el punto de vista organizativo. Si bien, su base social ha sido importante en la victoria de las elecciones del 2005, ésta misma ha repercutido en pugnas internas, ya que las organizaciones participantes eran muchas y de diversas características sociales y económicas. • El marketing político empleado en tales elecciones, se ha enfocado básicamente a la figura de Evo Morales, lo que no le ha permitido resaltar a otros líderes en niveles departamentales y municipales. • No se pudo eliminar el estigma de que gran parte de las organizaciones que apoyaban al MAS, eran de productores de hoja de coca, y por tanto, eran precursores del narcotráfico en el país.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Durante las elecciones del 2005, ha existido un permanente ataque por parte de fuerzas contrarias como han sido PODEMOS, UN, MNR y NFR entre los más importantes, cuyos líderes de derecha o centro izquierda, atacaron permanentemente al MAS,

	<p>como un partido que apoya al narcotráfico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La permanente oposición de los partidos de derecha y centro izquierda, ha generado también conflictos a nivel del Parlamento Nacional.
<p>OPORTUNIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La figura de Evo Morales como el opositor más importante de los gobiernos de Gonzalo Sánchez de Lozada, Carlos Mesa y Rodríguez Veltzé, le ha dado la oportunidad al MAS de crear una imagen que lucha contra el neoliberalismo, los gobiernos de derecha y la corrupción que campeada antes del gobierno del MAS. • El MAS, gracias a su discurso político basado en el empoderamiento de los pueblos indígenas originarios campesinos, ha tenido la oportunidad de generar mayor espacio de poder en provincias, municipios y comunidades con población mayoritariamente indígena originaria campesina. • El importante apoyo de las organizaciones corporativas representantes del campesinado y otros movimientos sociales, ha permitido facilitar la labor del marketing político.

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Con base a los objetivos de la Tesis se concluye lo siguiente:

Objetivos específicos:

- Describir el escenario político en el período de estudio en relación a la incorporación de los sectores rurales originarios al accionar político nacional.

Previo a las elecciones generales del 2005, ha existido un período de permanente confrontación social y política en el país, el abandono del poder por parte de Gonzalo Sánchez de Lozada y su posterior autoexilio a los Estados Unidos generado como consecuencia de los hechos de octubre del 2003, un proceso de readecuación del escenario político nacional, implicando ello un paulatino fortalecimiento del Movimiento Al Socialismo en el escenario político a la cabeza de Evo Morales Ayma.

Durante el gobierno de Carlos Mesa, el rol opositor de Evo Morales, también tuvo un importante impacto mediático, lo que ocasionado que poco a poco, la figura de el dirigente cocalero crezca desmesuradamente.

Los partidos tradicionales, por la falta de capacidad para resolver los problemas sociales del país, perdieron el apoyo de la mayor parte de la población, lo que derivó en el crecimiento del Movimiento Al Socialismo en el escenario político.

Previo a las elecciones del 2005, las encuestas ya le daban una victoria al MAS y a Evo Morales, aunque no en la proporción de los resultados una vez verificada el acto electoral.

- Analizar los tipos de mensajes emitidos hacia los sectores rurales originarios para garantizar su apoyo y adhesión al proyecto político del MAS.

En la campaña electoral del MAS, se ha recurrido a medios de comunicación masiva, prevaleciendo los espacios publicitarios por radio, lo que le ha permitido llegar más fácilmente a lugares alejados del país.

Los mensajes en general han sido cortos y concretos resaltando la figura de Evo Morales como líder de las reivindicaciones sociales.

Se ha destacado la alianza con diferentes organizaciones representantes de pueblos indígenas originarios tanto de occidente como de oriente.

Una de las estrategias sobresalientes del MAS y que le trajo mejores resultados, fue la de realizar encuentros directos entre los líderes del partido, principalmente de Evo Morales, con las comunidades rurales, campesinas e indígenas.

- Identificar las cargas ideológicas y culturales implícitas en los mensajes dirigidos al sector rural originario.

En los mensajes publicitarios y propagandísticos del MAS, se ha enfatizado la figura de Evo Morales, como representante genuino de los pueblos indígenas originarios y campesinos.

Asimismo, se ha incorporado al discurso político del MAS, la ideología indigenista originaria bajo un enfoque Katarista, lo que le ha dado un apoyo fundamental en el occidente del país.

Los mensajes emitidos en la campaña electoral, también enfatizaron la lucha contra el imperialismo “yanqui”, la soberanía del país y la ocupación del poder por parte del pueblo.

Los mensajes también estuvieron dirigidos a cumplir con lo exigido en la “Agenda de Octubre”, principalmente por la realización de la Asamblea Constituyente y la nacionalización de los hidrocarburos.

- Determinar de qué manera la estrategia comunicacional del MAS, es eficaz en cuanto a sus propósitos de asegurarse el apoyo de los sectores rurales originarios.

Dado que a través del marketing político empleado por el MAS, se logró posicionar una imagen de Evo Morales como representante de los pueblos indígenas originarios, de las clases obrero campesinas y de la clase media contestataria, se pudo ampliar el apoyo hacia segmentos de clase media, mucho más cuando se incorporó la figura de Álvaro García Linera.

Se emplearon principalmente símbolos de los pueblos originarios campesinos del occidente del país, como la “wiphala”, el chicote, el poncho rojo o tradiciones ancestrales como la ofrenda a la “pachamama”.

Asimismo, la estrategia comunicacional del MAS fue más efectiva cuando se realizaron alianzas con organizaciones representantes de los pueblos indígenas originarios, así como con los movimientos sociales, rescatando los postulados de la ideología Katarista y emancipadora.

Objetivo general:

El objetivo general fue planteado de la siguiente manera:

Analizar cuáles fueron las características fundamentales del marketing político aplicado por el MAS para construir credibilidad política respecto al discurso indigenista campesino en la campaña electoral del año 2005 y su consecuente resultado electoral.

Con base a las conclusiones expuestas para cada objetivo específico, para el caso del objetivo general se puede concluir que el marketing político aplicado por el MAS, se caracterizó por apropiarse de símbolos y expresiones culturales propias de pueblos originarios y campesinos que perviven principalmente en el occidente del país, pero que también tienen sus raíces en otras latitudes como efecto de la migración.

Por otro lado, el discurso político se caracterizó por ser populista, reivindicando las aspiraciones sociales que por mucho tiempo se vieron postergadas, para lo cual, se hizo alianzas con movimientos sociales corporativos y sindicales, lo que le dio más fuerza sobre todo en sectores urbanos del país.

Otro elemento utilizado en el marketing político, fue el de emplear la categoría del cambio, como necesidad urgente, ante décadas de administración del Estado bajo un modelo liberal, lo que generó una distinción del resto de los partidos políticos.

Por todos los aspectos anteriormente señalados, se puede afirmar que la hipótesis de trabajo ha sido verificada en el sentido que:

La estrategia de marketing político aplicado por el MAS orientado a la construcción de la credibilidad política en la campaña electoral del 2005, donde destacan técnicas argumentativas caracterizadas fundamentalmente por el uso de un lenguaje que acude a símbolos semióticos culturales e históricos, generaron una fuerte respuesta emotiva de adhesión en los habitantes de sectores rurales y urbanos con efectos electorales exitosos.

BIBLIOGRAFÍA:

- ARCACHONDO Rafael, “Comunidad y divergencia de miradas en el Katarismo”. En publicación: *Umbrales*, n° 7. CIDES, Posgrado en Ciencias del Desarrollo, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia. <http://www.cides.edu.bo/cides/Umbrales7.pdf>.
- BAENA Paz. 1997. Credibilidad política y marketing mix. México. Edit. McGraw-Hill.
- BARRANCO Sáiz, Francisco J. 1997. Técnicas de marketing político. México,. df: Editorial Rei.
- BERROCAL, S. 2003. Comunicación política en televisión y nuevos medios, Ariel Comunicación, Barcelona.
- CANEL, J. M. 1999. Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid, Tecnos..
- CHIVI VARGAS Idón Moisés. 2006. Elecciones 2005 en Bolivia: Crisis, Medios y Horizontes Políticos.
- DADER, J.L. 2002. “La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España”, CIC.
- HERRERA. 2000. Marketing Integral. Madrid. Edit. McGraw-Hill.
- IGLESIAS y ESPASANDÍN. 2001. “La globalización y los movimientos sociales bolivianos”, en op. cit., p. 51. Oficialmente, nadie puede desconocer la “ley lingüística” impuesta por el Estado (Ver P. Bourdieu, Ce que parler veut dire, 1982).
- LANDI, O. 1985. El discurso sobre lo posible. La democracia y el realismo político. Bs. As., CEDES.

- LOCK y HARRIS. 1996. Marketing político. Viva la diferencia. En *European Journal of Marketing*. Vol. 30.
- LUQUE, T. 1996. Marketing político. Un análisis de intercambio político. Barcelona, Ariel.
- MARTÍNEZ. 2001. Elementos del Marketing Político. México. Edit. Heliastas.
- MUÑOZ ALONSO, A. 1999. y Democracia mediática y campañas electorales, Barcelona, Ariel Comunicación.
- PANIAGUA ROJANO, F.J. 2004. Comunicación Política Electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga,
- QUESADA A. Juan. 2005. Marketing Político. Partido Popular – Secretaría Ejecutiva de Formación. Madrid.
- SALGADO Martín. 2002. Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión de la democracia, Barcelona, Piados.
- TORRICO Villanueva Erick y HERRERA Miller Karina. 2006. Representaciones y Reacciones Mediáticas Sobre El Proceso Electoral Boliviano De 2005.
- TREJO DELARBE, R.: “El Imperio del Marketing Político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas”; *América Latina hoy*, Revista del Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal, Número 25, Universidad de Salamanca, agosto de 2000.
- VERÓN, E. 1997. El discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Bs. As., Hachette.
- WARD, T. 2004. "González Prada soñador de la nación" & "Euroindigenismo en la utopía mariateguiana"; *La resistencia cultural: la nación en el ensayo de las Américas*. Universidad Ricardo Palma. Lima.

- ZUAZO O., J. 2005. El Indigenismo En Bolivia. La Paz.

SITIOS WEB:

http://www.mirabolivia.com/cons_partido.php?id_partido=2

http://visionesalternativas.com/index.php?option=com_deeppockets&task=contShow&id=75394&Itemid=

http://visionesalternativas.com/index.php?option=com_deeppockets&task=contShow&id=75394&Itemid=

ABREVIATURAS:

MP: Marketing Político

BBDO: Batten, Barton, Dustin y Osborne

EPo: Estrategia Política

EC: Estrategia Comunicacional

EPu: Estrategia Publicitaria

DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

IFE: Instituto Federal Electoral

MAS: Movimiento al Socialismo

COB: Central Obrera Boliviana

FEJUVE: Federación de Juntas Vecinales

MST: Movimiento Sin Tierra

CONAMAQ: Consejo de Ayllus y Markas del Qollasuyo

MNR: Movimiento Nacional Revolucionario

EEUU: Estados Unidos

MIR: Movimiento de Izquierda Revolucionario

NFR: Nueva Fuerza Revolucionaria

CODEs: Centrales Obreras Departamentales

CIDOB: Confederación de Pueblos Indígenas de Bolivia

CPESC: Confederación de Pueblos Étnicos de Santa Cruz

PODEMOS: Poder Democrático y Social

UN: Unidad Nacional

MIP: Movimiento Indígena Pachakuti

FREPAB: Frente Patriótico Agropecuario de Bolivia

ALCA: Área de Libre Comercio de las Américas

CNE: Corte Nacional Electoral (*hoy Tribunal Supremo Electoral*)

CAINCO: Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz

MAS-U: Movimiento al Socialismo-Unzaguista

USTB: Unión Social de los Trabajadores de Bolivia
FREPAB: Frente Patriótico Agropecuario de Boliviano
MITKA: Movimiento Indio Tupak Katari
MRTK: Movimiento Revolucionario Tupak Katari
CMPI: Consejo Mundial de Pueblos Indígenas
CISA: Consejo Indígena de Sudamérica
CIOEC: Comité Integrador de Organizaciones Económicas Campesinas de Bolivia
FENCOMIN: Federación Nacional de Cooperativas Mineras de Bolivia
CSUTCB: Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia

GLOSARIO:

MARKETING: El término **marketing** es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos *padre del marketing*) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

En español, marketing suele traducirse como **mercadotecnia** o **mercadeo**. Por otra parte, la palabra *marketing* está reconocida por el DRAE; aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española **mercadotecnia**. La adaptación gráfica de **marketing** propuesta por la RAE es **márquetin**.

POLÍTICA: La **política** es la actividad humana que tiende a gobernar o dirigir la acción del Estado en beneficio de la sociedad. Es el proceso orientado ideológicamente hacia la toma de decisiones para la consecución de los objetivos de un grupo. La ciencia política es una ciencia social que estudia dicha conducta de una forma académica utilizando técnicas de análisis político; los profesionales en esta ciencia adquieren el título de politólogos, mientras quienes desempeñan actividades profesionales a cargo del Estado o se presentan a elecciones se denominan políticos.

MARKETING POLÍTICO: El **marketing político** es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional.

INDIGENISMO: El **indigenismo** es una corriente cultural, política y antropológica concentrada en el estudio y valoración de las culturas indígenas, y cuestionamiento de

los mecanismos de discriminación y etnocentrismo en perjuicio de los pueblos indígenas. El indigenismo enfrenta, en primer lugar, la discriminación. Se puede hablar de una historia dentro del indigenismo a partir del sermón de diciembre de 1511 de Antonio de Montesinos. En 1940, tras el I Congreso Indigenista Interamericano, el indigenismo se convirtió en la política oficial de los estados de América. El Congreso Nacional de Indios Americanos (CNIA) fue fundado en 1943 por el iroqués Arthur C. Parker. El término ganó importancia en las últimas décadas del siglo XX para referirse a algunas organizaciones sociales y políticas influyentes en América Latina.

KATARISMO: **Katarismo** es una tendencia política en Bolivia, llamada así por el siglo 18 el líder indígena Tupaj Katari. El movimiento *katarista* comenzó a articularse públicamente a principios de 1970, la recuperación de una identidad política de las personas aymara. El movimiento se centró en torno a dos concepciones fundamentales, que el legado colonial continuó en las repúblicas de América Latina después de la independencia y que la población indígena constituye el grupo demográfico (y por tanto en esencia, la política) la mayoría en Bolivia. *katarismo* hace hincapié en que los pueblos indígenas de Bolivia sufren tanto de la opresión de clase (en el sentido marxista, económicos) y la opresión étnica.

DISCURSO POLÍTICO: El Discurso Político, es una práctica política, importante para la creación de consenso para la argumentación. El desarrollo del discurso político tiene que ver con la cultura política del país, pues condiciona al discurso y se adapta a los cambios de la sociedad. El discurso político está producido por aparatos instituciones especializadas relacionadas con el poder, lo anterior se especifica en: el Estado, Partidos Políticos y otros actores políticos. Por lo tanto se define como Discurso Político, la sucesión de palabras que se comunica al público a través del actor político, producida por las instituciones relacionadas con el poder y condicionada por la cultura del país.

ESTRATEGIA DE MARKETING: El marketing estratégico es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical. Es un proceso por el que se busca: conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes; identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado; valorar el potencial e interés de esos segmentos; teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

ESTRATEGIA POLÍTICA: La estrategia política implica un proceso que resume los pasos necesarios que debe dar una organización política para la consecución de una gran meta de poder; esa gran meta que tiene una organización consiste en llegar al Estado para dirigir los diferentes poderes públicos que lo conforman. La estrategia de una organización política al implicar un proceso en el que deben desarrollarse acciones sociales para conseguir los objetivos que deseamos, se convierte en un método que nos permite dirigir el conjunto de acciones que vamos a llevar a cabo para alcanzar el poder. Toda estrategia política debe conjugar los diferentes medios y recursos que poseemos para ponerlos al servicio de los resultados que hemos preestablecido como meta. La lucha que debe librarse en el proceso de desarrollo de una estrategia política se debe a que ésta debe enfrentar voluntades opuestas y muchos obstáculos en el camino que debe recorrer para coronar su gran objetivo: La obtención del poder político del Estado.

IMAGEN POLÍTICA: La imagen política existe desde que el hombre empezó a usar estímulos verbales y no verbales para representar su poder sobre los demás. Desde entonces ha variado pero siempre con el mismo objetivo: influir en la voluntad de acción de las personas. La imagen política es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder, para competir por el, para ejercerlo y

conservarlo. La imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente.

PARTIDOS POLÍTICOS: Es una asociación de individuos unidos por ideales comunes y que persiguen como meta alcanzar el control del gobierno para llevar a la práctica esos ideales. Es el encargado de presentar candidatos para ocupar los diferentes cargos políticos. Para eso, movilizan el apoyo electoral. También organizan la labor legislativa, articulan y agregan nuevos intereses y preferencias de los ciudadanos.

ANEXOS

ANEXO 1:

GUÍA DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD DIRIGIDA A ANALISTAS POLÍTICOS

1. ¿Cuál es su opinión respecto al triunfo electoral logrado por el MAS en las elecciones nacionales del 2005?
2. ¿Cuáles habrán sido los factores que influyeron para el éxito electoral logrado?
3. ¿Qué elementos simbólicos habrá utilizado el MAS en su estrategia política?
4. ¿De qué manera habrá incidido en el resultado electoral las diferentes corrientes ideológicas que aportaron al instrumentos político del MAS?
 - a. Como influyó la corriente indigenista
 - b. Cómo influyó la corriente sindical
 - c. Cómo influyo la corriente izquierdista
5. ¿Será que tuvo mucho que ver el marketing político empleado, o simplemente destacó la figura de Evo Morales en el resultado logrado? ¿Cuál su opinión al respecto?

ANEXO 2:

PAPELETA ELECTORAL EN LAS ELECCIONES GENERALES DEL 2005

 CORTE NACIONAL ELECTORAL

PAPELETA ELECTORAL - ELECCIONES GENERALES 2005
CANDIDATOS A PRESIDENTE, VICEPRESIDENTE, SENADORES Y DIPUTADOS PLURINOMINALES

 <p>UN Unidad Nacional</p>	 <p>Frente Plurinacional AGROPECUARIO DE BOLIVIA FREPAAB</p>	 <p>MOVIMIENTO INDIGENA PACHAKUTI MIP</p>	 <p>NFR Nueva Fuerza Republicana</p>	 <p>MAS MOVIMIENTO AL SOCIALISMO</p>	 <p>MNR</p>	 <p>U.S.T.B. UNION SOCIAL DE LOS TRABAJADORES DE BOLIVIA</p>	 <p>PODEMOS Podemos Democrático Social</p>
 <p>UN Unidad Nacional</p>	 <p>Frente Plurinacional AGROPECUARIO DE BOLIVIA FREPAAB</p>	 <p>MOVIMIENTO INDIGENA PACHAKUTI MIP</p>	 <p>NFR Nueva Fuerza Republicana</p>	 <p>MAS MOVIMIENTO AL SOCIALISMO</p>	 <p>MNR</p>	 <p>U.S.T.B. UNION SOCIAL DE LOS TRABAJADORES DE BOLIVIA</p>	 <p>PODEMOS Podemos Democrático Social</p>

CANDIDATOS A DIPUTADOS UNINOMINALES CIRCUNSCRIPCION UNINOMINAL NRO