

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



PROYECTO DE GRADO
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO DEL
MOVIMIENTO AL SOCIALISMO (MAS) EN LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES 2005, 2009 Y 2014

Proyecto de grado para obtener título de licenciatura

POSTULANTE: LAURA LIZETH MACHACA INCA

TUTOR: LIC. DIEGO MURILLO BERNARDIS

LA PAZ-BOLIVIA

2019

Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado a mis padres Avelina Inca Anari, Hermógenes Machaca Tarqui quienes me dieron la vida y me educaron como una mujer de bien y por su apoyo incondicional en todo momento por que fueron un apoyo constante.

A mis hermanos: Lesly, Boris. Quienes también me impulsaron permanentemente y a mi tía Claudina Inca Anave quien también me apoyo en el transcurso de mis estudios.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de vida y poder llegar hasta esta meta, a todos mis docentes, quienes a lo largo de mi carrera supieron enseñarme y formarme en el arte de la Ciencia Política y en el área académica, sin la cual no hubiera podido hacer frente a la vida laboral.

Agradecer también a mi tutor por su paciencia y apoyo durante todo el tiempo que me llevó para concluir con mi proyecto.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1	7
TEMATIZACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN	7
1.1. CONTEXTO POLÍTICO	7
1.2. CONTEXTO ACADÉMICO (ESTADO DEL ARTE)	10
1.3. MARCO METODOLÓGICO	13
1.3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.3.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	14
1.3.3. OBJETIVO GENERAL	14
1.3.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4. DISEÑO METODOLÓGICO	15
1.4.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.4.2. TÉCNICAS	16
2. MARCO TEORICO	17
2.1. DEMOCRACIA	17
2.2. SISTEMA ELECTORAL	20
2.3. DESARROLLO TEÓRICO	25
2.3.1. MARKETING POLÍTICO.....	26
2.3.2. COMUNICACIÓN POLÍTICA	28
2.3.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	29
2.3.4. REDES SOCIALES EN LA COMPETITIVIDAD ELECTORAL.....	33
2.3.5. CAMPAÑA ELECTORAL.....	35
2.3.6. ESTRATEGIA ELECTORAL	37
2.3.7. ESLOGAN	38
2.3.8. EL CANDIDATO	39
3. ESCENARIO DEL PROCESO ELECTORAL EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2005	41
3.1. LA INSTITUCIONALIDAD DEL MAS Y SU LLEGADA AL PODER	43
3.2. EL MAS-IPSP Y SUS CANDIDATOS.....	49
3.2.1. <i>Los colores del MAS-IPSP</i>	50
3.2.2. <i>Candidatos Juan Evo Morales Ayma y Álvaro García Linera</i>	52
3.2.3. <i>Agenda Política del MAS</i>	53
3.3. ESTRATEGIA POLÍTICA, PUBLICITARIA COMUNICATIVA DE EVO MORALES PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2005.....	53

3.3.1.	<i>¿Dónde estaba la coalición ganadora, es decir la mitad más uno, tanto demográficamente cómo electoralmente?</i>	54
3.3.2.	<i>¿Cómo se ubicó la campaña en sí misma en contra de las otras campañas?</i>	54
3.3.3.	<i>¿Cuáles fueron las actividades de campaña y cuales sus herramientas?</i>	58
3.3.4.	<i>¿Cómo se organizó la campaña y con cuánta gente contó?</i>	66
3.3.5.	<i>¿Cuánto costó la campaña?, ¿Cómo se financió?</i>	67
3.3.6.	<i>Análisis de las estrategias políticas</i>	67
3.3.7.	<i>Resultados de las elecciones generales 2005</i>	70
4.	ESCENARIO DEL PROCESO ELECTORAL EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2009	74
4.1.	LLEGADA DE EVO MORALES Y EL MAS AL PODER	76
4.2.	MARCO REFERENCIAL SOBRE LA GESTIÓN POLÍTICA DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO (2006-2009).....	77
4.3.	EL MAS-IPSP Y SUS CANDIDATOS.....	78
4.3.1.	<i>Los colores del MAS-IPSP</i>	79
4.3.2.	<i>Agenda Política del MAS</i>	80
4.4.	ESTRATEGIA POLÍTICA, PUBLICITARIA COMUNICATIVA DE EVO MORALES PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2009.....	81
4.4.1.	<i>¿Dónde estaba la coalición ganadora, es decir la mitad más uno, tanto demográficamente cómo electoralmente?</i>	82
4.4.2.	<i>¿Cómo se ubicó la campaña en sí misma en contra de las otras campañas?</i>	82
4.4.3.	<i>¿Cuáles fueron las actividades de campaña y cuales sus herramientas?</i>	86
4.4.4.	<i>¿Cómo se organizó la campaña y con cuánta gente contó?</i>	92
4.4.5.	<i>¿Cuánto costó la campaña?, ¿Cómo se financió?</i>	92
4.4.6.	<i>Análisis de las estrategias políticas</i>	94
4.4.7.	<i>Resultados de las elecciones generales 2009</i>	96
5.	ESCENARIO DEL PROCESO ELECTORAL EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2014	98
5.1.	MARCO REFERENCIAL SOBRE LA GESTIÓN POLÍTICA DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO (2009-2014).....	99
5.2.	EL MAS-IPSP Y SUS CANDIDATOS.....	102
	EVO MORALES CONVOCA ELECCIONES EN BOLIVIA PARA OCTUBRE DE 2014, EL DIRIGENTE ASPIRA A ENLAZAR SU TERCER MANDATO CONSECUTIVO AL FRENTE DEL GOBIERNO BOLIVIANO.	102
5.2.1.	<i>Los colores del MAS-IPSP</i>	103
5.2.2.	<i>Agenda Política del MAS</i>	103
5.3.	ESTRATEGIA POLÍTICA, PUBLICITARIA COMUNICATIVA DE EVO MORALES PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2014.....	104
5.3.1.	<i>¿Dónde estaba la coalición ganadora, es decir la mitad más uno, tanto demográficamente cómo electoralmente?</i>	104
5.3.2.	<i>¿Cómo se ubicó la campaña en sí misma en contra de las otras campañas?</i>	105
5.3.3.	<i>¿Cuáles fueron las actividades de campaña y cuales sus herramientas?</i>	107
5.3.4.	<i>¿Cómo se organizó la campaña y con cuánta gente contó?</i>	114
5.3.5.	<i>¿Cuánto costó la campaña?, ¿Cómo se financió?</i>	115
5.3.6.	<i>Análisis de las estrategias políticas</i>	116

5.3.7. <i>Resultados de las elecciones generales 2014</i>	119
6. Conclusiones y recomendaciones	111
Bibliografía	116
Anexos	124

Siglas

COB.....	Central Obrera Boliviana
CONDEPA.....	Conciencia De Patria
IPSP.....	Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos
IOC.....	Indígena Originario Campesino
MAS.....	Movimiento Al Socialismo
MBL.....	Movimiento Bolivia Libre
Mercosur.....	Mercado Común del Sur
MIR.....	Movimiento Indígena Revolucionario
MNR.....	Movimiento Nacional Revolucionario
MOPE.....	Movimiento Patriótico Endógeno
MRTA.....	Movimiento Tupac Amaru
NCP.....	Nueva Constitución Política del Estado
NFR.....	Nueva Fuerza Republicana
ONG.....	Organización No Gubernamental
TSE.....	Tribunal Supremo Electoral
UCS.....	Unión Conciencia Social
UIP.....	Unión Interparlamentaria Mundial
UNASUR.....	Unión de Naciones Sudamericanas
UN.....	Unidad Nacional

Resumen (español-inglés)

El presente trabajo trata del marketing político del Movimiento al Socialismo (MAS) en las tres elecciones presidenciales 2005, 2009 y 2014, en estas elecciones el MAS gana con más del 50% en las urnas electorales, esto quiere decir que las campañas electorales tuvieron mucho que ver con los resultados, en la primera campaña electoral (2005), el MAS, se desarrolló durante una crisis política, económica y social, la población en general ya no se sentía representada por el gobierno de Gonzalo Sánchez de Lozada del MNR; sus exigencias de las masas eran industrialización, asamblea constituyente, autonomías, y es cuando el MAS un nuevo partido político con un candidato indígena quien había salido de las masas y sabía cuáles eran sus necesidades así que no fue necesario realizar una encuesta para desarrollar un plan estratégico solo tenían que complacer sus necesidades y crear una agenda presidencial. En la segunda campaña electoral (2009), continuaba el binomio Evo Morales y Álvaro García Linera como candidatos a la presidencia se mantenía sus siglas y los colores y su jefe de campaña continuaba siendo Walter Chávez, su estrategia fue dirigida al sector que se denominada la media luna y con las primeras propuestas realizadas ahora la nueva agenda tenía puntos más tradicionales a la anterior y aun así se ganó a los electores ganando las elecciones con un 63% de votos. En la elección del 2014 el MAS comenzó su campaña antes de que se diera luz verde sus candidatos continuaban el binomio Evo y Álvaro su jefe campaña es Leonilda Zurita y después de ella sigue Walter Chávez, en esta campaña su estrategia ya era mucho más inclusiva y su oferta electoral era continuar con los proyectos que faltaban concluir.

Palabras claves: Marketing político, Estrategia electoral, Medios masivos de difusión, Discurso político.

Abstract

The present work deals with the political marketing of the Movement towards Socialism (MAS) in the three presidential elections 2005, 2009 and 2014, in these elections the MAS wins with more than 50% in the electoral ballot boxes, this means that the electoral campaigns had much to do with the results, in the first electoral campaign the MAS, was developed during a political, economic and social crisis, the population in general no longer felt represented by the government of Gonzalo Sánchez de Lozada of the MNR; their demands of the masses were industrialization, constituent assembly, autonomies, and it was when the MAS a new political party with an indigenous candidate who had emerged from the masses and knew what their needs were so it was not necessary to conduct a survey to develop a strategic plan they just had to please their needs and create a presidential agenda. In the second electoral campaign continued the binomial Evo Morales and Alvaro Garcia Linera as presidential candidates kept their acronyms and colors and their campaign chief continued to be Walter Chavez, his strategy was directed to the sector called the crescent and with the first proposals made now the new agenda had more traditional points to the previous and even so the voters were won by winning the elections with 63% of votes. In the 2014 election, MAS began its campaign before the green light was given, its candidates continued with the binomial Evo and Álvaro, its campaign chief is Leonilda Zurita and after her, Walter Chávez follows. In this campaign, his strategy was much more inclusive and his electoral offer was to continue with the projects that needed to be concluded.

Keywords: Political marketing, Electoral strategy, Mass media of diffusion, Political speech.

Introducción

El presente trabajo de investigación “Análisis de las estrategias de marketing político del Movimiento al Socialismo (MAS) en las elecciones presidenciales 2005, 2009 y 2014”, pretende recopilar, compilar, antecedentes, datos y sobre todo material bibliográfico y documental para tratar de comprender esta nueva realidad nacional que vive el país, que se da a partir del triunfo electoral de Evo Morales, este hecho que cambia todo el escenario político, jurídico, social del país. Por consiguiente, este análisis se circunscribe a este nuevo escenario, con todos los problemas y conflictos que se suscitaron durante su proceso.

Debemos recordar que el MAS es un partido dirigido en gran parte contra el orden establecido y que fue fundado por el movimiento social de los productores de coca en el Trópico de Cochabamba, se convirtió en el segundo partido con mayor preferencia en las elecciones de 2002 no obstante, esto fue meramente un antecedente por su victoria histórica con el 53.7 % en 2005. El resultado es histórico por dos razones: primero, en un país empalagado por inestabilidad política y partidos desmejorados, los cuales normalmente no juntaron más que un cuarto de los votos, fue un avance significativo que el MAS saliera con la mayoría de los votos.

Sin antecedentes, desde el retorno de Bolivia a la democracia en 1982, este resultado obstaculizó el depreciado proceso de negociación Congressista con el fin de crear apoyo para un presidente débil con la distribución clientelista de puestos en la administración pública, las elecciones de 2005 marcaron el antecedente histórico de un indígena elegido Presidente de Bolivia, donde la mayoría indígena ha sido marginada políticamente desde la conquista española. Por primera vez, candidatos indígenas no fueron simplemente adornos para obtener unos votos adicionales, sino que llegaron al poder con su propio “Instrumento Político”.

A su vez este periodo ha estado marcado por múltiples conflictos, solo debemos recordar los sucesos de “la guerra del agua” y la llamada “guerra del gas” que provocó y desencadenó que Gonzalo Sánchez de Lozada renuncie a su mandato presidencial el 2003, y esto marcó por un lado, la ruptura del sistema de partidos políticos, debido a que estos no se constituían en los mediadores entre Estado y Sociedad, y por otro lado esta tensión será el rasgo que predominará en el sistema social y político del país, durante el periodo citado.

En el presente documento se mostrará, tanto el origen y el desarrollo del MAS-IPSP, empero se dará un trato cuidadoso y especial a su desenvolvimiento electoral, y solo como preámbulo recordemos que en 1997 Evo Morales llegó al Parlamento Boliviano como diputado por Cochabamba con el 70% de los votos emitidos en su circunscripción, representando al MAS-IPSP, una alianza del Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos con la vieja sigla falangista del Movimiento al Socialismo. Pero no es hasta 2002, cuando el MAS irrumpe con fuerza en el Parlamento, siendo el segundo partido más votado con el 20.9 % de los votos. Tras los luctuosos sucesos de la “Guerra del Gas” y “la masacre de El Alto en el año 2003”, es en las Elecciones Generales de 2005 cuando el MAS gana con el 53.7 % de los votos emitidos, consiguiendo 72 diputados y 12 senadores, en una votación histórica con una participación del 85% del electorado.

Tras las primeras elecciones realizadas en el marco de la Nueva Constitución Política del Estado, está clara línea de apoyo ascendente se ha visto reflejada en las recientes elecciones con unos resultados que se pueden calificar de históricos ya que el 2009 el MAS-IPSP, logró alcanzar la victoria con un porcentaje histórico del 64.2 % de los votos, lo que le permite tener una fuerte representación en la Asamblea Legislativa Plurinacional. En este entendido como la crisis o decadencia del sistema de partidos y la carencia de liderazgo, han desencadenado o coadyuvado a que el MAS-IPSP, ganara en las anteriores elecciones generales con porcentajes elevados, es lo que la presente investigación se ha planteado como objetivo principal, y en el transcurso y desarrollo del presente trabajo se ofrecerán de manera sistemática las distintas respuestas.

El primer capítulo del trabajo nos da una referencia del diseño metodológico a seguir en la elaboración del mismo, problema de investigación, objetivo, pertinencia e impacto de la investigación, métodos, recursos y técnicas. Se aborda también temas que an de ser estudiados en el largo del proyecto, sobre el marketing político, estado de opinión de los electores, demografía electoral, planificación-estrategia electoral, alianzas , quien es el candidato?, ideología, oferta-propuesta electoral, mensaje-discurso político, agenda de gobierno, conceptos fundamentales que darán paso al estudio sobre el Marketing Político del Movimiento Al Socialismo.

El segundo capítulo realiza un estudio sobre el MAS, el contexto político en el que se llevan a cabo las elecciones presidenciales, se describe y analiza los datos preliminares que tuvo el MAS antes de su primer periodo de gobierno para lograr el liderazgo político de Evo Morales, para ejercer distintas decisiones que logro el gobierno del MAS. Como la Asamblea Constituyente, la Nueva Constitución Política del Estado que por momentos de cambio que buscaba el país, logro el paso de transformación del Estado.

En el tercer capítulo realizo un análisis de las elecciones presidenciales del 2009, el proceso de cambio que se da a partir de la nueva estructura que conlleva el MAS sobre cambiar un Estado Republicano a un Estado Plurinacional, hago una breve reseña de la coyuntura política haciendo mención sobre los principales hechos que marcan estas elecciones, en este capítulo también se describe algunos de los elementos del marketing político con mayor relevancia durante la campaña del Movimiento Al Socialismo.

El cuarto capítulo se analiza el marketing político de las elecciones del 2014 en comparación a las dos primeras elecciones presidenciales del 2005 y 2009, en las que el Movimiento al Socialismo (MAS) gana con un apoyo unánime, a comparación de la última elección presidencial, en este capítulo se hace el análisis del cambio de propuesta electoral y el impacto que provoca en la población.

Finalmente, el capítulo quinto desemboca en conclusiones, el cual trata de clarificar el desarrollo de la investigación, con el objetivo de que sea un aporte a futuros trabajos. De esta manera mostramos una interpretación más de lo que representa la incursión del Movimiento al Socialismo- Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos, en la arena política. se evaluó cual fue el impacto político y social de la tendencia gubernamental del MAS de fragmentar y neutralizar el Movimiento Social, midiendo cuales fueron los impactos sociales de las políticas gubernamentales implementadas dentro de su gobierno que derivaron a nuevas políticas para el Estado como para la sociedad en su conjunto.

Capítulo 1

Tematización y Contextualización

1.1. Contexto Político

La historia republicana de Bolivia, como parte de la realidad Latinoamericana, está caracterizada por la inestabilidad político-institucional; ello debido a los constantes asaltos al poder político por la fuerza de las armas para derrocar el gobierno democrático legalmente constituido e instaurar un régimen de facto a la cabeza de dictadores militares o civiles. Una prueba de ello es que al año 1980 en Bolivia se produjeron 200 golpes de Estado en apenas 155 años de vida Republicana; lo que dio lugar a que en este período de tiempo 74 Presidentes de la República hubiesen conducido al Estado, con un promedio de 29 años de duración en el mandato.

En ese contexto, la Constitución no siempre tuvo una vigencia permanente, menos cumplió su función primordial en el ordenamiento jurídico estatal de limitar el ejercicio del poder político y de lograr la estabilidad social, política y económica; no mereció el respeto, la consideración y acatamiento como la Ley suprema del ordenamiento jurídico del Estado, por quienes, a su turno, ejercieron el poder político y asumieron el gobierno.

Como reflejo de la inestabilidad política e institucional que caracterizó el desarrollo de gran parte de la vida republicana de Bolivia, la Constitución fue sometida a reformas parciales en 21 ocasiones, entre 1831 a 2005; de los cuales, en 19 reformas constitucionales no se modificó el régimen de gobierno, al contrario, se mantuvo la democracia representativa hasta la reforma constitucional de 2004, en la que se reformó el régimen de gobierno introduciendo la democracia participativa.

Es importante señalar que hasta el año 1956, el gobierno democrático representativo tuvo su base en un sistema electoral con sufragio censitario y calificado, lo que dio lugar a que más del 80% de la población fuese excluida del ejercicio democrático. Fue con la revolución de 1952 que se adoptó el sufragio universal como base del sistema electoral, superando la histórica exclusión y marginación de aquellos bolivianos y bolivianas que

no tenían una determinada propiedad o un ingreso anual determinado por el organismo electoral, o no sabían leer y escribir. Esa modificación que instituye el sufragio universal fue incorporada en la Constitución, en la reforma constitucional de 1961.¹

Para un mejor estudio del contexto político; celebradas en democracia en los periodos (1982, 1985, 1989, 1993, 1997 y 2002) para lo cual realizaremos una breve descripción de cada periodo; a partir del 10 de octubre de 1982 día uno de la democracia en Bolivia. Los gobiernos burocráticos-autoritarios se replegaban a sus cuarteles para ceder paso al régimen democrático, en 1982, cuando el gobierno militar, asediado por la crisis económica y la presión social se convoca al Congreso elegido en las elecciones de 1980 en el cual se debía elegir y proclamar al presidente constitucional “Siles Zuazo llegaría al palacio de gobierno”, a democracia se inició con un gobierno mayoritario y débil. El periodo de gobierno de Siles Zuazo, debía prolongarse hasta el año 1986. Se acordó que terminaría un año antes y que, ignorado la prevención constitucional en caso de renuncia del presidente, se haría una convocatoria adelantada de elecciones. Así termino el esperanzador gobierno de la UDP. (Exeni Rodriguez J. L., 2016)

En julio de 1985 se realizaron las primeras elecciones generales en democracia, el escenario era de hiperinflación e ingobernabilidad, se presentaron 18 candidatos (ADN, MNR, UDP, MIR), al no alcanzar ninguno de los candidatos la mayoría absoluta de votos, la elección del presidente por mandato de la Constitución Política, se definió en el Congreso Nacional. En octubre de 1985 se lleva a cabo la primera suscripción del Pacto por la Democracia entre le MNR (partido de gobierno) y ADN (Principal partido de oposición) resultado de este pacto se da la coalición parlamentaria entre los partidos más votados y el acuerdo programático en torno a la nueva política económica.

El año 1989 Bolivia enfrenta su segunda elección Nacional en democracia en la que se presentan diez candidaturas, en esta elección son tres candidatos que tenían posibilidades de disputar la presidencia Gonzalo Sánchez de Lozada (MNR), ganador de las elecciones con el 23,1 % de voto; Hugo Banzer Suarez (ADN), otra vez candidato y ahora segundo en votación con el 22,6%; y Jaime Paz Zamora (MIR), tercero en

¹ Rivera S. Antonio José, La evolución político-institucional en Bolivia entre 1975 a 2005 (artículos de doctrina).

competencia con el 19,6 % de los sufragios. La ruptura unilateral del Pacto por la Democracia realizada por el nuevo candidato y jefe del MNR: Gonzalo Sánchez de Lozada aborta la alternancia bipartidista concertada del poder entre el MNR y ADN. La coalición política no se prolonga como acuerdo electoral.

En las elecciones de 1993, encontramos una importante novedad: la prolongación del pacto político como coalición electoral. En estas elecciones se mantiene el Acuerdo Patriótico más allá de la gestión de gobierno y su conversión en fórmula electoral conjunta, candidato presidencial Hugo Banzer (ADN) como vicepresidente Óscar Zamora (MIR), las candidaturas a senadores y diputados fueron distribuidas entre ambos partidos. Para febrero de 1995 se promulga la ley 1615 de Reforma constitucional por el presidente Sánchez de Lozada en la continuidad del proceso de reforma iniciando en la anterior gestión presidencial. Unos de los pasos fundamentales en la reforma institucional, 35 modificaciones en la CPE ajustes del artículo 90, diputaciones uninominales, voto a los 18 años, ampliación de mandato a 5 años.

En las elecciones generales de 1997 se presentaron diez candidatos, Hugo Banzer (ADN), fue elegido presidente con el apoyo del MIR, CONDEPA y UCS, el resultado fue la naciente coalición de gobierno, controvertido evento para la contabilidad de la historia. Dos años después se aprueban en el congreso Nacional leyes de gran trascendencia para la consolidación de la democracia la “*ley de partidos políticos* cubría un déficit de regulación, por demás evidente, en la organización, funcionamiento, reconocimiento, registro y extinción de los partidos. En tanto que el *Código electoral*, en un solo cuerpo ordenado, normada el procedimiento, desarrollo, vigilancia y control del proceso electoral.” Un año después (2000) se llevan a cabo una serie de conflicto sociopolíticos y económicos, entre ellos cabe mencionar los de mayor influencia política: *Guerra del agua* en Cochabamba *bloqueo de caminos* emergencia de fortalecidos movimientos sociales, este fue un momento de crisis e inflexión en la democracia pactada en la cual NFR abandona la coalición de gobierno; el 6 de agosto de 2001 sucede la presidencia por renuncia de Banzer debido a una enfermedad terminal. El vicepresidente Jorge Quiroga (ADN) asume la presidencia hasta culminar la gestión, se

mantiene la coalición de gobierno con el nuevo presidente “ratificación y ampliación con agenda del Acta de Entendimiento” suscrita entre casi todas las fuerzas políticas del país excepto la NFR y el MAS. Se mantiene el compromiso de viabilizar los acuerdos políticos para superar la crisis, con agenda legislativa para su cumplimiento, la primera acción es el nombramiento de vocales imparciales para las cortes electorales con miras a los comicios del año 2002.

En las elecciones generales de 2002, se da la “revolución electoral” la inesperada y amplia votación obtenida por el Movimiento al Socialismo (MAS) del dirigente cocalero Evo Morales, quien contra todo pronóstico y evidencia se ubicó en segundo lugar con el 20,94% de los votos, en estas elecciones se dio un giro radical respecto a las cuatro elecciones anteriores ya que por primera vez una candidatura de izquierda se convertía en fuerza electoral y parlamentaria relevante, y el MAS aparecía como partido nuevo con posibilidad de gobierno.

1.2. Contexto académico (Estado del Arte)

El estado del arte está enfocado en la investigación de la historia del marketing político en las elecciones presidenciales de Bolivia y las etapas de evolución de que tuvo a lo largo de estos procesos electorales.

De acuerdo con Omar Chávez Zamorano y otros autores², las referencias descritas permiten afirmar que en los primeros 50 años de vida independiente de Bolivia, existieron muchas barreras para la formación de partidos políticos. En los primeros 50 años de creación de la república boliviana no se hacía el uso de las campañas electorales ni mucho menos se conocía el “*Marketing Político*”, esto por el modelo electoral vigente o por que las elecciones se realizaban bajo modelos violentos. También se puede atribuir a la falta de visiones modernas de la política, pero la falta de partidos políticos se redujo a un grupo electoral reducido, homogéneo insuficiente de una comunicación pluralista o una representación pluripartidaria.

² Omar Chávez Zamorano y otros autores, La Autonomía Electoral-historia política e institucional del Sistema Electoral Boliviano (1825-2006), Op. Cit. Pag. 238,239.

De acuerdo con Hugo Carvajal Donoso³, en la década de los 80 de cara a las nuevas elecciones el papel de los políticos vuelve a estar en primera plana porque la democracia se intermedia y expresa en los mismos. La política en las elecciones se cautivante y espectacular y los políticos interesantes y teatrales. En este ambiente, no resulta fácil delinear los verdaderos contenidos de candidatos y partidos por que las técnicas de difusión electoral se inclinan a la formación de mensajes empáticos y publicitarios antes que innovaciones y propuestas programáticas.

En este ambiente de elecciones caras de “Marketing Político”, donde la imagen se compra y el intelecto se alquila, es difícil encontrar políticos de pura cepa o esperar actitudes altruistas de personas en competencia por el Poder.

Desde este otro punto de vista del autor a partir de la organización de partidos políticos lo único que se puede ver solo imágenes políticas en la que las propuestas no son importantes, durante esta década aún se hace uso del modelo de violencia en la que los partidos militares no representan en totalidad a los civiles.

Como se mencionó en apartados anteriores, en el país, se han realizado pocos estudios sobre este tema. Las investigaciones sobre campañas electorales realizadas se centran en el análisis de los discursos (ideológicos y de los mensajes de los medios). Es importante mencionar que las campañas electorales es un componente del marketing político.

En la elaboración del estado del arte del presente proyecto, se encontró estudios de diferentes componentes del marketing político, es importante mencionarlos ya que nos sirven como un referente histórico, en el desarrollo del proyecto de investigación.

Al ser los medios de comunicación un componente importante del marketing político, en Bolivia de acuerdo a un estudio reciente de Erick Torrico en el que afirma, que “en la década de 1980 se produjo una reconfiguración mercantil del espacio difusivo boliviano” (Torrico, 2005). Este proceso según el mencionado autor se habría producido

³ Hugo Carvajal Donoso “Radiografía electoral y política”, primera edición 1998, Fondo editorial de los diputados. La Paz - Bolivia. Op. Cit. Pag. 75-76.

especialmente por el establecimiento de la televisión comercial en 1984; el crecimiento del volumen publicitario privado y el incremento de la propaganda política electoral.

También es Adalid Contreras Baspineiro, quien afirma que los *medios de comunicación en Bolivia*, aparecen a mediados de la década de los ochenta, no se reconoce un proceso de acumulación de medios considerables, a excepción de la iglesia católica. Pero con el ajuste estructural de 1985 y el cambio al modelo neoliberal, se produjo una explosión de los canales privados que aumentaron de 35 en 1985 a 109 en 1990. Paulatinamente se fueron formando algunos multimedios e iniciado el siglo XXI capitales extranjeros ingresaron al escenario nacional rediseñando el régimen de propiedad (Contreras Baspineiro, De enteros y medios de comunicación, 2005)

El Autor Franco Gamboa señala que los medios de comunicación en Bolivia son, efectivamente, un nuevo actor político con mucha influencia y poder. Sin embargo, sus perfiles espectaculares y teatrales hacen correr el riesgo de que la sociedad y sus líderes olviden los problemas de fondo que debe afrontar nuestra democracia para consolidarse, congelándose en un mar abierto de estrategias tendenciosas para confundir a la opinión pública. Los sondeos de opinión y las previsiones electorales difundidas por los medios, llevan el drama de los problemas sociales a un punto álgido de intensidad, muchas veces exagerado e inexistente (Gamboa Rocabado, 2001).

Los medios de comunicación también se constituyen en canalizadores y catalizadores de la democracia, debido a su crecimiento e influencia dentro el proceso democrático nacional, al mismo tiempo que su avance tecnológico y sobre todo social, con lo del Internet, han sido imparables. "No es posible en el mundo de hoy concebir democracia sin medios de comunicación, son dos instancias estrechamente vinculadas entre sí y de manera vital, porque a la vez que la democracia no puede funcionar sin los medios, estos quedarían mutilados en un sentido esencial si la democracia es sustituida por un sistema autoritarios y verticalista, cualquiera sea su signo ideológico" (Mesa, 1997).

Todo lo anteriormente señalado con referencia a las campañas electorales tiene una gran relación con las transiciones electorales que sufrió la república durante los siglos XIX, XX y XXI, es por ello que realizaremos una breve introducción haciendo referencia a estas transiciones que marcaron la historia.

De acuerdo con Omar Chávez Zamorano⁴, los contextos de determinación del sistema electoral Boliviano están dados por 3 transiciones críticas. La primera, produjo entre 1880 y 1951, la segunda, entre 1952 y 1980 y la tercera entre 1982 y el presente, la transición es un proceso abierto a los acontecimientos previos y posteriores, al antes y al después. El sistema electoral ha evolucionado en el marco de 3 grandes intentos de hacer de las elecciones, las instituciones representativas y la Constitución Política, los fundamentos de orden político.

A partir de la revisión histórica de las campañas electorales en Bolivia, se puede afirmar que si bien se realizaban las campañas electorales, estas no se basaban en las herramientas del marketing político. Esta investigación se enfocará en la descripción de los elementos del marketing político y como se aplicaron en las campañas del Movimiento Al Socialismo.

1.3. Marco Metodológico

1.3.1. Planteamiento del problema

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

Con el desarrollo de diferentes corrientes políticas que surgieron a través de los años, las elecciones se han vuelto un campo de lucha donde el ganador demostrara quien

⁴ Omar Chávez Zamorano y otros autores, La Autonomía Electoral-historia política e institucional del Sistema Electoral Boliviano (1825-2006), Op. Cit. Pag. 238, 239.

posee las mejores herramientas como: un buen candidato, recursos financieros, recursos humanos, el manejo de discurso, la campaña electoral y lo más importante como transmitirá su propuesta y oferta electoral también, se precisa del planteamiento de una estrategia que considere todos los factores que envuelven a una elección, factores políticos, sociales, económicos, etc. por ello es que cada partido decidió últimamente contratar un equipo de asesores en marketing electoral, o como lo define Maria Jose Canel, comunicación electoral.

Es este aspecto que se halla muy poco estudiado y debe ser abordado desde la ciencia política, para así poder describir, identificar y explicar el proceso y las características de la marketing político en el país, este trabajo busca incrementar el conocimiento que se tiene en torno a este tema, considerando fundamentalmente las elecciones nacionales de 2005, 2009 y 2014 en Bolivia.

1.3.2. Pregunta de investigación

¿Cuáles han sido las estrategias de marketing político desarrolladas por el MAS en los tres procesos electorales generales, que incidieron en cierta medida a que gane con más del 50% en los tres procesos?

1.3.3. Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing político desarrolladas por el MAS en los tres procesos electorales generales, que incidieron en cierta medida a que gane con más del 50% en los tres procesos.

1.3.4. Objetivos específicos

- ❖ Establecer los contextos políticos previos en cada uno de los procesos electorales que ganó el MAS y determinar cómo fueron analizados por los estrategias de campaña.
- ❖ Analizar el diseño y ejecución de las estrategias electorales realizadas por el MAS en cada momento electoral.

- ❖ Identificar los elementos determinantes en cada una de las estrategias que han sido considerados como fundamentales en los resultados electorales por los mismos estrategas.

1.4. Diseño Metodológico

1.4.1. Métodos de investigación

En el ámbito metodológico, el tipo de investigación que se realizó fue de carácter descriptiva simple que clasifica al proyecto de grado por el tipo de investigación como descriptiva-comparada.

El proyecto es descriptivo porque se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. No es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, si no que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vistas actitudes que se mantienen y procesos en marcha. Los estudios descriptivos se centran en medir los explicativos en descubrir.

El aporte es de carácter *comparado* porque la comparación permite obtener resultados de gran relevancia en el ámbito de las ciencias político-sociales, se aplica al análisis de las fuentes, es decir, a la comparación de similitud y discrepancia en las características de dichas fuentes. El énfasis se aplica al análisis de los datos con los cuales se presentan los fenómenos o hechos de la realidad que, dada su similitud, es necesario describir sistemáticamente a fin de evitar un posible error en su manejo.

En este proceso se pretende establecer las diferencias que proponen entre las dos visiones política e ideológica de Estado, las consecuencias del enfrentamiento y las posibilidades de ambos. La importancia que se le da a los medios de comunicación en un proceso en el que cobra mayor importancia de lo que se le dio en otras gestiones

gubernamentales. También se analizó en qué medida los discursos pueden reflejar la posición política y su distancia bastante notoria respecto a la oposición, a través de un análisis ideológico del lenguaje y del discurso.

1.4.2. Técnicas

Para el diseño metodológico del proyecto, utilicé los siguientes recursos materiales: Material hemerográfico, bibliográfico, como fueron libros, periódicos, análisis documental, publicaciones fueron recolectados en las bibliotecas de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), empleé el internet para la búsqueda de artículos, ensayos, conceptos y definiciones de diferentes webs citas para la construcción y la corroboración del estado del arte y de otros capítulos del proyecto.

En el análisis documental, ensayos y el apoyo de textos especializados se dio en dos espacios concretos: el de la política y de los medios de comunicación, también se utilizó el que corresponde a los dos: el de la comunicación política y el del análisis de los discursos de Evo Morales.

La sistematización de la información se dio a través de la utilización de cuadros que permitió conocer la profundidad de la confrontación mediática del gobierno y la oposición, la amplitud, el orden y su perspectiva.

Todo el trabajo de campo de la recolección de la información, las técnicas empleadas fueron guiadas por la construcción de los indicadores, actividades y fuentes que orientaron tanto las lecturas, recolección de material bibliográfico.

Capítulo 2

Marco Teórico

Para orientar de una mejor manera el trabajo de investigación, en este capítulo se realizará la descripción de los conceptos teóricos sobre los cuales estará emplazado el marco teórico.

Para un mejor análisis del presente proyecto es necesario definir dos conceptos fundamentales la democracia y sistemas electorales para poder entender de mejor forma el uso de las herramientas del Marketing Político en las elecciones generales de Bolivia.

2.1. Democracia

Según el diccionario de Ciencias Sociales la palabra democracia viene de la voz griega “DEMOS = PUEBLO, CRACIA=GOBIERNO, AUTORIDAD Y PODER, significa que el pueblo se reúne para gobernarse a sí mismo” (Diccionario de Sociología; 1990: 90). Pero en la práctica, esta palabra resultó tener múltiples o variadas significaciones⁵. Por ejemplo, Mijail Lebedev nos dirá que la democracia “se entiende unas veces la decisión de las cuestiones por mayoría, otras, el conjunto de normas que garantizan los derechos y libertades de los miembros de la sociedad, o bien, un régimen político antípoda del régimen reaccionario o, también el conjunto de reformas y medidas que constituyan, por así decirlo, el contrapeso del totalitarismo” (Libedev, 1970).

Para Schumpeter Joseph, “La teoría clásica postula que la democracia es un sistema institucional para llegar a decisiones políticas, que busca realizar el bien común al movilizar a los ciudadanos para que elijan a un grupo (una élite) de personas capaces de

⁵ No existe una definición precisa y universal de la democracia. La mayoría de las definiciones hacen énfasis en las cualidades, procedimientos e instituciones. “Existen muchos tipos de democracia, cuyas distintas prácticas variadas producen también efectos variados. El propio entendimiento, experiencias y creencias de la sociedad civil, así como la historia que ha construido un país en particular, deben ser incluidos para crear una definición que sea significativa y práctica en la vida diaria.

reunirse y llevar a cabo (realizar) la voluntad popular”⁶ Para este autor, la característica fundamental de la democracia no es tanto la participación, como la competencia entre élites. La participación electoral asegura la competencia entre grupos calificados que buscan el apoyo popular. Es decir, en la visión restrictiva de Schumpeter, el voto no es más que el instrumento para elegir a la élite dirigente.

Otra posición contemporánea, apoya una visión más ecléctica y participativa, que define a la democracia como el Sistema Político por medio del cual se escoge a quienes van a dirigir el destino de la sociedad, a través de elecciones periódicas, competitivas y abiertas, asegurando a todos los ciudadanos el derecho a elegir y ser electos. Uno de los autores que sostiene esta posición es Robert A. Dahl, para quien el gobierno democrático se caracteriza fundamentalmente por su continua aptitud para responder a las preferencias de sus ciudadanos, sin establecer diferencias políticas entre ellos. Para que esto tenga lugar es necesario que todos los ciudadanos tengan igual oportunidad para:

- Formular sus preferencias.
- Manifestar públicamente dichas preferencias entre sus partidarios y ante el gobierno de manera individual y colectivamente.
- Recibir por parte del gobierno igualdad de trato: es decir, que el gobierno no debe hacer discriminación alguna por causa del contenido o el origen de tales preferencias.

Estas tres condiciones básicas deben ir acompañadas por ocho garantías:

- Libertad de asociación.
- Libertad de expresión.
- Libertad de voto.
- Elegibilidad para el servicio público.

⁶ Schumpeter, Joseph. Capitalismo, Socialismo y Democracia. Harper. N.Y. 1947.

- Derecho de los líderes políticos a competir en busca de apoyo, derecho de los líderes políticos a luchar por los votos.
- Diversidad de las fuentes de información.
- Elecciones libres e imparciales.
- Instituciones que garanticen que la política del gobierno dependa de los votos y demás formas de expresar las preferencias así como el libre uso de sus derechos políticos”

Como puede advertirse, aquí la participación generalizada es un elemento esencial de la calidad democrática. Una intensa movilización ciudadana resulta útil para construir un sistema auténticamente democrático. Esta participación en la política permite ejercer control por parte de los votantes, sobre los que mandan y obtener respuestas adecuadas de estos. Y difícilmente se pueden lograr ambos resultados si las mayorías permanecen inactivas.

Otro elemento fundamental de la democracia que postulada por Dahl, son las cuatro dimensiones fundamentales para caracterizar las distintas forma de participación⁷

- *El tipo de influencia:* en efecto la votación (participación) tiende a ejercer una presión relativamente alta sobre los grupos gobernantes, o de la oposición, dado que su resultado determina la permanencia o no de los mismos en el poder.
- *El alcance del resultado:* la votación tiene efectos hacia toda la ciudadanía y mientras más participación haya, los alcances serán mayores, y en esa medida las decisiones personales pierden importancia.
- *Las críticas al sistema:* en relación con lo anterior, cuando mayor sea el alcance de los resultados de una votación, tanto más probable es que se incorporen visiones e intereses contrarios, por lo cual la participación puede traer conflictos entre posiciones encontradas. Pero no es un conflicto individual sino sistémico, al que se quiere modificar.

⁷ Tocqueville, Alexis. La democracia en América , FCE, México,1992

- La votación implica una cierta iniciativa individual: toma tiempo y requiere cumplir con un cierto procedimiento establecido. Al ciudadano le llega todo esto ya establecido y sólo debe seguir las reglas, adherirse. Es decir, votar implica un esfuerzo mínimo de carácter individual.

No hay ninguna duda que la democracia política requiere siempre e inequívocamente de la participación ciudadana y la forma notable como ésta se manifiesta es a través del proceso electoral.

Desde el punto de vista individual, la votación es la única forma de participación política que combina tres características excepcionales: universalidad de acceso, igualdad de influencia y un carácter privado, aspectos que toman como elementales en la investigación.

2.2. Sistema electoral

G. Almond considera a todo Sistema Político como sistema de acción, en el cual se interrelacionan los elementos formales y no formales. Es un aporte reconocido del 27 pensamiento de Almond, la función del rol que alcanza el grado de entidad fundamental del análisis estructural-funcional y del examen por niveles: “posibilidades del sistema, funciones de transformación, funciones de conservación, adaptación. También la coacción física se valora como forma legitimante de apoyo a un orden estable, elemento propio de todo estado, y lo es, ella cubre un tiempo tan dilatado como es una macro etapa del desarrollo de la humanidad, cubierta por la existencia de las clases”⁸

Para Dieter Nohlen y Mario Fernández Baeza El Sistema Político se define como: conjunto de interrelaciones políticas objetivas (entre Instituciones, Estado, partidos políticos, grupos de presión, grupos de interés, clases sociales, Organizaciones Internacionales, nacionales, económicas, científicas, medioambientales y culturales) y

⁸ Easton, David, Diccionario de Ciencias Sociales , Madrid, Grijalbo, 1975

subjetivas (Normas, conciencias, tradiciones, culturas políticas, formación de políticas, toma de decisiones) tendientes a una organización sistémica de la producción y reproducción del poder societario y al ejercicio de su distribución sobre la base del equilibrio. este sistema se estructura fundamentalmente en sociedad política y sociedad civil, en el cual el Estado desempeña el papel preeminente⁹

La definición del Sistema Electoral de manera restringida según el profesor Dieter Nohlen es la siguiente “los Sistemas Electorales determinan las reglas según las cuales los electores pueden expresar sus preferencias políticas y según las cuales es posible convertir votos en escaños parlamentarios (en el caso de elecciones parlamentarias) o en cargos de gobierno (en caso de elecciones de presidente, gobernador, alcalde, etc.)”¹⁰

Los Sistemas Electorales en Democracia deben cumplir algunas condiciones generales: la forma de organización, celebración y evaluación de los comicios. Los Sistemas Electorales son estructuras complejas. Se componen de diferentes elementos técnicos que pueden agruparse en cuatro áreas: la distribución de las circunscripciones electorales, la forma de la candidatura y la votación, y la transformación de votos en escaños.

Cada uno de los distintos elementos en particular ejerce efectos muy diferentes en el conjunto del Sistema Electoral y en el resultado de una elección. Los efectos políticos de un Sistema Electoral en su conjunto dependen de la combinación de los distintos elementos particulares, los cuales pueden ser reforzados, eliminados o neutralizados a través de su combinación.

La representación puede tomar por lo menos tres formas:

⁹ Dieter Nohlen y Mario Fernández Baeza., Diccionario Electoral San José: IIDH-CAPEL, 1989 Pag. 46

¹⁰ Dieter Nohlen “elecciones y sistemas electorales” fundación Friedrich Ebert Editorial Nueva sociedad, tercera Edición 1995, p.31

- Primero, la representación geográfica implica que cada región, ya sea un pueblo, una ciudad, una provincia o un distrito electoral, tenga miembros en el parlamento, los cuales serán escogidos y serán responsables de sus regiones.
- Segundo, un parlamento debería ser funcionalmente representativo de la situación de los partidos y de la política del momento que vive el país. Si la mitad de los votantes vota por un partido político, pero ese partido no gana o apenas gana algunos escaños en el parlamento, entonces no se puede decir que ese sistema sea adecuadamente representativo de la voluntad de la gente. A través de la representación no sólo de los partidos políticos sino también de parlamentarios independientes, un parlamento efectivo debería reflejar adecuadamente las divisiones ideológicas dentro de la sociedad.
- Tercero, está la cuestión de la representación descriptiva, la cual implica que el parlamento es, hasta cierto grado, un espejo de la nación, por lo cual debe ver, sentir, pensar y actuar de tal manera que el pueblo se vea reflejado en él como un todo. Por tanto, un parlamento adecuadamente descriptivo debe incluir tanto hombres y mujeres, jóvenes y viejos, ricos y pobres y reflejar las diferentes afiliaciones religiosas, comunidades lingüísticas y grupos étnicos dentro de la sociedad.

Los Sistemas Electorales pueden ser clasificados en razón de la distribución territorial, en función de la organización política o bien atendiendo al carácter acumulativo del sufragio.

Los Sistemas Electorales basados en la distribución territorial pueden ser de tres tipos:

- De distrito electoral único, en que todo el territorio del Estado se considera, precisamente como constituyendo un colegio electoral único. Todos los electores pueden votar todos los cargos públicos elegibles.

- De distrito uninominal, en que el ámbito territorial del Estado se divide en tantos distritos electorales como cargos públicos a cubrir, de manera que cada elector dispone de un voto para sufragar a un solo candidato.
- De distritos plurinominal, en que el territorio del Estado se divide en una pluralidad de circunscripciones, relativamente extensas, a las cuales se les atribuye un número determinado de cargos públicos electivos, de manera que cada elector pueda votar por una lista de candidatos cuyo número es igual al de los cargos correspondientes a la respectiva circunscripción o bien algo menor a fin de otorgar representación a la minoría.

Los Sistemas Electorales basados en la organización política y cómputo de sufragios corresponden a los siguientes tipos:

- ✚ Mayoritarios, consiste en adjudicar en cada distrito electoral todos los cargos públicos al candidato o lista de candidatos que haya obtenido la mayor parte de los votos emitidos y válidos. Esta mayoría puede ser relativa o simple, o bien de carácter absoluto, es decir, comprendiendo la mitad más uno de los votos emitidos y válidos. Cuando este requisito de la legislación electoral no se reúne, ésta suele disponer la realización de una elección complementaria (ballotage) o segunda vuelta, de la cual participan solamente los candidatos más votados en la primera vuelta.
- ✚ Minoritarios, complementando la mayoritaria y a fin de mitigar las insuficiencias de esta última. Su caracterización permite distinguir a este sistema, de manera neta, de los sistemas de representación proporcional, en el sentido de que la representatividad otorgada a la minoría no es, precisamente proporcional, sino de índole empírica. Ejemplos de estos sistemas son el denominado voto limitado que también se conoce como lista incompleta o voto restringido, por cuanto el elector sólo dispone para su elección de los dos tercios de los cargos a cubrir, adjudicándose el tercio restante a la primera minoría; y el de voto acumulativo, mediante el cual el elector cuenta con tantos votos como el número de cargos

públicos a elegir, pudiendo optar por otorgarlos todos a un solo candidato o bien distribuirlos en varios de ellos. Los sistemas de representación proporcional procuran que la organización política expresada en el cuerpo elegido guarde una proporcionalidad lo más exacta posible con la composición del cuerpo electoral.

*El sistema electoral boliviano*¹¹, A partir de 2002 se evidenció que el sistema político no podía procesar las demandas de un partido que no se movía solamente en el ámbito formal-institucional, sino que además contaba con una gran capacidad de movilización social y de generación de violencia en calles y carreteras. Finalmente a pesar de contar con el apoyo de más del setenta por ciento del congreso, el gobierno de Sánchez de Lozada cayó en octubre de 2003.

El contexto había cambiado y el golpe político vino desde fuera del sistema de partidos, pero todo se originó en el cambio paulatino de las preferencias electorales desde inicios de la década de los años noventa y la incapacidad de los partidos para dar respuesta a esta búsqueda de los electores por nuevas opciones políticas, fue lo que repercutió en la legitimidad de la democracia misma y en que los gobiernos pudieran gobernar con eficacia por las cada vez más numerosas coaliciones. El período que transcurre entre 2003 y 2005 fue de amplia inestabilidad política y culminó con la convocatoria a elecciones anticipadas, en las cuales Evo Morales obtuvo un 53.7% de los votos, suficientes para llevarlo directamente a la presidencia sin pasar por la votación del congreso.

La Nueva Constitución Política, aprobada por referéndum en 2009 y que emergió de la Asamblea Constituyente de 2008, establece un sistema electoral en el que si ningún candidato presidencial obtiene la mayoría absoluta de votos en la primera vuelta, se realiza una segunda votación ciudadana entre los dos más votados, es decir, se prescinde de la segunda ronda congresal (lo que elimina el aspecto parlamentario del

¹¹ Mario Torrico , Bolivia: nuevo sistema electoral presidencial y coordinación política de los partidos * Perfiles Latinoamericanos 43 Enero/junio 2014

presidencialismo boliviano). Además, se introdujo la posibilidad de reelección inmediata para el presidente.

En el ámbito del objeto de estudio del proyecto de grado, el concepto fundamental que se desarrolla es el *Marketing Político*, desde diferentes perspectivas para la complementación se desarrollan otros conceptos complementarios que se emplean están relacionados con el marketing político, comunicación política, medios de comunicación, redes sociales en la competitividad electoral, estrategia electoral, eslogan, candidato.

2.3. Desarrollo teórico

El marketing político, nació a mediados del siglo XX en USA, su lógica estratégica reconoce antecedentes tan remotos como la polis Griega y el Imperio Romano, a mediados del siglo XX, siendo los expertos en manipulación de signos los que le dieron el impulso decisivo; fueron los reflejos condicionados de Pavlov, las imágenes paternas de Freud, la ciencia del comercio de masas de Batten, Barton, Dustin y Osborne. (Sierra Toncel, Ortiz Rojas, Alvarado Mejia, & Rangel Luquez, 2014)

Desde esta perspectiva, se derivan planteamientos como los de (Reid, 1988; Wring, 1999; Newman, 1998; Scammell, 1995, 1999; Collins y Butler, 1994, 1996; O'Shaughnessy, 2001; Kavanagh, 1995; Maarek, 1995), quienes señalan que el marketing político se erige inicialmente como la metáfora idónea para ilustrar una política más profesional y menos jerárquica. Su inclusión muchas veces a nivel meramente discursivo en los procesos estratégicos electorales, ilustraba a principios del decenio de 1980, la modernización de la política y el avance hacia un modelo científico, diseñado para ganar elecciones.

Su uso fue inicialmente asociado a las campañas electorales de mediados del decenio de 1980 y tuvo su auge en la década de 1990; como consecuencia de esta súbita aparición, el estudio de marketing político se desarrolló bajo la convergencia de

consultores políticos y académicos de las escuelas de ciencia política, administración y comunicaciones.

2.3.1. Marketing político

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

(Lock & 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 comunicaciones. Así mismo desarrollan un modelo conceptual para el estudio del marketing político dividido en tres características estructurales, el producto político, la organización política y el mercado electoral.

Por otro lado, (Kotler & Kotler, 1999), sustentan que una campaña electoral guiada bajo las normas del marketing político debe estar organizada bajo un modelo centrado en la evaluación del ambiente electoral y el marketing estratégico, con la finalidad de desarrollar los productos de comunicación de una campaña.

De igual modo (Barrientos, 2006), afirma que el marketing por ser una filosofía de trabajo organizacional nadie está excluido y se aplica a todas las actividades comerciales incluyendo las organizaciones políticas. Donde es necesario entender la estrategia política desde el punto de vista del marketing desde tres sistemas interrelacionados, que tienen diferentes objetivos asociados al tiempo y al espacio en que se ubican así:

- El *Marketing político estratégico*, que comprende actividades de análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, análisis de la ideología que sustenta a la organización, el desarrollo de la organización, los dirigentes, las actividades y los servicios que presta, con características que la diferencian de sus principales competidores, asegurando a la organización política una ventaja competitiva duradera.
- *Marketing electoral*, es la organización de la presentación de los candidatos y sus estrategias de comunicación para informar a los electores potenciales las características distintivas de la organización y al mismo tiempo reducir los costos de prospección de los electores. Es aplicado durante el tiempo que dura un proceso electoral determinado.
- *Marketing de gobierno*, es la organización de las actividades de la organización política una vez ha ganado el proceso electoral y asume el gobierno de una comunidad, con la finalidad de cumplir las promesas electorales a través de una de las oficinas del Estado, relacionada con el tema de las promesas.

Para Costa, Ramírez y Sánchez¹²¹³, el marketing político es un método para hacer buenas campañas, sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Partiendo del conocimiento del electorado y del diagnóstico de la elección, mediante encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos para llegar a cuatro conocimientos operativos clave: el candidato, sus adversarios, los electores y la elección, lo que implica un proceso amplio de planificación gestión y control de la actividad proselitista que se concreta en una oferta programática que responde a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica.

¹² Dahl, Robert A. La Poliarquía. Participación y oposición. Editorial Tecnos. Madrid 1989.

¹³ Costa, B. (1994). Manual de marketing político. Recuperado de: <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>.

Ramírez, W. (2007). Manual del marketing político. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id>.

Sánchez, L. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. Revista Comunicación y sociedad, 4, Pág. 11-39.

Además, legitima las ideologías y propuestas políticas que posibilitan la obtención y mantenimiento del poder de un actor o agrupación política.

Para Abraham Shama, profesora de marketing de la Universidad de Baruch (Nueva York), define al Marketing Político como *“el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas”*.

El politólogo Jean-Marie Cotteret, indica que *“el Marketing Político es el conjunto de técnicas comunicativas que dispone un partido o un político para intentar modificar la opinión y comportamiento de los electores para ser elegido y obtener los máximos votos posibles, es decir, acuerdo entre los gobernantes y los gobernados y cambio de información entre estos, a través de canales de información”*.

Con estas definiciones podemos afirmar que el Marketing Político es un conjunto de recomendaciones, técnicas y acciones orientadas a ganar elecciones, crear y consolidar y ampliar el mercado político, el principal objetivo de los partidos será la modificación del comportamiento electoral como demandante de acciones que satisfagan sus necesidades y expectativas electorales, de gobierno e institucional partidista.

2.3.2. Comunicación Política

Hay una gran variedad de autores que definen a la Comunicación Política. Algunos la consideran de una manera tan amplia como *“El papel de la comunicación en el proceso político”* (Canel, Comunicación política: Una guía para su estudio y su práctica, 2006), sostiene que *“la comunicación está (...) como impregnando todos los niveles de la política, fenómeno del que ha nacido el campo de investigación académica denominado Comunicación Política”* (p.19). Esta autora propone como definición de comunicación política:

... la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se

articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad. La Comunicación Política, con mayúscula, es el campo de estudio que comprende esta actividad. (Canel, Comunicación de las instituciones públicas, 2007, pág. 27)

De la definición anterior, interesa destacar los distintos actores que participan en la Comunicación Política: políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos. Por otra parte, (Norris B. , 2002) define a la Comunicación Política como un “proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes”.

También, vale la pena destacar que la Comunicación Política no se desarrolla sólo a través de las campañas electorales, sin embargo, este periodo es uno de sus más intensos campos de acción y de los más estudiados. En su definición, Canel considera a la Comunicación Política como una actividad (acción) de participación diferentes actores. Entre estas actividades, están las que desarrollan los partidos políticos y otros actores involucrados en una elección en las campañas electorales.

Además, hay que destacar en el concepto anterior el “intercambio de mensajes”, entre estos. Es decir, que no solamente las actividades de comunicación que realizan los partidos se consideran parte de la Comunicación Política, sino también las de los ciudadanos y de otros actores, que participan en este proceso interactivo.

2.3.3. Medios de Comunicación

Algunos consideran el papel de los medios de comunicación en la sociedad como mediadores, puentes, entre personas e instituciones que requieren “un intercambio de información, ideas y actitudes entorno a los asuntos públicos (Canel, 1999, p.23). Sin embargo, el contexto descrito anteriormente, es el “deber ser” de los medios de comunicación, los comunicadores y periodistas. En un proceso electoral, deberían

contribuir con la ciudadanía en hacer valer su derecho a la información (de informar y ser informadas) en las sociedades democráticas que defienden, como parte de un derecho fundamental, la libertad de expresión.

En una campaña electoral, los medios de comunicación influyen en los factores de valoraciones que se hace de los personajes públicos, son los principales contactos que los públicos tienen con los políticos; establecen los criterios con los que se evalúa a los políticos y determinan las temáticas del quehacer político y la forma cómo las presenta (estilos). Esta influencia de los medios en los temas que presentan también está relacionada con el enfoque o los enfoques con los que abordan los temas. Más que mediadores son actores activos e importantes de este proceso político.

(Barranco Saiz, 2003), señala que es de gran importancia conocer los medios de comunicación con los que puede contar un partido político para planificar su estrategia electoral. A continuación, voy a evaluar esos medios de comunicación que pueden usar y también analizaré las distintas utilidades y problemas de cada uno de ellos.

A. Televisión

Es el medio de masas por excelencia ya que tiene una penetración cerca del 90 %. La televisión es uno de los mejores medios porque puede conectar con todo tipo de públicos, desde los más pequeños a los más mayores. También por ser un medio muy extendido, porque la mayoría de los hogares posee mínimo un receptor.

Muchos países permiten la aparición en televisión de líderes políticos de manera equitativa y gratuita tendiendo a igualar las oportunidades de comunicación masiva de los diferentes candidatos. En otros países el tiempo de aparición en televisión tiende a pagarse con un precio muy alto.

Las apariciones de los políticos en televisión deben ser planificadas por el partido de manera muy cuidadosa, por la enorme potencialidad de persuadir al elector.

El poder central de la televisión es la imagen que el telespectador ve del candidato político. La imagen buena o mala que percibe del político, es un conjunto de sus características que integran rasgos como su tono de voz, los gestos, la actitud, la seguridad con la que habla, su imagen física, su vestimenta etc.

Antes de que un político acuda a un programa, los asesores de marketing tienen que analizar el tipo de programa en el que va a participar, el tipo de persona que ve el programa, también deberán hacer un estudio detallado de la imagen que tienen de él los votantes. Así, se diseñará una estrategia televisiva donde el electorado pueda apreciar los aspectos más positivos del candidato y reservará cierta cantidad de recursos para compensar los más negativos. Trabajando la imagen del candidato mediante la difusión de situaciones que fortalezcan aún más sus puntos fuertes, pero no tiene que caer en ser artificial. Generar confianza es el centro de toda estrategia de imagen y para eso es imprescindible ser natural.

Las apariciones televisivas cuando están cerca las elecciones sirven para dar notoriedad al candidato y para fortalecer su imagen frente al electorado, también sirve para que aquellos votantes indecisos se decanten por una opción. En el tramo final de la campaña es donde se pueden captar más votos.

En la televisión las principales herramientas que se usan en una campaña política son: los debates entre los candidatos políticos, las entrevistas a los políticos y los anuncios. Estos últimos son vídeos de pocos segundos donde se expone la idea central y un eslogan.

El problema que entraña la televisión es la saturación ya que se producen altas dosis de mensajes políticos que reciben los espectadores en periodo electoral.

B. Carteles

Los carteles que se colocan en las calles en periodo electoral se consideran imprescindibles para cosechar éxito en la campaña. Aunque hay muchos detractores

sobre ellos, ya que dicen que los carteles no influyen en la decisión de voto de los electores.

Los carteles se suelen colocar en lugares estratégicos con gran visibilidad, así los candidatos consiguen más notoriedad. El tamaño y la ubicación de estos carteles permiten llegar a los sectores poco interesados por la política. En general los carteles se basan en una imagen y se apoyan en un eslogan.

Los carteles tienen cierta importancia para movilizar a los militantes y darle un empuje subjetivo a la campaña.

C. Radio

Es el medio de difusión que sirve prioritariamente para la divulgación de mensajes argumentales. El candidato aparece sin interferencia de la imagen. Por tanto, lo único que se valora es su argumentación de los temas y la profundidad del programa.

El mayor problema es que la capacidad de atención de las personas es limitada y se puede llegar a saturar a los oyentes con una excesiva cantidad de argumentos. Lo importante es transmitir conceptos claros, simples y precisos, también la exposición que se haga tiene que ser entretenida y atractiva. Otro de los problemas es que la radio suele alcanzar a aquellos oyentes interesados en la política por lo que su difusión es menor que otros medios. Las diferentes emisoras, frecuencias y horarios permiten segmentar a los oyentes, y es posible dirigir mensajes en función del target escogido.

En la radio en las campañas electorales se podrán llevar a cabo tertulias con los candidatos, entrevistas y también cuñas publicitarias de los partidos.

D. Actos públicos

Este tipo de comunicación es uno de los más antiguos. Como procedimiento para ganar votantes es casi nulo, el grado de audiencia alcanzada es muy bajo y abarca casi exclusivamente a las personas que ya están convencidas de votar por el candidato o el partido en cuestión.

Los actos públicos sirven para movilizar militantes y para que reciban información más concreta sobre el programa político.

Los mensajes que se quieran transmitir en cada acto dependerán de la zona geográfica y de las características de las personas que van a acudir a él, ya que los mensajes que son importantes para unos no lo son para otros.

E. Redes sociales

Es una estructura social compuesta por individuos u organizaciones con un vínculo común (relaciones de amistad, parentesco, interés...).

Las redes sociales por haberse convertido en una herramienta fundamental en las campañas políticas, ocuparán a continuación un apartado individualizado en el presente escrito.

2.3.4. Redes sociales en la competitividad electoral

Al respecto (Ducoté, 2009) bosqueja que las redes sociales aportan expansión del mensaje electoral de forma virtual llegando a nuevos públicos a bajo costo y alta velocidad. Además ofrecen permanente actualización de bases de datos, evaluación y mediciones de incidencias en tiempo real, ahorro de tiempo y dinero, contactos directos con destinatarios de proyectos, oportunidad de conocer opiniones de los actores con los que se interactúan, personalización y especificación del trabajo a realizar, conocer de forma permanente temas de interés, eventos y aspectos coyunturales.

De acuerdo con (Celaya, 2008), el mundo del marketing está en continuo cambio y tiene que estar preparado para combatir fenómenos nuevos y adaptarse a ellos. Un medio comunicativo muy importante son las redes sociales, donde en los últimos años el Marketing Político está jugando un papel muy significativo.

Actualmente, el Marketing Político ha sufrido un cambio radical, las redes sociales han logrado implicar a los más jóvenes e involucrarlos en movimientos sociales con resultados muy ventajosos para los partidos. Además, las redes sociales tienen la ventaja

de llegar a millones de usuarios (en realidad posibles votantes) de una manera barata consiguiendo recortar los gastos de promoción y propaganda.

Los políticos utilizan las redes sociales teniendo presencia en Facebook, Twitter, Youtube, blogs, páginas web etc. para emitir sus opiniones sobre temas de actualidad, dar a conocer sus propuestas e interactuar con sus seguidores.

Internet está considerado cada vez más como una fuente de noticias donde los usuarios ven y comparten información, por ello las redes sociales se perciben como medios que influyen en la opinión pública y como gran ayuda para decidir a quién votar.

Lo más importante de estos nuevos medios de comunicación es hacer un buen seguimiento del comportamiento de los usuarios que en definitiva pueden ser votantes potenciales. Las redes sociales ayudan a mantener la información actualizada al instante y los medios disponibles para todo aquel que quiera participar en ellos.

Gracias a las redes sociales se consiguen los siguientes objetivos:

- ✓ Posicionamiento de la imagen de políticos, candidatos o partidos.
- ✓ Reducción de costes.
- ✓ Captación de votantes indecisos.
- ✓ Introducción e implementación de políticas públicas.
- ✓ Promoción en los medios de comunicación y participación activa de la ciudadanía.
- ✓ Proyectar la imagen del partido o político.

Las redes sociales han permitido hacer política de forma diferente, con ellas exigen un alto grado de proximidad y autenticidad a los políticos. También permiten ser un nuevo espacio de movilización y de incentivos que en algunos casos, junto con la presión mediática, ha hecho que algunos partidos se replanteen o rechacen algunas medidas que se iban a llevar a cabo.

A este concepto se le denomina “ciberactivismo” que sería: el conjunto de técnicas de comunicación que se llevan a cabo a través de internet, telefonía móvil y medios sociales con el fin de posibilitar una comunicación más rápida y difundir información a una gran audiencia. Se utiliza con el objetivo de que haya reenvíos o máxima difusión en los mensajes que se quieran dar a conocer.

Utiliza dos estrategias fundamentalmente: proponer acciones y difundir una determinada idea e iniciar un debate a través de las redes sociales con consecuencias imprevisibles.

Las redes se han convertido en definitiva en un escenario en donde las personas se comunican, se relacionan y pueden interactuar con políticos y con partidos. También se han convertido en una valiosa herramienta de solidaridad y de participación que anuncia nuevas formas de vivir en democracia, así es como el Marketing Político impacta en nuestra sociedad usando las redes sociales.

2.3.5. Campaña Electoral

(Norris P. , 2001), define como el proceso que tiene el objetivo de influir sobre el elector a través de la persuasión y la movilización. Además, tiene una función de información que es necesaria en la construcción de una percepción que será la base de las decisiones del ciudadano respecto a la disputa electoral.

De acuerdo con (Muñoz Alonso, 1999), las campañas son consideradas un fenómeno de comunicación política en el cual se intensifica el diálogo democrático. Se trata de “la ocasión en que se presentan ante la opinión pública las nuevas propuestas de los aspirantes a gobernar”

A partir de las definiciones anteriores, se puede decir que una campaña es un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos. Los candidatos, los partidos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias e intenciones futuras para convencer a las audiencias de que tomen un tipo de decisión en

un lugar u otro y conjugan la expresión máxima de la opinión pública que participa en la elección de sus gobernantes.

(Freidenberg F. , 2010), argumenta que las campañas electorales tienen cuatro funciones claves para el sistema político:

- ❖ En primer lugar, las campañas brindan información sobre las opciones o alternativas políticas que compiten por el poder y ayudan a los ciudadanos y a los medios de comunicación a establecer la agenda temática. De esta manera, se entienden las campañas como ejercicios de comunicación, toda vez que en el espacio en que se dan las campañas, los diferentes actores que intervienen en el proceso emplean todos los recursos y estrategias posibles para darse a conocer ante el electorado.
- ❖ En segundo lugar, las campañas movilizan al electorado y los ciudadanos pueden participar de diferentes maneras en el proceso. En efecto, para Milbraith (1981), como se citó en (Freidenberg F. , 2010), la conversación de los ciudadanos sobre los asuntos políticos con otros miembros de sus allegados y amigos es una forma de participación política. Por lo tanto, las campañas brindan la información a los ciudadanos para que deliberen sobre los temas y propuestas políticas antes de formarse una opinión sobre el sentido del voto. Del mismo modo, Milbraith (1981), como se citó en (Freidenberg F. , 2010), plantea que financiar una campaña, presentarse como candidato a la elección y votar son formas de participación que se originan gracias a las campañas electorales.
- ❖ En tercer lugar, las campañas ayudan a legitimar el sistema político. Este principio es fundamental para toda democracia, pues el hecho de que se active a los ciudadanos para que participen en éste sistema y que se les informe que ocurre dentro de él, ayuda a generar sentimientos de compromisos cívicos.
- ❖ Finalmente, en cuarto lugar, las campañas electorales son fundamentales porque ayudan en la selección de las élites que ocuparán los cargos en las instituciones políticas y que son las que harán operativo el sistema. Además, las campañas

conseguirán articular intereses entre grupos diversos, lo cual es una de las funciones centrales de los partidos políticos.

En todo el mundo, las diferentes formas de realizar campañas electorales se han generalizado a través de las nuevas tecnologías y medios de comunicación de masas, específicamente televisión e internet, que son las herramientas donde actualmente se disputan las campañas electorales

2.3.6. Estrategia Electoral

(Alonzo & Adell, 2000), lo definen como el resultado de la recolección de información con al cual podemos decidir hacia que electores debo dirigir la campaña esta puede estar dirigida a:

- Reafirmar votantes propios, incrementado su motivación y evitando la fuga de los más inseguros, en el caso de que haya detectado tal eventualidad.
- Convencer a los electores indecisos que no forman parte de mi electorado fiel.
- Desanimar al electorado del adversario consiguiendo que participe menos.

Por ello, se habla en este sentido de:

- Acción electoral de movilización del electorado fiel para conseguir su voto efectivo.
- Acción electoral del mantenimiento, dirigida a los sectores más tibios de nuestro electorado para evitar su fuga hacia otras opciones.
- Acción electoral de conquista del voto de los indecisos, para conseguir que voten a favor de nuestra opción.
- Acción electoral de disuasión dirigida a desanimar a los votantes del adversario y conseguir su inhibición.

Toda estrategia se basa en un plan de campaña electoral y toda estrategia tiene un objetivo (ganar las elecciones) y para ello es necesario definir la estrategia que nos llevara a ganar las elecciones.¹⁴

La ((ODCA), 2006), define que la estrategia electoral es el conjunto de decisiones y acciones capaces de garantizar el éxito electoral. Los aspectos clave de dicha estrategia son:

- ✚ en primer lugar, una correcta definición del escenario electoral;
- ✚ en segundo lugar, la centralización de la conducción de la campaña en un comité de campaña y, dentro de éste, el jefe de campaña;
- ✚ en tercer lugar, desarrollar la capacidad de producir hechos y acciones en función de la dinámica de la lucha electoral, coordinados entre sí y subordinados a la conducción estratégica del comité de campaña;
- ✚ en cuarto lugar, generar las capacidades necesarias para un permanente monitoreo de la comunicación mediática y de las acciones y decisiones de nuestros adversarios;
- ✚ en quinto lugar, desarrollar una política de comunicación coherente, articulada con las demás acciones de campaña y capaz de explotar a nuestro favor las posibilidades específicas de cada medio.

Estos son los aspectos y decisiones de la estrategia electoral. Lo importante es la vocación de poder y la voluntad de ganar. Sólo desde ese espíritu se puede encarar la competencia electoral como un conflicto reglamentado y por medios pacíficos, donde la derrota del adversario es la condición del propio triunfo.

2.3.7. Eslogan

Para (Ávila, 1998), el eslogan es lo que más se recuerda de una campaña y debe ser emotivo, sencillo, de fácil comprensión, claro y directo para que pueda ser memorable

¹⁴Apuntes de Clases Marketing Político impartidas por el Licenciado Carlos Cordero C.

Con el eslogan o frase de campaña se deben identificar todos los materiales que hablen de la juventud, por ejemplo. La correcta dramatización de la participación de los jóvenes y la expectativa de cambio será el tópico a desarrollar por el equipo creativo para las diferentes ejecuciones.

Albert C. Book y Dennis Schick mencionan que para crear eslóganes efectivos es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- Personalizar el mensaje: para lograrlo hay que definir claramente los objetivos de nuestra campaña.
- Ser breves: para lograr impacto y popularidad hay que decir cosas rápido y con sonoridad.
- Exaltar los beneficios para el votante: un beneficio o un valor agregado son nuestras mejores armas.
- Llame la atención: podemos producir un buen eslogan pero los textos publicitarios no llaman la atención por si solos, la llaman en combinación con mi candidato(a) y mi organización. Valdría la pena poner unos ejemplos (Book, 1991).

2.3.8. El candidato

Respecto al candidato a presentar en las elecciones es el elemento más importante, expresión viviente del resto de los factores y reflejo de los deseos y necesidades del mercado electoral en el que nos movemos.

La elección del candidato o candidatos adecuados es una de las tareas más difíciles y delicadas que va a tener encomendadas la ejecutiva del partido. Un fracaso en este aspecto puede provocar la ineficacia de toda la campaña electoral y desprestigiar al partido durante un período de tiempo más o menos largo, llegando en algunas ocasiones a ser tan prolongado que su recuperación no podrá efectuarse si no es a través de acciones de marketing drásticas, como es el proceder a una reorganización profunda del mismo acompañada de enormes inversiones en publicidad de tipo institucional para

recuperar la imagen, o la más externa que supone la disolución del partido y el posterior lanzamiento de uno nuevo, con nombre e imagen distinta.

Para definir el perfil idóneo del candidato que se va a proponer al mercado, se establecerá, en primer lugar, una serie de características: internas o psicológicas unas, y externas o físicas otras, que un aspirante o candidato debe reunir. Para determinar el perfil externo de un candidato, éste deberá convertirse en el líder de un segmento del mercado electoral al que va a representar. Es decir, deberá presentar una imagen tal que, para sus electores sea el único capaz de resolver sus problemas, el que mejor satisfaga sus necesidades de todo tipo, tanto de índole material como espiritual, el que les haga sentirse partícipes del poder a través de su actuación política participativa y con el que, en definitiva, se sientan plenamente identificados.

Al hablar del líder político podríamos decir que encarna unas necesidades de un segmento de mercado determinado, siendo entonces, quien en unas circunstancias concretas reúne una serie de características que ese grupo presupone que le son necesarias para conseguir sus necesidades o finalidades. Es decir, necesita por un lado, el nombramiento del partido, por otro la confianza de su equipo y, por último, la aceptación por parte del mercado político.

De acuerdo con esto, el líder político debe explayarse en una triple dimensión: afectiva, efectiva y democrática. En la dimensión afectiva encamando las necesidades del grupo y presentándola como el objetivo ideal al que todos miran con cariño y admiración, el modelo a imitar por sus seguidores políticos. Desde la óptica de la afectividad, cumpliendo sus promesas y resolviendo los problemas del grupo. Desde el punto de vista democrático, ejerciendo la representación de los intereses de sus electores que, a través de él, participan de la gestión y saben que medios tienen para controlar su actuación política.¹⁵

¹⁵ QUEVEDO, Francisco de. Enciclopedia de Frases Giner. ediciones Giner. Madrid 1967. Pág. 443.

Capítulo 3

Elección Presidencial 2005

Marketing Político del Movimiento al Socialismo (MAS)

3. Escenario del proceso electoral en las elecciones presidenciales del 2005

La política boliviana ha sido considerada como la más inestable de Sur América. Su historia política moderna está signada por un intenso proceso de movilización social exitosa (Pinto Ocampo, 2006).

Esta relativa estabilidad política cambió bajo el segundo mandato de Gonzalo Sánchez de Lozada (2002-2003), quien renunció ante la presión de diferentes sectores populares inconformes frente a la política energética del gobierno. Este planeaba exportar gas natural, el principal producto energético boliviano, a Estados Unidos, utilizando puertos chilenos, país que había privado a Bolivia de salida al mar en una guerra por conflictos limítrofes¹⁶. Asumió entonces el mandato el vicepresidente Carlos Mesa, quien también fue obligado a renunciar por su incapacidad para conjurar la crisis política.

El 9 de junio de 2005, ocupó el cargo de manera transitoria, el Presidente de la Corte Suprema de Justicia, Eduardo Rodríguez Veltzé, con el objetivo de llamar a elecciones, las cuales finalmente fueron convocadas para diciembre de 2005.¹⁷

¹⁶ El Presidente Gonzalo Sánchez de Lozada presentó su renuncia al Congreso el 17 de octubre de 2003.

¹⁷ Los comicios estaban previstos para el 2007 pero fueron convocados inicialmente para el 4 de diciembre y aplazados para el 18 del mismo mes. El aplazamiento del 4 al 18 de diciembre estuvo relacionado con el fallo del Tribunal Constitucional que ordenaba la modificación del artículo 88 del Código Electoral sobre la distribución de las circunscripciones electorales y la

En las elecciones presidenciales bolivianas del 18 de diciembre del 2005 se registró un hecho inesperado: la victoria por amplia mayoría del candidato Evo Morales Ayma¹⁸, del Movimiento Al Socialismo (MAS), “un recambio en la élite gobernante, el más importante desde la fundación de la República en 1825”¹⁹ (Lazarte R., 2008).

Morales había ido ganando representatividad y respaldo popular a través de su trayectoria pública como sindicalista cocalero y parlamentario (Tanaka, 2008). La severa crisis social acaecida en Bolivia, que derivó en la caída de dos presidentes (Gonzalo Sánchez de Lozada en el 2003 y Carlos Mesa en el 2005) y en la consecuente pérdida de legitimidad de la clase política tradicional, favoreció la irrupción del MAS como una real alternativa de gobierno.

Morales surgió como un líder ajeno a la élite dominante dado su origen étnico y su labor sindical, con un mensaje político que reclamaba el derecho del pueblo a explotar sus propios recursos naturales en manos de las transnacionales y articulando un discurso dicotómico de pueblo versus enemigos. A raíz de ese discurso, Morales revela su populismo (Panizza, 2008b). Además, Morales se presenta a sí mismo como un integrante del pueblo en su relación antagónica con la élite (Salazar Elena, 2007).

No obstante, otros autores niegan la condición de populista de Morales a partir del análisis de su liderazgo pues, en vez de implementarse verticalmente desde arriba como ocurre con otras experiencias populistas, se relaciona orgánicamente con una amplia movilización social que viene desde abajo. Para (Roberts, 2008), más allá de posiciones

consiguiente redistribución de escaños. La tarea le correspondía a la Cámara de Diputados, que durante cinco semanas no logró arribar a un consenso y obligó a Rodríguez a emitir el Decreto Supremo 28429 (La Razón 11/12/2005b).

¹⁸ Evo Morales Ayma nació en 1959 en la comunidad rural Isavalli, en Oruro. Hijo de campesinos, trabajó desde adolescente en diversos oficios, como el de panadero y ladrillero. Cuando su familia decide mudarse a Cochabamba, Morales, aprovechando el auge de la demanda internacional de la coca, se hace cocalero. Sindicalista cocalero durante la década de 1980, en la década de 1990 empieza su traspaso hacia la arena política. Fue elegido diputado por primera vez en 1997 (por Izquierda Unida) y postuló sin éxito a la presidencia boliviana en el 2002.

¹⁹ Morales se impuso con el 54% de los votos válidos sobre el 29% de Jorge Quiroga (PODEMOS). Al obtener la mayoría absoluta no fue necesario que se dirimiera la elección en el Congreso, un hecho inédito desde la restauración de la democracia en 1982.

políticas o económicas que lo acercan con otras experiencias populistas en América Latina, Morales permanece atado a una lógica de movilización social autónoma de bases que participa exitosamente en la contienda electoral y obtiene poder político, lo cual lo convierte en la antítesis del populismo.

Bajo esa lógica, Morales se convirtió en el vehículo de acceso a las instituciones públicas que utilizaron los indígenas, los campesinos y los sindicatos. Pero estos actores mantienen su autonomía y su lealtad al gobierno se condiciona a la satisfacción de sus demandas, principalmente a través de políticas económicas y sociales que sean efectivas distribuidoras de riqueza; es este modelo de relación con sus seguidores lo que pondría en duda la condición de populista de Morales (Freidenberg F. , 2007).

3.1. La institucionalidad del MAS y su llegada al poder

Hablar del surgimiento o los antecedentes del MAS-IPSP, básicamente es hablar de los llamados Movimiento sociales, es decir:

“Es el producto de la decepción causada por el sistema de partidos tradicionales, que hasta entonces sólo se habían acercado a ellos para manipular a los Movimientos Sociales, y de las experiencias fracasadas de varios frentes de izquierda en los que habían estado involucrados: el Frente del Pueblo Unido, la Izquierda Unida y Eje Pachakutik, los movimientos campesinos indígenas más importantes de Bolivia deciden conformar, en 1995, su propio instrumento político para poder pasar de las luchas meramente reivindicativas a la lucha por el poder político”
(Harnecker & Fuentes, 2008)

Realizando un análisis podemos señalar que durante sus años iniciales 1995 a 2002, el MAS-IPSP estuvo compuesto sólo por movimientos campesinos indígenas. La clase media intelectual lo miraba como un partido de campesinos, y por eso, avanzó muy poco en las ciudades.

Los partidos de izquierda, a su vez, no comprendían la conciencia de acción colectiva y el potencial de lucha que se estaba generando o gestando a partir de una identidad y que permitiría, en un plazo relativamente estrecho, cambiar el curso de la historia boliviana, como señala García: “Fue en este proceso de construcción de nuevas identidades muchas de ellas con base campesino indígena y expansión de la acción colectiva, que comenzó a reactivarse la capacidad de las clases populares para creer en sí mismas” (García, 2006)

Por otro lado, en los estudios realizados por la politóloga Moira Zuazo en su libro *¿Cómo nació el MAS? La ruralización de la política en Bolivia*, en el cual se establece que el surgimiento de dicha organización política se debe básicamente a cuatro factores histórico, político social, que a continuación citaremos textualmente:

- 1) *El clivaje campo-ciudad se mueve en la temporalidad de la historia larga y actualiza el origen colonial del Estado y la sociedad boliviana. En la coyuntura de la democracia emerge como el desafío de democratizar la democracia en sentido de que por primera vez, pone sobre el tapete de discusión pública como tema político, la cuestión de la ciudadanía campesina como ciudadanía de segunda clase. En Bolivia lo campesino está íntimamente articulado a lo étnico y a la cuestión de la raíz colonial del orden republicano.*
- 2) *La crisis del modelo económico neoliberal y la visibilización de la deuda social del modelo es un factor que se mueve en la temporalidad de la democracia boliviana (25 años). En el período 80-85, la debacle de la izquierda determinó el fracaso en el ejercicio del gobierno de la coalición de izquierda UDP. Este hecho permitió la construcción de un consenso de base para la implementación de un modelo económico liberal (neoliberal). Este consenso respecto al modelo económico fue la base para la estabilidad de la democracia de los próximos 15 años. Cuando el modelo entra en crisis y se visibiliza la deuda social que genera, se rompe este consenso y se abre un momento de disponibilidad.*

- 3) *El tercer factor la crisis de representatividad de los partidos políticos pertenece también al tiempo de la democracia y, por una parte, saca a la superficie los problemas de caudillismo, prebendalismo, patrimonialismo, corrupción y falta o incluso ausencia de democracia interna de los partidos; por otra parte, saca a la superficie la falta de vínculos de responsabilidad de los partidos respecto a la sociedad, es decir, muestra los problemas de representatividad de los partidos. La clase política no logra ver, en una perspectiva de mediano y largo plazo, el vínculo de dependencia del partido respecto al electorado para su acceso al poder.*
- 4) *El cuarto factor es el proceso de municipalización iniciado en 1994 coadyuvando en esta labor la “Ley de Participación Popular”, que parte de un proceso de diálogo global y de la tímida emergencia de una ciudadanía global. Por sus primeros resultados la municipalización constituye la veta para la canalización institucional, o al filo de la institucionalidad, de la energía y necesidad de cambio que nace a partir de la crisis²⁰.*

Estos cuatro factores cada uno con sus propias características lograron influir en gran medida en la conformación del MAS-IPSP, sobre el último factor citado cabe mencionar que a partir de la ley de participación popular, ley de descentralización y la creación de diputados uninominales, se abrió el escenario político a los ciudadanos que antes no eran tomados en cuenta, es decir a campesinos e indígenas.

ORIGEN Y DESARROLLO DEL MAS-IPSP

Autores	Descripción
Zuazo, Do Alto, Stefanoni, Harnecker y Fuentes	Establecen que el origen real del MAS-IPSP, tiene antecedentes más cercanos al VI Congreso de la CSUTCB llevado a cabo en 1994, donde primero se decidirá y aprobará la construcción del Instrumento Político. Pero a su vez también se tiene que tener presente que ya, desde 1987 en el congreso de la central obrera boliviana se empieza a hablar de constituir un instrumento político con características propias, pero aun esta idea

²⁰ ZUAZO, Moira. Op. cit., Pág. 28.

	en ese entonces era difusa.
Pablo Stefanoni y Herve Do Alto	Describen la concepción de este instrumento político de la siguiente manera: “En el curso de la primera y única sesión de la Asamblea de los Pueblos Originarios, reunida el 12 de octubre y considerada, el acto de nacimiento del movimiento campesino indígena como sujeto político, fue debatida en la denominada tesis del instrumento político una propuesta elaborada en el seno de la CSUTCB y defendida por los cultivadores de coca que consistía en fundar una suerte de brazo político de los sindicatos campesinos” ²¹ . De esa manera se puede decir que el instrumento político originado, funciona como una federación de organizaciones sociales ²²
Marta Harnecker y Federico Fuentes	A partir de la fundación de la Asamblea por la Soberanía de los Pueblos (ASP), es Alejo Veliz campesino del valle de Cochabamba, quien queda a cargo de la dirección del instrumento político, “Evo Morales era considerado en ese momento todavía un dirigente de segundo nivel por el campesinado”.

Fuente: elaboración propia a partir de la revisión de la literatura

Los factores que mostraran y establecerán el liderazgo de Evo Morales frente a sus opositores, se lo puede apreciar en los procesos electorales previos a los del 2005, donde por un lado se desarrollará el instrumento político y a su vez se propaga la figura de líder de Evo Morales.

Procesos electorales previos (1995, 1997, 1999 y 2002)

1995	(Sivak, 2008)	“El 3 de diciembre de 1995 el flamante instrumento político ASP participó en las elecciones municipales con la sigla de Izquierda Unida, permitiendo a ésta que era un partido en extinción el retorno a la vida política. Si bien a nivel nacional obtuvo un módico 3%, analizada su votación geográficamente veremos que ésta procede de la zona
-------------	---------------	--

²¹ STEFANONI, Pablo y DO ALTO, Hervé. Evo Morales, de la coca al Palacio, una oportunidad para la Izquierda indígena. Bolivia, Ed. Malatesta, 2006, Pág. 57.

²² Con este denominativo el Instrumento Político recientemente fundado se constituye como una entidad de convergencia de diferentes agrupaciones o movimientos sociales, pero que comparten aspectos esenciales de una misma identidad político social.

		cocalera del Chapare, donde verdaderamente el ASP, como IU, ganó 10 alcaldías y 49 concejalías” ²³ . A partir de estas elecciones, cambiara la forma de pensar de los indígenas y campesinos.
1997	(Zuazo, 2009) (Harnecker & Fuentes, 2008)	<p>El segundo hecho es la participación de la ASP, nuevamente como IU, en las elecciones nacionales de 1997, donde obtiene nuevamente un módico 3,7% de los votos nacionales, pero el 16,5% en Cochabamba, y logra ganar cuatro diputaciones uninominales. En estas elecciones Evo Morales gana la diputación de la circunscripción que corresponde al Chapare y a Carrasco (zona cocalera) con el 70% de los votos, con lo que se convierte en el diputado uninominal más votado del Congreso, consolidando el liderazgo cocalero como el liderazgo de todos los campesinos originarios.</p> <p>Después de las elecciones del 97 Alejo Veliz acusa a Evo Morales de haber hecho contra propaganda, mientras la gente de él había votado por los candidatos de Evo Morales. Entonces, Alejo Véliz se distancia y expulsa a Evo Morales. <i>Evo Morales dice:</i></p> <p><i>“Nosotros, entonces, vamos a hacer el Instrumento Político para la Soberanía de los Pueblos, ellos que se queden con el nombre de Asamblea por la Soberanía de los Pueblos, e intenta inscribirse en la corte electoral, y por razones que autores lo catalogan como burocráticos, le rechazan tres veces la inscripción. Fue así como se llega a ese nombre de Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos (IPSP), así se bautiza en el 97 y se determina el color de su bandera: era café con verde y un sol en el centro”</i>²⁴.</p> <p>Como el IPSP no conseguía el permiso oficial para registrarse como formación política, el líder cocalero buscó una sigla o marca electoral en la que integrará su proyecto. Negoció con David Añez, jefe del Movimiento Al Socialismo-Unzaguista (MAS-U)²⁵ para adquirir la sigla y los colores de dicho partido, y en enero de 1999 Morales fue elegido presidente del nuevo IPSP-MAS, que simplificó de inmediato sus siglas y quedó reducido a la sigla de MAS. Después de participar en las dos anteriores elecciones.</p>
1999	(Romero, 2007)	“Evo se prepara para la del 5 de diciembre de 1999 (elecciones municipales), en la cual el MAS se adjudica, el

²³ZUAZO, Moira. Op. cit., Pág. 40.

²⁴ HARNECKER, Marta y FUENTES, Federico. Op. cit., Pág. 72.

²⁵ Movimiento al Socialismo Unzaguista, mantenía su sigla porque no ha participado en elecciones pero estaba rumbo a su extinción, este partido se puede decir que se desligó de la FSB y formaron una agrupación a la que llamaron Movimiento al Socialismo Unzaguista (MAS-U), en conmemoración a Oscar Únzaga de la Vega que había muerto como mártir.

		<p>3,2% de los votos en todo el Estado, a la zaga de ocho partidos, quedó confirmado, por el momento, como una formación pequeña de dimensión sólo regional, con arraigo limitado a Cochabamba y La Paz (en especial en la región de los Yungas, ampliamente cocalera), El MAS, obtuvo la quinta parte de los ejecutivos municipales en el departamento de Cochabamba, igual tajada que el MNR, seguidos muy de cerca por NFR y ADN”.</p> <p>“El protagonismo de Morales había cobrado auge a lo largo de 1998, al calor de las masivas movilizaciones populares, con marchas, paros laborales, huelgas de hambre y bloqueos de carreteras, contra la implementación del Plan Dignidad, el cual contemplaba cercenar totalmente para 2001 la producción de coca”.</p>
<p>2002</p>	<p>(Electoral, 2010)</p>	<p>Como antecedentes cercanos a esta elección, en nuestro país se presentaron diferentes convulsiones o conflictos, las movilizaciones incluían distintos aspectos de luchas sociales, desde la guerra de agua hasta la marcha indígena por la asamblea constituyente y la tierra, pasando por las jornadas de septiembre de 2000, relativa a los bloqueos de caminos en torno al pliego de reivindicaciones del movimiento campesino.</p> <p>El ambiente político previo a las elecciones estaba marcado por las encuestas y sondeos de opinión, que señalaban que en primer lugar estaba ocupado por el NFR, por otro lado la intervención política del embajador Estadounidense probablemente dio impulso a un partido anti neoliberal, el MAS de Evo Morales. “El ascenso indígena, la defensa de los recursos naturales, el rechazo frente al neoliberalismo y a la clase política, configuraban un escenario distinto, además la confirmación de la existencia de reservas de gas natural imponía la gobierno elegido la necesidad de decidir sobre su exportación. Este asunto tendría importancia decisiva en el curso de la política posterior”.</p> <p>El MAS-IPSP se presentó por primera vez como tal a las elecciones generales, ya que su anterior experiencia electoral se había llevado a cabo con el nombre de Movimiento Al Socialismo Unzaguista, MAS-U, en el 2002 ya se trató del Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos.</p> <p><i>“El candidato del MNR y ex presidente del país, Sánchez de Lozada logró la victoria con el 22,5% de los sufragios. Por detrás, y a escasa distancia, el Movimiento Al Socialismo MAS de Evo Morales se convirtió en la segunda fuerza más votada 20,9%. A pesar de que los pronósticos aventuraban el triunfo del capitán retirado Manfred Reyes Villa, ex</i></p>

	<p><i>alcalde de Cochabamba y líder de la Nueva Fuerza Republicana NFR consiguió el 20.9%, más atrás el MIR con el 19.3% y en el quinto lugar el MIP de Felipe Quispe con el 6.1%. Analizando el caso del partido de ADN, su participación electoral descendió de un 22.3% obtenido en los comicios de 1997 al 3.4%. La UCS que obtuvo el 16.1% el 97 apenas logró el 5.5% y CONDEPA que había ocupado el tercer lugar en esa misma elección con el 17.2% descendió al 0.4% en tanto que, el MNR y el MIR lograron, en términos generales, mantener su presencia en el escenario político. La votación más alta del MNR se registró en 1993 con el 33.8% y la más baja el año 97 con el 18.2%”²⁶</i></p>
--	---

Fuente: elaboración propia a partir de la revisión de la literatura

3.2. EL MAS-IPSP y sus candidatos

Como lo explica Evo Morales: “El surgimiento del MAS-IPSP es simplemente la continuidad de la ASP, que ya cumplió su rol. Ahora se trata de agrupar a campesinos, estudiantes, gremiales, obreros y sectores urbanos; se trata de construir un instrumento no sólo para el sector campesino, sino para todo el pueblo boliviano²⁷.”

La decisión política estaba tomada, no se podía seguir sin una sigla reconocida por parte de la Corte Nacional Electoral (CNE) para encarar las futuras elecciones municipales. Es así que bajo la dirección encabezada por Evo Morales, David Choquehuanca, Iván Morales y otros dirigentes conversan con David Ñez Pedraza para que se una en un solo bloque, lo que posteriormente sería el Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos (IPSP). (Burgo Moya, 2016)

El presidente en ejercicio del MAS, David Ñez Pedraza, dijo: “El momento que atraviesa el país es muy importante porque de este evento saldrán decisiones para afrontar el quehacer político de nuestro patria. Yo, hasta este momento, he ejercido la jefatura del MAS. En adelante serán ustedes los que elijan a los que deben elegir el destino de este instrumento que se identifica como Instrumento Político por la Soberanía

²⁶ CORTE NACIONAL ELECTORAL. Atlas Electoral de Bolivia; Elecciones Generales 1979-2009. Op. cit., Pág. 236.

²⁷ Periódico Los Tiempos 25 de enero de 1999

de los Pueblos (IPSP). Compañeros no estamos buscando personería jurídica. La tenemos inscrita en la Corte Nacional Electoral”²⁸.

Finalmente, por decisión de la Dirección Nacional y la Jefatura del MAS, se resolvió agregar a la nominación del MAS el nominativo de IPSP, debiendo quedar a partir de la fecha como MAS-IPSP. Se da lectura a la Resolución No 003/99, donde en sus partes sobresalientes, expresa:

“La Constitución Política del Estado en sus disposiciones generales concernientes a la forma del Estado y del Gobierno en su artículo primero determina que nuestro país es multiétnico y pluricultural, razón por la que se incorporan al MAS como actores a las grandes mayorías nacionales de campesinos, etnias nativas, obreros, clases marginales y demás sectores de la población boliviana. Por decisión unánime se agrega a la nominación y sigla del MAS los términos: Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos, nominándose a partir de la fecha Movimiento al Socialismo-Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos (MAS- IPSP). Así mismo se modificarán los colores y símbolos que determine este magno congreso” (Burgo Moya, 2016).

3.2.1. Los colores del MAS-IPSP

De acuerdo con (Burgo Moya, 2016), la adecuación de los colores del Instrumento Político a los colores del Movimiento al Socialismo, como fuerza consolidada y para encarar la campaña electoral de las Elecciones Municipales de 1999, además del entrelazamiento entre lo cultural y el pensamiento y la sabiduría del pueblo, dio a conocer el significado de sus colores, con muy poca difusión hoy en día, sin embargo es necesario describir cada uno de ellos.

²⁸ Palabras de inauguración de David Ñez Pedraza, acta de deliberación, Movimiento al Socialismo, copia entregada a la Corte Nacional Electoral 23 de febrero de 1999. Pág. 12

Azul, en nuestro idioma madre aymara, es larama. Larama es igual a rebelde con sabiduría. Los laramas de la sociedad de la Pacha de nuestros abuelos andaban vestidos de azul, porque su conocimiento, su sabiduría era tan inmensa, como el mar inmenso y el cielo infinito. Y eran tan sencillos, tan naturales, tan humildes, como las hormigas, sin importarles ser famosas, ricas o poderosas ni pelear con nadie.

Estos hombres-mujeres laramas en su cultura se rebelaron contra los invasores españoles, resistieron hasta las últimas consecuencias y lucharon hasta la muerte, defendiendo su cultura, sus ayllus y ante todo su Pachamama.



Blanco, según el pensamiento aymara, es la espiritualidad, pureza, que significa perfección, limpio, transparente, claridad, luz en todo su poder, como la luz del sol. Se cuenta que los abuelos han alcanzado a ser hombres transparentes, es decir Janq'ú Jaque Pacha (hombres cosmos), los mismos que administraban esa sociedad equilibrada con absoluta transparencia, donde no se conocía

el robo, la prostitución, el hambre, la discriminación, donde todos vivíamos bien, donde todos éramos qamiris o qhapaj runas. Después de más de 500 años de oscuridad, se debe alcanzar a volver Janq'ú jaque Pacha, es decir hombres y mujeres que verdaderamente sean luz para nuestras comunidades. Sólo así podrán garantizar un futuro de vida, un vivir bien para nuestros hijos y los hijos de nuestros hijos.

Negro, es la energía, potencia, que está relacionada con la ch'ama, con el poder. No el poder mezquino, destructivo, egoísta y excluyente del hombre de la sociedad occidental, que sólo piensa en sí mismo, sino estamos hablando de poder hacer lo que nuestras familias, comunidades y la pacha exige, del saber manejar las energías del cosmos, de hablar con las plantas, conversar con la lluvia con el viento, con la piedra, con los cerros, como nuestros Chamanis o Chamakanis que eran verdaderos astrónomos

y que todavía hablan con la sagrada planta de la coca, con nuestros cóndores, con nuestro Achachila waraqu, se planteaba que hoy en la arena electoral, mañana será en otros espacios hasta que nayrapacha volverá a ser jichapacha.²⁹

3.2.2. Candidatos Juan Evo Morales Ayma y Álvaro García Linera



Una de las figuras que había ganado mayor importancia en el campo político, era Evo Morales, nacido en 1959 en una pequeña y pobre comunidad campesina de Oruro, llamado Isallani, Morales y su familia emigró a inicios de los años 1980 al Chapare, con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida. Por otro lado dicha región empezó un proceso de sindicalización. “En cada pueblo de El Chapare el sindicato cumplía funciones que el Estado no cumplía, construyó sus caminos, la escuela y la cancha de fútbol” (Sivak, 2008)

Evo empezó su vida político sindical, como secretario de deportes del sindicato de San Francisco de la central 2 de agosto, con el transcurrir del tiempo fue escalando posiciones en el sindicalismo cocalero, convertido en un referente clave del movimiento popular y en la base de una nueva organización política, el MAS. En 1997 salió elegido diputado uninominal por el trópico de Cochabamba con uno de los porcentajes más altos logrado por un parlamentario y en 2002 compitió en la Presidencial, consiguiendo el segundo lugar. Su partido se desempeñó como principal fuerza opositora a Sánchez de Lozada y jugó un rol activo durante la gestión presidencia de Carlos Mesa.

²⁹ Tríptico Movimiento al Socialismo “Voto por nosotros mismos” noviembre de 1999, Págs. 4



Uno de los aspectos más relevantes que cabe analizar en postrimerías a la elección del 2005, es lo siguiente: “MAS-IPSP, llegaba con la ventaja de haber sacado provecho de los procesos electorales de 2004, a pesar de un porcentaje ligeramente inferior al 20%, apareció como la única organización de alcance nacional. Morales eligió como acompañante de fórmula a Álvaro García Linera, un intelectual de izquierda que comenzó en las filas del radical Ejército Guerrillero Tupac Katari (EGTK) y adquirió notoriedad gracias a sus intervenciones como analista político y social en la televisión”³⁰.

3.2.3. Agenda Política del MAS

El MAS tenía como eje central³¹:

- la convocatoria de una asamblea constituyente,
- la nacionalización de los hidrocarburos (y de todos los recursos naturales), y
- la descentralización administrativa.

De igual manera, la agenda del MAS buscaba aprobar una ley contra la corrupción y la impunidad, con el objetivo de juzgar y condenar a varios políticos que durante los últimos veinte años amasaron gigantescas fortunas, cometiendo actos ilícitos en contra del Estado y la sociedad. (Pinto Ocampo, 2006)

3.3. Estrategia política, publicitaria comunicativa de Evo Morales para las elecciones presidenciales 2005

Estará basado en la clasificación que (Martinez G. , 2001), hace sobre los niveles estratégicos del Marketing Político. Como resultado serán identificadas las más importantes de las estrategias políticas, comunicacionales y publicitarias.

³⁰ ROMERO, Salvador. El tablero reordenado, Análisis de la elección presidencial 2005. Op. cit., Pág. 30

³¹ Pinto Ocampo, María Teresa. Bolivia: Un viaje por el proceso político que eligió a Evo Morales Presidente de Bolivia 2006. Pág. 15

En una primera parte se dará respuesta a unas preguntas orientadoras que revelarán algunas de las principales estrategias, éstas se basan en los planteamientos de (Martinez & Salcedo, 1999): ¿Dónde estaba la coalición ganadora, es decir la mitad más uno, tanto demográficamente cómo electoralmente?, ¿Cómo se ubicó la campaña en sí misma en contra de las otras campañas?, ¿Cuáles fueron las actividades de campaña y cuales sus herramientas?, ¿Cómo se organizó la campaña y con cuánta gente contó?, ¿Cuánto costó la campaña?, ¿Cómo se financió?

Al dar contestación a las preguntas enunciadas anteriormente, quedarán esbozadas objetivos tales como: el diseño y ejecución de las estrategias electorales, la identificación de los elementos fundamentales en los resultados electorales.

Las estrategias más significativas serán clasificadas de acuerdo a los planteamientos de (Martinez G. , 2001), se expondrán las tres que se consideran principales en cada campo: el político, comunicacional y publicitario.

3.3.1. ¿Dónde estaba la coalición ganadora, es decir la mitad más uno, tanto demográficamente cómo electoralmente?

Como constataciones generales, debemos apuntar que la geografía electoral del MAS el 2005 corresponde, a simple vista, con la geografía censal de la pertenencia étnica y, en menor medida, con la lengua materna y la pobreza. La elección del 2005 fue la primera en establecer tales correspondencias y se caracterizó por los siguientes aspectos. (1) Concentración del voto en el occidente del país (La Paz, Oruro, Potosí, Cochabamba y Chuquisaca) donde las victorias del MAS promedian un 61% de la preferencia electoral. (2) Baja concentración del voto en el Oriente (Santa Cruz, Beni, Pando y Tarija) donde su promedio llega al 25%. (3) Concentración relevante de voto indígena. (4) Baja concentración de voto no-indígena. (Loayza Bueno, 2011)

3.3.2. ¿Cómo se ubicó la campaña en sí misma en contra de las otras campañas?

El Movimiento al Socialismo Instrumento político por la soberanía de los Pueblos, presentó su programa de gobierno 2006-2010, bajo la premisa de “*Bolivia digna*

soberana y productiva para el vivir bien”, el mismo desarrollaba sus cimientos en base a tres áreas fundamentales referentes a:

- a) Área económica
- b) Área social
- c) Área política

Área Económica:

“El objetivo principal y nacional del programa económico del MAS es mejorar las condiciones y la calidad de vida de todos los bolivianos y bolivianas. Se iniciará un proceso de cambio del patrón de desarrollo debido al fracaso y saldos negativos que dejaron el Capitalismo de Estado y el Neoliberalismo. El Estado productivo, digno y soberano considera que las características del país son: heterogeneidad estructural, asimetría regional, exclusión política, económica y social, y los altos niveles de pobreza y degradación humana. La emergencia de este nuevo Estado plantea la culminación de la trayectoria histórica basada en la producción y exportación de materias primas. Se ingresará a una nueva era estatal industrializando los recursos naturales renovables y no renovables y definiendo una explotación sostenible de los mismos, con visión del futuro”³².

En este aspecto se puede apreciar el rasgo ideológico del MAS-IPSP, ya que básicamente descalifica al neoliberalismo y como en anteriores épocas se dice que se dará mayor participación al Estado en el tema económico. Una de las principales propuestas, que era el de generar una matriz productiva, señalaba textualmente lo siguiente:

³² HANNS SEIDEL STIFTUNG y FUNDEMOS. Elecciones 2005: Propuestas Electorales. La Paz-Bolivia, FUNDEMOS, Garza Azul, 2005, Pág. 121.

“Construir una matriz productiva que tenga capacidad de asegurar la generación de empleos estables, a través de la apropiación y el uso sostenido del excedente económico y la mejora de las condiciones de vida de la población boliviana. El objetivo central de la construcción de la matriz productiva, es impulsar el desarrollo productivo y la industrialización de los recursos naturales; para tal efecto, el Estado boliviano elaborará una estrategia de desarrollo nacional. Las actividades productivas que integrarán la matriz productiva son: Hidrocarburos, Minería, Desarrollo Rural, Industria Manufacturera Turismo, Vivienda, Transportes y Comunicaciones”³³.

Dentro de esta área se hacía referencia al tema de la nacionalización de los hidrocarburos, que sin duda fue un aspecto importante dada la coyuntura que se vivía en ese entonces, al respecto el programa señalaba, que el Estado boliviano nuevamente tendrá y ejercerá su derecho de propiedad en toda la cadena productiva de los hidrocarburos, en base a las prescripciones de la Constitución Política del Estado.

Área Social; en este punto se desarrollaban temas referidos a la seguridad ciudadana, salud y protección para todos, el nuevo sistema de educación y cultura, y la política de equidad y género. Al respecto se establecía que la seguridad es un bien público y por lo mismo, será un servicio distribuido de manera equitativa, igualitaria y universal. La seguridad es un derecho constitucional y no sólo una mera aspiración para la mayoría. La gente más pobre es la más vulnerable y los barrios urbanos más pobres están huérfanos de protección social.

Sobre el tema de la salud se tenía el objetivo de descentralizar el nuevo sistema nacional e integral de salud, incorporando el control social para la transparencia de la gestión pública del sector, e incorporar la interculturalidad y articular la medicina tradicional al nuevo sistema de salud. El MAS-IPSP en el tema de la educación señalaba

³³ Idem. Pag. 122

que, impulsaría una educación fiscal, pública, única y gratuita y como derecho de todos los seres humanos.

El Estado garantizaría la educación pública y fiscal de igual calidad y reconocimiento para todos y todas, además promovería la participación social en la formulación y seguimiento de políticas públicas en educación, la educación como instrumento de liberación y transformación para la construcción de una nueva sociedad y la eliminación de la colonización, educación, intercultural y bilingüe de doble vía, comunitaria y solidaria, con base en la plurinacionalidad y el plurilingüismo del país, y de aplicación en todo el sistema educativo nacional. Y finalmente el tema de la propuesta del MAS-IPSP, sobre la equidad de género, que estaba basada en la identidad cultural, equidad e igualdad de oportunidades para hombres y mujeres.

Área Política: fundamentalmente trabajaba sobre temas referidos a las autonomías y la asamblea constituyente; sobre las cuales se determinaba: La profundización del Proceso de Descentralización en el camino hacia las Autonomías, para esto el MAS-IPSP proponía el diseño de una nueva estructura estatal capaz de integrar en todo el armazón institucional, en la distribución de poderes y normatividad, diversidad étnico cultural, mediante una descentralización basada en modalidades.

Finalmente se establecía en el programa de gobierno del MAS-IPSP lo siguiente: el fundamento y Justificación de la Convocatoria a la Asamblea Constituyente El Movimiento Al Socialismo, Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos y las Naciones Originarias, plantea garantizar, como primera medida, la convocatoria a la Asamblea Constituyente, para refundar un nuevo país con inclusión social, aspecto que en la actualidad logrará concretizarse.

Estos lineamientos políticos de propuesta electoral del MAS-IPSP, se constituirán en un referente fundamental, para la elaboración de propuestas electorales de sus diferentes candidatos, en el caso de los diputados uninominales diseñaran sus propuestas tomando en cuenta la realidad los requerimientos de cada región.



3.3.3. ¿Cuáles fueron las actividades de campaña y cuales sus herramientas?

Para la elección de 2005 el mensaje se hizo público a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación fueron el canal de comunicación más efectivo en el 2005, éstos fueron invadidos, primero a través de los canales televisivos, y estos irradiaron a prensa y radio respectivamente.

La realización del periodo de las campañas electorales del 2005 estuvo marcada por rasgos peculiares. Su convocatoria anticipada fue un factor que impidió una planificación más detallada, aspecto que a los frentes políticos los obligó a intervenir rápidamente, lo que favoreció a los partidos que ya poseían una estructura consolidada. Como menciona Romero:

“Se trató de una campaña corta y, además, accidentada: durante más de un mes estuvo dominada por la dura disputa sobre la asignación de

escaños que le correspondía a cada departamento lo que tendió a opacar la discusión sobre los temas propios de la campaña. Recién en la recta final, una vez zanjada la disputa por los escaños, en la que los principales partidos y candidatos tuvieron un papel secundario, toda la atención se concentró en la campaña”³⁴

Realizando un análisis se puede establecer que la mayoría de las campañas electorales, desarrollaron sus propuestas en torno a: el tipo de modelo de desarrollo para Bolivia y por otro lado el tema de la renovación política. Es a partir de esto, que la coyuntura política boliviana, era marcada por una desazón hacia el modelo neoliberal que estaba en vigencia, diferentes sectores de la población pedían, un mayor protagonismo del Estado, un dato que nos sirve para afirmar esto, es el gran apoyo en el referéndum sobre los hidrocarburos, y diferentes encuestas³⁵ realizadas en ese periodo.

Muchos de los partidos que se presentaban para las elecciones lograron interpretar ese requerimiento, y lo establecieron de manera breve primero en sus programas de gobierno, y luego en sus campañas.

Pero el MAS-IPSP, fue uno de los frentes que puso mayor énfasis en el tema de la nacionalización de los hidrocarburos y de promover, un modelo de desarrollo generando mayor protagonismo del Estado, lo que llamaran “cambio de la matriz productiva”³⁶.

Otro de los temas que se llegó constituir como uno de los temas principales en la campaña, rumbo a las elecciones del 2005, fue el de la renovación política, al respecto:

³⁴ ROMERO, Salvador. Atlas Electoral Latinoamericano, La Paz-Bolivia, Corte Nacional Electoral, 2007, Pág. 45.

³⁵ En la encuesta realizada por Mori, para la Corte Nacional Electoral, en diciembre del 2005, sobre la nacionalización de los hidrocarburos el 77.7% respaldó esta medida.

³⁶ HANNS SEIDEL STIFTUNG y FUNDEMOS. Elecciones 2005: Propuestas Electorales. Op. cit., Pág. 123.

“El MAS se colocó como el abanderado del cambio. Por un lado, hizo una crítica sin concesiones de los resultados de veinte años de medidas liberales, acusadas de debilitar al Estado, de generar pobreza y corrupción, de favorecer a los intereses extranjeros y a las elites. Sin embargo, fue más allá, no se limitó a señalar las deficiencias de las políticas públicas recientemente aplicadas. Insistió que su propuesta permitiría dejar atrás males crónicos del país, la discriminación, la desigualdad, la exclusión, cuyos orígenes debían encontrarse en épocas anteriores a la ejecución de políticas liberales”³⁷.

De esta forma el MAS-IPSP, lograba ofrecer al electorado en general, una opción bajo los requerimientos, de los diferentes sectores de la población, específicamente de los sectores pobres y de las clases medias. Por su parte otro de los partidos que logró, un posicionamiento notable en la población fue PODEMOS, su campaña electoral, se basaba, en prometer mejoras sociales y una mejor distribución de los ingresos provenientes del gas. Generó un ambiente polarizado con el MAS-IPSP, buscando obtener la representación de la clase media y alta del país.

El verdadero punto de partida de la campaña electoral se dio con la inscripción de las candidaturas. Las listas del MAS pasaron desapercibidas pues casi no incluían dirigentes de otros partidos e incluso las postulaciones para la reelección de sus parlamentarios fueron escasas³⁸.

La campaña electoral se intensificó en los medios de comunicación. La radio y la televisión continuaron siendo elementos centrales en las ciudades. En las zonas rurales, su importancia fue menor y las campañas siguieron pautas más tradicionales, exigiendo un compromiso mayor de las estructuras partidarias.

³⁷ ROMERO, Salvador. El tablero reordenado, Análisis de la elección presidencial 2005. Op. cit., Pág. 36.

³⁸ América Latina Hoy, 2006 Ediciones Universidad Salamanca, pp. 31-61

3.3.3.1. *La campaña por televisión*

El análisis correspondiente a la campaña de Morales se hace sobre una muestra de 3 anuncios. A través de ellos el candidato por el MAS planteó determinadas ideas: la consigna de que los recursos naturales le pertenecen a todos los bolivianos y, por tanto, debían pasar a manos del pueblo para su explotación y aprovechamiento, y el anuncio de que su candidatura suponía el gran despertar del pueblo (apelando a instrumentos culturales indígenas como la wiphala, la bandera cuadrangular de siete colores símbolo de los pueblos originarios).³⁹



Spot 1 : You Tube publicado 15 de julio de 2006

En este Spot publicitario, el candidato del MAS convoca al pueblo boliviano, admite que va a ser difícil impulsar el cambio, “agitar negocios de familias”, aunque se congratula porque el movimiento popular viene despertando:

“Yo sé que va a ser difícil cambiar, yo sé que va a ser difícil de agitar negocios de familias en nuestro país. Felizmente hay un despertar del

³⁹ Los siete colores de la wiphala son rojo, naranja, amarillo, blanco, verde, azul y violeta, cada uno con un significado propio.

movimiento popular, del pueblo boliviano, profesional, intelectual, hasta empresarios que sienten por su país y que son tan solidarios con el movimiento popular, especialmente con el movimiento campesino, pues todos podemos cambiar, pero para eso se tienen que cambiar las reglas de juego...”

Los “negocios de familias” son una referencia explícita hacia un sector opuesto al “despertar del movimiento popular”. Otro sector antagónico son los políticos tradicionales. Votar por cualquier opción que no sea Morales significa seguir con “los mismos”.

A través de sus mensajes, Morales defiende la idea de que los recursos naturales deben pasar a manos del pueblo boliviano, su legítimo dueño y el único con derecho a



su explotación.

Spot 2: You Tube publicado 23 de septiembre de 2006

En este spot publicitario, el candidato presidencial del MAS propone directamente la nacionalización de los hidrocarburos, una medida entendida como un acto de soberanía

nacional frente a las petroleras. La primera imagen es la de una cruz Andina, al tiempo que unas voces en off señala:

“Les convocamos a cambiar la historia del país, por la nacionalización de los hidrocarburos, la Asamblea Constituyente, la Autonomía de los pueblos, Luchar contra la corrupción, Eliminar los gastos reservados, Acabar con los latifundios improductivos, por una verdadera Seguridad ciudadana, derogar el Decreto Supremo 21060, base de la política neoliberal”.

A continuación Aparecen los colores del Movimiento al Socialismo y en el medio las palabras “Evo Presidente”, continúa la música de fondo (Raqaypampa, Contigo Somos MAS), nuevamente las voces que dicen:

“El pueblo al poder, somos pueblo, somos mas”.

Durante todo el spot lo que se presenta son, los puntos de la agenda de gobierno que propone el candidato y al acompañarle de fondo música autóctona con imágenes de las movilizaciones, lo que se quiere con este spot es llegar a los votantes desde su sensibilidad vivida durante y a lo largo de las movilizaciones.



En este spot, el candidato presidencial del MAS propone directamente la nacionalización de los hidrocarburos, una medida entendida como un acto de soberanía nacional frente a las petroleras. La primera imagen es la de un mosaico compuesto por los siete colores de la wiphala, al tiempo que una voz en off señala:

“Para cambiar Bolivia, el MAS ha propuesto diez medidas”. A continuación aparece Morales, sentado y mirando de frente a la cámara: “En el plano de la economía la más importante es la nacionalización e industrialización de los hidrocarburos. Será una nacionalización responsable que dignificará al país y acabará con los abusos de las petroleras. El gas industrializado será la base de nuestro ahorro interno. Con ese dinero crearemos fuentes de trabajo, apoyaremos al productor nacional y mejoraremos las condiciones de vida de todos. Un país con recursos es un país que trabaja. Un país que trabaja es un país que mira al futuro con esperanza”.

Las petroleras son un sector identificado como antagónico en el discurso electoral de Morales, pero hay otros.

3.3.3.2. La campaña por radio

La elección de 2005 prueba en la práctica la capacidad de influencia tanto de la televisión, como de la radio. Como hemos venido sosteniendo, los ítems relevantes son aquellos que pueden conseguir alguna determinación en la solidificación del voto, y parece que tanto PODEMOS como el MAS lograron determinaciones importantes en su electorado.

Por otro lado, la mayor inversión en copamiento espacial y radio es para el MAS. Si tomamos en cuenta que la radio gravita sobre al 86% de los bolivianos y que dos tercios del voto masista se produce en las zonas rurales, veremos que la pauta radial invertida, se correlaciona al voto por Evo Morales. (Loayza Bueno, 2011)

3.3.3.3. Propaganda de carteles



La campaña mediante cartelera o pintado de muros se han realizado en varios lugares esto como un medio de poder llegar a la gente y que de esta manera coscan al candidato, sus colores y hasta que puedan sentirse identificados con los símbolos que se utilizan en estos murales.



La propaganda electoral para el candidato presidencial boliviano Evo Morales del partido del MAS adorna un barrio pobre de La Paz el 14 de Diciembre de 2005. El candidato indígena Morales líder a su rival más cercano en cinco puntos porcentuales en la última encuesta realizada antes de las elecciones del 18 de diciembre. El mensaje en la pared dice: “Ahora es cuando. Evo presidente”. Reuters/Rikey Rogers

3.3.4. ¿Cómo se organizó la campaña y con cuánta gente contó?

Para esta campaña el Movimiento al Socialismo invita a Walter Chávez como jefe de campaña. (El ciudadano Peruano llegó a Bolivia en 1992 e inició su carrera periodística Asesor político de Evo Morales en las elecciones 2002 emparentando desde ese año con el partido oficialista y el Jefe de Estado y ahora está detenido en Argentina)⁴⁰.

En esta etapa de la campaña Walter Chávez realiza una propuesta muy lejana al marketing electoral tradicional, que se basa de manera sobredimensionada en el valor de la encuesta y no en variables históricas y las dinámicas de la creencia de los votantes. A partir de que se gana las elecciones con las estrategias propuestas por Walter Chávez se queda a desempeñar como asesor de comunicación de la presidencia.



Una breve descripción de la biografía de Walter Chávez; nació en Cajamarca, Perú y estudio filosofía en la Universidad Mayor de San Marcos de Lima trabajó en el diario Última Hora de su país, cerrado en el gobierno de Fujimori y fue acusado de mantener vínculos con el subversivo Movimiento Túpac Amaru (MRTA)⁴¹.

⁴⁰ <http://blog.pucp.edu.pe/blog/victorumberto/2015/01/011/walter-ch-vez/>

⁴¹ <http://nos24.com/walter-chavez-paso-de-periodista-asesor-presidencial/>

3.3.5. ¿Cuánto costó la campaña?, ¿Cómo se financió?

Con respecto a la norma aprobada en 1999, los ajustes a la Ley de Partidos realizados en 2005 tuvieron tres características centrales: se redujo el monto de la subvención estatal, se confió su administración a la CNE y finalmente se limitó el uso de los fondos únicamente a gastos en medios de comunicación.

Con la reducción de los montos destinados al financiamiento público, para la elección presidencial de 2005 se aprobó una partida con algo más de 50 millones de bolivianos (equivalentes a aproximadamente 6 millones de dólares) pero los recursos efectivamente asignados sólo ascendieron a cerca de 37 millones (unos 4.5 millones de dólares) pues se descontaron los montos de los partidos que terciaron en 2002 y no en 2005 y el MIR recibió algo menos de la mitad de lo que le hubiese correspondido pues no tenían al día sus obligaciones derivadas de elecciones anteriores.

El MAS, NFR y el MNR recibieron la tajada mayor: cada uno alrededor de 10 millones de bolivianos (1.2 millones de dólares). Los recursos fueron destinados principalmente a la televisión, en lo que constituye la tendencia generalizada de las democracias contemporáneas. En efecto, la contratación de espacios en la televisión absorbió la mayor parte de los recursos (89%), llegando muy lejos en segundo lugar la radio (5%) y finalmente la prensa (4%). Más de 4 millones quedaron sin usar o sin poder ser pagados, en particular porque los medios provinciales más pequeños no lograron acreditar toda la documentación para recibir un desembolso estatal. (Gutierrez & Zovatto, 2011)

3.3.6. Análisis de las estrategias políticas

De acuerdo con lo sugerido por (Martínez & Salcedo, 1999), a través de las respuestas a las anteriores preguntas pueden visibilizarse algunas de las estrategias de campaña más significativas para la contienda electoral de 2005.

Se hace necesario recordar la clasificación de estrategias hecha por (Barrientos, 2006), que a lo largo de este análisis serán referenciadas. El autor, tal como ya se anotó,

define cuatro niveles estratégicos del Marketing Político así: “estrategia política, estrategia comunicacional, estrategia publicitaria y la estrategia programática”. El mismo autor referencia luego el campo de acción de cada uno de los tres niveles mencionados anteriormente y establece entonces los conceptos derivados de éstos: “propuesta política, discurso político e imagen política”.

A continuación, y luego de haber descrito varias de las estrategias de campaña, serán clasificadas y brevemente descritas las que se consideran tres principales estrategias identificables en cada campo, el político, comunicacional y publicitario, y que emanan la propuesta política del candidato, su discurso político y su imagen política.

- ***Estrategia política:*** La pretensión del MAS para las elecciones del 2005, era 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 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.

- ***Estrategias comunicacionales:*** 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 MAS”.

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, el impacto de su campaña fue más efectiva.

- **Estrategia publicitaria:** 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 donde nació políticamente Evo Morales), y hoy en día sigue siendo un referente de apoyo no solo electoral sino de todas las políticas gubernamentales que se está implementando en el país.

- **Estrategia programática:** El MAS, tuvo como estrategia principal en este campo la “agenda de octubre”, cuando se planteó la Agenda de Octubre, Bolivia estaba en un periodo épico, de deslegitimación, reacción violenta y caída del sistema político nacional vigente desde 1982.⁴²

⁴² De regreso a octubre “la guerra del gas 10 años después”, Bolivia 2013.

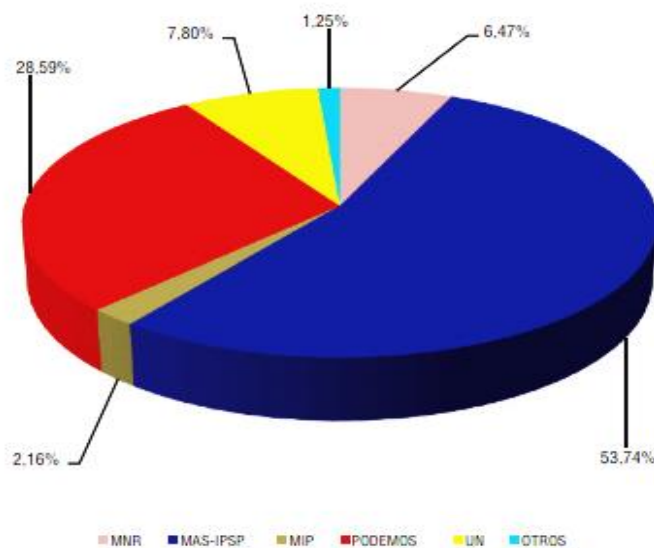
Las demandas tuvieron un carácter fundacional: la Asamblea Constituyente, el retorno a la nacionalización de los recursos naturales estratégicos y la industrialización, la descolonización del Estado a partir del reconocimiento de los pueblos y naciones indígena originario campesinas, y el enfrentamiento a la radicalización de las demandas regionales.

3.3.7. Resultados de las elecciones generales 2005

Sin lugar a dudas las elecciones generales de 2005 constituyeron un hito político, no solo en Bolivia sino en América Latina, ya que por primera vez un representante del campesinado indígena llega al gobierno, y por primera vez desde el regreso a la democracia electoral hace dos décadas, un partido alcanza la mayoría absoluta de los votos. Esto le permitió a Evo Morales ser elegido directamente por el voto, sin necesidad

de someterse a los acuerdos en el congreso.

Resultados obtenidos por organizaciones políticas para Presidente, Vicepresidente y diputados plurinominales
Elecciones Generales 2005 (en porcentajes)



Sin desconocer el trabajo político realizado por el MAS y los esfuerzos por sumar apoyos, el triunfo de este partido también puede considerarse como un voto de castigo contra los partidos tradicionales y el sistema político que conformaban. Fue muy significativo que la agrupación más antigua y estructurada de Bolivia, el MNR, solo lograra un apoyo del 6,4%, alcanzando

únicamente un senador, cinco diputados plurinominales y tres diputados plurinominales.⁴³ Asimismo, el MIR 2.16%, del tradicional líder Jaime Paz Zamora, y la ADN, partido fundado por el ex-dictador y ex-presidente Hugo Banzer con 1.25 %, desaparecieron del escenario nacional electoral.⁴⁴

En palabras del analista político boliviano Fernando Mayorga:

“Evo Morales consiguió atraer con éxito el respaldo de los bolivianos descontentos con el viejo sistema de los partidos tradicionales”.

Esta afirmación también es compartida por el dirigente de Unidad Nacional, UN, Hernán Paredes:

*“La victoria de Morales es un rechazo a todo el viejo sistema político. En ese sentido el gran perdedor de estas elecciones es Jorge Quiroga, quien representa a este sistema con sus listas de candidatos llenas de tráfugas”.*⁴⁵

En este sentido, es significativo que el Congreso elegido en diciembre de 2005 cuente con una renovación del 90% de sus miembros, en relación con la anterior legislatura. Sólo 17 de los 157 parlamentarios de la última legislatura mantuvieron sus curules.⁴⁶

Los datos agregados del apoyo político alcanzado por los cuatro primeros partidos y su traducción en curules parlamentarias, nos indican que PODEMOS fue el partido que obtuvo la mayor cantidad de senadores (13 frente a 12 del MAS), no obstante haber obtenido una votación significativamente menor que la del MAS. Esto es así dado la reglamentación sobre la elección de senadores, que adjudica dos a la fuerza mayoritaria en cada departamento, y uno a la segunda fuerza más votada.

⁴³ Dos diputados uninominales, un plurinominal y un senador del Beni; y un diputado para Tarija y otro para Santa Cruz.

⁴⁴ El MIR se presentó como una alianza para las elecciones de prefectos llamada Movimiento de la Izquierda Revolucionaria Nueva Mayoría (MIR-NM) logrando 31.735 votos, apenas el 1,02% de la votación total.

⁴⁵ La Razón 20/12/2005.

⁴⁶ La Razón 16/01/2006.

Esto señala que como tendencia, PODEMOS obtuvo mayorías en los departamentos menos poblados, y esto le permite moderar los ímpetus de cambio de la coalición ganadora reunida alrededor del MAS.

Otro punto interesante de la composición del senado es que ningún partido logró el suficiente respaldo para garantizar los dos tercios de votos necesarios para aprobar leyes importantes en esta corporación. Esto significa que los partidos mayoritarios (PODEMOS y el MAS) tendrán que buscar coaliciones políticas con partidos más pequeños para lograr sacar adelante los diferentes proyectos legislativos, o lograr acuerdos sobre reformas de interés común, moderando los resultados finales.

	% Votación	Senadores		Diputados			
		Total	%	Plurinominales	Uninominales	Total diputados	%
MAS	53,7%	12	44%	27	45	72	55.4%
PODEMOS	28,5%	13	48%	21	22	43	33%
UN	7,8%	1	4%	7	1	8	6%
MNR	6,4%	1	4%	5	2	7	5%

Representación por partido Político – Elección 2005

Fuente: Corte Nacional Electoral

En cuanto a la Cámara de Diputados, la aprobación de leyes requiere de la mayoría absoluta de los votos (es decir 65 de los 130 diputados) por lo que el MAS tiene garantizada una mayoría cómoda, ya que su representación ascendió a 72 legisladores.⁴⁷ Además, esa mayoría absoluta se calcula a partir de los miembros presentes en cada sesión, y no del total de los diputados.

Según el resultado de los comicios, el MAS tendrá 45 diputados uninominales y 27 plurinominales. Es decir, los 72 legisladores sobrepasan la mayoría absoluta necesaria para discutir y aprobar las leyes.

⁴⁷ El artículo 107 del Reglamento General de Diputados dice que "toda materia que se discuta en la Cámara se decidirá por mayoría absoluta de votos".

Esto significa que bastaría con la presencia de los miembros de la bancada del MAS, que además por sí sola lograría el quórum reglamentario para instalar las sesiones, para aprobar una ley, sin necesidad de que estén presentes legisladores de otros partidos políticos.⁴⁸ Sin embargo, esta circunstancia se ve balanceada por la distribución de fuerzas en el senado.

⁴⁸ La Razón 07/01/2006.

Capítulo 4

Elección Presidencial 2009

Marketing Político del Movimiento al Socialismo (MAS)

4. Escenario del proceso electoral en las elecciones presidenciales del 2009

Este periodo está marcado por los siguientes hechos:

- La Asamblea Constituyente⁴⁹ en plena aprobación de la nueva Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Los referendos autonómicos⁵⁰ en cuatro departamentos de la “media luna” que dieron facultades a sus gobernadores más allá del poder del Estado centralizado en el presidente de la nación.
- El referendo revocatorio que ratificó el 10 de agosto de 2008 con más del 67 por ciento al presidente y su gobierno.
- La huelga general de la “media luna” con bloqueo de caminos nacionales e internacionales, cierre de válvulas, ocupación a instalaciones estatales, entre otras medidas
- La masacre de Porvenir de 11 de septiembre de 2008.
- Expulsión del embajador estadounidense de Bolivia.
- Disposición de fuerzas sociales, políticas, represivas y mediáticas de ambos proyectos políticos.

⁴⁹ El 6 de marzo de 2006 fue aprobada la Ley de Convocatoria a la Asamblea Constituyente para la “reforma total” de la Constitución Política del Estado. La Asamblea que funcionó en Sucre, capital del Estado, enfrentó problemas críticos porque el MAS carecía de los dos tercios para imponer su proyecto.

⁵⁰ El 4 de mayo de 2008 se realizó el referéndum autonómico en Santa Cruz, departamento que encabezó la coalición de la “media luna”. El 85, 6 por ciento dijo **sí** en la consulta popular, resultado que fue calificado por el presidente Evo Morales de ilegal y secesionista. Luego, en junio siguieron con sus referendos los departamentos de Beni, Pando y Tarija.

Estos son los principales acontecimientos, actores, escenarios, contextos, momentos de conflicto, relaciones de poder, correlación de fuerzas, dominación y hegemonía, campo internacional, organismos de integración, entre otras.

Isaac Sandoval Rodríguez⁵¹ sostiene que:

“la falta de la representación política de la nación se da al bloquearse estatalmente el poder de los grupos étnicos, regionales y sociales con sus relaciones de comunidad, y da lugar al funcionamiento de una democracia inorgánica por falta de los flujos de mediación natural...”

La nación boliviana constituida por las comunidades étnicas en la región andina, los valles y la región amazónica no formaron parte de los momentos de la independencia ni fueron sujetos políticos de la constitución ciudadana, hecho que generó una profunda división en la sociedad.

Los políticos bolivianos no comprendieron esa totalidad en la realidad nacional, factor histórico que fue otro de los condicionamientos de la progresión del conflicto de 2008, cuando los indígenas levantaron en ristre sus armas para defender el proyecto del MAS.

Esos conflictos derivaron en hechos coyunturales que se sintetizan en:

- Huelgas, bloqueos de caminos en los Departamentos Santa Cruz, Beni, Pando, Tarija.
- “Toma” de infraestructuras estatales, productivas y de servicios.
- “Toma” de campos petroleros y cierre de válvulas.
- Violencia en contra de periodistas, policías y militares.

El campo de batalla estaba colmado de sectores sociales que se empoderaron del poder con el MAS a la cabeza, los grupos étnicos asumieron plena identidad con el proceso político y las cuestiones territoriales ocuparon nuevamente el escenario de la contienda entre los dos frentes en conflicto.

⁵¹ Sandoval Rodríguez, Isaac (1990). Nación y Estado en Bolivia. La Paz Bolivia. Editorial Mundy Color SRL. P. 366.

4.1. Llegada de Evo Morales y el MAS al poder

El MAS, en el poder en La Paz desde 2006, reconfiguró Bolivia con profundas transformaciones socioculturales. Gracias a un manejo cuidadoso de la macroeconomía, altos índices de crecimiento, un nivel de reservas récord y mejoras en los índices de pobreza y desigualdad logró desarticular la oposición liberal-conservadora.

Primero dijeron “este indio no dura más de seis meses” ahora dicen “este indio se quiere quedar 50 años en el poder”. Evo Morales suele resumir así la situación política boliviana, la visión que parte de las viejas elites tienen sobre él y las transformaciones en las relaciones de fuerza políticas operadas en los últimos siete años, desde que fuera elegido con un 54% de los votos y asumiera el 22 de enero de 2006 como el primer presidente indígena de Bolivia⁵².

(Mayorga, Rol de la oposición: ¿de la gobernabilidad pactada a la gobernabilidad polarizada?, 2009), agrega que el liderazgo de Morales “(...) se trata de un liderazgo vinculado orgánicamente a una estructura sindical y ciertas pautas de funcionamiento organizativo y de cultura política que ponen límite a la subordinación del movimiento a una figura caudillista”. A modo de ejemplo, puede mencionarse que el slogan de la primera campaña de Morales a los pocos días de haber asumido su gobierno fue “Evo soy yo”, resaltando su centralidad. Luego fue sustituida por otra financiada por la Embajada venezolana en La Paz cuyo lema fue “Bolivia cambia, Evo cumple” donde el personalismo se fue unificando con el cuestionamiento al pasado.

Más allá de su pertenencia indígena y sindical, en términos socio-políticos, uno de los puntos que diferencia a Morales de los referentes de los partidos tradicionales ha sido y es la defensa de los excluidos. Los movimientos sociales que forman la coalición de gobierno son sindicatos campesinos, organizaciones, pueblos indígenas de tierras altas y bajas y cooperativistas mineros, entre otros.

⁵² Stefanoni, Pablo (2013) Siete años de Gobierno de Evo Morales - un nuevo mapa político en Bolivia

El lazo que los vincula con el Ejecutivo es muy fuerte al punto que algunos representantes de estos movimientos participan directamente de la gestión gubernamental.

4.2. Marco referencial sobre la gestión política del Movimiento Al Socialismo (2006-2009)

(Patzí Paco, 2007), Pasado dos meses, el gobierno de Evo Morales la Ley de Convocatoria para la Asamblea Constituyente que era uno de los pedidos del programa de octubre del 2003. Y se realizan elecciones en el mes de julio de 2006. En ella nuevamente triunfa el MAS con un 57% consiguiendo 142 constituyentes de un total de 255. La Asamblea fue la esperanza de todo el movimiento social para que la nueva Constitución Política del Estado pueda establecer un nuevo pacto social encaminado hacia la descolonización de sus instituciones.

El cambio más grande y esperado de toda la población, con Evo Morales en la presidencia, fue la nacionalización de los hidrocarburos. La medida fue concretizada a través de un Decreto Supremo el 1° de mayo, era el día en el que los trabajadores de diferentes organizaciones se alistaba para festejar: el día mundial del trabajo. La fiesta comenzó con concentraciones multitudinarias en el Palacio Quemado y en las ciudades capitales de los nueve departamentos. La finalidad era celebrar la tan anhelada nacionalización.

“Sin embargo, un año después de la nacionalización su implementación se vio entorpecida por problemas en los tramites de aprobación congresal de los nuevos contratos con las empresas petroleras que pusieron al descubierto una serie de falencias que motivaron un intenso debate parlamentario y renuncia de ejecutivos de la empresa estatal”.⁵³

⁵³ MAYORGA Fernando. El gobierno de Evo Morales: Cambio político y transición estatal en Bolivia Págs. 23 - 24.

“Los avances en inclusión también se relacionan con aspectos socio-económicos que están vinculados a la aplicación de varias medidas distributivas y la ejecución de políticas y programas que benefician a sectores sociales antaño marginados. Si bien un tema pendiente de evaluación es la relación inclusión social e institucional democrática, su abordaje requiere evaluar, de manera preliminar los logros en la ejecución de políticas gubernamentales que tienen efectos de inclusión social. Entre los programas de transferencia de recursos con este cariz sobresalen el Bono Juancito Pinto, El Bono Juana Azurduy y la Renta Dignidad”.⁵⁴

4.3. El MAS-IPSP y sus candidatos

Sin duda el candidato mejor posicionado para las elecciones del 2009 fue Evo Morales, ya sea por sus propios méritos o por desaciertos de la oposición en el proceso electoral. Gracias a la ratificación en febrero de la nueva Constitución Política del Estado, es la primera vez que un presidente boliviano se postula a la reelección en un período consecutivo a su mandato.

Morales ya había hecho historia al convertirse en el primer presidente indígena de Bolivia en 2006. Para enfrentar las elecciones del 2009 en su campaña, y con el voto “popular asegurado”⁵⁵, Evo concentró su estrategia en llegar a la clase media para que los resultados le permitan a su partido el Movimiento Al Socialismo (MAS) conformar los dos tercios en la Asamblea legislativa Plurinacional, que sustituirá al Congreso de acuerdo a la nueva Constitución Política del Estado tras los comicios. “Para alcanzar este objetivo, el MAS-IPSP requería el 70% de los votos.

⁵⁴ MAYORGA Fernando 2011. Dilemas, Ensayos sobre democracia intercultural y Estado Plurinacional. Plural Editores. Págs. 64 - 65.

⁵⁵ “La mayoría de las encuestas y sondeos de opinión le adjudicaban al MAS-IPSP una intención de voto de 60%” VILAR, Rafael. Op. cit., Pág. 89.

Morales se había acercado a los sectores empresariales prometiendo diálogo y seguridad jurídica, y el vicepresidente Álvaro García Linera, quien también busca la reelección, asegura que el gobierno promovería reglas claras, acceso a créditos baratos y estabilidad política. Pero por otro lado, ese contexto estaba marcado por la constante movilización social y un discurso electoral que afirmaba la reivindicación étnica⁵⁶. Todos estos factores, llevaba a las urnas a una Bolivia fuertemente polarizada desde el



punto de vista político.

Foto: OEP, la ubicación, de izquierda a derecha, es: Plan Progreso para Bolivia (PPB-APB), con su candidato Manfred Reyes Villa; Pueblos Unidos por la Libertad y Soberanía (Pulso), de Alejo Véliz; Movimiento de Unidad Social Patriótica (Muspa), de Ana María Flores; Movimiento Al Socialismo (MAS-IPSP), de Evo Morales; Bolivia Social Demócrata (BSD), de Rina Choquehuanca; Agrupación Gente, de Román Loayza; Alianza Social (AS), de René Joaquino, y Unidad Nacional (UN), de Samuel Doria Medina.

4.3.1. Los colores del MAS-IPSP

Colores del partido: Azul cobalto, negro y Blanco. Simbolo: El emblema está diseñado en un espacio rectangular, compuesto por dos franjas verticales negras a los bordes; a continuación de cada franja negra, una franja vertical blanca, quedando en el centro el

⁵⁶ PEREZ, Miguel. (2009) Proyección y Análisis sobre los resultados Electorales de las Elecciones y Referendos de 2005, 2006, 2008 y 2009, La Paz Bolivia, FBDM

azul cobalto, que ocupa el 70% de todo el espacio, y en el centro de la bandera, el sol entero.⁵⁷

4.3.2. Agenda Política del MAS

Con la mirada en las elecciones del 2009 el MAS presentó un Programa Político de diez puntos fundamentales que venía a sintetizar su ideología anti neoliberal, anticapitalista y antiimperialista, y cuyo resumen máximo eran los conceptos de "territorio, soberanía y vida". Para Morales y sus compañeros, el diagnóstico de Bolivia era claro: "el colonialismo interno" había "fracasado en la construcción de un Estado-Nación moderno".



El programa masista consistía en:

- ✚ *Tierra y Territorio*: los pueblos originarios estaban en su derecho de poseer y cultivar la tierra en la que vivían.
- ✚ *Recuperación de nuestros recursos*: el Estado debía revocar los contratos de explotación de recursos naturales, ya fueran los combustibles fósiles, los bosques o el agua, por las transnacionales que menoscabaran la soberanía nacional sobre los mismos.
- ✚ *Por un país productivo*: para desarrollarse y salir de la pobreza, Bolivia debía sacar partido de los recursos naturales renovables, como la coca, cuya defensa "es la defensa de nuestra historia y nuestra cultura, de nuestro patrimonio como pueblo".
- ✚ *Un Estado bajo control social*: urgía poner fin a un poder ejecutivo "depredador en función del interés de las transnacionales" y convertir a las instituciones del Estado en "instrumentos al servicio del pueblo".
- ✚ *Las armas son del pueblo*: se imponía una reforma profunda de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional, que estaban "sumidas en la corrupción",

⁵⁷ Revisado en: <http://eju.tv/2009/02/hay-que-diferenciar-tres-grupos-masistas/>

partiendo del principio de que "las armas que se les entregan, pertenecen al pueblo y, por tanto, deben estar a su servicio".

- ✚ *Educación para la libertad*: la reforma educativa, entre otras mejoras, debía garantizar una instrucción primaria realmente gratuita y dejar en manos de los pueblos originarios la enseñanza en sus lenguas nativas.
- ✚ *Salud integral y total*: la asistencia sanitaria pública debía alcanzar a todos por igual, sin discriminaciones.
- ✚ *Cada persona es imprescindible*: traducido en hechos, la supresión del servicio militar obligatorio y la integración real de la mujer en la vida pública.
- ✚ *La integración es la recuperación de nuestro mundo*: toda la acción internacional de Bolivia debía orientarse a la integración latinoamericana y a resistir las tendencias globalistas.
- ✚ *Asamblea Popular Constituyente*: formada, no por los políticos profesionales, sino por "representantes de las organizaciones sociales que se reúnan con el mandato expreso de elaborar una Constitución del pueblo y para el pueblo"⁵⁸.

El discurso político y la campaña electoral del MAS-IPSP, fue estructurada a partir del programa de gobierno que ya lo habían presentado, donde básicamente la premisa era el de continuar el *Proceso de Cambio* que se estaba desarrollando en Bolivia. A su vez tanto en el discurso como en la campaña se enarbolaba las medidas o políticas de gobierno (fundamentalmente en el sector social) que ya estaban en desarrollo, o se estaban iniciando.

4.4. Estrategia política, publicitaria comunicativa de Evo Morales para las elecciones presidenciales 2009

Como mencionamos en el capítulo anterior para determinar las estrategias electorales, la identificación de los elementos fundamentales en los resultados

⁵⁸Ministerio de la Presidencia de Bolivia, (*Cobertura informativa hasta 10/02/2009*)

electorales, será necesario responder a tres preguntas que se consideran principales en cada campo: el político, comunicacional y publicitario.

4.4.1. ¿Dónde estaba la coalición ganadora, es decir la mitad más uno, tanto demográficamente cómo electoralmente?

(Loayza Bueno, 2011) Señala: esta vez, sin embargo, Evo Morales trató de ampliar su electorado hacia las zonas urbanas y hacia el Oriente en busca del electorado criollo. En este propósito hizo alianzas con personajes icónicos de la cultura *camba* (futbolistas, misses y dirigentes cívicos) para romper su encadenamiento étnico racial.

Pero estos pactos no hicieron sino remarcar las carencias genotípicas de la plataforma electoral del MAS asentando la racionalización del electorado. Por ejemplo, en el departamento de Santa Cruz el MAS sorprendió aliándose con los dirigentes más mediáticos de la Unión Juvenil Cruceñista, a quienes el propio Evo Morales había calificado como fascistas y responsables de la violencia racial contra los aymaras en el mercado de Abasto, en las jornadas autonomistas de 2007 y 2008.

Esta alianza quedó como artificial y no produjo cambios relevantes en la conducta electoral de los cruceños de ascendiente criollo, quienes siguieron opuestos al proceso de cambio. El crecimiento del MAS en Santa Cruz (de 34% en 2005, a 40% en 2009) se produjo sobre la base del electorado identificado étnicamente, la mayoría aymaras y quechuas migrantes de occidente, que se cuentan en 38%.

4.4.2. ¿Cómo se ubicó la campaña en sí misma en contra de las otras campañas?

Es importante realizar un análisis del programa de gobierno 2010-2015 del MAS-IPSP, este se adscribe bajo el eslogan “*Rumbo a una Bolivia Líder, y seguir el proceso de cambio planteado en los programas de gobierno anteriores*”, de esta forma la nueva propuesta básicamente planteaba los siguientes aspectos:

- Conformar y seguir con el proceso de cambio ya iniciado, el primer lineamiento es el de Bolivia Productiva; al respecto se establece que la base del proceso de cambio es la nacionalización de los hidrocarburos, se menciona los

grandes avances en la minería en la gestión pasada, sobre la electricidad se señala la rebaja de tarifa, en el tema de la tierra se menciona que 26 millones de hectáreas fueron tituladas, se creó un Banco Nacional Productivo destinado a generar empleos.

- Bolivia Digna y Soberana; en este lineamiento se resalta lo siguiente: en el tema de la salud, la operación milagro, bono Juana Azurduy, ítems, hospitales y ambulancias, sobre el agua y saneamiento básico se alcanzó una cobertura para 821 mil bolivianos más, en el tema de la educación, analfabetismo erradicado, bono Juancito Pinto, ítems y escuelas, sobre la Seguridad Social, Renta Dignidad para 687 mil bolivianos mayores de 60 años.
- Bolivia Economía Responsable; dentro de los principales elementos que se destacan tenemos: Reservas internacionales que alcanzaron un record histórico 8.000 millones de dólares, del incremento de la inversión pública de 600 a 1.800 millones de dólares en tres años, tres años consecutivos de superávit fiscal, reducción de la deuda externa de \$4.900 a \$2.400 millones.

A su vez se presentó treinta propuestas para cumplir con el programa de gobierno, estos están encaminados a los siguientes temas:

- Patria unida con la Nueva Constitución Política del Estado,
- Patria grande e industrial en la era satelital,
- Patria fuerte con producción y empleo,
- Patria y segura para todos,
- Patria libre con orgullo y dignidad.

En relación a estos puntos, en el programa de gobierno señala lo siguiente:

“Las grandes tareas que demandaba la historia: Asamblea Constituyente, Nueva Constitución, nacionalización de nuestros recursos naturales, autonomías, fin del analfabetismo, redistribución de la tierra han sido cumplidas. Por eso ahora, nos toca proponer nuevas medidas

para darle un impulso vital al país, con dignidad y soberanía. En los próximos cinco años, la Bolivia Autónoma dará el gran salto industrial y dejará de depender de las exportaciones de materia prima; la gran revolución vial integrará y unirá definitivamente a nuestras regiones; seremos un nación productiva con empleo y seguridad”⁵⁹.

Como se puede apreciar estos ejes temáticos serán los principales, mediante los cuales los diferentes candidatos del MAS-IPSP elaboraran y presentaran a la población sus ofertas en términos electorales.



4.4.2.1. Programa “Bolivia Cambia, Evo cumple”

⁵⁹ MOVIMIENTO AL SOCIALISMO. Programa de Gobierno 2010-2015: Bolivia país Líder. Bolivia, C.N.E., 2009, Pág. 11.

El programa “Bolivia Cambia, Evo Cumple” nace como iniciativa de nuestro presidente Evo Morales Ayma, en su afán de profundizar la Revolución Democrática y Cultural, respondiendo de manera oportuna a las necesidades de la población, a través de un mecanismo efectivo que fortalece la gestión nacional, departamental y municipal.

El programa impulsa principalmente el desarrollo de los municipios más pobres y alejados, acelerando procedimientos y recortando tiempos en la ejecución de proyectos. Desde el año 2007, el programa ha ejecutado más de 5.000 proyectos en todo el territorio nacional (339 municipios, gobernaciones, pueblos indígena originario campesinos, organizaciones sociales, y otros), por un monto de casi mil millones de dólares, en obras civiles en tiempos record, en las siguientes áreas: salud, educación, deportes, producción, riego, saneamiento básico, equipamiento comunal e infraestructura.⁶⁰



Bolivia Cambia, Evo Cumple
globedia.com

El programa “Bolivia cambia, Evo cumple”, nació con el propósito de emprender una nueva forma de gestión gubernamental de bienes públicos a favor de los sectores sociales más necesitados, a partir de la reducción de trámites burocráticos y la recuperación de valores comunitarios de honestidad y transparencia en el manejo de

⁶⁰ ⁶⁰ MOVIMIENTO AL SOCIALISMO. Programa de Gobierno 2015-2020: Bolivia juntos vamos bien para vivir bien. Bolivia, C.N.E., 2014, Pág. 42.

recursos fiscales, promoviendo el control social en el proceso de ejecución de proyectos de desarrollo social a través de una Unidad Desconcentrada administrado por el Gobierno Nacional denominada; UPRE (Unidad de Proyectos Especiales) dependiente del Ministerio de la Presidencia, mediante el instrumento Legal DS N° 29079 del 27 marzo 2007.

Podemos señalar que el programa Bolivia cambia, Evo cumple tiene un impacto nacional en cuanto a programa de gobierno se refiere, dicho impacto puede ser positivo para el gobierno por el hecho de que muchas organizaciones sociales son beneficiados, pero, como todo, tiene su lado negativo, estas organizaciones sociales, en su mayoría, son afines al partido de gobierno (MAS).

Este programa “Bolivia cambia, Evo Cumple” no es un programa de lucha contra la pobreza o mejoramiento social, sino de creación de intercambio de favores políticos y funciona como una máquina de reproducción de poder:

- 1) no prioriza a los sectores más pobres, sino a los políticamente serviles al gobierno,
- 2) el destino del gasto no se define con criterios técnicos, sino por gustos personales, razones regionalistas y la necesidad de obtener el mayor rédito político a la brevedad posible,
- 3) el programa ha sido ejecutado con una clara intencionalidad electoral y concede una enorme ventaja al oficialismo sobre sus oponentes,
- 4) el programa financia directamente a las organizaciones sociales, procurando así su lealtad política.

4.4.3. ¿Cuáles fueron las actividades de campaña y cuales sus herramientas?

El presidente Evo Morales candidato a la presidencia, desde un principio partía con ventaja en relación a otros candidatos, el hecho de ocupar el cargo del destino del país colocaba con amplias ventajas para hacer las campañas, donde desplegó discursos ideológicos que han producido esperanzas y credibilidad en la ciudadanía.

Pues el candidato aymara a explotado de modo eficiente las redes, por ejemplo la inauguración de las obras en las provincias eran aprovechadas para darle un clima electoral y la misma intervención en espacios públicos fueron matizados con la propuesta electoral.

Un objetivo electoral clave para el MAS es obtener apoyos adicionales que le permitan alcanzar la mayoría en el Senado. Ello ha conducido a sus estrategias a una agresiva campaña, que cuenta con medios económicos muy superiores a los de sus contendientes, para captar el voto rural y de los sectores más humildes en las “opositoras” regiones de la “media luna”.

4.4.3.1. La campaña por televisión

Para incrementar su voto rural, el MAS ha desarrollado una política tendente a favorecer a la “región del Chaco”. El Chaco chuquisaqueño es la zona donde se concentra el voto rural de Savina Cuéllar, la prefecta (gobernadora regional) opositora e indígena de Chuquisaca. El Chaco, zona rica en hidrocarburos, no se limita al “departamento” o región de Chuquisaca, sino que se extiende a Tarija y Santa Cruz, dos de los bastiones de la oposición contra el partido en el poder. No obstante, a pesar de sus esfuerzos, existen serias dudas acerca de la efectividad del MAS en ganarse adeptos en el Chaco.

En Pando (región que, junto con Beni, fue el talón de Aquiles del MAS para el Senado en 2005), la sustitución de Fernández por un gobernador militar afín al gobierno y la concesión de tierras a emigrantes del Occidente del país donde el MAS tiene sus apoyos más sólidos pueden dar lugar a una mejora de los resultados del partido gobernante.⁶¹

⁶¹ Andrés Santana Leitner, Las elecciones generales bolivianas de diciembre de 2009 (ARI, revisado el 16 de noviembre de 2017 http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ARI154-2009)

A continuación realizaremos un análisis correspondiente a la campaña de Morales en las elecciones 2009, sobre una muestra de 2 anuncios. A través de ellos el candidato por el MAS planteó determinadas ideas: un cambio para Bolivia.



Spot 1: You Tube Publicado el 26 ago. 2012

En este spot publicitario, el candidato presidencial del MAS propone formar parte de la industria satelital. La primera imagen es la de un niño corriendo bajo un cometa con los colores de la bandera nacional, al tiempo que unas voces en off señala:

“Los bolivianos tenemos muchos sueños soñamos con: una Bolivia que llegue al espacio, una Bolivia industrializada, una Bolivia integrada por carreteras, puentes, trenes y aeropuertos, una Bolivia productiva y exportadora”. Interviene en el spot el candidato a la presidencia: *“juntos con unidad y trabajo haremos nuestros sueños una realidad”* y nuevamente la voz de fondo *“Con el programa de gobierno de nuestro presidente Evo Morales construiremos un país para todos con esperanza y progreso”*, nuevamente y para finalizar habla el candidato: *“el cambio*

no es de ningún partido, el cambio es de todos lo que queremos una Bolivia grande y unida” .

A continuación un pequeño coro en el que repite “Bolivia Avanza”.



Spot 2: You Tube Vota por Evo, Vota por el MAS!!! Publicado el 4 dic. 2009

En este spot publicitario, el candidato presidencial del MAS propone: la unidad de nuestra patria. La primera imagen es la de una mujer marcándose el rostro con los colores del partido político MAS y de fondo una multitud con banderas del partido político, al tiempo que una voz en off señala:

“Este domingo, seis de diciembre, Bolivia se une más que nunca”, aparece un grupo de personas que hacen coro señalando “por qué juntos votaremos”, nuevamente la voz de fondo completa la frase “por la unidad de nuestra patria”, otras voces “votaremos” voz de fondo “por amor a nuestros padres y ancianos, votaremos por nuestros niños y por una mejor educación”, otras voces “votaremos”, voz de fondo “por nuestra salud y la salud de nuestras madres. Este domingo 6 de diciembre vota por el cambio, vota por nuestra transformación

económica, vota por nuestros recursos naturales, vota por una economía estable, vota por un empleo digno, vota por Bolivia, vota por el MAS”.

4.4.3.2. La campaña por radio

El crecimiento exponencial del gasto del MAS, si bien pudo distorsionar las proposiciones aquí presentadas, confirma la hipótesis de trabajo: (1) la radio es el instrumento de la socialización política de los sectores auto-identificados étnicamente; (2) la televisión es el baluarte de la resistencia urbana al MAS.

Ahora bien, el gasto extraordinario en televisión del partido de Evo Morales en 2009, establece la premisa de que la resistencia urbana al Presidente es también ideológica, pues a pesar del bombardeo incesante de la propaganda oficialista, el proselitismo no ha podido modificar la correlación entre auto-identificación no indígena y voto opositor. Como hemos visto en el capítulo anterior, el MAS no ha ganado en las áreas urbanas de ninguna ciudad capital de los nueve departamentos del país, incluidas La Paz y Oruro. (Loayza Bueno, 2011)

4.4.3.3. Propaganda de carteles



Ancianos dama o cholita Aymara pasando partido político Movimiento al Socialismo en la pared, La Paz, Bolivia.



Ref. Fotografia: Propaganda del MAS



Es elevado el respaldo al actual presidente para un segundo mandato Autor: AP Publicado: 21/09/2017

4.4.3.4. *Redes sociales en las elecciones presidenciales del 2005*

En las elecciones generales del año 2009 no se alcanzó a visibilizar este fenómeno ni con la magnitud ni con el nivel de incidencia con el que se mostró en las más recientes justas electorales. Incluso se puede ver que no existen trabajos sistemáticos que recojan la escasa experiencia que en 2009 hubo sobre el tema. (Exeni Rodríguez J. L., 2015)

4.4.4. *¿Cómo se organizó la campaña y con cuánta gente contó?*

La campaña fue diseñada por un equipo técnico que logró capacitarse en el anterior diseño de campaña el año 2005, en el que participaron además expertos venezolanos y el peruano Wálter Chávez como asesores.



En el cálculo del MAS también estuvo el hacer coincidir la propaganda de gestión con la propaganda electoral propiamente, lo que dio la sensación de un alto volumen propagandístico, efecto previsible según lo declara el propio Silva. El cierre de gestión del Poder Ejecutivo y la obligación de visibilizar sus logros fue altamente favorable en el mes de octubre y parte de noviembre, que fueron los meses definidos también para el período de campaña.

En el registro audiovisual levantado por este estudio se tiene 23 spots difundidos por el MAS en las distintas redes y canales de televisión, siendo cuatro de ellos sobre candidatos a senadores o diputados uninominales.⁶²

4.4.5. *¿Cuánto costó la campaña?, ¿Cómo se financió?*

La aprobación de la reelección presidencial inmediata (2009) modificó drásticamente los parámetros de la campaña presidencial. Los presupuestos de comunicación estatal han tenido un notable incremento durante la administración de Morales y el desequilibrio en los gastos de campaña de los principales partidos rompió récords

⁶² José Luis Exeni Rodríguez, Comicios Mediáticos Los Medios de Comunicación en las Elecciones Generales 2009 en Bolivia. IDEA Internacional

históricos⁶³ . Como la legislación en materia de financiamiento y campañas sólo tuvo cambios menores, no ha tomado nota de estas transformaciones. La Ley de Partidos que fue la base de la arquitectura del financiamiento de la política y permitió una primera respuesta satisfactoria, hubiese requerido ajustes para incorporar las lecciones aprendidas de la sucesión de procesos electorales, muchos de los cuales ni existían cuando se aprobó esa Ley (por ejemplo, la elección de gobernadores o los referendos).

La ejecución o el cumplimiento de la regulación se han debilitado. En un contexto latinoamericano de constantes debates y reformas sobre el financiamiento de la política, la regulación de campañas y la equidad en la competencia⁶⁴ , Bolivia ha quedado rezagada. La orientación principal que tuvo la fiscalización a los partidos fue el control del uso de los fondos públicos. Este enfoque quedó trunco cuando se suprimió el financiamiento estatal y en los hechos dejó frágil el almacén de supervisión pues los mecanismos de rendición de cuentas, control y verificación sobre los montos privados que utilizan los partidos en campaña son más débiles.

Otras evoluciones de hecho han influido para generar insuficiencias en el cumplimiento de las regulaciones. Por un lado, pasó a un segundo plano en la atención colectiva el estado de los partidos, la regulación de las campañas o el financiamiento de la política, percibidos como hechos menores. Por otro lado, las instituciones se debilitaron, y por lo tanto los mecanismos de control perdieron fuerza.

⁶³ Salvador Romero Ballivián, boliviano, Director del Centro de Asesoría y Promoción Electoral del Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH/CAPEL). Fue vicepresidente de la Corte Departamental de La Paz; vicepresidente y presidente de la Corte Nacional Electoral de Bolivia (2004-2008); primer director del Instituto Nacional Demócrata en Honduras (2011-2014). Entre sus principales libros figuran: *Democracia, elecciones y ciudadanía en Honduras* (2014, coordinador), *Diccionario biográfico de parlamentarios 1979- 2009* (2009), *Atlas electoral latinoamericano* (2007, compilador); *El tablero reordenado: análisis de la elección presidencial 2005* (2007, dos ediciones), *Geografía electoral de Bolivia* (2003, tres ediciones), y *Reformas, conflictos, y consensos* (1999).

⁶⁴ CAPEL, *Construyendo las condiciones de equidad en los procesos electorales*. San José: CAPEL, 2012.

La reelección presidencial cambió las condiciones de juego, pero el anticipo que Morales se impondría con holgura en 2009 y 2014 disminuyó el eco de las observaciones sobre las carencias de las regulaciones de las campañas pues, la victoria de Morales parecía asegurada aún antes del inicio de cualquier actividad proselitista.

4.4.6. Análisis de las estrategias políticas

A continuación, realizaremos el análisis de las estrategias de campaña, las clasificaremos brevemente y realizaremos la descripción en cuatro principales estrategias identificables en cada campo, el político, comunicacional, publicitario y programática, y que emanan la propuesta política del candidato, su discurso político y su imagen política.

- **Estrategia política:** Para lograr su reelección el presidente Morales presentó una imagen más conciliadora y cercana de las clases medias e incluso de los sectores empresariales. Su programa fue menos confrontacional y más al estilo de los partidos centristas, que seguían las propuestas desarrollistas de la CEPAL de los años 70.

La capacidad que ha desplegado el gobierno durante su segundo mandato para incorporar y/o cooptar a sectores clave de la oposición tanto política como económica es un dato sumamente relevante. En el terreno político, destaca la habilidad para debilitar a la derecha, fundamentalmente en sus zonas de influencia más sólida (departamentos orientales), a través de la cooptación de algunos de sus dirigentes. El éxito electoral en Pando, por ejemplo, es producto de la incorporación de políticos provenientes de las filas de la derecha, dándoles prioridad incluso por encima de militantes orgánicos del MAS (Do Alto y Stefanoni, 2010: 349-351).

- **Estrategias comunicacionales:** En cuanto al MAS su campaña electoral fue impecable. Demolió a las candidaturas de sus oponentes, que como vimos tampoco eran muy fuertes. En realidad la reelección de Evo Morales estaba asegurada, todos los sondeos de opinión lo daban como seguro ganador. Sin

embargo el MAS no escatimo esfuerzos, por ello la publicidad de las obras realizadas por el Gobierno fue masiva.

Los “spots” televisivos, los “jimples” radiales y la presencia de la militancia del MAS en todas las regiones fue notoria. Además, el MAS logró acercarse a través de diversos encuentros (por ejemplo cenas) a las clases medias, a los sectores profesionales y a los empresarios. Finalmente, el Presidente Morales planteó una serie de medidas favorables no solo a nivel nacional sino que también hizo promesas a nivel regional.

Por ejemplo en Cochabamba planteó que si era reelegido pues habría agua para el valle alto, se edificaría el Parlamento Sudamericano en San Benito, y se construiría un aeropuerto internacional y un centro de mantenimiento de los aviones rusos en Chimoré. El plan de Gobierno relativamente moderado a nivel nacional y las propuestas regionales lograron que Evo consolide y aumente de diez puntos (con respecto de la presidencial de 2005) su votación a nivel nacional.

- ***Estrategia publicitaria:*** Sin embargo, en la campaña 2009 se puede percibir una inflexión táctica: el MAS ha introducido en sus listas algunos candidatos emblemáticos de las clases medias (Ana María Romero en La Paz y Adolfo Mendoza en Cochabamba, por ejemplo) con los cuales se intenta interpelar a estos sectores; asimismo, su discurso electoral habla de “incluir” a estos sectores sociales en el proceso de cambio.
- ***Estrategia programática:*** El discurso político y la campaña electoral del MAS-IPSP, fue estructurada a partir del programa de gobierno que ya lo habían presentado, donde básicamente la premisa era el de continuar el proceso de cambio que se estaba desarrollando en Bolivia. A su vez tanto en el discurso como en la campaña se enarbolaba las medidas o políticas de gobierno (fundamentalmente en el sector social) que ya estaban en desarrollo, o se estaban iniciando.

Por otro lado no se dejó de lado el discurso antiimperialista y anti neoliberal, que ya habían establecido desde la participación de anteriores elecciones, y este producto como señalan Pablo Stefanoni y Hervé Do Alto: *“Fue resultado de una izquierda criolla, partidista y de raíz marxista de antaño, si no de un archipiélago de movimientos sociales y sindicatos con ritmos, culturas políticas y objetivos no siempre coincidentes ni fáciles de articular y con fronteras ideológicas más amplias y pragmáticas que conservan referencias nacionalistas revolucionarias⁶⁵ al tiempo que incorporan un componente étnico-cultural casi inexistente en la izquierda clásica”⁶⁶.*

Es a partir de estos rasgos o características innatas del MAS-IPSP, que logrará generar un discurso que responderá, y tratará de recoger las aspiraciones de la mayoría de la población boliviana, es por esa razón que a este actor político también se lo ha denominado; “Izquierda sui generis, con escasa base doctrinaria, que combina de manera más o menos articulada- elementos de discurso nacionalista revolucionario de los cincuenta y del katarismo de los años setenta, que estructuraba su discurso sobre la base de la denuncia del colonialismo”.

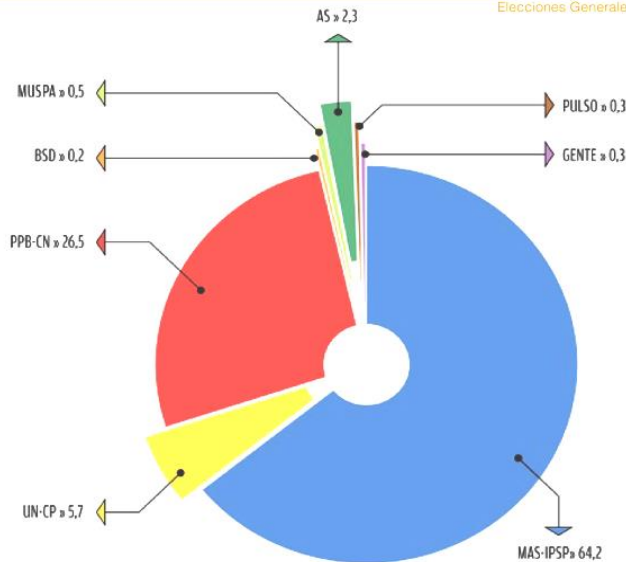
4.4.7. Resultados de las elecciones generales 2009

⁶⁵ El nacionalismo revolucionario fue el motor ideológico de la revolución nacional del 9 de abril de 1952, que abrió el camino a la nacionalización de grandes minas.

⁶⁶ STEFANONI, Pablo y DO ALTO, Hervé. Op. cit., Pág. 19,2006

Un total de 4.970.458 ciudadanas y ciudadanos fueron habilitados para votar en las elecciones generales de 2009. Los ocho partidos, alianzas políticas y agrupaciones

Resultados de la votación nacional y en el exterior
Elecciones Generales 2009



ciudadanas que presentaron candidaturas a los cargos de Presidente y Vicepresidente, diputados, senadores y otros representantes fueron Plan Progreso para Bolivia-Convergencia Nacional (PPB-CN), Pueblos por la Libertad y Soberanía (Pulso), Movimiento de Unidad Social Patriótica (Muspa), Movimiento Al Socialismo-Instrumento Político

por la Soberanía de los Pueblos (MAS-IPSP), Bolivia Social Demócrata (BSD), Gente, Alianza Social (AS) y Unidad Nacional – Consenso Popular (UN-CP).

El MAS-IPSP ganó la elección con el 64,22% de los votos, seguido por PPB-CN con 26,46% y UN-CP con 5,65%. Todos los demás frentes políticos obtuvieron menos del 3% de sufragios⁶⁷.

⁶⁷ Órgano Electoral Plurinacional, Elecciones 2009

Capítulo 5

Elección Presidencial 2014

Marketing Político del Movimiento al Socialismo (MAS)

5. Escenario del proceso electoral en las elecciones presidenciales del 2014

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

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

En este escenario político (la derecha se encuentra debilitada) y en el ámbito socio-económico (estable), se llegó a la campaña para las elecciones presidenciales de octubre de 2014, en las que Evo Morales volvió a ser el candidato del MAS. Las coordenadas no podían ser mejores para el partido de gobierno, ya que a la alta popularidad del actual mandatario había que sumarle la incapacidad de la oposición de derecha para articular un proyecto unitario.

Como bien señala (Karg, 2014), Samuel Doria Medina y Tuto Quiroga, “exponentes de la oposición conservadora”, no pudieron unificar una candidatura. Paralelamente, tampoco había espacio real para una alternativa más a la izquierda del MAS. En consecuencia, todas las encuestas le daban a Evo Morales más de 30 puntos de diferencia respecto al segundo candidato (CELAG, 2014).

5.1. Marco referencial sobre la gestión política del Movimiento Al Socialismo (2009-2014)

La reelección presidencial de Evo Morales en diciembre de 2009, duplicando casi el volumen de sufragios (de millón y medio a casi tres millones) y elevando considerablemente su peso porcentual (de menos de un 54% a más de un 64%) respecto a los comicios celebrados cuatro años atrás, evidenció el apoyo mayoritario de la ciudadanía boliviana y fundamentalmente de los sectores populares, al proyecto de transformaciones iniciado cuatro años atrás. No sólo salió fortalecido el líder del proceso sino también el propio Movimiento al Socialismo, como estructura de articulación de diversos movimientos sociales (Uharte Pozas, 2017).

Para (Cunha, 2014), el Movimiento Al Socialismo ha logrado hegemonizar la política boliviana por varias razones:

Por tener el “dominio político institucional”, por su capacidad para presentarse “dirigiendo los intereses generales de la sociedad” y finalmente, por “establecer los términos de la agenda política en disputa”, a diferencia del contexto turbulento del inicio de su gobierno en 2006.

En la misma línea, (Errejon, 2011) indica que el MAS es el agente político hegemónico por excelencia en el país porque ha logrado que su “diagnóstico de la realidad” y sus “propuestas” hayan pasado a “ser parte del imaginario colectivo de los bolivianos”.

La capacidad que ha desplegado el gobierno durante su segundo mandato para incorporar y/o cooptar a sectores clave de la oposición tanto política como económica es un dato sumamente relevante.

GESTIÓN POLÍTICA DE GOBIERNO

<i>Ámbito político</i>	En el terreno político, destaca la habilidad para debilitar a la derecha, fundamentalmente en sus zonas de influencia más sólida (departamentos orientales), a través de la cooptación de algunos de sus dirigentes. El éxito electoral en Pando, por ejemplo, es producto de la incorporación de políticos provenientes de las filas de la derecha, dándoles prioridad incluso por encima de militantes orgánicos del MAS (Do Alto & Stefanoni, 2010).
<i>Ámbito Económico</i>	En cuanto al ámbito económico, es también muy notoria la reducción de conflictividad con la elite empresarial – principalmente la de los sectores agroindustrial y ganadero oriental-, en contraposición al primer periodo de gobierno donde fueron agentes activos en la estrategia de desestabilización. El proyecto económico gubernamental se sitúa en unas coordenadas de neo-desarrollismo redistributivo que no pretende arrinconar a la empresa privada sino hacerle entender que el Estado desempeñará un papel rector, aceptando que “la inversión privada” es muy importante para lograr “altas tasas de crecimiento” y una “mayor industrialización” (Cunha, 2014). Una vez que el Ejecutivo dejó claro que no había riesgos de grandes estatizaciones y desde el momento en que la elite económica se dio cuenta que podía realizar buenos negocios a pesar de tener un gobierno que no representaba totalmente sus intereses, los niveles de confrontación se redujeron al mínimo y la postura de la patronal fue mucho más pragmática que ideológica.
<i>Ambito Social</i>	La conflictividad entre los movimientos sociales más autónomos y el M.A.S. ha sido el de la democracia participativa interna. La retórica participativa se ha combinado en ciertos casos con una práctica autoritaria y verticalista, como lo señalan diferentes autores (Uharte Pozas, 2017). Las elecciones municipales y departamentales de abril de

2010, en las que la dirección del Movimiento Al Socialismo impuso sus candidatos, excluyendo en más de una ocasión a los seleccionados democráticamente por las bases (Lora, 2017), fue uno de los ejemplos más significativos en este sentido. La consecuencia más inmediata fue la derrota, en lugares que históricamente habían sido feudos del M.A.S. (Achacachi) y en capitales del Altiplano donde otra política de alianzas habría permitido obtener la victoria (La Paz, Oruro, Potosí).

Los movimientos que representan a estas comunidades han exigido el respeto a la autonomía territorial y han demandado consultas populares vinculantes (Zibechi, 2010), pero la respuesta generalizada del gobierno ha sido que el desarrollo económico nacional y las “necesidades de la mayoría” están por encima de las de territorios concretos del país. El conflicto del TIPNIS ha sido probablemente uno de los más paradigmáticos, donde se han enfrentado las dos visiones. El proyecto de Evo Morales de construir una carretera que atravesara el Territorio Indígena Parque Nacional Isidoro Secure (TIPNIS), que además de hábitat de pueblos originarios es reserva natural, generó una confrontación de carácter nacional con proyecciones incluso internacionales. Por una parte, el gobierno planteó la necesidad de la integración vial del país en un territorio olvidado históricamente por el Estado y de difícil acceso. Por otra parte, los indígenas amazónicos querían preservar su hábitat y evitar la expansión de la frontera cocalera (Stefanoni, 2010). Esto provocó un quiebre en el Pacto de Unidad que agrupa a los principales movimientos que sostienen al Ejecutivo. Los actores con un horizonte más “campesino”, desarrollista y por tanto “nacional-popular”, como la CSUTCB (Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia) y las Bartolinas apoyaron el proyecto mientras que los grupos con un perfil más “indianista” y pachamámico, la CIDOB y CONAMAQ rechazaron la carretera. Esto evidencia la complejidad y la diversidad ideológica de las organizaciones indígenas que apoyan el proceso de cambio (Cunha, 2014).

Los nuevos programas sociales también están teniendo un impacto indudable en una parte importante de la población más necesitada. Los denominados “*Bonos sociales*”, es

decir, el “Bono Juancito Pinto”, el “Bono Juana Azurduy” y la “Renta Dignidad”, para fines de 2012 llegaban a 1,7 millones de hogares que representan el 60% de la población total (Bolivia, 2014a).

Los presupuestos de salud y de educación se han triplicado y duplicado respectivamente, en relación al año 2005. Esto ha posibilitado la reducción de la mortalidad infantil, materna y de la desnutrición crónica y una mejora de la tasa de deserción escolar (Bolivia, 2014a).

5.2. El MAS-IPSP y sus candidatos

Evo Morales convoca elecciones en Bolivia para octubre de 2014, el dirigente aspira a enlazar su tercer mandato consecutivo al frente del Gobierno boliviano.

Morales y García Linera aspiran a mantenerse en el poder para una tercera gestión (2015-2020), después de que el Tribunal Constitucional haya declarado que la ley habilita a estos candidatos a someterse por segunda vez al veredicto ciudadano dentro del Estado Plurinacional.

OEP
ORGANISMO ELECTORAL PLURINOMINAL
TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL

ELECCIONES GENERALES 2014

**CHUQUISACA
CIRCUNSCRIPCIÓN
UNINOMINAL Nº 1**

CANDIDATAS Y CANDIDATOS A PRESIDENTE, VICEPRESIDENTE, SENADORES, DIPUTADOS PLURINOMINALES Y REPRESENTANTES ANTE ORGANISMOS PARLAMENTARIOS SUPRAESTATALES DEL ESTADO PLURINOMINAL DE BOLIVIA

Partido	Candidato a Presidente	Candidato a Vicepresidente
PDC PARTIDO DEMOCRATA CRISTIANO	Jorge Fernando Fari Quirpa R.	Yomasa Tarhuac Jacome
Verde	Fernando Vargas Mizva	Mary Margot Soría Saravia
Movimiento Sin Miedo	Juan Paredes Quiroga Cosío	Adolfo Gil Moreno
MAS-IPSP MOVIMIENTO AL SOCIALISMO INSTRUMENTO POLÍTICO POR LA SOBREVIVENCIA DE LOS PUEBLOS	Juan Evo Morales Ayma	Álvaro Mariscal García Urtiza
UNIDAD DEMOCRATA	Samuel Jorge Doria Medina Azaña	Ernesto Suarez Saitori

Fuente: OEP

5.2.1. Los colores del MAS-IPSP

Al igual que en las elecciones del 2005, 2009 el Movimiento al socialismo se presenta con los mismos colores, con los cuales los electores ya se sienten identificados (negro, blanco y azul).



5.2.2. Agenda Política del MAS

En el presente Programa de Gobierno, como MAS-IPSP presentamos nuestra propuesta para el periodo de gobierno 2015-2020, orientada a la consolidación del Estado Plurinacional y a la profundización del proceso de cambio.

Para consolidar la Revolución Democrática y Cultural es importante recordar sus principios fundacionales. Por ello, previo al desarrollo de la propuesta 2015-2020, detallamos sus aspectos centrales, así como los elementos que hacen a la construcción del Estado Plurinacional.

Nuestra propuesta se encuentra estructurada en 12 puntos:

- 1) Todos por la erradicación de la extrema pobreza
- 2) Servicios básicos para todos
- 3) Juntos por una vida digna
- 4) Revolución e independencia tecnológica y científica
- 5) Por un país productivo, industrializado y con empleo
- 6) Produciendo nuestros alimentos
- 7) Agua para la vida y respeto a la Madre Tierra
- 8) Integrando nuestra Bolivia
- 9) Cuidando nuestro presente para asegurar nuestro futuro
- 10) Juntos por un país soberano y seguro
- 11) Revolución en la justicia con participación del pueblo y transparencia
- 12) Todos por un orden mundial por la vida y la humanidad para Vivir Bien.

Con nuestra propuesta, pueblos indígena originario campesinos, obreros, intelectuales, estudiantes, empresarios patriotas, mujeres, hombres, niñas y niños, jóvenes, adultos mayores, de toda Bolivia, seguiremos avanzando juntos por la senda del Vivir Bien. Invitamos a todas y todos a ser parte de la historia y a sumarse a las mayorías con las que estamos construyendo un mundo diferente. Hemos recuperado nuestra Patria, ahora depende de todos nosotros profundizar nuestra Revolución Democrática y Cultural⁶⁸.

5.3. Estrategia política, publicitaria comunicativa de Evo Morales para las elecciones presidenciales 2014

Al igual que en los anteriores capítulos de las elecciones del 2005 y 2009, realizaremos la contestación a las preguntas enunciadas anteriormente, quedarán esbozadas objetivos tales como: el diseño y ejecución de las estrategias electorales, la identificación de los elementos fundamentales en los resultados electorales.

Las estrategias más significativas serán clasificadas de acuerdo a los planteamientos de (Martinez G. , 2001), se expondrán las cuatro que se consideran principales en cada campo: el político, comunicacional, publicitario y programática.

5.3.1. ¿Dónde estaba la coalición ganadora, es decir la mitad más uno, tanto demográficamente cómo electoralmente?

Demográficamente la estrategia se enfoca en atraer a la población del oriente, otro de los sectores a los que se a los que también eta orientada esta campaña es a los hechos que tienen a la mujer como víctima de violencia. Esta constatación no es necesariamente mala ya que, dependiendo del tratamiento que se haga de la noticia, más bien podría ayudar a encontrar soluciones a esta problemática.

Las elecciones generales de 2014 tuvieron particularmente una fuerte agenda política y electoral signada por la violencia contra la mujer. Pero además de los temas

⁶⁸ PROGRAMA DE GOBIERNO 2015-2020 MAS - IPSP, Bolivia: Juntos vamos bien para Vivir Bien 4 de Julio de 2014.

relacionados con esta problemática, es evidente que se toca otros que también conciernen a las mujeres, y que van desde la participación política, de manera general, pasando por los derechos de las mujeres y por la paridad y alternancia.

5.3.2. ¿Cómo se ubicó la campaña en sí misma en contra de las otras campañas?

El Programa de Gobierno que propone el MAS para estas elecciones (2014), pretende consolidar los logros alcanzados en ocho años de gestión, y seguir avanzando en la liberación política, económica, social, cultural, científica y tecnológica, del pueblo boliviano hacia el 2020, bajo la consigna de “Bolivia: Juntos vamos bien para el Vivir Bien”

Las propuestas están orientadas a programas productivos y sociales “La erradicación de la pobreza, consolidación de una economía productiva e industrializada”, apuntando a superar la pobreza social y espiritual avanzando hacia la construcción de un nuevo orden mundial para Vivir Bien presentada por el Movimiento Al Socialismo.

Todos por la erradicación de la extrema pobreza: El gran reto de nuestro país es la construcción de una sociedad más equitativa que aproveche sus recursos naturales para lograr que los hombres y las mujeres que la habitan vivan con dignidad, sin discriminación y de manera armónica.

En ese sentido, la primera tarea que aborda nuestra propuesta es avanzar decididamente en la erradicación de la extrema pobreza.

“no descansaremos hasta liberar al país de esta condición. Nuestra propuesta al pueblo boliviano es reducir la extrema pobreza al año 2020 a 9% en línea con la meta definida en la Agenda 2025. A nivel territorial, ello implicará que al menos habremos erradicado la pobreza extrema en 100 municipios, a través de programas integrales que comprenden la prestación de servicios de agua, saneamiento básico, electricidad, educación, salud, condiciones de vivienda, y fortalecimiento productivo.”

Servicios básicos para todos: La desigualdad y la ausencia de acceso a servicios básicos, son la expresión estructural de la negación de los derechos de las personas. Para enfrentar esta situación, cumpliendo con lo establecido por la CPE y en la propuesta de Bolivia ante las Naciones Unidas, nuestro Programa de Gobierno plantea el acceso universal a servicios básicos.

En lo que corresponde a saneamiento básico, para el mismo periodo logramos realizar más de 996 mil nuevas conexiones de alcantarillado sanitario. Los resultados dan cuenta que un 53,5% (urbano 59,6% y rural 40,9%) de la población ya cuenta con este servicio.

“Para la gestión 2020, nuestra propuesta es llegar a 100% de cobertura de agua potable en área urbana y 90% de cobertura en área rural; y 80% de cobertura de alcantarillado sanitario en zonas urbanas y 70% de cobertura de alcantarillado sanitario en el área rural”.

Juntos por una vida digna: La dignidad de una sociedad se la mide a través del acceso a la salud, la educación, vivienda y otras condiciones fundamentales de vida que posibilitan la reducción de las asimetrías sociales. Salud, educación, universalización de la educación:

“Bono Juancito Pinto para incentivar la permanencia escolar, Bolivia libre de analfabetismo, Acceso universal a la educación regular, Construcción normativa con participación social, Recursos del Estado Plurinacional destinados a la educación, Reconocimiento de saberes y conocimientos, Modelo educativo sociocomunitario productivo, Inclusión, intraculturalidad e interculturalidad o Pluralismo lingüístico, Programa de Educación para personas con capacidades diferentes, Revolución docente, Transformación de la formación inicial de maestros y maestros”.

Por un país productivo, industrializado y con empleo: Se busca garantizar la seguridad alimentaria con soberanía a través del apoyo a la producción, para lo cual creamos instituciones dedicadas a apoyar diversos aspectos de la producción, la comercialización de alimentos de la canasta básica, alimentos con alto valor nutritivo y productos estratégicos a un precio justo, para asegurar el abastecimiento del mercado interno de alimentos, generar excedentes con valor agregado para la exportación e incrementar la producción de los medianos y pequeños productores, fortaleciendo los complejos productivos agroalimentarios, contrarrestando el déficit en la producción de trigo y arroz, y evitando la especulación.

5.3.3. ¿Cuáles fueron las actividades de campaña y cuales sus herramientas?

La campaña electoral 2014 en Bolivia tuvo dos singularidades destacables respecto a la propaganda por televisión: (i) empezó temprano, casi un año antes de las justas de octubre de 2014, es decir, fuera de los márgenes temporales que dicta la norma, con recursos y discursos diversos que desplegaron los candidatos que ya postulaban de forma cierta a la presidencia: Evo Morales, Samuel Doria Medina y Juan del Granado; (ii) se redujo a 27 días hábiles (del viernes 12 de septiembre al miércoles 8 de octubre, 72 horas antes del día de votación) el tiempo de difusión de propaganda televisiva electoral, por disposición del Tribunal Supremo Electoral, a diferencia de los comicios de 2009⁶⁹.

5.3.3.1. La campaña por televisión

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

⁶⁹ En 2009, la emisión de la propaganda televisiva se extendió por 60 días, según la normativa entonces vigente.

A continuación realizaremos un análisis correspondiente a la campaña de Morales en las elecciones 2009, sobre una muestra de 2 anuncios. A través de ellos el candidato por el MAS se enfoca a despertar el sentido patriótico, sentimentalista de la ciudadanía, al escuchar el mensaje y observar las imágenes de personas comunes: jóvenes, adultos y ancianos, seres humanos con la cual el receptor puede sentirse vinculado e identificado.



Spot 1: You Tube Publicado el 12 ago. 2016

Mientras una voz femenina da un discurso, de forma anónima, la cual expresa:

“Hermanas y hermanos, nuestra gran nación ha despertado, Bolivia creció como nunca antes, como siempre soñamos. Hoy nuestra nación se ha llenado de dignidad y respeto, mejoras la calidad de vida de las y los bolivianos. (voz anónima) Vamos a dar el salto más grande de nuestra historia, seremos el corazón energético de nuestra Sudamérica y así iluminaremos aún más nuestro futuro. (Evo Morales) Hermanas y hermanos, que viva el centro boliviano ¡Que viva! ¡Que viva la democracia por el pueblo!”.



Spot 1: You Tube Publicado el 12 ago. 2016

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

Una camisa blanca, saco negro con detalles en aguayo, conforme el video avanza el candidato va dando el siguiente mensaje:

“Hoy estamos estables, entregando bonos, rentas y obras al pueblo. Bolivia será corazón energético de Sudamérica. Integrando nuestra región, compartiendo los recursos que tenemos y logrando beneficios para nuestra nación.”

Sin embargo, en los hechos, ya desde mediados de 2013 la campaña invadió la televisión. Por un lado, el partido oficialista, el Movimiento al Socialismo (MAS), a través de la propaganda gubernamental, tuvo una intensiva presencia en la pantalla chica. Se mencionaron en especial los avances de empresas estratégicas, como Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos (YPFB) y la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL). Por esta razón, representantes de la oposición

efectuaron denuncias de campaña anticipada y de mal uso de recursos públicos a favor de la candidatura masista.

Del otro lado, la publicidad de los llamados Centros de Innovación Tecnológica (Cite), proyectos de asistencia y capacitación técnica para iniciativas de micro y pequeña empresa, financiados en la línea de responsabilidad social empresarial de la Sociedad Boliviana del Cemento (Soboce), perteneciente al empresario y candidato Samuel Doria Medina, junto a un polémico spot biográfico sobre él, empezaron a aparecer en las emisiones televisivas de las principales redes del país. (Exeni & Herrera, 2014)

5.3.3.2. La campaña por radio

Las radios tuvieron una cobertura programada con entrevistas generales, sin mayor esfuerzo. director ejecutivo de la Erbol, afirmó que la estrategia de dicha red radiofónica en estas elecciones fue dar cobertura a los candidatos a legisladores, que son quienes deciden las políticas; asimismo, se dio muy poco espacio a opinadores, quienes tienen, más bien, un escenario especializado en la página digital de Erbol (Exeni Rodriguez J. L., 2015).

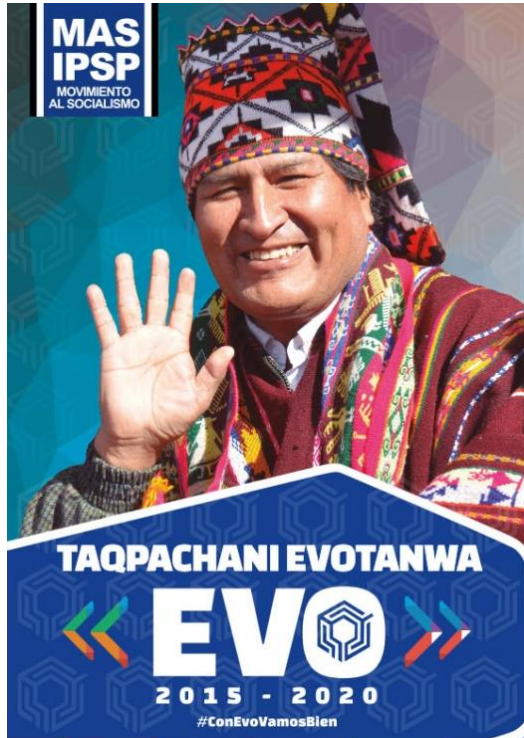
5.3.3.3. Propaganda de carteles

Para esta elección el MAS al estar en la presidencia realiza su campaña desde la perspectiva enfocada en los proyectos ya realizados por su gobierno durante las dos primeras gestiones 2005 y 2009, como veremos en las siguientes fotografías realizadas

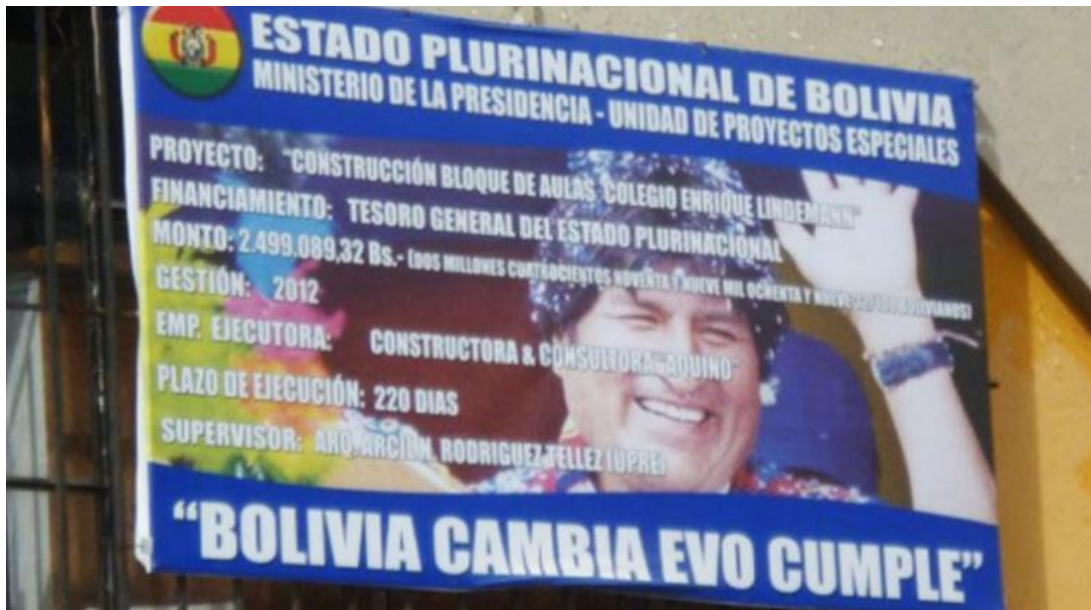


por diferentes fuentes.

MULTIMEDIA-BOLIVIA-ELECCIONE



Fuente: Archivo electoral. Cartel de Evo Morales para las elecciones presidenciales de Bolivia 2014.



Programa "Bolivia Cambia, Evo Cumple". Foto ilustrativa

5.3.3.4. *Redes sociales en las elecciones generales 2014*

Sin duda alguna, se puede señalar que las elecciones generales de 2014 se han constituido como el momento político de consolidación de las redes sociales como actor y escenario de las lógicas y dinámicas político-comunicacionales que tienen lugar en periodo electoral, tanto desde la acción de los candidatos y las organizaciones políticas, como desde la institucionalidad que ejerce roles protagónicos en periodo electoral (concretamente, el TSE) y sobre todo, desde los y las usuarias de redes sociales que, como veremos más adelante, se constituyen en una “ampliación” de la opinión pública cuando la web 2.0 se convierte, precisamente, en una suerte de nuevo espacio público. Por el mismo nivel de conectividad y de uso de las redes sociales digitales (es decir, de una comunidad “tuitera” y “feisbuquera” más reducida en Bolivia). (Exeni Rodríguez J. L., 2015)

Varios fueron los hechos que tuvieron lugar en las elecciones generales de 2014 que encontraron en las redes sociales digitales el espacio ideal para desenvolverse y alcanzar la masificación y la viralidad esperadas, a partir de tres ámbitos:

- a) el de la vigilancia y activismo ciudadano,
- b) el de campañas en web,
- c) la cultura popular.

A continuación mostramos capturas de pantalla de todas las páginas web de las organizaciones políticas estudiadas y, junto a ellas, un resumen del tipo de información y de las características con que contaban.⁷⁰

⁷⁰ Fuente: Comicios mediáticos Medios de difusión y redes sociales digitales en las elecciones de 2014 en Bolivia, Pag. 164-167

Imagen 9
Página de la organización política MAS-IPSP



Captura realizada el 30 de noviembre de 2014.

Características:
Sobrecargada, ordenada, navegable, ordenada bajo lógica emisor.

Contenidos: Organización partido, actividades, redes sociales.

Información adicional:
Afilación al partido, información electoral.

Fuente: Comicios mediáticos Medios de difusión y redes sociales digitales en las elecciones de 2014 en Bolivia, Pág. 167

Imagen 10
Página de campaña del MAS-IPSP



Captura realizada el 30 de noviembre de 2014.

Características: Limpia (es decir, sin muchos elementos), navegable, pesada, con enlaces rotos (que no llevan a ninguna parte) y perdidos (que existieron pero ya no).

Contenidos: Programa, biografías, candidatos, materiales de propaganda (afiches, música, videos), redes sociales.

Fuente: Comicios mediáticos Medios de difusión y redes sociales digitales en las elecciones de 2014 en Bolivia, Pág. 167

5.3.4. ¿Cómo se organizó la campaña y con cuánta gente contó?

El peruano Wálter Chávez, presuntamente vinculado con el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA), coordina la campaña del Movimiento Al Socialismo (MAS) para las elecciones generales de 2014, declaró la vicepresidente de ese partido, Concepción Ortiz. Wálter Chávez también va trabajando como técnico de coordinación.



Fuente: EL Día. El peruano Wálter Chávez coordina la campaña del MAS Miércoles, 20 de Agosto, 2014⁷¹

Forma parte del equipo. La responsable económica del MAS, Nélida Sifuentes, confirmó que Chávez forma parte del equipo del MAS para las elecciones. Añadió, sin embargo, que la jefa de Campaña, designada por Evo Morales, es Leonilda Zurita.

“La jefa de campaña del MAS es la compañera Leonilda Zurita, por instrucción del presidente Evo Morales. A la cabeza de la compañera Leonilda está, por supuesto, Wálter Chávez”, dijo la responsable económica del MAS.

⁷¹EL Día. El peruano Wálter Chávez coordina la campaña del MAS, Miércoles 20 de Agosto, 2014

5.3.5. ¿Cuánto costó la campaña?, ¿Cómo se financió?

El MAS recibirá más de 10 millones de bolivianos para campaña electoral, El ente electoral asegura que controlará que no se utilice la gestión de Gobierno como parte de la propaganda. Los 8 frentes en carrera también recibirán recursos del Estado Alrededor de 10,9 millones de bolivianos recibirá el Movimiento Al Socialismo (MAS) para su campaña electoral de cara a los comicios generales del 20 de octubre de esta gestión, según dispuso el Órgano Electoral Plurinacional (OEP). Es el partido que más dinero obtendrá.

Los datos indican que de los 35 millones de bolivianos destinados al fortalecimiento de las organizaciones políticas (financiamiento), 21.036.000 se distribuyen de forma equitativa entre los nueve frentes en carrera (2,3 millones cada uno) y 14,024.000 millones entre tres partidos que ya participaron en las elecciones de 2014, según la votación que recibieron.

"La ley prevé que se hará una distribución de 60 por ciento de manera equitativa a todos los que están participando y 40 por ciento en función a la votación que recibieron en 2014, donde participaron cinco organizaciones políticas, de las que actualmente participan son el MAS, PDC y UD", explicó el vicepresidente del TSE en entrevista con Cadena A.

Entonces, el MAS recibirá 2,3 millones de bolivianos de forma equitativa y unos 8,6 millones por el más de 60 por ciento de votación que logró en el sufragio de hace cinco años, haciendo un total de 10,9 millones.

"Parte del presupuesto se combina con las acciones que toman los tribunales electorales departamentales, por eso también se verá la contratación de propaganda departamental", agregó Costas, enfatizando que los recursos no se entregarán de forma efectiva.

Respecto a la existencia de dos candidatos que no renunciarán a sus cargos, el presidente Evo Morales y el vicepresidente Álvaro García Linera, Costas aseguró que el

reglamento contempla control para que no se aproveche actos de gestión de Gobierno como parte de la campaña.

"Haremos un seguimiento y UN control de todas estas actividades y serán sujetos de sanción, principalmente se coordina con los medios para que diferencien lo que es propaganda y campaña", complementó el vicepresidente del TSE⁷².

5.3.6. Análisis de las estrategias políticas

Al igual que se realizó en capítulos anteriores determinaremos las estrategias política, comunicacionales, publicitaria y programáticas.

- **Estrategia política:** El Presidente Evo Morales aspira ganar las elecciones generales del 2014 con el 74 por ciento de los votos, un 10 por ciento más que en las últimas elecciones del 2009 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 y gobiernos municipales.

Para esta candidatura tuvieron como característica principal, hacer ofertas electorales para el periodo de gobierno 2015-2020, orientada a la consolidación del Estado Plurinacional y a la profundización del proceso de cambio.

Esta propuesta recoge los planteamientos que los diversos sectores sociales realizaron en el marco de la construcción colectiva de la Agenda Patriótica 2025, elaborada durante el año 2013 a través de un amplio proceso de consulta a nivel social y territorial. Por ello las metas que proponen pueden ser consideradas como intermedias con respecto a las establecidas a la agenda 2025.

En el ámbito de la Revolución Democrática y Cultural, desde el año 2006, Se habla de un proceso de cambio en Bolivia, sin retorno, porque estamos

⁷²Fuente: <https://www.eldeber.com.bo/bolivia/El-MAS-recibira-mas-de-10-millones-de-bolivianos-para-campana-electoral-20190528-7525.html>

cambiando radicalmente las antiguas estructuras colonial-republicanas a nivel económico, social, político y cultural.

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.

- **Estrategias comunicacionales:** Una de las principales constataciones, al igual que en el estudio del año 2009, es que la propaganda electoral en televisión mediante spots no tuvo mayores innovaciones y adoptó un modelo más bien clásico. En ello influyeron las tempranas tendencias de voto a favor del candidato Evo Morales, que fue el ganador de las elecciones.

(Exeni Rodríguez J. L., 2015), Por último es necesario insistir, como hallazgo y objeto de polémica, las ventajas con las que contó el candidato del partido en función de gobierno (Evo Morales/MAS) por el uso de la publicidad gubernamental y actos de entrega de obras difundidos por el canal estatal. Al respecto, con miras a una reforma de la legislación sobre propaganda electoral, se deben considerar aspectos como los siguientes:

- ✚ La definición de “propaganda electoral” incluida en la norma no es clara y, por tanto, se presta a confusión e interpretaciones.
 - ✚ Se evidencia un vacío normativo y reglamentario respecto a la publicidad gubernamental.
 - ✚ Hay una delgada línea entre la propaganda electoral y la publicidad de gestión.
 - ✚ La publicidad gubernamental violó incluso la etapa de “silencio electoral”.
- **Estrategia publicitaria:** En los spots hay variados elementos. El más recurrente fue el de imágenes de jóvenes y rostros de mujeres en particular, pero también de hombres, de sectores de estrato medio, popular, indígenas y campesinos, con los colores azul, blanco y negro. Sobresale también la presencia de marchas, de concentraciones y eventos en los que Evo es recibido con cariño, emoción y

sentido de fiesta por sectores de trabajadores, mineros y jóvenes, entre otros, todos alegres y comprometidos; es una llegada casi mesiánica de esperanza y dignidad. Los recursos sonoros sobresalientes son los de fiesta, de recibimiento y algarabía. Existen otras piezas en las que la música es dramática, de realización épica y de reflexión para comprometerse con el futuro.

Como declaración, es posible calificar las elecciones de 2014 como las primeras elecciones web de nuestra historia democrática. Los espacios virtuales llegaron para quedarse como escenario y como actor.

El estudio mostró que hay una evidente influencia de las dinámicas y contenidos de la Web 2.0 en los medios tradicionales y viceversa. Esta interacción es fundamental en el modo en que algunos temas son incluidos en la agenda mediática/virtual y debatidos.

Un hallazgo importante es que las redes inciden en la agenda electoral (tuvieron lugar relevante en cinco de los 13 sucesos de campaña analizados en el estudio).

En general, pese a su presencia más o menos activa en la web, los medios no generan contenidos específicos para las redes sociales. La tendencia es todavía trasladar a las redes la información impresa. El hallazgo aquí son las redes, cuya esencia es la interacción; fueron utilizadas más bien como plataformas de información por las organizaciones políticas y los medios.

- ***Estrategia programática:*** El discurso expuesto apeló muy claramente a los jóvenes de clase media, sectores populares urbanos. Tal como sucediera en 2009, la disputa del voto en las ciudades es evidente, puesto que el voto fiel del MAS en las provincias y sectores rurales parece estar más asegurado.

La interpelación masista se dirigió nuevamente a los jóvenes de clase media, de sectores populares, profesionales y estudiantes de universidades e institutos técnicos, no solo para lograr el compromiso de avanzar con el cambio, sino como base de afiliación partidaria al MAS.

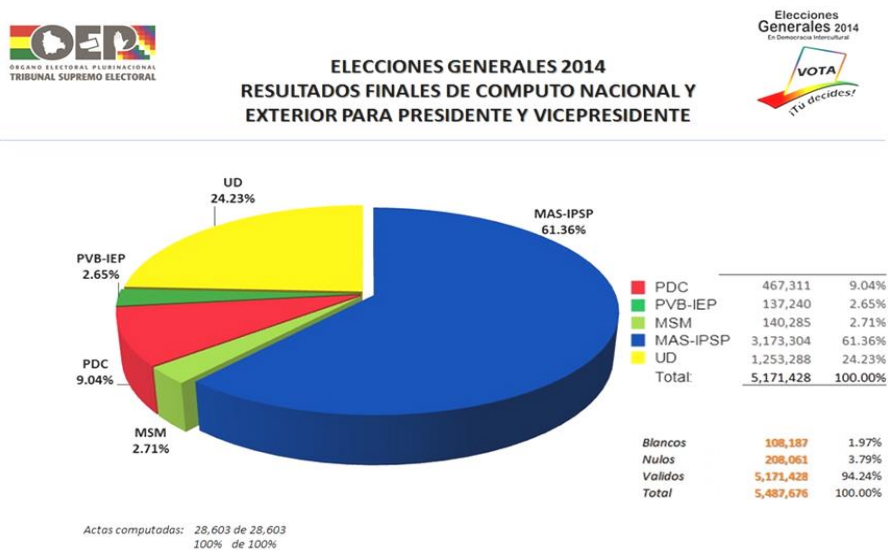
Las nuevas tecnologías, la música, el trabajo y los sueños de “desarrollo” nacional se juntaron como elementos para llamar la atención de la “Generación

Evo”, que más allá de plantearse como simple eslogan, al parecer trata de promover una participación activa y creciente del bloque joven que dé continuidad al proyecto del MAS. Se trata de una interpelación sostenida a los jóvenes para que ocupen espacios de poder. De ahí que la presencia simbólica con imágenes e íconos juveniles no haya sido improvisada o casual en los recursos propagandísticos.

5.3.7. Resultados de las elecciones generales 2014

Los ciudadanos y las ciudadanas bolivianas habilitadas para votar en las elecciones generales de 2014 sumaron 5.971.152. Partido Demócrata Cristiano (PDC), Partido Verde de Bolivia-Instrumento de la Ecología Política (PVB-IEP), Movimiento Sin Miedo (MSM), Movimiento Al Socialismo-Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos (MAS-IPSP) y Unidad Demócrata (UD) fueron los cinco partidos, alianzas políticas y agrupaciones ciudadanas que presentaron candidaturas para la elección de cargos de Presidente y Vicepresidente, diputados, senadores y representantes supraestatales.

El MAS-IPSP ganó la elección con el 61,01% de los votos, seguido por UD con 24,52% y PDC con 9,06%. El MSM y PVB-IEP obtuvieron menos del 3% de los sufragios y perdieron su personería jurídica.



Con la victoria alcanzada por el partido de gobierno no habrá necesidad de ir a una segunda vuelta *el MAS supera los dos tercios; el MSM y el PVB no logran escaños*. El oficialista Movimiento Al Socialismo (MAS) superó los dos tercios en la Asamblea Legislativa con el 61,36% de la votación, que le otorga 25 representaciones en el Senado y 88 en Diputados para un total de 113 curules. El MSM y el PVB se quedan sin representación en el Legislativo.

El Tribunal Supremo Electoral (TSE), tras finalizar el cómputo de las actas electorales al 100%, entregó ayer los resultados oficiales tras 16 días de realizadas las elecciones generales. De esta manera, oficializó la victoria del presidente Evo Morales, que asumirá su tercer mandato el 22 de enero de 2015 hasta una fecha similar en 2020⁷³.

⁷³ Fuente Organo Electoral Plurinacional. Elecciones generales 2014.

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

De modo comparativo y al observar los tres últimos escenarios electorales en Bolivia (2005, 2009 y 2014) se puede afirmar que, entre el comportamiento del aparato mediático y su relación con el ámbito político en estos particulares momentos, han existido sugestivos desplazamientos.

En 2005 y bajo un contexto de alta tensión, crisis e indefiniciones políticas, los medios masivos jugaron un claro rol de actores políticos de peso, posicionados a favor o en contra de ciertas candidaturas. Evo fue el blanco de la impugnación editorial y opinativa de la prensa y la televisión (vía analistas políticos); la televisión amplificó y visibilizó la presencia de los tradicionales líderes, en particular la de Quiroga. Si bien la “guerra sucia” se mantuvo entre las 8 fuerzas rivales, Morales Ayma captó la centralidad de los ataques políticos y mediáticos, con argumentos tales como su vinculación a la coca, su conexión con el terrorismo internacional, su permisividad a la injerencia extranjera venezolana y cubana, entre otras (TORRICO & HERRERA, 2007). Evo Morales trabajó entonces desde una campaña “cara a cara”, dejando la mediatización.

En frente de Jorge Quiroga que, con mayores recursos financieros, mediatizó completamente su acción electoral. Los resultados, inversamente a lo que podría pensarse, fueron inútiles para éste. Más recursos en la televisión no supuso más apoyo ciudadano. Evo ganó históricamente con el 54%. En 2009, la historia fue distinta. Evo y el MAS fortalecidos y seguros de la reelección, con un aparato mediático reforzado, tanto desde los medios estatales como desde otros afines al oficialismo; los recursos financieros, logísticos y organizativos disponibles y una indudable hegemonía en todo sentido, terminaron por consolidar el denominado “proceso de cambio”.

El desempeño mediático en ese entonces se replegó para ser oráculo de la victoria oficialista; para ser plataforma en la tangencial “guerra sucia” que no melló los

resultados masistas; para visibilizar a los “más” fuertes y dejar “por fuera a los “menos”. De las ocho fuerzas participantes en aquel proceso, sólo tres (MAS; Unidad Nacional y Plan Progreso para Bolivia-Convergencia) llenaron las pantallas televisivas de propaganda. Acá sí se correspondieron resultados electorales y “aparición”. El vaticinio se cumplió y el MAS ganó con 64,22%.

Y al llegar a este proceso de 2014, los medios masivos patentizan un indudable giro. De ser firmes opositores a ciertas candidaturas, parecen acoplarse ahora al juego establecido del que “gana” y de los que “pierden”. Un escenario distinto a aquel de “dejar hacer, dejar pasar”. Un terreno ahora sistemáticamente reglamentado.

El espacio abierto con la normativa electoral, y en general con otras que tocaron algo del desempeño mediático, ha incidido para que los medios operen con una lógica más cautelosa y preventiva en contra de sanciones, suspensiones y otros. Como se indicó, las multas económicas son secundarias ante el posible veto para participar en la difusión de propaganda en los siguientes dos comicios. Ya fue mermado su ingreso, dicen, al instruir tan sólo 10 minutos día por partido para propaganda televisiva y radiofónica; 2 páginas diarias y una separata semanal de hasta 12 páginas en el caso de periódicos.

Por tanto, en el plano de la cobertura todo ello ha repercutido. Más ecuanimidad se evidenció; además de un notable aumento de aquella agenda vinculada a las propuestas programáticas partidarias; aunque no se dejó de lado la amplificación de la “guerra de descalificaciones”, y se prefirió un encuadre noticioso de “atribución de responsabilidades”, tratando de encontrar eventuales “culpables” (Exeni & Herrera, 2014). Lo cierto es que los grandes medios “periódicos y redes de televisión en particular” no han querido perder el negocio que supone la contienda electoral ni tampoco menguar su credibilidad que igualmente sugiere ganancias (a través del índice de audiencia). Aunque este parámetro, inversamente, sea pernicioso para organizaciones políticas con escasos recursos que se ven resignadas a “no aparecer”, excepto en los espacios gratuitos concedidos desde la norma o, bien, a través del trabajo de incidencia en la agenda mediática.

Los medios, en términos generales, han seguido y siguen la agenda de las grandes organizaciones políticas y escasamente atienden la agenda ciudadana. Innegable ha sido el soslayo a los avances de participación política de las mujeres, a la agenda de género que incidió a momentos en la contienda electoral, pero no en la jerarquización mediática.

Aún en medio de una intensa campaña nacional que interpela el machismo y la violencia contra las mujeres, por las altas tasas de feminicidio, los medios siguen siendo parte del sistema de reproducción del poder de la palabra masculina y acallando, de cierta manera, la voz femenina.

Desde otro aspecto, pero también en términos de equidad, ha sido relevante la franja gratuita en medios estatales para equilibrar el acceso televisivo con las organizaciones políticas con escasos recursos. Cabe recordar que el de la televisión es el principal mecanismo de contacto indirecto entre candidatos y electores. A diferencia de 2009, en estas elecciones este derecho fue cumplido a cabalidad. Con reglas claras y definidas con anterioridad por el TSE-SIFDE, las cinco fuerzas políticas se presentaron en igualdad de oportunidades, en espacios idénticos, en los que el ciudadano comparó de inmediato la oferta (de candidato, de programa, de discurso). ¡Y las redes sociales! Estrenadas y efectivas en este proceso. Twitter con el predominio en frente de Facebook, acaparó la atención y el uso de las campañas, los candidatos y los ciudadanos con acceso a internet. La campaña se hizo permanente en las redes sociales, más allá de los plazos de inicio y cierre oficial decretados por el TSE. La descalificación, las acusaciones y las confesiones circularon en los tuiteos, retuiteos y marcaciones favoritas.

Es indudable que la campaña electoral hoy trasciende los tradicionales medios y se instala y articula en las plataformas 2.0. Lo malo fue la falta de interacción entre los administradores de cuentas y sus seguidores internautas. Los sitios se manejaron desde el convencional esquema de difusión más que de intercambio. La clave en política tiene la “doble T”: televisión y Twitter.

Los spots propagandísticos no tuvieron mayor innovación, siguieron esquemas clásicos, aunque el estilo de la campaña vencedora, reemplazó las canciones de protesta por ritmos tropicales y movidos. Se constató el vacío normativo con la publicidad de

gestión, que resulta ser favorable al despliegue propagandístico oficial. En breve, hay algunos “nuevos vientos” en el país que parece mover ligeramente el anterior tablero de jugada entre procesos electorales y medios masivos. A momentos para bien, en el caso de equidades pendientes, de coberturas más o menos equilibradas y focalizadas en las propuestas, más que en el detalle o conflicto; en otros para mal, con agendas que transforman en “invisibles” o “irrelevantes” aquello que en las mismas políticas públicas o en las prioridades ciudadanas están en primera línea: la desestructuración del patriarcalismo, el machismo, la violencia contra las mujeres, la subalternización de éstas, por ejemplo.

Los medios tienen estas asignaturas pendientes, no sólo en nombre de una cobertura más ecuánime entre las fuentes tradicionales (políticos, autoridades, líderes) que es signo de democracia también sino bajo el designio de una ampliación de las fuentes, las voces y los discursos, los enfoques que pueda acercarse a la diversidad social.

Bibliografía

- (ODCA), O. D. (2006). *Manual de Campaña Electoral: marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Aceves González, F. d. (2000). *La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México*. Guadalajara: comunicación y sociedad.
- Alcántara, M. (2003). *Sistemas políticos de América Latina*. Madrid: Tecnos.
- Alonzo, M. A., & Adell, Á. (2000). *Marketing político 2.0: lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Barcelona, España: Grupo planeta.
- Ávila, C. M. (1998). *Taller de mercadotecnia política, dictad en el V Congreso Nacional organizado por el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad*. México D.F.: Instituto de Mercadotecnia y Publicidad.
- Barranco Saiz, F. J. (2003). *Marketing Político*. Madrid: Pirámide.
- Barrientos, P. (2006). *Ensayos de marketing político*. Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Bolivia, B. C. (2014a). *Principales logros económicos y sociales 2006-2013*. La Paz: BCB.
- Book, A. C. (1991). *Fundamentos del Copy y el Layout*. USA: Busines Books.
- Buitrago, M. A. (2006). *El significado de la llegada de Evo Morales al poder en la República de Bolivia*. Hamburgo, Alemania: Iberoamericana VI.
- Burgo Moya, C. (2016). *Historia del Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos Movimiento Al Socialismo*. La Paz, Bolivia: Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social.
- Canel, M. (2006). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y su práctica*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid : Tecnos.

- CELAG. (2014). *Elecciones en Bolivia del 12 de octubre de 2014*. La Paz: Centro Estrategico Latinoamericano de Geopolítica.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Chagnollaud, D. (1996). *Introducción a la política*. Francia: Du Seuil.
- Chaia, V. (2006). *Los medios y las elecciones en Brasil, ponencia presentada en el I Foro de comunicación, educación y ciudadanía*,. España: Pamplona.
- Contreras Baspineiro, A. (2003). *Quisiera pero no puedo. Derechos humanos y medios de comunicación*. La Paz, Bolivia: Programa Andino de Derechos Humanos.
- Contreras Baspineiro, A. (2005). *De enteros y medios de comunicación*. La Paz, Bolivia : CEDLA.
- Contreras Baspineiro, A. (2005). *De enteros y medios de comunicacion. Tendencias en la oferta y el consumo mediatico en Bolivia* . La Paz, Bolivia: CEDLA.
- Cordero Carraffa, C. H. (2014). *Elecciones en Bolivia: del sistema liberal representativo al sistema liberal comunitario*. La Paz, Bolivia: Konrad Adenauer Stiftung (KAS).
- Corona, J. (2011). *Propaganda electoral y propaganda política. Estudios de derecho electoral. Memoria del Congreso Iberoamericano de derecho electoral*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cunha, C. (2014). *El proceso de cambio en Bolivia: un balance de ocho años*. Bolivia: Tinkazos.
- Dávalos López, A. (2012). *Como diseñar Campañas Políticas*. Strategos y Ágora Democrática (IDEA-NIMD).
- Do Alto, H., & Stefanoni, P. (2010). El MAS: las ambivalencias de la democracia corporativa. En L. Gracia Orellana, & G. Yampur, *Mutaciones del campo político en Bolivia* (págs. 303-363). La Paz, Bolivia: PNUD.
- Domínguez, J. (Septiembre-octubre 1983). *Cómo vender a un candidato. El productopolítico en el mercado electoral Venezolano. Nueva sociedad* núm. 68, 147.
- Ducoté, N. (2009). *Redes sociales mercados tendencias y backstage*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/Sonicppt/las-redes-sociales-y-la-politicapresentation>
- Electoral, C. N. (2010). *Atlas Electoral de Bolivia; Elecciones Generales 1979-2009*. La Paz, Bolivia: C.N.E., PNUD y IIDEA.

- Errejon, I. (2011). Evo pueblo la hegemonía del MAS. En I. Errejon, & A. Serrano, *Ahora s cuando carajo, del asalto a la transformación del Estado en Bolivia* (págs. 111-141). Barcelona: El viejo Topo.
- Exeni Rodriguez, J. L. (2015). *Comicios Mediaticos II: Medios de difusión y redes sociales digitales en las elecciones de 2014*. La Paz, Bolivia: Instituto Internaiconal para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional).
- Exeni Rodriguez, J. L. (2016). *Democracia impactada: coaliciones políticas en Bolivia 1985-2003*. Cochabamaba, Bolivia: Plural.
- Exeni, J. L., & Herrera, K. y. (2014). *Comicios mediáticos II. Los medios de comunicación en las elecciones genrales 2014 en Bolivia*. La Paz, Bolvia: Inédito.
- Fara, C. (1991). *Diálogo político*. Miami, USA: Carlos Fara & Asociados.
- Fara, Carlos. (2006). Bolivia 2005: elecciones y comunicación. *Diálogo político*, 1-17.
- Freidenberg, F. (2007). *La tentación populista: una via al poder en America Latina* . Madrid: Síntesis.
- Freidenberg, F. (2010). *Campañas Electorales y Democracia* . Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Gamboa Rocabado, F. (2001). Itinerario de la esperanza y el desconcierto. En *Ensaio sobre Política Sociedad de Bolivia* (pág. 207). La Paz, Bolivia: Muela del diablo.
- Garcia Orellana, L. A., & Garcia Yapur, F. L. (2010). *Mutaciones del campo político en Bolivia PNUD*. Bolivia: Virgo.
- García, A. (2006). No somos juguete de nadie: Análisis de la relación de movimientos sociales, recursos naturales, Estado y descentralización . Cochabamba, Bolivia: Plural.
- Gileta, V. E., & Liendo, N. A. (2010). *Los tres tiempos del sistema de partidos políticos (1982a2009)*. Buenos Aires: Asociación Latinoamericana de ciencia Política.
- Gutierrez, P., & Zovatto, D. (2011). Financiamiento de los partidos políticos en America Latina. En R. Salvador, *La corta y sobresaltada historia del financiamiento público a los partidos políticos en Bolivia* (págs. 93-118). México: Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Harnecker, M., & Fuentes, F. (2008). MAS-IPSP de Bolivia instrumento político que surge de los movimientos sociales. Caracas, Venezuela: Centro Internacional Miranda.
- Huntington, S. (1994). *La tercera ola. La democratización a finales del siglo XX* . España: Paídos.

- Hurtado, Á. M. (2017). *la imagen como disolvente mediático: la construcción de los pensamientos a partir de la imagen*. México: Razón y palabras.
- Izureta Cánova, R. (2003). *Comunicación política*. Quito, Ecuador: Quipus-CIESPAL.
- JARY, D. y. (1991). *Sociology, Diccionario*. Harper Publishers.
- Karg, J. (23 de enero de 2014). *Las diez claves del triunfo de Evo*. Obtenido de <https://goo.gl/JAAkK9>
- Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political Marketing. En B. Newman, *Handbook of political marketing*. Londres: Sage.
- Lazarte R., J. (2008). *Reforma Electoral en Bolivia*. La PAz, Bolivia: Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM.
- Lazarte, J. (2010). *Nuevos códigos de poder en bolivia, plural*. Editores.
- Libedev, M. (1970). *Socialismo y democracia*. URSS: Academia de Ciencias.
- Liphart, A. (2000). Modelos de gobierno: formas de gobierno y resultados en treinta y seis países. Barcelona: Ariel.
- Loayza Bueno, R. (2011). *Eje del MAS: ideología, representación y mediación en Evo Morales Ayma*. Bolivia: Garza Azul.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Marketing político-marca la diferencia. En *Europa y el marketing* (págs. 21-31). Journal of Marketing.
- Lora, J. (30 de enero de 2017). *En bolivia ganó la democracia, perdió la derecha y el MAS*. Obtenido de Rebelión: <https://goo.gl/7RJzp3>
- Luis, G. V. (2002). *Elecciones Presidenciales 2002*. La Paz, Bolivia: Garza Azul.
- Luis, G. V. (2002). *Elecciones Presidenciales 2002*. La Paz, Bolivia : Garza Azul.
- Luque, T. (1996). *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*. Asunción Barcelona: Ariel S.A.
- Luque, T. (1996). *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*. Asunción, Barcelona: Ariel S.A.
- Maarek, P. (1997). *Vote, marketing político y comunicación. Claves paa un a buena información política*. España: Paídos, comunicación.

- Maravall, J. M. (2003). *El control de los políticos*. Madrid: Taurus.
- Martinez, G. (2001). *La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina*. Konrad Adenauer.
- Martinez, M., & Salcedo, R. (1999). *Manual de campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral*. Instituto Nacional de Estudios Políticos y Sociales A.C.
- Maxwell, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Mayorga, F. (14 de junio de 2009). *Rol de la oposición: ¿de la gobernabilidad pactada a la gobernabilidad polarizada?* Obtenido de Documento del cuarto conversatorio de análisis político, fortalecimiento de los mecanismos representativos y participativos del sistema político de Bolivia: <http://www.mayorga.pieb.com.bo/articulo10.php>
- Mayorga, F. (2014). *Incertidumbres tácticas: ensayos sobre democracia, populismo y ciudadanía*. La Paz, Bolivia: Plural.
- Mayorga, Fernando. (2011). *El gobierno de Evo Morales: Cambio político y transición estatal en Bolivia*. La Paz, Bolivia: Plural.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Mesa, D. C. (1997). *Entre libertades y excesos, un diagnóstico: Periodismo y política en Bolivia*. La Paz, Bolivia: Vicepresidencia de la República, PNUD, ILDIS.
- Muñoz Alonso, A. (1999). *La democracia mediática. En: democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Muraro, H. (1990). *La publicidad política (y la política de la publicidad) en Argentina*. Perú: Diálogos de la comunicación.
- Nohlen, D. (1994). *Sistemas Electores y partidos políticos*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Nohlen, D. (2007). *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*. México, D.F.: Fondo de cultura Económica.
- Norris, B. (2002). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, Issue 4, pp. 7 - 33.

- O'Donnell, G. (2000). *Conferencia presentada en el Instituto Helen Kellogg de Estudios Internacionales*. Estados Unidos de Norte América: Universidad de Notre Dame.
- Ocampo, P., & Teresa, M. (2006,). *Bolivia: Un viaje por el proceso político que eligió a Evo Morales Presidente de Bolivia*. Bogotá; Colombia: Desafíos.
- Oliva, A., & Ampuero, S. (2014). *Informe Electoral CELAG (Centro Estratégico latinoamericano de Geopolítica)*. CELAG.
- Ortega, F. (1999). *Una aproximación de la elección parlamentaria Chile 1997*. Argentina: En Priess y Tuesta Soldevilla.
- Pachano, S. (2006). *El peso de lo institucional: auge y caída del modelo boliviano*. America Latina Hoy.
- Panizza, f. (2008b). La marea rosa. En M. y. Alcantara, *Elecciones y política en América Latina* (págs. 15-33). México: Instituto Electoral del Estado de México.
- Patzi Paco, F. (2007). *Insurgencia y sumisión: Movimientos Sociales e Indígenas*. La Paz, Bolivia: Driva.
- Pinto Ocampo, M. T. (2006). *Bolivia, un viaje político que eligió Evo Morales Presidente de Bolivia*. Bogotá, Colombia: Desafíos.
- Plurinacional, B. O. (2016). *Atlas electoral de Bolivia*. La Paz, Bolivia: Organo Electoral Plurinacional.
- Ramirez, W. (2007). *Manual del marketing politico*. Obtenido de <http://books.google.com.pe/books?id>
- Roberts, K. (2008). El surgimiento del populismo latinoamericano. En C. y. De La Torre, *El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina* (págs. 55-73). Quito: FLACSO.
- Romero, S. (2007). *Atlas Electoral Latinoamericano*. La Paz, Bolivia: Corte Nacional Electoral.
- Rouquié, A. (1997). *Los militares en la política Latinoamericana desde 1930*. Barcelona: Crítica.
- Salazar Elena, R. (2007). Confianza política, instituciones y populismo en Bolivia y Venezuela. En J. Aibar Gaete, *Vox Populi. Populismo y democracia en Latinoamérica* (págs. 213-258). México: FLACSO.
- Sartori, G. (1990). *Teoría de la democracia. Los problemas clásicos Tomo II*. Buenos Aires, Argentina : REI, Argentina S.A.

- Sierra Toncel, W., Ortiz Rojas, A. N., Alvarado Mejia, M. M., & Rangel Luquez, O. I. (2014). Marketing Político y Redes Sociales: Herramientas para el procelitismo en regiones en conflicto. *Investigación científica y tecnológica* , 119-131.
- Sivak, M. (2008). *Jefazo, retrato intimo de Evo Morales*. Santa Cruz, Bolivia: El Pais.
- Stefanoni, P. (2010). *¿A dode nos lleva el pachamamismo?* La Paz: Brecha.
- Stokes, S., & Maravall, J. M. (s.f.). Mandates and democracy: Neoliberalism by surprise in Latin América. En *El control de los políticos* (pág. p. 173 ; p. 5). Madrid: Taurus.
- Stokes, Susan. (2001). *Mandates and democracy: neoliberalism by surprise in Latin America*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tanaka, M. (24 de noviembre de 2008). Evo Morales Ayma. En *Paises andinos: los políticos* (págs. 26-32). Perú: IDEA. Obtenido de http://www.larepublica.pe/pagina_impreso.php?pub=larepublica&anho=2009&mes=11&dia=22&pid=1&sec=1634&pag=17
- Torrigo, E. (2005). *Análisis de los resultados del segundo estudio nacional sobre democracia y valores en Bolivia*. La Paz, Bolivia: Corte Nacional Electoral .
- TORRICO, E., & HERRERA, K. (2007). Representaciones y reacciones mediáticas sobre el proceso electoral Boliviana de 2005. En *Elecciones y medios de comunicación en América Latina* (págs. 33 - 48). Bogotá, Colombia: Friedrich Ebert.
- Tovar Mendoza, Jesús. (2011). *Elecciones de alta competitividad y conflictos port electorales en America Latina*. Centro de Capacitación Judicial Electoral.
- Uharte Pozas, L. M. (2017). Una década del Gobierno del MAS en Bolivia: un balance global. *Revista Castellano-MAnchega de Ciencias Sociales* , 131-148.
- Willka. (2010). *Evo Morales entre: Entornos blancoides, rearticulación de las oligarquias y Movimientos Indígenas*. La Paz, Bolivia.
- Wolf, M. (2004). *La investigación de masas*. Buenos Aires: Paidós.
- Zibechi, R. (2010). El Estado contra los pueblos indios. *Mariátegui: La revista de las ideas*.
- Zovatto, D. y. (2008). *Reforma política y electoral en América Latina 1978-2007*. México,: UNAM/IDEA.
- Zuazo, M. (2009). *¿Cómo nació el MAS? La ruralización de la política en Bolivia* . La Paz, Bolivia: Fundación Friedrich Ebert Stiftung – FES.

Anexos



Elecciones generales 2002⁷⁴

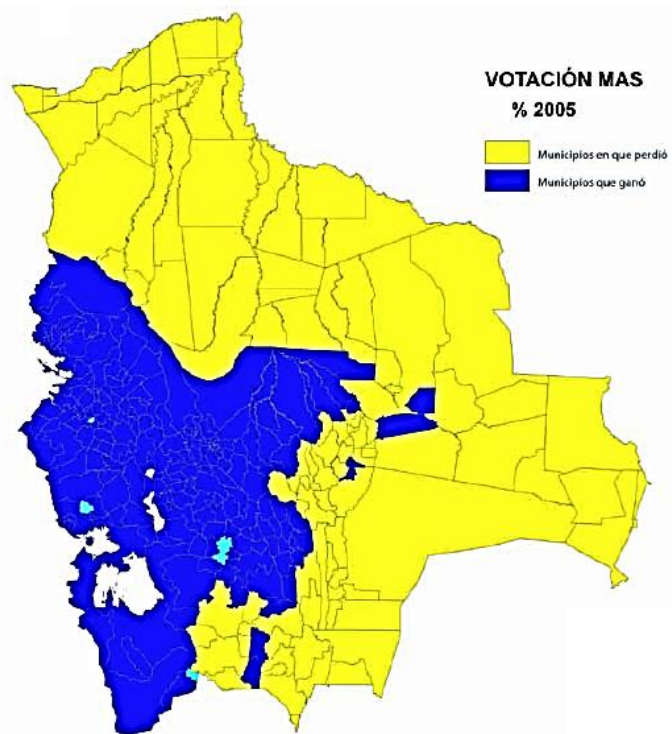


Elecciones Generales y prefectos 2005⁷⁵

⁷⁴ Resultados electorales 2005-2009 Primer ciclo de Gobierno Indígena en Bolivia. Unidad de Información para la Participación Ciudadana Dirección de Participación Ciudadana pág.6

⁷⁵ Ibídem pág. 1

Votación para presidente y vicepresidente del Movimiento Al Socialismo en diciembre de 2005, por municipio.



Referéndum por estatutos autonómicos⁷⁶

⁷⁶ Ibídem pág. 9



Referéndum revocatorio⁷⁷

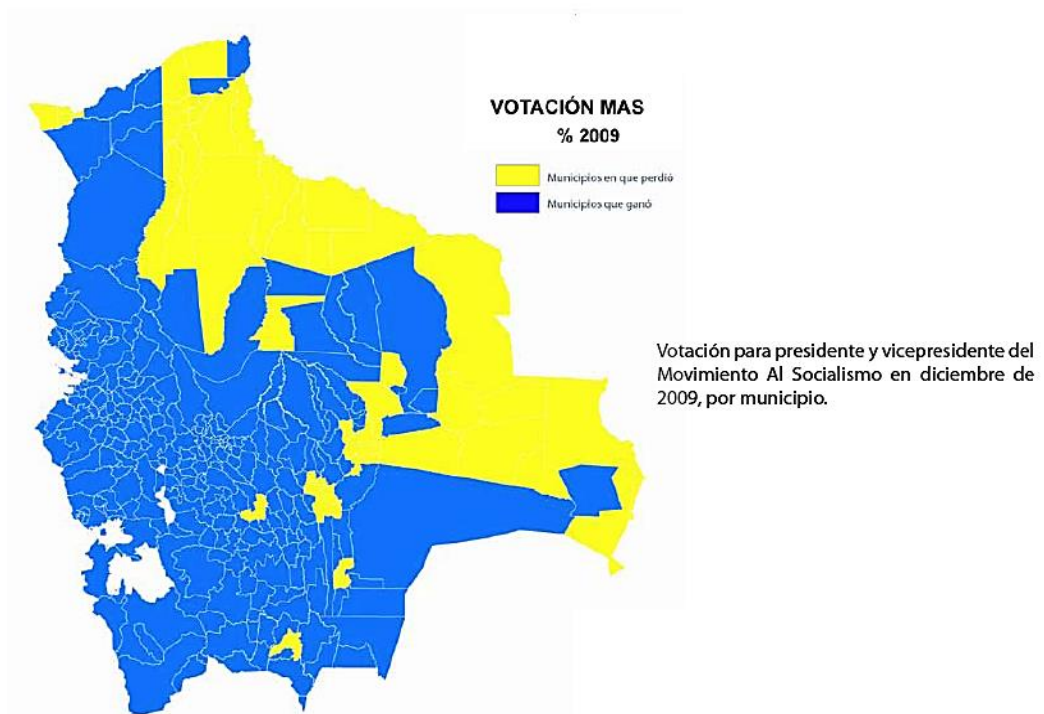


Elecciones Generales 2009⁷⁸

⁷⁷ Ibidem pág. 10

⁷⁸ Ibidem pág. 13

Referéndum constituyente⁷⁹



⁷⁹ *Ibidem* pág. 11

REGIMEN ELECTORAL TRANSITORIO

Ley 4021 (14-abril-2009)

ARTÍCULO 40 (Sistema de Asignación de Escaños).

Por mandato del Artículo 148 de la Constitución Política del Estado, la asignación de escaños se efectuará aplicando el sistema proporcional, los votos acumulativos obtenidos en cada departamento, por cada partido político, alianza, agrupación ciudadana o pueblo indígena, se dividirán sucesivamente entre los divisores naturales: 1, 2, 3, 4, etcétera, en forma correlativa, continua y obligada.

Los cocientes obtenidos en las operaciones, se colocan en orden decreciente, de mayor a menor, hasta el número de los escaños a cubrir y servirán para establecer el número proporcional de senadores que correspondan a cada partido político, agrupación ciudadana, pueblo indígena o alianza en cada departamento.

LEY Nº 026
LEY DE 30 DE JUNIO DE 2010

EVO MORALES AYMA
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

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

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL,

DECRETA :

LEY DEL RÉGIMEN ELECTORAL

TÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO I
OBJETO Y PRINCIPIOS DEMOCRÁTICOS

Artículo 1. (OBJETO). La presente Ley regula el Régimen Electoral para el ejercicio de la Democracia Intercultural, basada en la complementariedad de la democracia directa y participativa, la democracia representativa y la democracia comunitaria en el Estado Plurinacional de Bolivia.

Artículo 2. (PRINCIPIOS DE LA DEMOCRACIA INTERCULTURAL). Los principios, de observancia obligatoria, que rigen el ejercicio de la Democracia Intercultural son:

- a) **Soberanía Popular.** La voluntad del pueblo soberano se expresa a través del ejercicio de la democracia directa y participativa, la democracia representativa y la democracia comunitaria, para la formación, ejercicio y control del poder público, para deliberar y decidir políticas públicas, controlar la gestión pública, autogobernarse y para revocar autoridades y representantes del Estado Plurinacional. La soberanía popular se ejerce de manera directa y delegada.
- b) **Plurinacionalidad.** La democracia intercultural boliviana se sustenta en la existencia de las naciones y pueblos indígena originario campesinos y de las comunidades interculturales y afrobolivianas que conforman el Estado Plurinacional de Bolivia, con diferentes formas de deliberación democrática, distintos criterios de representación política y el reconocimiento de derechos individuales y colectivos.
- c) **Interculturalidad.** La democracia intercultural boliviana se sustenta en el reconocimiento, la expresión y la convivencia de la diversidad cultural, institucional, normativa y lingüística, y el ejercicio de los derechos individuales y colectivos garantizados en la Constitución Política del Estado, conformando una sociedad basada en el respeto y la igualdad entre todas y todos, para vivir bien.



TSE-SC-042/2014

**ACTA DE ENTREGA Y RECEPCION DE LISTA DE CANDIDATAS Y
CANDIDATOS PARA LAS ELECCIONES GENERALES 2014**

En la ciudad de La Paz, en instalaciones de Secretaría de Cámara del Tribunal Supremo Electoral, a horas 18:11 del día catorce de julio de 2014, la Organización Política "Movimiento al Socialismo-Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos" (MAS-IPSP), representado por su delegado Carlos Alberto Soruco Arroyo, hizo entrega DE LA LISTA DE CANDIDATAS Y CANDIDATOS PARA LAS ELECCIONES GENERALES 2014, cursante en fs. 51; para cuya constancia firman ambas partes, tanto la presente acta como cada una de las fojas de la lista presentada, impresas en tres ejemplares en Secretaría de Cámara.


ENTREGUE CONFORME


RECIBI CONFORME
Dr. Darío Saavedra Rosas
SECRETARIO DE CÁMARA
TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL



Avenida Sánchez Liza N. 2482
Teléfonos: 2424221 - 2422238 Fax: 2410710
Casilla N° 0748
La Paz - Bolivia

Normas de creación del Programa “Bolivia Cambia, Evo Cumple”

La Unidad de Proyectos Especiales (UPRE), dependiente del Ministerio de la Presidencia, es la instancia clave para el funcionamiento del programa. Las funciones que le otorga el Decreto Supremo N° 29091 de 4 de abril de 2007 son extensas: desde el diseño e implementación de proyectos, hasta su seguimiento, evaluación, control y fiscalización; o sea que debe fiscalizarse a sí misma. También se le ha asignado la coordinación con entidades públicas y privadas internacionales, nacionales, departamentales y locales. En ese sentido el mencionado Decreto Supremo N° 29091, instituye lo siguiente:

Artículo 1°.- (Objeto) El presente Decreto Supremo tiene por objeto crear la Unidad de Proyectos Especiales - UPRE, dentro de la estructura organizativa del Ministerio de la Presidencia.

Artículo 2°.- (Naturaleza y dependencia) Se crea la Unidad de Proyectos Especiales - UPRE como institución pública desconcentrada con independencia de gestión administrativa, financiera, legal y técnica, bajo dependencia del Ministro de la Presidencia.

Artículo 3°.- (Finalidad) Esta Unidad, bajo la estructura organizativa del Ministerio de la Presidencia, tendrá como finalidad apoyar funcionalmente tanto en la parte técnica, logística y operativa a los proyectos especiales que el Presidente de la República llevará a cabo durante su gestión.

Artículo 4°.- (Funciones) La Unidad de Proyectos Especiales - UPRE tendrá las siguientes funciones:

- a. Apoyar las gestiones que lleva adelante el Presidente de la República para implementar proyectos especiales en el ámbito municipal, regional y social.
- b. Contribuir en la definición, diseño e implementación de proyectos a favor de municipios y otras entidades que así lo requieran.
- c. Evaluar, sistematizar y hacer seguimiento a la ejecución de proyectos especiales generados y promovidos por la Presidencia de la República.
- d. Coordinar con las entidades responsables de ejecutar esos proyectos especiales.
- e. Cooperar en la fiscalización y control de proyectos y programas
- f. Coordinar con entidades públicas y privadas en el ámbito internacional, nacional, departamental y local el cumplimiento de tareas o funciones que el sean encomendadas, en el marco del presente Decreto Supremo.
- g. Promover la transparencia y la construcción de mecanismos de control social en todos los programas y proyectos especiales.
- h. Ejecutar otras funciones inherentes que el sean asignadas por el Ministerio de la Presidencia en el marco de sus competencias específicas que no generen competencias, duplicidades ni costos adicionales.

Artículo 7°.- (Financiamiento)

- I. El funcionamiento de la UPRE se financiará con recursos provenientes del Tesoro General de la Nación - TGN y con recursos provenientes de la cooperación internacional. II. Para la presente gestión, se autoriza al Ministerio de Hacienda a realizar el traspaso presupuestario institucional necesario a favor del Ministerio de la Presidencia, de acuerdo al anexo adjunto.

*Proyectos
por el
"Bolivia
Evo*

*realizados
programa
cambia,
cumple"*

La Paz - Bolivia - Año 1 - Nº 25 - JUEVES 2018

CONSTRUYENDO DEMOCRACIA

COMUNICA BOLIVIA

'Bolivia Cambia, Evo Cumple' impulsa el desarrollo con 8.797 obras

El Gobierno, a través del programa, financió 15.657 millones de bolivianos, en el periodo 2007 a junio de 2018, para la ejecución de las obras de impacto social que benefician a los municipios de todo el territorio.

Los proyectos, que logran a los logros más anhelados del país, se concentran en las áreas de salud, educación, deporte, infraestructura social, productiva, riego, saneamiento básico e infraestructura vial.

Inauguran planta de agua potable en el barrio de Chuquiaguillo

Trasplantes renales gratuitos beneficiaron a 199 pacientes en Bolivia

Mecapaca se beneficia con maquinaria

Sus 739 millones garantizan la construcción del hospital gastroenterológico en La Paz

La obra demostrará una inversión de 739 millones de bolivianos y será emplazada cerca de la avenida Zetzelstein, en una superficie de más hectáreas.



Entregan planta de agua en Chuapiaguillo que beneficia a 31.000 familias pobres

Con una inversión de 36 millones de bolivianos, el sistema de agua potable de Chuapiaguillo, en el departamento de Cochabamba, fue entregado a las autoridades locales el pasado 12 de mayo. El sistema beneficiará a 31.000 familias pobres, cubriendo el 100 por ciento de la población del municipio.

El municipio de Inyapana estrena su planta procesadora de maíz

El municipio Inyapana, en el departamento de Cochabamba, estrena su planta procesadora de maíz el pasado 12 de mayo. La planta procesará 100 toneladas de maíz al día, beneficiando a 1.200 familias pobres y reduciendo el costo de producción de la harina de maíz duro.

La doble vía Huarina - Achacachi integra el departamento de La Paz

La doble vía Huarina - Achacachi, en el departamento de La Paz, fue entregada a las autoridades locales el pasado 12 de mayo. La obra beneficiará a 10.000 familias pobres y reducirá el tiempo de viaje entre las ciudades.

Facebook post for @evocapacahua with a photo of a person and text about a water plant inauguration.



'Bolivia Cambia, Evo Cumple' construyó 8.797 obras en toda Bolivia con Bs 15.657 millones

Toda la obra se realizó en el marco del programa 'Bolivia Cambia, Evo Cumple' que busca mejorar las condiciones de vida de la población boliviana.

El programa 'Bolivia Cambia, Evo Cumple' ha construido 8.797 obras en todo el país, con un costo total de Bs 15.657 millones.

Table with 4 columns: UNIDAD, CANTIDAD DE PROYECTOS, MONTO (MILLONES DE BOLIVIANOS), and MONTO (MILLONES DE DÓLARES). Rows include Beni, Cochabamba, La Paz, Oruro, Potosí, Santa Cruz, and Total General.



Facebook post for @evocapacahua with a photo of a group of people and text about a community project.

El Aeropuerto 'Tito Yupanqui' de Copacabana inicia operaciones

Con una inversión de 40 millones de bolivianos se inauguró el aeropuerto 'Tito Yupanqui' en Copacabana. El aeropuerto tendrá una capacidad de 150 pasajeros al día y beneficiará a 10.000 familias pobres.

Habitantes de Mecapaca reciben maquinaria pesada y títulos agrarios

Los habitantes de Mecapaca, en el departamento de Cochabamba, recibieron maquinaria pesada y títulos agrarios. La obra beneficiará a 1.200 familias pobres.

Alto Pedregal de La Paz se favorece con obras de entosado de avenida

Las obras de entosado de la avenida del Alto Pedregal en La Paz beneficiarán a 10.000 familias pobres y reducirán el riesgo de deslizamientos.

Facebook post for @evocapacahua with a photo of a road construction site and text about paving work.

<p>OBRAS</p> <p>En 12 años de gestión</p>  <p>Se entregaron 20.146 computadoras a docentes del departamento de La Paz.</p>	 <p>Milipal ejecutó 747 proyectos de agua y riego en 87 municipios paceños.</p>	 <p>La Paz recibió 20.810 viviendas solidarias beneficiando a 83.794 personas.</p>
--	---	---

La Paz contará con moderno hospital gastroenterológico

Ante la presencia del presidente Evo Morales y el vicepresidente Álvaro García Linera, el director de la Agencia de Infraestructura en Salud y Equipamiento Médico Álvaro Frías, Freddy Suarez y el representante de la empresa constructora Mabeer S. A., Gonzalo Cabello, suscribieron el primer "0" de piso el contrato para la construcción del hospital gastroenterológico de cuatro nivel en la ciudad de La Paz, el cual demandará una inversión de 730 millones de bolivianos.

"Hay 800 y también en el aeropuerto de La Paz, estamos garantizando mediante la construcción de este hospital más de 100 millones de dólares, hospital de cuatro nivel, Instituto Gastroenterológico", manifestó el Primer Mandatario.

La empresa Mabeer S.A. suiza, suiza, estará a cargo de la construcción y equipamiento del nuevo hospital, el cual será entregado cerca de 9 meses. Actualmente, en una superficie de seis hectáreas.

En la ocasión, el Presidente reafirmó que el Gobierno está invirtiendo en cuatro hospitales de cuatro nivel, 12 de cuatro nivel y 22 de segundo nivel que demandará una inversión que supera los 2.000 millones de dólares. "Se cuenta con el apoyo invertido en forma de salud, por eso este gobierno le inversión para los 40 hospitales para Bolivia. Este Instituto Gastroenterológico está en funcionamiento en tres años", aseveró.

También señaló que, al margen de la construcción del instituto gastroenterológico en La Paz se están edificando otros 10 hospitales, entre ellos, uno de cuatro nivel, "Toto de Suarez" nivel y sala de segunda nivel, además, dos hospitales de medicina nuclear para combatir el cáncer.



Características del gastroenterológico
El nuevo centro contará 18 servicios de salud, 12 de diagnóstico, 11 de apoyo al diagnóstico y tratamiento, sala de anestesia, 10 de laboratorio, sala de postoperatorio, unidad de quimioterapia, sala para pacientes críticos, y cuatro servicios de medicina y control del paciente.
Además tendrá 12 servicios de diagnóstico y diagnóstico, 17 salas para diferentes tipos de servicios preventivos y sala equipada de control, sala para una gran sala de cirugía, sala de fisioterapia y rehabilitación para el postoperatorio de salud.

Gobierno Nacional inaugura Morgue Judicial en La Paz

El vicepresidente del Estado, Álvaro García Linera y el ministro de Salud, Ricardo Bucabato, junto a autoridades departamentales y locales inauguraron este sábado 11 de julio la nueva Morgue Judicial de La Paz, ubicada en el Hospital de Cirujía.
"No se puede tener una ciudadanía apática cuando se hacen cosas de pago (...) lo que que se está haciendo es un acto de dignidad de la familia y del profesional", dijo García Linera, al momento de inaugurar la nueva infraestructura.
La obra inició en noviembre de 2019 con una inversión que supera los 3,7 millones de bolivianos, según un reporte del Ministerio de Salud.
Además, Bucabato explicó que

esta infraestructura cuenta de tres plantas con capacidad de almacenar hasta 150 cadáveres en frigorífico.
En el lugar programar se está una planta centralizada exclusiva para frigorífico de cadáveres y un laboratorio para forense en el tercer nivel.
En el segundo piso, se encuentra el Área de Tercer Nivel para tres cuerpos de forma simultánea, frigorífico para 12 cadáveres, una sala de autopsia, mesa de trabajo, para necropsia, sala para 18 autopsias, depósito de desechos y controlaria.
Finalmente, en el último piso se instalaron los laboratorios de histología, citología, microbiología (previa que conectará autopsia con laboratorio y oficina).

Con Bs 48 MM, 199 pacientes reciben trasplante renal gratuito

El Ministerio de Salud invirtió 48 millones de bolivianos en la preparación de 199 trasplantes renales gratuitos en todo el país, desde octubre, 20 fueron en el departamento de Cochabamba, 179 en todo el país.
Los trasplantes gratuitos iniciaron en 2012, dando una segunda oportunidad de vida a una persona. Posteriormente la creó el sistema.
Del total de los pacientes beneficiados, el 23% están en Cochabamba, el 20% en La Paz, 20% en Santa Cruz, 8% en Tarija, 9% en Oruro y el 3% en el resto del país.

"Gracias al trasplante, el Ministerio de Salud también garantiza los medicamentos inmunosupresores de por vida, el cual el paciente queda asegurado para su buena recuperación con los cuidados", indicó el funcionario del Programa Nacional de Salud renal del Ministerio de Salud, Aldo Zuñiga.
El Programa Nacional de Salud renal trabaja para mejorar a los pacientes renales, los cuales están en el país el del Instituto Boliviano, ubicado en la calle Juan de la Rosa N° 1807.



#BoliviaDignaYSoberana