

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



**PROYECTO DE GRADO PRESENTADO PARA OBTENER
EL GRADO DE LICENCIATURA**

**“MARKETING POLÍTICO Y CAMBIOS EN EL CONTEXTO
ECONÓMICO VERSUS IDEOLOGÍA POLÍTICA EN
BOLIVIA: (Caso: MAS-IPSP-2014-2016)“.**

POSTULANTE: MARCELO DAVID CARPIO ALIAGA
TUTOR: LIC. MARCELO SILVA MOLLINEDO

LA PAZ- BOLIVIA

2018

DEDICATORIA:

A la memoria de mi padre,
David Carpio Camacho, porque
más allá de sus equivocadas
o acertadas decisiones, me
heredó su curiosidad por
cuestionar cada aspecto de
la existencia; me enseñó que
el dinero es el medio para
alcanzar la verdadera
libertad y que ningún mortal
debería subestimar la
aleatoriedad de las
catástrofes.

AGRADECIMIENTOS

***A mi madre, Irene Aliaga Alarcón,
por haber hecho todo posible.***

***A un gran politólogo, Giovanni Sartori, cuyos libros
marcaron el norte de esta investigación.***

***A Roger Cortez, Julio Ballivian y Napoleón Pacheco, pues
estos tres docentes fueron los que más aportaron a mi
formación profesional.***

“La vieja política comunicaba ideas a través de palabras, (discursos); el éxito en la política del siglo XXI, está en transmitir emociones a través de imágenes” (Jaime Durán Barba)

ABSTRACT

El marketing político está reforzando y profundizando la tendencia social a no prestar atención a los conceptos y/o fenómenos abstractos de la política, verbigracia: las ideologías. Esto sucede por una serie de factores, que van desde los sesgos cognitivos, la influencia de la videopolítica, el caudillismo, el amarillismo de los medios de comunicación, la superficialidad de la información en redes sociales y los ciudadanos poco informados. En lugar de tratar de cambiar esta realidad, los políticos se aprovechan de esta situación para ganar elecciones a través del marketing político.

En este trabajo de investigación se abordó la problemática de la crisis de las ideologías políticas desde la lupa del marketing político, para tal efecto, se describió y analizó la ideología política del MAS-IPSP, que es un partido político del Estado Plurinacional de Bolivia, en dos eventos concretos: la elección presidencial del 2014 y el referéndum de repostulación del 2016.

Los instrumentos metodológicos que se utilizaron pertenecen al enfoque mixto, pues se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas, verbigracia: 4 encuestas nacionales con muestra probabilística publicadas en medios de circulación nacional, revisión y análisis bibliográfica, entrevistas a expertos, recolección de documentos de hemeroteca, análisis de discursos políticos, programas de gobierno, entre otros.

PALABRAS CLAVE

Ideología política; Marketing político; Democracia; Medios de comunicación; Contexto económico; Comunicación política; Teoría política; Homo Videns; MAS-IPSP.

ÍNDICE	
CAPÍTULO I	9
1. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.1. INTRODUCCIÓN	9
1.2. JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA	11
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.4. OBJETIVOS	13
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	13
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.5. ESTADO DEL ARTE	13
1.5.1. ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN AL RESPECTO: UN RECORRIDO POR LA LITERATURA POLÍTICA MÁS IMPORTANTE	15
1.5.2. BALANCE DE DISTINTAS PERSPECTIVAS	27
1.5.3. INSERCIÓN DEL TEMA FRENTE AL DEBATE	28
1.5.4. DISCUSIÓN DE PROBLEMAS TÉCNICOS Y METODOLÓGICOS	28
1.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	28
1.6.1. ENFOQUE	28
1.6.2. MÉTODOS	29
1.6.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	29
1.7. MARCO CONCEPTUAL	30
CONCEPTOS ESENCIALES	30
1.7.1. IDEOLOGÍA POLÍTICA	30
1.7.2. PARTIDO POLÍTICO	35
1.7.3. MARKETING PROPIAMENTE DICHO	35
1.7.4. MARKETING POLÍTICO	36
1.7.5. PLAN DE MARKETING POLÍTICO	37
1.7.6. MARKETING POLÍTICO 2.0	37
1.7.7. HERRAMIENTAS DEL MARKETING POLÍTICO	38
1.7.8. LAS ENCUESTAS EN POLÍTICA: FIN DE LA INTUICIÓN POLÍTICA Y LAS RECETAS IDEOLÓGICAS 38	
1.7.9. SEGMENTACIÓN DEL ELECTORADO EN BASE A LA ESTADÍSTICA	39
1.7.10. GRUPOS FOCALES EN POLÍTICA	41
1.7.11. CONSUMIDORES POLÍTICOS	41
1.7.12. CONTEXTO ECONÓMICO	41
• CONCEPTOS COMPLEMENTARIOS	42
1.7.13. COMUNICACIÓN POLÍTICA	42
1.7.14. CAMPAÑA ELECTORAL	43
1.7.15. PROPAGANDA POLÍTICA	43
1.7.16. OPINIÓN PÚBLICA	44
1.8. MARCO TEÓRICO	44
1.8.1. TEORÍA DE LA AGENDA SETING	44
1.8.2. TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO	46
2.1. PRINCIPALES POSTULADOS IDEOLÓGICOS DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO	48
2.1.1. SOCIALISMO COMUNITARIO PARA EL VIVIR BIEN; UN HORIZONTE CONFUSO	51

2.1.2.	CARACTERÍSTICAS DEL SOCIALISMO COMUNINTARIO PARA EL VIVIR BIEN: ANTICOLONIALISMO, ANTICAPITALISMO, ANTIIMPERIALISMO	56
2.1.3.	ANTICOLONIALISMO	57
2.1.4.	ANTICAPITALISMO	59
2.1.5.	NEOLIBERALISMO.....	60
2.1.6.	ANTIIMPERIALISMO	61
2.1.7.	VIVIR BIEN O SUMA QAMAÑA: MODELO DE DESARROLLO ALTERNATIVO	62
2.2.	CARACATERÍSTICAS COMPLEMENATARIAS	65
2.2.1.	PROCESO DE CAMBIO COMO ÚNICO PROYECTO POLÍTICO	65
2.2.2.	NACIONALIZACIÓN.....	66
2.2.3.	ESTADO PLURINACIONAL.....	67
2.2.4.	INTERCULTURALIDAD	68
2.2.5.	MOVIMIENTOS SOCIALES.....	70
2.2.6.	MOVIMIENTO INDÍGENA	71
2.2.7.	MOVIMIENTO INDÍGENA	73
2.3.	IDEAS FUERZA DE LA IDEOLOGÍA DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO.....	74
2.3.1.	LA BOLIVIA DE ANTES Y LA DE AHORA.....	75
2.3.2.	DERECHA VERSUS IZQUIERDA: EL MAS RECLAMA PARA SÍ, EL RÓTULO DE IZQUIERDA VERDADERA	75
2.3.3.	ESTADO APARENTE V/S ESTADO INTEGRAL.....	77
2.3.4.	BOLIVIA AUTONÓMICA.....	78
2.3.5.	LA IDENTIDAD DE BOLIVIA EN LA COMUNIDAD INTERNACIONAL: DIPLOMACIA DE LOS PUEBLOS	80
3.1.	GÉNESIS DEL MARKETING POLÍTICO	81
3.2.	¿QUÉ ES EL MARKETING POLÍTICO?.....	84
3.3.	LOS PRODUCTOS POLÍTICOS.....	85
3.4.	PRODUCTOS POLÍTICOS DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO.....	87
3.5.	EVO: EL MEJOR PRODUCTO DEL MAS PARA EL MARKETING POLÍTICO	89
3.5.1.	LA IMPORTANCIA DE EVO MORALES COMO PRODUCTO POLÍTICO EL 2014.....	89
3.5.2.	EVO: LA IMPORTANCIA DE EVO MORALES COMO PRODUCTO POLÍTICO EL 2016	94
3.6.	LAS IDEOLOGÍAS NO SON TAN IMPORTANTES SEGÚN LAS ENCUESTAS.....	95
3.7.	EL TRIDENTE ANTIIDEOLÓGICO; DEMOCRACIA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	97
3.7.1.	HOMO VIDENS Y VIDEO POLÍTICA: EL SOSTÉN DEL TRIDENTE ANTIIDEOLÓGICO	101
3.7.2.	¿QUÉ TIENE LA DEMOCRACIA DE ANTIIDEOLÓGICA?	104
3.7.3.	¿QUÉ TIENEN DE ANTIIDEOLÓGICOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?	106
3.7.4.	MARKETING POLÍTICO: TERCER FLANCO DE ATAQUE A LAS IDEOLOGÍAS	108
3.7.5.	EN POCAS PALABRAS ¿CÓMO OPERA EL TRIDENTE ANTIIDEOLÓGICO?.....	111
3.7.6.	LA TRIPLE ALIANZA ANTIIDEOLÓGICA Y SU APARICIÓN EN EL CAMPO POLÍTICO DE BOLIVIA	112
3.8.	LAS FAKE NEWS Y LA POSVERDAD	115
3.9.	LA SOCIEDAD MULTIPANTALLA	117
3.10.	COMUNICACIÓN POLÍTICA HIPER SIMPLIFICADA: MEMES POLÍTICOS, SIMPLIFICACIÓN Y BANALIZACIÓN DE LA POLÍTICA.....	119
3.11.	EL JAQUE DEL MARKETING A LA IDEOLOGÍA DEL MAS-IPSP.....	121
3.12.	PALABRAS VERSUS IMÁGENES Y EMOCIONES	122

3.13.	CASO GABRIELA ZAPATA: LA MÁXIMA EXPRESIÓN DE LA FARANDULIZACIÓN DE LA POLÍTICA	124
3.14.	ESPIRAL DEL SILENCIO Y AGENDA SETTING VS EL SÍ A EVO	126
4.	CAMBIOS EN EL CONTEXTO ECONÓMICO AL SERVICIO DEL MARKETING	131
4.1.	ECONOMÍA Y MARKETING POLÍTICO: LA DUPLA LETAL PARA LA IDEOLOGÍA POLÍTICA DEL MAS	131
4.2.	LO MEJOR DE EVO ES LA ECONOMÍA: LO DICEN LAS ENCUESTAS.....	133
4.3.	SLOGANS DE CAMPAÑA SIN IDEOLOGÍAS	135
4.4.	LA AGENDA PATRIÓTICA: ¿POR QUÉ ESTÁ AUSENTE EL FACTOR IDEOLÓGICO?	137
4.5.	PROGRAMA DE GOBIERNO DEL MAS (2015-2020)	141
4.6.	BOLIVIA CENTRO ENERGÉTICO: LA RESPUESTA ANTIIDEOLÓGICA AL CAMBIO EN EL CONTEXTO ECONÓMICO	142
4.7.	SPOTS POLÍTICOS AUDIOVISUALES: MÁS ÉNFATICOS EN EL CANDIDATO Y LA ECONOMÍA	144
4.8.	EL EFECTO HALO EN MARKETING POLÍTICO	145
4.9.	EL EFECTO BANDWAGON: LOS QUE SE SUBEN AL CARRO DEL GANADOR	147
5.	CONCLUSIONES.....	149
6.	Bibliografía.....	159
7.	ANEXOS.....	166
7.1.	RESULTADOS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2014 (ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA).....	166
7.2.	RESULTADOS REFERÉNDUM 2016 (ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA)	167
7.3.	FICHA TÉCNICA: (ILUSTRACIÓN 1, 2, 5, 8, 9 Y TABLA 1) EMPRESA TAL CUAL, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA/INFOGRAFÍA: RUBÉN A. / PUBLICADA EN PÁGINA SIETE: 05/10/2014	168
7.4.	FICHA TÉCNICA: (ILUSTRACIÓN 3 Y 4) EMPRESA CAPTURA CONSULTING/ REVISTA PODER Y PLACER/12/2015.....	169
7.5.	FICHA TÉCNICA: (ILUSTRACIÓN 6 y 7, TABLA 2, 4 Y 5): FUENTE: MERCADOS Y MUESTRAS / GRÁFICOS: LOREN CARRI / PÁGINA 7:14/02/16	170
7.6.	FICHA TÉCNICA: (ILUSTRACIÓN 10): FUENTE: TAL CUAL / INFOGRAFÍA. LOREN CARRI H. / PÁGINA SIETE: 27/04/14.....	170
7.7.	POSTULADOS GENERALES DEL PROGRAMA DE GOBIERNO (MAS-IPSP - 2015-2020).....	171
7.8.	LOS TRECE PILARES DE LA AGENDA PATRIÓTICA	172
7.9.	PREGUNTAS A EXPERTOS.....	173

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: EN GENERAL ¿DIRÍA USTED QUE APRUEBA O DESAPRUEBA LA GESTIÓN DEL PRESIDENTE EVO MORALES?.....	90
ILUSTRACIÓN 2: EN GENERAL ¿DIRÍA USTED QUE APRUEBA O DESAPRUEBA LA GESTIÓN DEL VICEPRESIDENTE ÁLVARO GARCÍA LINERA?	91
ILUSTRACIÓN 3: EN GENERAL ¿DIRÍA USTED QUE APRUEBA O DESAPRUEBA LA GESTIÓN DEL VICEPRESIDENTE ÁLVARO GARCÍA LINERA?	94
ILUSTRACIÓN 4: ¿APRUEBA O DESAPRUEBA USTED LA GESTIÓN DE ÁLVARO GARCÍA LINERA COMO VICEPRESIDENTE DE BOLIVIA?	95
ILUSTRACIÓN 5: ¿Y USTED DIRÍA QUE SU POSICIÓN POLÍTICA ACTUAL ES DE IZQUIERDA O DE DERECHA?.....	96
ILUSTRACIÓN 6: INTENCIÓN DE VOTO TRAS CASO ZAPATA.....	125
ILUSTRACIÓN 7: ¿USTED CREE QUE UNA VICTORIA DEL “NO” AFECTARÍA LA ESTABILIDAD ECONÓMICA DEL PAÍS?.....	132
ILUSTRACIÓN 8: ¿QUÉ ES LO MEJOR QUE HIZO HASTA AHORA EL GOBIERNO DE EVO MORALES?	134
ILUSTRACIÓN 9: ¿QUÉ ES LO PEOR QUE HIZO EVO EN SUS DOS GESTIONES?	135
ILUSTRACIÓN 10: EN TÉRMINOS GENERALES, ¿USTED DIRÍA QUE EL PAÍS AVANZA POR UN BUEN CAMINO O POR UN MAL CAMINO?	144

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: POSICIÓN POLÍTICA DESAGREGADA.....	96
TABLA 2: CUADRO COMPARATIVO SOBRE LA INTENCIÓN DE VOTO ANTES Y DESPUÉS DEL CASO ZAPATA	125
TABLA 3: COMPARACIÓN ELECCIÓN 2014 Y REFERÉNDUM 2016 (RESULTADOS OFICIALES).....	127
TABLA 4: LAS RAZONES DEL VOTO POR EL NO	139
TABLA 5: LAS RAZONES DEL VOTO DEL SÍ EL 2016.....	140

“MARKETING POLÍTICO Y CAMBIOS EN EL CONTEXTO ECONÓMICO VERSUS IDEOLOGÍA POLÍTICA EN BOLIVIA: CASO DEL MAS-IPSP (2014-2016)“.

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda la problemática de las ideologías políticas desde la perspectiva del marketing político. A lo largo de los capítulos que componen este trabajo, se irán respondiendo de forma paulatina y sistematizada las siguientes preguntas: ¿Qué es una ideología política? ¿cuál es la ideología del MAS-IPSP? ¿qué es el marketing político? ¿por qué el marketing político no es muy amigable con las ideologías políticas? ¿cómo el marketing político desplegado por el MAS-IPSP minimizó sus contenidos ideológicos? ¿cómo la mercadotecnia política se sirvió del contexto económico para fortalecer la imagen del candidato Evo Morales en desmedro de los postulados ideológicos del partido?

La lógica publicitaria, propia del ámbito privado, ha penetrado las estructuras políticas y está trayendo consecuencias en fenómenos que otrora eran intocables, entre estos, por supuesto están las ideologías políticas, actualmente se vive un proceso de declive generalizado de los referentes ideológicos. El “socialismo comunitario” predicado por el MAS-IPSP de Bolivia es un claro ejemplo.

En el presente trabajo se explican las razones por las cuales el marketing político desplegado por el MAS-IPSP, en su afán de retener el poder, minimizó sus contenidos ideológicos, y priorizó la imagen del candidato asociada a un buen contexto económico, reduciendo su ideología a un aspecto meramente ornamental.

Este trabajo está dividido en 5 capítulos: en el primero se mencionan las características metodológicas generales; en el segundo se realizó un análisis y una descripción de los principales postulados ideológicos del MAS-IPSP; en el tercero, se explicó la manera en la que el marketing político desplegado por el MAS soslayó el factor ideológico porque es muy poco rentable en materia electoral; en el cuarto se analizó y explicó las razones por las cuales el marketing político desplegado por el MAS, empezó a asociar al producto político principal de MAS-IPSP, que fue Evo Morales Ayma, ciertos aspectos positivos en el contexto económico, verbigracia; la estabilidad y el crecimiento, como un refuerzo a la imagen del candidato; en el quinto se encuentran las conclusiones.

Para sustentar sus conclusiones, el presente trabajo utilizó encuestas nacionales cuya muestra fue probabilística, realizadas por empresas encuestadoras serias que publicaron sus estudios en medios de circulación nacional, también se recurrió a la revisión y al análisis de bibliografía especializada en materia de comunicación y mercadotecnia política, asimismo, para tener mayor solidez argumentativa, se analizó los discursos políticos de personajes clave, también, para reforzar lo planteado en esta investigación, se utilizó ciertas declaraciones (que se encuentran en la hemeroteca) de personaje clave, para finalizar, es menester informar que también se recurrió a las entrevistas a expertos.

1.2. JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA

Actualmente no se puede comprender la democracia sin contemplar a uno de sus componentes más importantes, que desde luego es la elección de autoridades en el marco del pluralismo político. Este aspecto se materializa en la competencia electoral para acceder a los cargos públicos y la especialidad del marketing político es ayudar a los políticos a lograr sus metas y objetivos electorales.

El objeto de estudio del marketing político es transversal a la mercadotecnia y a la ciencia política, porque se relaciona de manera directa con los procesos eleccionarios, por ende, es pertinente su tratamiento en la politología, y más aún, si está casado con las ideologías políticas, pues de esta manera, pues de esta manera el presente trabajo es doblemente pertinente, pues también se vincula con la teoría política y, desde luego, ambos campos son parte del objeto de estudio de la politología.

Dentro de los límites del Estado Plurinacional de Bolivia, el marketing va en ascenso y las ideologías políticas en declive, la pregunta pertinente ahora es, ¿tiene algo que ver lo primero con lo segundo? Y si esto es así, ¿por qué se da este fenómeno y cuál es su relevancia? Las respuestas a estas y otras interrogantes son las que justifican la pertinencia del presente trabajo de investigación.

Otra pregunta que puede sugerir el título del presente trabajo es. ¿por qué el marketing está coludido con el contexto económico en desmedro de las ideologías políticas? La respuesta es compleja, pues una de las materias primas del marketing político son las encuestas y, a través de estas, se evidencia que la gente da más importancia a la economía que a la ideología, y es a partir de esta base de datos que, con justa razón, se diseñan campañas desideologizadas,

que ponen énfasis en aspectos económicos y dejan en segundo o en tercer plano los aspectos ideológicos.

El presente trabajo también llena un vacío académico en la literatura política, esta deficiencia está representada por la ausencia de estudios que vinculen el declive de las ideologías con el marketing político; motivo por el cual, el presente trabajo también se justifica por este sendero.

Y es precisamente este vacío académico, el que se constituye en otro de los fundamentos justificativos de esta investigación, pues en este trabajo se considerará al marketing político y la forma en que este utiliza los cambios en el contexto económico como los factores que más incidieron en el debilitamiento de la ideología política del Movimiento al Socialismo en Bolivia.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido al procedimiento empleado y con objeto de mantener sintonía entre la redacción y la formulación del planteamiento del problema; luego de haber consultado con el tutor del presente trabajo, Lic. Marcelo Silva, se determinó aceptar las sugerencias de uno de los tribunales de evaluación del presente proyecto de grado, Lic., Blithz Lozada, quien a través de su informe del borrador del presente trabajo y, en base a su experiencia, sugirió cambios que se consideraron oportunos, ergo, se estableció la siguiente formulación problemática en forma interrogativa:

¿Cuáles han sido las causas y cuál su relevancia para que el marketing político desplegado por el Movimiento al Socialismo del Estado Plurinacional de Bolivia, en el

periodo de 2014 a 2016, en procura de maximizar su apoyo electoral, no haya incluido los contenidos ideológicos de dicha organización política?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- ❖ Explicar las causas por las cuales el marketing político, desplegado por el MAS-IPSP, en los procesos electorales nacionales de 2014 a 2016, en procura de maximizar su apoyo electoral, no haya incluido los contenidos ideológicos de dicha organización política.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir y analizar los principales postulados ideológicos del Movimiento al Socialismo.
- Explicar las razones por las que el marketing político empleado por el movimiento al socialismo debilitó y soslayó su ideología política.
- Explicar la manera en que el contexto económico fue utilizado por el marketing político desplegado por el MAS-IPSP en desmedro de la ideología política de dicha organización política.

1.5. ESTADO DEL ARTE

Para analizar la repercusión del marketing político y los cambios del contexto económico en el debilitamiento de las ideologías políticas, es imperativo revisar textos básicos de teoría política, como los ya conocidos trabajos de Giovanni Sartori, quién ha brindado las bases para que estudios como este puedan ser posibles.

Entre estos textos podemos mencionar a Homo videns, (1998) video política (2003) y elementos de teoría política (1992). En dichos trabajos, Sartori ya hablaba del encogimiento

del mundo cognitivo de las personas, (empobrecimiento del DEMOS) a partir del influjo de la televisión.

Entre los estudios más importantes que tratan sobre el debacle de las ideologías políticas, se puede mencionar al de DORANTES Y PERCASTES, (S,F), SÁNCHEZ MARTINEZ, (2013), Sánchez MURILLO, (2005), TREJO DELARBRE, (2000). Un detalle no menor, es que la gran mayoría de estos autores, fundamentan sus aserciones en los textos mencionados en el párrafo anterior de Sartori. Desde luego estos tres textos son de gran ayuda a la hora de explicar el deterioro de la Democracia, las ideologías, la vieja política, entre otros fenómenos, a partir de los cambios que se está viviendo en el presente.

Si bien estos textos abordan la problemática del debilitamiento de las ideologías políticas, no se puede dejar de mencionar, que existe en la actualidad textos que abordan la problemática ya desde el punto de vista del marketing político, entre estos se encuentra por ejemplo el de ALONSO Y ADELL (2011), DURAN BARBA (2011), que hablan sobre dejar atrás las ideologías políticas, (que representan a la vieja política) y empezar a enfocarse en criterios más objetivos a la hora de diseñar una estrategia de campaña política seria.

Sin embargo, la literatura política en Bolivia aún no abordó la problemática del debilitamiento de las ideologías políticas de manera específica y menos sobre la influencia que ejerció el marketing político sobre esta; curiosamente si existen textos que hablan sobre lo contrario. Por lo que es necesario aclarar que la posición de este trabajo, está conforme a los autores que consideran que en este siglo XXI, las ideologías están perdiendo fuerza.

Es importante mencionar, que no existen trabajos (a nivel nacional) que aborden la problemática de la batalla (perdida por el momento) que llevan adelante las ideologías políticas

con las estrategias de marketing político desplegadas por los asesores de campaña. Y si no existen investigaciones genéricas, desde luego no existen trabajos que aborden dicha problemática de forma específica, es decir, aplicada al caso concreto del partido político del MAS-IPSP. Aunque, desde luego, existen libros nacionales que abordan problemáticas similares como el de Rafael Loayza Bueno, titulado, “Eje del MAS”.

1.5.1. ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN AL RESPECTO: UN RECORRIDO POR LA LITERATURA POLÍTICA MÁS IMPORTANTE

La literatura política concerniente al marketing político, por su reciente auge, no es muy significativa, empero, y para efectos de la realización del presente estado del arte, se consideraron aquellos estudios que están más relacionados con la problemática de investigación planteada, es decir, se tomará en cuenta aquellos trabajos académicos que hayan establecido una conexión entre el marketing político y las ideologías políticas.

En el marco del recuento de trabajos que han abordado las consecuencias del marketing político en el campo ideológico, se menciona el trabajo de Luis Fernando Sánchez Murillo, que en su investigación titulada “El Marketing Político y sus consecuencias para la Democracia”, aborda la problemática del marketing político y su incidencia en la Democracia, a través de las fluctuaciones en la comunicación política.

En dicho trabajo el autor explica como la lógica de la maximización de utilidades propia de una empresa, se exportó a los partidos políticos que ahora están empezando a priorizar la maximización del número de votos en desmedro de sus ideologías políticas¹.

¹ En clara alusión a la obra de Downs, A. (2014) titulada “Teoría Económica de la Acción Política en una Democracia”.

El marketing político es indispensable para acceder al poder, y para este autor no debe ser abordado desde un punto de vista ético, “sino que se tiene que comprender y vincular con el ámbito de la comunicación política, pues su incidencia ocurre en ese espacio, y por supuesto, en la Democracia”. (Sánchez Murillo, 2005, pág. 2)

Contrasta diversas ideas, tanto aquellas que defienden la aplicación de las técnicas del Marketing Político como aquellas que lo rechazan, con relación a este segundo aspecto, afirma que fenómenos como la personalización de la política, la crisis de credibilidad y representación de los partidos, la disminución del debate de ideas y programas de gobierno, la reconfiguración de la legitimidad de acuerdo a una visión particular de los actores políticos y, por supuesto, la crisis del sistema político y legitimidad en las instituciones democráticas, podrían estar vinculados a la agudización de la implementación del marketing político.

De todas estas probables consecuencias, el autor se detiene en el fortalecimiento del fenómeno de la personalización de la política y en la pérdida de terreno tanto de las ideas políticas como los programas de gobierno, esto podría deberse a la nueva naturaleza de los medios de comunicación masiva. Pone énfasis en este aspecto ya que esto no habría dejado otra salida a los partidos políticos que ajustarse a esta nueva realidad de los medios, que al final y al cabo son los encargados de transmitir los mensajes de la comunicación política. En pocas palabras, el marketing político habría sido una consecuencia del nuevo carácter de los medios.

El aspecto que más se resalta en este trabajo es el hecho de el autor visibiliza el desvanecimiento de la ideología como el principal efecto del marketing político, pues la ideología ya no serviría de referencia para las propuestas políticas ni tampoco, como medio de persuasión, pues ahora la referencia sería el candidato; incluso se podría decir que existe una

mayor similitud entre las propuestas políticas de los partidos políticos y una mayor centralidad en sus discursos. (HALIMI, 1999 EN SÁNCHEZ MURILLO, 2005, p.17)

En el mismo trabajo el autor analiza la Mercado-Dependencia de los Políticos y su efecto en el Interés General de la Asociación Política”, el debilitamiento del sistema de partidos, la pérdida de representatividad de los partidos políticos, los partidos manufacturados de acuerdo a las características demandadas del mercado político, la relación entre el dinero y los partidos políticos, y por último la manipulación de los electores desde el marketing político.

Una de las diferencias sustanciales del trabajo de Sánchez Murillo, con el presente trabajo de investigación, es que el autor, no aborda los efectos del marketing político en las ideologías políticas de forma específica, sino, que lo hace como un complemento a su idea central, que es los efectos del marketing político en la Democracia, además el autor no trata los efectos del contexto económico en las ideologías políticas.

Un estudio de carácter insoslayable para comprender la problemática del debilitamiento de las ideologías políticas a partir de su interacción con el marketing político es el de Gerardo L. Dorantes y Salvador Percaste, titulado “Declive de las ideologías: agendas, campañas híper mediáticas y los nuevos gurús de la comunicación política electoral.”

En esta investigación se encuentra un eje teórico muy importante, constituido por la influencia que ejerce la Agenda Setting en la Agenda Electoral, tanto en su nivel cognitivo, o de los temas sociales más relevantes, (Issue-agenda setting) como en su nivel afectivo, donde se coloca más énfasis en los atributos de los candidatos, (Attribute-agenda setting). A los asuntos que despiertan mayor consenso se les denomina “asuntos de valencia” (Anduiza y Bosch, 2004).

Con objeto de abundar en la explicación en torno a los procesos mediante los cuales se construyen las agendas de campaña, a continuación, se describen los dos niveles de *agenda-setting*; es decir, el nivel cognitivo (*primer nivel*) y el nivel afectivo (*segundo nivel*), como dimensiones explicativas del objeto de estudio de este ensayo. (Dorantes & Percastre, s.f, p. 9)

Empero este trabajo es fundamentalmente teórico, y sus conclusiones no han sido contrastadas con la realidad de nuestro país, he ahí la gran diferencia con mi trabajo de investigación. Las aserciones de este trabajo son muy útiles y desde luego muy coherentes, especialmente en lo relacionado a la dinámica mediática. Lo más trascendente de este trabajo, para los objetivos del presente proyecto de grado, es el hecho de que los autores teorizaron acerca del debilitamiento de las ideologías políticas a partir de la influencia de la comunicación política y también el papel de la economía por sobre las ideologías en algunos contextos.

Si de gurús de la comunicación política moderna se habla, es insoslayable mencionar a Jaime Durán Barba, quien ya prácticamente da por hecho la debacle de las ideologías políticas, y las coloca como parte de la vieja política que debe ser superada por la política del siglo XXI.

En su obra el arte de ganar, se menciona cómo la política de las palabras, la política de los magistrales discursos que terminaban persuadiendo a multitudes, está perdiendo terreno a favor de las nuevas formas de las nuevas dinámicas de la política. Y si los discursos pierden

fuerza, lógicamente también las ideologías². En el texto se menciona como el factor ideológico incluso dejó de ser un factor determinante para los mismos candidatos. (Duran Barba & Nieto, 2011, p. 27).

En la obra de Duran Barba y Nieto, también se menciona un concepto que va en la misma línea que el presente trabajo, este es “El ocaso de la Utopías”. (Duran Barba & Nieto, 2011)³.

Otro trabajo que mantiene bastante sintonía con la presente investigación, es el de Raúl Trejo Delarbre, más concretamente, su obra “El imperio del Marketing Político: Cuando las imágenes desplazan a las ideas”. En este ensayo, se describe la forma en la que los medios de comunicación van acrecentando su influencia en la sociedad contemporánea, aunque esto de ninguna manera significa que estén sustituyendo a la política, pero, es cada vez más creciente la discusión de la función política de los medios. (Trejo Delarbre, 2000, p. 17)

Esta ponencia, describe como el marketing político, va propiciando el desplazamiento de las ideas, en favor de las imágenes. Esto se debería a que las palabras producen menos emociones que las imágenes, pues estas últimas, excitan nuestras emociones, encienden nuestros sentimientos, excitan nuestros sentidos y, en definitiva, nos apasionan. (SARTORI, 1998, PP. 115, 116, EN TREJO, 2000, p.17).

El creciente peso de la información audiovisual, con sus particularidades específicas, es considerado por el autor como un factor clave de la transformación de algunos elementos constitutivos básicos del proceso político democrático, que serían: campañas electorales, partidos políticos y candidatos.

² Como decía T. Vandic, es en el discurso político donde se encuentra la fuente primaria de las ideologías políticas.

³ Las encuestas son bastante claras en este punto, por lo menos en lo que respecta al Estado Plurinacional de Bolivia.

Esta ponencia pone énfasis en el papel que está jugando la televisión en las campañas políticas, esta promovería que las campañas electorales sean más de imágenes que de programas políticos y más de rostros que de ideas, pero deja claro que esta no es de ninguna manera el único elemento para conformar esta tendencia.

Una de las ideas centrales de este trabajo es, que los partidos políticos mismos y sus dirigentes padecerían hoy, en todo el mundo, una crisis de referencias ideológicas que se reflejarían en la confusión de proyectos y en la difuminación de los parámetros políticos tradicionales, es decir, los políticos no buscan destacarse por su experiencia o por su liderazgo, si no, por su simpatía. (Trejo Delarbre, 2000, p. 19)

Como esta ponencia fue presentada el año 2000, aún no contempla los efectos del internet en la política, por otro lado, si bien este trabajo se caracteriza por un coherente marco teórico, no contrasta los datos de forma empírica con algún caso concreto. Tampoco menciona la forma en la que las ideas políticas también se debilitan a partir del influjo del contexto económico utilizado por la mercadotecnia política. Aun así, sus afirmaciones fueron bastante útiles para la presente investigación y aún conservan vigencia.

Un trabajo de revisión imperativa para los fines que persigue esta investigación, fue el que presentó Francisco Javier Barranco Saiz el año 2012, titulado “Marketing Político y Electoral”. En este libro describe el fenómeno del Marketing Político desde seis ejes temáticos, distribuidos en seis capítulos, los cuales son: el plan de marketing político, análisis del mercado político, política del producto, el partido y el programa electoral, técnicas de venta política, comunicación política y finalmente la organización del departamento.

En este trabajo se define al Marketing político como, “una especialidad del marketing cuyo objetivo final es vender una ideología, un programa o un candidato”. Esta definición encasilla a la ideología como un simple producto, que es susceptible de ser vendido, y aunque se coincide plenamente con esta última afirmación, aunque se debe recalcar que la última palabra la tienen las encuestas. Según el autor:

Vender productos políticos, requiere una mayor creatividad, ya que lo que se pretende vender son expectativas, futuros logros sociales difíciles de presentar, o, por lo menos, resulta más complicado de lo que sería vender un producto o servicio concreto cuyas ventajas se perciben más fácilmente por la inmediatez de su utilización. (Barranco Saiz, 2010, p. 20)

El autor describe los tipos de estudios del mercado político, los estudios de mercado preelectorales, los estudios de mercado postelectorales, los procedimientos de investigación del mercado político, la observación directa, la encuesta por correo, la encuesta telefónica, el panel de electores, la entrevista personal, la hoja de ruta, etc.

El tema del producto o la política del producto, también es estudiado por el autor, quien le dedica todo el tercer capítulo. Según Barranco:

Cuando en marketing político nos referimos al producto, es decir, a lo que se va a ofrecer al mercado electoral, nos estamos refiriendo a tres aspectos materiales de un mismo concepto, que son el partido, el candidato y el programa electoral; conceptos distintos en su aspecto, pero idénticos en su fin último: lograr votos. (Barranco Saiz, 2010, p. 132)

El objetivo del autor es realizar un tratado técnico, por ello no aborda la problemática ni de los partidos políticos, ni tampoco de las ideologías, pues en sus palabras:

En cuanto al partido, nada vamos a decir de él, puesto que es un ente que se sale del presente tratado, ya que tendríamos que hablar de organizaciones e ideologías, con lo que no estaríamos haciendo un tratado técnico, sino que trascenderíamos al campo de la política como ciencia social. (Barranco Saiz, 2010, p. 54)

Para el autor, la cuestión del partido no es muy importante para el marketing político, puesto que lo que se va a vender, comercialmente hablando, es la imagen del partido a través de dos facetas que deberá procurarse estén lo más unificadas posible, que son el candidato y le programa electoral. Puesto que los electores que no están ni con el uno ni con el otro, (la tierra de nadie), no votarán por factores ideológicos, sino motivados por otras razones. (Barranco Saiz, 2010)⁴

En el texto también se trata temas muy llamativos como el ciclo de vida de un partido político, el perfil de un candidato, el cibercandidato, el equipo político, el programa electoral, las técnicas de venta, etc. Se puede notar que este texto está bastante actualizado, ya que aborda el influjo del internet en las campañas electorales.

⁴ Más adelante se demostrará que la mayor parte del electorado no se identifica con ninguna ideología política.

Este texto por su invaluable valor técnico, y su coherencia, es bastante valorado en los círculos de consultoría política. No es un trabajo que aborde el debilitamiento de las ideologías políticas a partir del influjo del marketing político, de manera específica, puesto que, según el autor, lo que pretende es hablar de marketing político, como una especialidad del Marketing.

Empero los insumos teóricos y técnicos que proporciona fueron bastante útiles para este proyecto de grado.

María José Canel, (1999), en su libro, “Comunicación política. Técnicas y Estrategias para la sociedad de la información” muestra un panorama general de lo que representa la comunicación política, en este trabajo se hace una diferencia entre lo que es la comunicación política electoral, y lo es la comunicación política institucional. Es de valor significativo, si se habla de recopilación de teorías de la comunicación social, como la Agenda Setting, la teoría de la espiral del silencio, entre otros conceptos importantes.

En este trabajo también se encuentra una definición de comunicación política:

La Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el entorno académico científico; la comunicación política (con minúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional política. (Canel, 1999, p. 15)

Este texto no aborda la problemática del debilitamiento de las ideologías políticas, empero los aportes que realiza en el plano conceptual fueron bastante importantes, y por ende insoslayables para construir mi edificio argumentativo.

Otro de los textos de revisión obligatoria para la consecución de los objetivos que persigue esta investigación, es el trabajo de Javier del Rey Morató, titulado, “Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la Teledemocracia a la Ciberdemocr@cia” publicado el año 2007.

El autor describe de forma muy coherente y sistemática, el estado de la comunicación política en la actualidad. En la parte introductoria se puede encontrar temas relacionados con el impacto del internet en las campañas políticas, las luchas semánticas de la política, la búsqueda de categorías universales, y cómo realizar una adecuada lectura de las campañas políticas.

También escribe sobre “La Comunicación de la Realidad y la Realidad de la Comunicación”, donde se abordan temas relacionados con la Democracia Mediática, la importancia de la palabra, la importancia de reflexionar sobre la comunicación política, y el mercado de trabajo de los políticos.

También argumenta acerca de “La creencia en la magia social” y se encuentra temáticas relacionadas con la magia del lenguaje, el homo faber y el homo magus, la nostalgia de sentido en un mundo desacralizado, el arte taumatúrgico de la palabra y por último la forma en la que la sociedad está inundada de retórica.

Describe también de “La Retórica Electoral y los Juegos de Lenguaje” el autor aborda temas como el ámbito de la evidencia y el amplio campo de la argumentación, la retórica, democracia, la construcción del orador, la descomposición del auditorio en categorías, la persuasión, los dos hemisferios cerebrales, el lenguaje del receptor, la definición de retórica electoral, las dos vías de la comunicación persuasiva, los mecanismos de la seducción, la lógica interna de la mente emocional, el laberinto sentimental.

Su obra también versa sobre “El Lazo Social o el gran casino de juego”, se pueden encontrar temas relacionados con la forma en la que la sociedad puede ser considerada un gran casino social, el lazo social, los juegos del lenguaje, el origen de los juegos del lenguaje, los juegos de una campaña electoral, y el campo semántico de la campaña electoral.

En lo que concierne al aspecto técnico, en su obra se pregunta; “Para qué sirven las campañas electorales” en este punto, el autor estudia temas relacionados con la incontinencia verbal, los distintos tipos de oradores, la hipótesis central de la teoría de los juegos, la erística, los argumentos electorales y la disciplina teatral del candidato.

Reafirmando su creencia en la vieja política, la obra del autor también versa sobre “La teoría lúdica de la comunicación política” donde el autor plasma sus estudios relacionados con la estructura lúdica de la convivencia, la compleja sociedad de las palabras, la omnipresencia de la actitud lúdica, la comunicación política, los recursos semánticos de los partidos, doctrina, programa, eslogan, símbolo, afiche, imagen y fuego de lenguaje, y los juegos de los políticos.

Uno de los pocos puntos en los que coincido con el autor, es que el llamó “Los juegos del tablero mediático” donde el autor plasma su investigación relacionada con las jugadas de los sociólogos, la reflexividad del juego del oráculo, el juego del envite, el juego de la promesa

oportuna, el juego de la espiral del silencio, y el juego del voto útil o el incómodo perro del hortelano. Es importante el desarrollo que realiza el autor sobre la espiral del silencio y el voto útil.

Cuando el autor habla sobre “Los juegos de la ingeniería mágica”, pueden ser encontrados temas relacionados con los nuevos ingenieros, el control del pensamiento, la advertencia de Locke sobre el poder de las palabras, las palabras mágicas, la magia de la palabra hablada, la manipulación de la afectividad, la técnica del desplazamiento, los procedimientos de enlace y disociación entre la persona y sus actos, el lenguaje y la flexibilidad de las nociones, el juego de la magia conceptual, el juego de la magia asociativa, el juego de los temas, y el juego del anuncio publicitario o la navaja de Occam en la comunicación política.

Al igual que los otros textos, la investigación de Del Rey Morató, no aborda el debilitamiento de las ideologías a causa del influjo del marketing político, por lo menos no de forma específica, aunque a lo largo de la obra el autor menciona el estado actual de las izquierdas y derechas.

Parece que Del Rey Morato tiene fe aún en la vieja política, pues sus fundamentos se basan en los juegos del lenguaje, colocando énfasis en los discursos, como si los electores fueran todos sofisticados intelectuales, sin tomar en cuenta que en este mundo las palabras, van cediendo terreno ante las imágenes que transmiten emociones, por ese motivo, es que sus argumentos no fueron tomados en cuenta en la arquitectura de la presente investigación,

A la hora de explicar, de forma desapasionada, el fenómeno de la ideología, el libro de Giovanni Sartori, titulado “Elementos de teoría política”, publicado en 1992, se constituye en

un texto de revisión imprescindible. En el texto se ofrece un bufete de conceptos de uso diario en el campo de la política, donde se rescata su trabajo sobre el concepto de ideología, aunque el autor analiza una serie de conceptos en dicho libro, los cuales son:

Constitución, democracia, dictadura, igualdad, ideología, liberalismo, mercado, opinión pública, parlamento, política, representación, sistemas electorales, sociedad libre, técnicas de decisión, video poder, etc. Particularmente, para los efectos que se persigue en la presente investigación, se colocó énfasis en los conceptos de ideología, video poder y opinión pública.

Los trabajos de Sartori que más están en sintonía con el presente trabajo son; el de “Homo videns” y el de “Videopolítica”, pues son estos trabajos los que proporcionaron un panorama teórico que marco el sendero de esta investigación, y los que abordan de manera más seria los cambios en la psique humana colectiva.

1.5.2. BALANCE DE DISTINTAS PERPECTIVAS

Se pudo evidenciar, que hay estudios muy importantes referentes a los efectos que están siendo ocasionados por el marketing político en distintas esferas del campo político. Entre los estudios más recurrentes, se encuentran aquellos que asocian consecuencias negativas para la Democracia, (SÁNCHEZ MURILLO, 2005; TREJO VELARDE, 2000, DORANTES Y PERCASTES, S.F; DURAN BARBA Y NIETO, 2011), otros que evalúan los efectos desde un punto de vista más inclinado a defender la vieja política, (DEL REY, S.F), y otros que se limitan a describir el fenómeno en el campo conceptual y técnico (CANEL, 1999; SARTORI, , 1992^a, 1997, 2003; BARRANCO, 2010; BONINO,S.F).

Por lo tanto, se evidencia, que todos los autores coinciden en que la dinámica política está cambiando profundamente y para entenderla se debe estudiar los efectos del marketing político, no por nada, actualmente el estudio de este último se constituye en una cátedra obligatoria para todas las facultades de Ciencia Política en el mundo.

1.5.3. INSERCIÓN DEL TEMA FRENTE AL DEBATE

Las ideas que se proponen en el presente trabajo, lejos de posicionarse en la corriente que considera que el marketing político es un fenómeno neutral, trata de fortalecer aquella corriente que considera que este tiene consecuencias (y no precisamente benignas) para las ideologías políticas, sino todo lo contrario. Empero, también se considera que evaluar el debilitamiento de las ideologías solo a partir de la incidencia de la variable del marketing político es insuficiente, si no se analiza de forma paralela a su gran aliado, que es el contexto económico, que, en los hechos, se constituye en un gran refuerzo de la imagen de otros productos políticos como son el candidato o el programa. Al respecto, se evidenció que los trabajos que hablan al respecto son muy escasos.

1.5.4. DISCUSIÓN DE PROBLEMAS TÉCNICOS Y METODOLÓGICOS

En la mayor parte de los trabajos de la literatura política que se revisó, primó el empleo del enfoque cualitativo, empero, el enfoque que se utilizó para realizar este proyecto de grado fue el mixto, pues se valió tanto de instrumentos cualitativos, como de instrumentos cuantitativos.

1.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. ENFOQUE

Para llegar a la consecución de los objetivos que fueron planteados en la presente investigación, se utilizó el enfoque mixto, es decir, se utilizó tanto el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, pues se implicó un conjunto de procesos de recolección, análisis y

vinculación de datos que son parte de ambos enfoques. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

1.6.2. MÉTODOS

Para que el presente proyecto de grado goce de rigurosidad científica, se utilizó una combinación del método descriptivo, el método explicativo y el método deductivo. Pues primero se describió y analizó los componentes de la ideología del MAS-IPSP, luego se explicó, por qué esta se debilitó por el influjo del marketing político, posteriormente, la manera en que el marketing político utilizó la economía y los cambios en el contexto económico para soslayar los contenidos ideológicos del Movimiento al Socialismo, y, a partir del sólido marco teórico y conceptual que se manejó para describir aspectos generales, se dedujo las razones más profundas que estarían debilitando la ideología política específica del partido de gobierno en el Estado Plurinacional de Bolivia.

1.6.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas y los instrumentos utilizados en la presente investigación fueron los siguientes: la encuesta realizada por “Tal Cual, Comunicación Estratégica” publicada en el periódico Página 7, también la encuesta realizada por Captura Consulting, encargada y publicada por la Revista Poder y Placer en su entrega de diciembre del 2015, también se analizó la encuesta realizada por Mercados y Muestras y publicada en el periódico Página 7, el domingo 14 de febrero del 2016, y la encuesta realizada por la encuestadora “Tal Cual, Comunicación Estratégica”, publicada por el diario Página 7 en fecha 27 de abril del 2014. En total se analizaron 4 encuestas.

También se analizó los resultados oficiales de las elecciones generales del año 2014, y los resultados oficiales del referéndum de repostulación del 2016, al igual que las estrategias electorales llevadas a cabo por el Movimiento al Socialismo el año 2014 y el año 2016.

Por último, en lo que concierne a la revisión documental, se utilizó el contenido de muchos textos de la literatura política, y al margen de estos, se revisó y analizó algunos discursos, ponencias, informes, y entrevistas de las principales autoridades del Movimiento al Socialismo. Asimismo, se analizó el programa de gobierno y el estatuto interno de dicha organización política.

Para terminar, para la realización de este trabajo, también se analizó documentos de hemeroteca tanto física como virtual, el programa de gobierno del MAS-IPSP (2015-2020) y algunos spots publicitarios del MAS-IPSP.

1.7. MARCO CONCEPTUAL CONCEPTOS ESENCIALES

1.7.1. IDEOLOGÍA POLÍTICA

(...) Hace más de doscientos años, el filósofo francés Destutt de Tracy introdujo el término a fin de denotar una nueva disciplina que estudiaría las "ideas" bajo el nombre de ideología. En la ciencia política contemporánea, la noción es usada en un sentido más neutro, más descriptivo, por ejemplo, para referirse a sistemas de creencias políticas (FREEDEN, 1996 EN VAN DIJK, 2005).

En sintonía con esta forma de conceptualizar las ideologías políticas, se encuentra Sartori, que en su libro “Elementos de teoría política” refiere:

La distinción preliminar, y de fondo, se plantea entre la ideología en el conocimiento y la ideología en política. En el primer contexto la pregunta es si, y en qué medida, el conocer está ideológicamente condicionado o incluso distorsionado. En el segundo contexto la pregunta es si la ideología es parte integrante de la política y, si es así, qué es lo que explica. En el primer caso el problema es de verdad (o no); en el segundo caso el problema es de eficacia (o no). La ideología en el conocimiento abre un debate epistemológico y de teoría del conocimiento; la ideología en política remite a un análisis funcional. (SARTORI, 1992A, P.100)

Esta distinción es importante, porque la presente investigación se enfocará preponderantemente en el aspecto funcional de las ideologías políticas y de manera secundaria en el aspecto gnoseológico. Desde luego tomando en cuenta que hay aspectos que involucran ambas dimensiones.

Continuando con el desarrollo de los elementos a considerar de este concepto, el autor realiza la siguiente aserción:

En el primer contexto, la ideología significa doctrina ideológica; en el segundo, basta con que el referente sea una mentalidad ideológica (el ideologismo). La distinción entre la ideología en el saber y la ideología en la acción no es, necesariamente, una separación: existen problemas que afectan a ambas. (...) lo que no obsta para que existan también problemas que afectan únicamente al

aspecto gnoseológico, o únicamente a la dimensión funcional de la ideología.
(SARTORI G., 1992a, p. 101)

Con relación a la verdadera función que las ideologías están cumpliendo en la actualidad, Sartori propone que se valore el impacto de la ideología en el contexto de “ideología-creencia”. Pues las ideologías no son ideas, más bien, son creencias. (SARTORI, 1992a) Al respecto menciona:

(...) las ideologías ya no son ideas – ideas sometidas a la jurisdicción de la lógica y al tamiz de la verificación-, sino más bien “ideas convertidas en palancas sociales”, ideas convertidas en ideales dirigidos a la acción. Se puede incluso afirmar: en el plano ideológico las ideas no son tratadas lógicamente (con fines cognoscitivos), sino que, por el contrario, se tratan persuasivamente (con fines de praxis-lógica). Pero si las ideologías son ex-ideas, ideas-ya-no-ideas, y, por lo tanto, “ideas que ya no son pensadas”, entonces se pone en evidencia la vinculación entre ideología y creencia. (...) por otro lado, es en el contexto ideología-creencia donde mejor se entiende la estructura y la función del ideologismo. (SARTORI, 1992a, p. 102)

También menciona que la ideología denota únicamente la parte política del sistema de creencias, pues este sistema de creencias estaría compuesto por una combinación de factores como el político, el religioso, el filosófico, el científico, etc. En este sentido se podría definir

al sistema de creencias como “el sistema de orientación simbólica que se encuentra en cada individuo”. (SARTORI, 1992a, p. 103).

Del mismo modo para SARTORI, (1992a) “el sistema de creencias políticas será el conjunto de las creencias que orientan la navegación de los particulares en el mar de la política. Pero no basta decir que la ideología es la parte política del sistema de creencias” (p. 103),

Cuando Sartori afirma que no basta con afirmar que la ideología es la parte política del sistema de creencias, pues no todos los sistemas políticos de creencia son ideológicos. Pues se debe tener en cuenta que el pragmatismo, también es un estado del sistema de creencias, dado que el autor pragmático también está dotado de creencias. De ahí, el autor desprende dos corolarios:

El primero, es que “ideologismo y pragmatismo son, ambos, estados posibles de creencias”. (SARTORI, 1992, a, p. 103).

El segundo corolario “es, por lo tanto, que las creencias no son, como tales, el elemento discriminante. Mientras que no es necesario que toda ciudad política contenga públicos ideologizados, ninguna ciudad política puede existir sin públicos dotados de creencias.” (SARTORI, 1992a, p. 104).

Con relación a la acepción de la palabra creencia, SARTORI, (1992a), nos menciona que esta se diferencia de una simple opinión, ya que las opiniones se llaman así porque denotan un nivel epidérmico y voluble del discurso. Por lo tanto, las características de las opiniones son bien distintas de las creencias. (p.104).

Con relación a la diferencia entre las ideas y las creencias SARTORI (1992a) afirma lo siguiente:

En cuanto a las ideas, para ser verdaderamente tales las debemos pensar, lo que equivale a decir que las ideas pertenecen al discurso del raciocinio y al nivel de la autoconciencia. Por el contrario, las creencias son creídas, son ideas tenidas por ciertas, que se dan por descontadas, y por lo tanto ampliamente exoneradas de inspección y revisión. Si se quiere, las creencias son ideas enraizadas en el subconsciente cuya función es la de economizar el pensar. (p. 104).

Sartori en la misma obra, también utiliza la distinción que hace ROKEACH con relación al tipo de sistemas de creencias:

Rokeach distingue entre mente cerrada y mente abierta del siguiente modo: «El sistema de creencias de una persona es abierto (...) en la medida en que la persona puede recibir, seleccionar y actuar en base al mérito intrínseco de la información relevante», Y la mente cerrada se caracteriza según Rokeach, como un estado cognitivo en el cual la persona no distingue la información sustantiva de la fuente de la información. (ROKEACH, 1975, citado en SARTORI, 1992a, p. 105).

En base al razonamiento de ROKEACH (1975) y complementando los juicios que había vertido anteriormente, Sartori deduce lo siguiente:

Por lo tanto, cuanto más cerrado es un sistema de creencias de un sujeto, menos sabrá valorar este sujeto el valor de la información relevante. La esencia de la cuestión es la siguiente: la mente cerrada se confía a una autoridad absoluta, y

no está en condiciones de escoger y de controlar sus propias autoridades cognitivas. (SARTORI G., 1992, p. 105)

Según Sartori, las características de la mente cerrada se corresponden con algunos caracteres de la mente ideológica, y viceversa, las cualidades del sistema de creencias abiertas se corresponden a las características de la mente pragmática. De esto se deduce que una ideología política es un sistema de creencias políticas cerrado. Y en caso de que el sistema de creencias políticas sea abierto, este vendría a denominarse como pragmatismo. (Sartori G. , 1992a).

1.7.2. **PARTIDO POLÍTICO**

“Un partido es cualquier grupo político identificado por una etiqueta oficial que se presenta a las elecciones, y puede sacar en elecciones (libres o no) candidatos a cargos públicos.” (Sartori G. , 1992b, pág. 89).

En la misma línea de razonamiento, pero de forma abreviada, “Un partido es cualquier grupo político que se presenta a elecciones y que puede colocar mediante elecciones a sus candidatos en cargos públicos” (SARTORI, 1992b, p. 90).

1.7.3. **MARKETING**

Para una comprensión más adecuada del concepto de marketing político, primero se debe comprender el concepto de marketing, el mismo ha sido definido de la siguiente manera:

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con lo demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así definimos el

marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (KOTLER Y ARMSTRONG, 2013; p. 5)

1.7.4. **MARKETING POLÍTICO**

Habiendo realizado una aproximación conceptual de lo que es el Marketing propiamente dicho, ahora se puede comprender mejor los alcances de la noción de marketing político, el cual ha sido conceptualizado de la siguiente manera:

El marketing político o electoral es una especialidad del marketing cuyo objetivo final es vender una ideología, un programa o un candidato. El marketing aplicado a una campaña electoral es, sobre todo, un magnífico sistema para poder influir en la opinión de los votantes, para posicionar al partido o al candidato favorablemente respecto a sus competidores y, fundamentalmente, para persuadir al elector de que su voto deber ser para nuestra opción política. Pero es, por encima de todo, una estrategia y un conjunto integrado de herramientas que conducen al desarrollo de la campaña electoral hacia el éxito. (Barranco Saiz, 2010, pág. 20)

Ahora, aquí es pertinente la diferenciación entre comunicación política y marketing político, para tal efecto, me encuadro en la posición que defienden los autores del libro “El Método Podemos: Marketing Marxista para Partidos no Marxistas” estos son David Álvaro García, y Enrique A. Fonseca Porras, la cual está resumida en las siguientes líneas:

Hablamos de marketing y no de comunicación. El marketing político se centra en la necesidad de satisfacer las demandas de los votantes mientras que la comunicación política persigue hacer llegar nuestras ideas a la ciudadanía. Dicho de otra forma, marketing es el modo de crear el discurso y comunicación es el canal. (García & Fonseca, 2015, p. 13)

1.7.5. PLAN DE MARKETING POLÍTICO

El Plan de Marketing Político” según BARRANCO, (2012) es “el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo”. (p. 15).

El plan de marketing político permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, tanto del partido como del propio mercado político proporcionando al mismo tiempo a los dirigentes los elementos necesarios para definir de una forma más precisa los objetivos y metas a conseguir en los períodos de tiempo que se establezcan. (Barranco Saiz, 2010, p. 15)

1.7.6. MARKETING POLÍTICO 2.0

El marketing 2.0 es el producto de la inquietud que tuvieron las empresas por optimizar sus beneficios, en ese sentido, se comprendió un asunto fundamental, el tomar en cuenta para cualquier campaña publicitaria que las personas tienen mente y corazón, en ese sentido, no importa solo la calidad del producto, sino lo que este hace sentir a las personas, la relación o conexión emocional que se genera. (KOTLER, 2014)

El proceso ya no termina cuando alguien compra el producto, sino que prima la satisfacción del consumidor, para convertirlo en cliente fiel y embajador de nuestros mensajes. Se empezó a desarrollar el valor de marca, incorporar una serie de sensaciones que se adherían a la misma por la experiencia entre las personas y los productos. Había que diferenciarse de la competencia ya no por las características de los bienes en sí, sino por lo que éste significaba en nuestras mentes. (KOTLER, 2014)

Realizando una extensión de este concepto, el marketing político 2.0 no se concentra solo en el producto político, (partidos políticos, candidatos, discursos, ideologías, programas, etc.) sino, que ahora tiene por objeto principal la satisfacción del consumidor político (elector) y la relación de este con el producto.

En resumen, no importa mucho lo que sea el producto político en sí mismo, sino, lo que este significa en la mente humana, no importa que tan bueno sea un candidato, una ideología o un programa de gobierno, sino causa conexión emocional con la gente fracasará.

1.7.7. HERRAMIENTAS DEL MARKETING POLÍTICO

1.7.8. LAS ENCUESTAS EN POLÍTICA: FIN DE LA INTUICIÓN POLÍTICA Y LAS RECETAS IDEOLÓGICAS

Las estrategias políticas en la mayor parte de la historia, se diseñaron en base a criterios poco objetivos, donde primaba el buen olfato político, o la buena intuición. No fue sino hasta 1936, cuando George Gallup condujo una encuesta pequeña, pero con mejores bases científicas, utilizando muestras demográficas representativas. De esa manera, predijo la victoria de Roosevelt, en 1936, (...) generando el primer hito en la historia de las encuestas de opinión pública. John F. Kennedy, Presidente de Estados Unidos entre 1961 y 1963, fue el

primer candidato a la Casa Blanca que se basó en el panorama que pintaban las encuestas para su estrategia de campaña. (Fundación futuro, 2008)

Este es un hito fundamental, pues los estrategas políticos empezaron a diseñar estrategias más sofisticadas para lograr que el mensaje de campaña llegue al ciudadano, y estas técnicas cada vez cuentan con mejores herramientas, para no ir muy lejos, se puede mencionar algunos recursos de software libre como el Gephi o el JQuery que, con la formación adecuada, nos permiten encontrar cuáles son los temas que más preocupan a una comunidad concreta de usuarios. (GARCÍA Y FONSECA, 2015, p. 9)

Como una consecuencia inevitable de la aplicación de las encuestas, las ideologías se fueron quedando cortas para explicar los fenómenos políticos, pues estas se encontraban en muchas ocasiones superadas por la historia y la evidencia empírica. Su carácter de receta, la hace muy general, y la población tiene preocupaciones específicas. El marketing político, a través de las encuestas y los grupos focales, (entre otros) nos proporciona un panorama de estas preocupaciones específicas, es decir, de aquello que más le preocupa a la gente en el día a día.

1.7.9. SEGMENTACIÓN DEL ELECTORADO EN BASE A LA ESTADÍSTICA

Según ALONSO Y ADELL, (2011) una vez que se han recopilado y procesado los datos para identificar los distintos segmentos de votantes, los partidos y/o candidatos, se ha de decidir cuál va a ser su target (objetivo) hacia cuál se ha de enfocar.

- Votantes tradicionales, que si votan lo harán por ellos, pero a los que es necesario movilizar para conseguir que vayan a votar.

- Votantes indecisos, inseguros con relación a qué partido o candidato apoyar, pero que suelen tener un gran efecto en el resultado electoral.
- Targets primarios: segmentos altamente atractivos que responden muy fácilmente a estímulos.
- Targets secundarios: segmentos menos atractivos, pero que responden también bastante bien a estímulos.
- Construcción de relaciones segmentos atractivos, pero a los que les cuesta mucho responder a estímulos.
- Segmentos perdidos: grupos faltos de atractivo, al responder muy difícilmente a estímulos.

Según el autor, no se debe olvidar que, pese a la simplicidad del concepto teórico, la segmentación supone un complicado proceso estadístico que hace aconsejable contar con alguna herramienta estadística especializada como Mosaic o Volter Vault. (Alonso Coto & ADELL, 2011) El marketing político de avanzada ya se vale de estos recursos. Demostrando que la política es cada vez más cosa de números.

La aplicación de estos modelos de software, está transformando la clásica manera de segmentar al electorado en base a criterios generales e insuficientes. Ahora se diseñan estrategias basadas en parámetros.

1.7.10. GRUPOS FOCALES EN POLÍTICA

Un grupo focal es una técnica de investigación de marketing cualitativo realizada para probar productos, servicios, ideas, embalajes, fijación de precios, publicidad, concepto, o cualquier otra actividad de marketing que una compañía pueda estar dispuesta a realizar. (RESEARCH, 2008)

1.7.11. CONSUMIDORES POLÍTICOS

Son todos los ciudadanos que forman parte del padrón electoral que, a su vez, demandan productos políticos a los políticos, (valga la redundancia) en el mercado político para satisfacer sus necesidades ya sea económicas, sociales, etc.

1.7.12. CONTEXTO ECONÓMICO

El concepto de contexto económico es un término compuesto conformado por dos términos que son el contexto y la economía. Se empezará por definirlos de forma separada y posteriormente se los definirá de forma compuesta. Aunque en la presente investigación, este es un concepto que está subordinado al marketing político, pues, es este el que lo utiliza para potenciar otros productos políticos como el candidato o algunas propuestas concretas.

La Real Academia de la lengua Española, define al contexto como “Entorno físico o de situación, ya sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el cual se considera un hecho.”

El término economía según Mankiw, (2006) es el estudio de cómo la sociedad gestiona sus recursos escasos. Esta a su vez está dividida en dos grandes campos, que son la macroeconomía y la microeconomía.

En la misma línea NOHLEN, (2006), define a la economía, como un “sistema de producción, reparto y uso de bienes materiales para satisfacer las necesidades de los sujetos económicos”. (p. 448).

Por la conjunción de ambos términos, se puede decir que el concepto de contexto económico, hace referencia a un entorno o situación de índole económica, (macroeconómica y/o microeconómica), que se manifiesta a través de los indicadores que reflejan los fenómenos económicos. Entre los indicadores más importantes se encuentra a los índices pobreza, inflación, desempleo, crecimiento o decrecimiento del producto interno bruto, disminución o aumento de las reservas internacionales, la presencia de superávit o déficit fiscal, etc.

CONCEPTOS COMPLEMENTARIOS

1.7.13. COMUNICACIÓN POLÍTICA⁵

Uno de los conceptos que más se utilizan en los estudios de marketing político, es el de comunicación política, y si de comunicación política se habla, MARÍA JOSÉ CANEL, (1999), ha definido a la comunicación política de forma magistral de la siguiente manera:

La Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el entorno académico científico; la comunicación política (con minúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional política. (p. 15)

⁵ Se debe tomar en cuenta que “el Marketing Político es un fenómeno indisoluble de la comunicación política”. (Crespo & al, 2013, pág. 5)

1.7.14. CAMPAÑA ELECTORAL

Se ha definido a la campaña electoral como:

El período destinado a la realización de propaganda electoral. Se entiende como tal el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los partidos, alianzas de partidos y agrupaciones de electores con el propósito de hacer conocer y explicar sus principios ideológicos y programas de gobierno, así como promover los candidatos que han postulado a los distintos cargos electivos con la finalidad de captar las preferencias de los electores. (Brea F., 1988, p. 74)

Así mismo, no se puede dejar de lado el ámbito temporal, pues:

La campaña es una fase del proceso electoral, se lleva a cabo en el lapso que transcurre entre la convocatoria a elecciones y la votación. Generalmente se dispone de un determinado período de tiempo antes de la votación para intercalar una “jornada de reflexión” que permita a cada elector, en un ambiente desintoxicado de mensajes contradictorios, tomar con tranquilidad la decisión que expresará en la urna. (BREA, 1988, p. 75).

1.7.15. PROPAGANDA POLÍTICA

DIETER NOHLEN, (2006) refiere:

La palabra propaganda viene del latín propagarse, extender, alargar), originalmente un concepto religioso, que adquirió significación política, en el sentido de la distribución expansiva de ideas políticas, en el transcurso de la Revolución Francesa. En el sentido moderno, técnica utilizada para la publicidad y el aseguramiento de la dominación. (p. 1134).

Al respecto, también se ha definido a la propaganda política como “el arte de promocionar sistemáticamente una idea política, un partido, una creencia, una persona o una causa de interés público por medios publicitarios, para lograr su aceptación general”. (BORJA, 2003, p. 1137)

1.7.16. OPINIÓN PÚBLICA

Una opinión se denomina pública, por lo tanto, cuando se dan conjuntamente dos características: difusión entre públicos y la referencia a la cosa pública. (SARTORI, 1992)

Bobbio, (1981) ha conceptualizado a la opinión de la siguiente manera:

La expresión opinión pública se utiliza correctamente en dos acepciones. En la primera, opinión pública. es el conjunto de las opiniones de los miembros de una sociedad sobre un fenómeno particular. En esta segunda acepción la opinión pública se ve como un componente del sistema político, una fuerza; es la opinión de los grupos que cuentan: un reducido grupo de aristócratas e intelectuales en los regímenes absolutistas, las clases emancipadas en los sistemas democráticos con sufragio restringido, los jefes de partido en los modernos sistemas dictatoriales, etc. Este doble significado supone la existencia de distintos grupos de público. (Bobbio, 1981, p. 1126)

1.8. MARCO TEÓRICO

1.8.1. TEORÍA DE LA AGENDA SETTING

La teoría de la agenda setting expone que la selección temática de los medios es la que influye en la percepción temática del público y no a la inversa. La agenda setting se centra en el estudio de cómo la agenda establecida por los medios de comunicación influye en la agenda

del público. Los creadores de la teoría de la agenda setting son Maxwell McCombs y Donald Shaw. (Vásquez , 2013, p. 56)

Según Shaw, lo que la agenda setting sostiene es que, como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto. Según los mass media den más importancia a una noticia o a otra, así lo hará también su público. (SHAW, 1972 en VÁSQUEZ, 2013, p. 55)

Cuando se preguntó a McCombs acerca de la vigencia de la la teoría de la agenda-setting con la fragmentación de medios de comunicación que existe hoy, este respondió:

Claramente sí. Aunque a mucha gente le cueste creerlo, esencialmente estamos frente al mismo proceso comunicativo que veíamos antes. Como decían los franceses del siglo XIX, mientras más cambian las cosas, más se parecen a las de antes. Eso sigue siendo verdad cuando vemos la forma en que la opinión pública percibe los asuntos más importantes de la actualidad. En los últimos años se ha discutido mucho sobre cómo este aumento de los canales de comunicación afectará a la opinión pública, pero la evidencia demuestra que la agenda sigue siendo la misma. La agenda pública sigue formándose a base de un gran consenso. (McCombs, 2011, p. 4)

Y con relación al impacto de las redes sociales, McCombs refiere lo siguiente:

Porque los nuevos medios de comunicación siguen la misma agenda que han marcado los medios tradicionales. Cuando la gente twittea sobre asuntos

públicos, usa el material de los diarios y de las revistas, y opina y comenta lo que están informando esos medios. (MCCOMBS, 2011 en LEIVA 2011, p. 2)

1.8.2. **TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO**

La teoría de la espiral del silencio es uno de los mayores esfuerzos académicos para comprender el imaginario colectivo, se apoya en los estudios empíricos realizados por la alemana Elizabeth Noelle – Neumann quien utilizando material de encuestas y el análisis de contenido de prensa e informativos de televisión, estudia la presión de los medios sobre las opiniones y actitudes del público.

MARÍA JOSÉ CANEL, (1999) refiere:

Esta teoría entiende que los medios de comunicación forman la opinión pública en un proceso a largo plazo: es éste un juego recíproco entre la comunicación colectiva, la comunicación personal y la percepción que un individuo tiene de su propia opinión frente a otras opiniones en el conjunto de la sociedad. Es decir, esta teoría supone que, cuando nos formamos un juicio, nos influye la interpretación que hacemos sobre la opinión que, sobre lo mismo, tienen otros ciudadanos. (p. 195)

La idea central de esta teoría consiste en que, con el fin de no quedar aislado, el individuo observa su propio entorno para ver cuáles son las opiniones que prevalecen. Cuando uno cree que las opiniones no son las predominantes, estará menos proclive a expresarlas. Como consecuencia, las opiniones minoritarias quedan como silenciadas por una espiral. (NOELLE-NEUMANN, 1974, en CANEL, 1999)

Cuanto más perciben los individuos estas tendencias y adaptan sus opiniones con arreglo a esta percepción, tanto más una facción se muestra como dominante quedando la otra en descenso. Así, de la tendencia de una facción a manifestar sus opiniones y de la otra a callárselas, se desencadena un proceso en espiral que hace que una opinión sea la mayoritaria. (NOELLE-NEUMANN, 1974, en CANEL, 1999, p. 195)

De todo lo anterior se deduce que “la espiral del silencio aparece porque durante un tiempo más o menos largo una parte importante de las opiniones se esconden en el silencio por no encontrar el apoyo necesario en el espacio público” (NOELLE-NEUMAN, 1984 en CANEL, 1999)

CAPÍTULO II

2. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA IDEOLOGÍA DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO

“En los últimos años, en la mayoría de las campañas electorales latinoamericanas no se han usado herramientas técnicas, sino que se ha trabajado dependiendo de las intuiciones y de los entusiasmos del candidato y de su entorno” (DURÁN Y NIETO, 2010)

2.1. PRINCIPALES POSTULADOS IDEOLÓGICOS DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO

Empezando a transitar por el camino de la comprensión del fenómeno concerniente al debilitamiento de la ideología política del MAS-IPSP a partir del influjo del marketing político, la primera parada obligatoria e insoslayable es la que atañe a la descripción de los principales postulados ideológicos de dicha organización política, pues solo se puede empezar a criticar algo cuando se tiene conocimiento de causa.

En este capítulo se realizó una aproximación conceptual al llamado “socialismo comunitario”, que es la denominación que se le han dado los intelectuales del MAS a su ideología, para tal efecto, se recurrió a una serie de documentos bibliográficos, también a material de hemeroteca, además de discursos o declaraciones de los principales líderes de este partido político, asimismo, para contar con un panorama completo, también se recurrió a los estatutos internos del partido y al programa de gobierno.

En el marco conceptual, se ha expresado que las ideologías políticas en el plano gnoseológico, no son propiamente ideas, (sino más bien un sistema de creencias cerrado) pues estas en su mayoría no son ideas sometidas al tamiz de un proceso de verificación, empero, para analizarlas de forma objetiva, también es necesario verlas en su dimensión funcional (Sartori, 1992a).

En la cotidianidad político-mediática de Bolivia, a la hora de hablar de la ideología del Movimiento al Socialismo, se escucha con mucha frecuencia términos como, izquierda, socialismo comunitario, socialismo a secas, vivir bien, movimientos sociales, Estado Plurinacional, nacionalización, antiimperialismo, anticapitalismo, anticolonialismo, soberanía, descolonización, indigenismo, indianismo, diplomacia de los pueblos, revolución democrática y cultural, etc.

Esta terminología ideológica, proporciona un mapa algo confuso de lo que es el horizonte ideológico (si de verdad lo tiene) del Movimiento al Socialismo. Empero, cuántos de estos realmente tienen un significado coherente en el plano gnoseológico-académico, y mejor, cuántos de estos conceptos son claramente comprensibles para las personas comunes y corrientes, (las que no comprenden constructos abstractos complejos⁶), y también, en qué medida el Movimiento al Socialismo puede sacar rédito electoral de toda esta “terminología ideológica”, es decir, cómo está la ideología del MAS en el plano funcional; son algunas de las preguntas que paulatinamente se responderán en el presente trabajo.

Según Teun A. van Dijk, (2005), “las ideologías políticas son en gran parte reproducidas por el discurso” (p.1.); pues en cierto modo, los discursos hacen "observables"

6 El llamado “Homo videns” descrito por Sartori (1992, 1998, 2003) y del cual se hablará con más detenimiento en el siguiente capítulo.

las ideologías en el sentido de que es sólo en el discurso que ellas pueden ser explícitamente expresadas y formuladas. “En efecto, las ideologías políticas no sólo están implicadas en la producción o la comprensión de los discursos políticos y otras prácticas políticas, sino que también son (re)producidas por ellos”. (Van Dijk, 2005, p. 26)

En ese sentido, los discursos pronunciados por Evo Morales y Álvaro García, son bastante útiles para poder describir cuáles son los rasgos más importantes de la ideología del Movimiento al Socialismo. Aunque también se consideró algunos trabajos académicos del vicepresidente Álvaro García Linera y desde luego algunos documentos muy serios como el programa de gobierno que, dicho sea de paso, fue de gran ayuda en este cometido⁷.

Por razones pedagógicas y en concordancia con los objetivos que persigue esta investigación, se dividió los recursos retórico-ideológicos pregonados por el Movimiento al Socialismo, en dos grupos. El primero está representado por aquellos elementos que son los pilares constituyentes de su horizonte ideológico; el segundo, por aquellas ideas fuerza que acompañan a estos cimientos ideológicos del movimiento al socialismo.

Los elementos o recursos retórico-ideológicos que se mencionarán a continuación, son las piedras angulares que sostienen la estructura ideológica del Movimiento al Socialismo, en consecuencia, son los que más aparecen en los discursos y, por lo tanto, hacen observable su ideología. Y no lo dice solo el autor de la presente investigación, sino que esto está plenamente reconocido por el MAS en su programa de gobierno del año 2014.

⁷ La lista completa de los discursos, ponencias, conferencias, libros y declaraciones que fueron utilizadas para el análisis de la ideología del Movimiento al Socialismo, se encuentran descritos en la parte metodológica del presente proyecto de grado.

Para poder describirlos, en primer lugar, se ha realizado una aproximación conceptual, inmediatamente después se seleccionó algunas frases o citas, (provenientes de discursos, conferencias o entrevistas) donde, ya sea el presidente o el vicepresidente se referían a estos contenidos ideológicos y, por último, en base al análisis, el autor de la presente investigación expresó un juicio personal sobre cada uno de estos elementos.

2.1.1. SOCIALISMO COMUNITARIO PARA EL VIVIR BIEN; UN HORIZONTE CONFUSO

El horizonte ideológico del MAS-IPSP está contenido de manera relativamente clara en la parte introductoria de su programa de gobierno (2015-2020), y lleva el denominativo de “socialismo comunitario para el vivir bien”. En dicho documento se conceptualiza esta ideología de la siguiente manera:

El socialismo comunitario es una sociedad con clases sociales cada vez menos antagónicas y sin la anarquía del mercado y el capital, es una comunidad ampliada de hermanamiento entre los pueblos. Nuestra lucha tiene como objetivos acabar con la explotación, erradicar la pobreza material, social y espiritual, formando a la mujer y el hombre nuevos, impulsar la creación de riqueza individual, comunitaria y estatal, liberar las fuerzas productivas de la comunidad. El objetivo final no es la acumulación de riqueza por unos cuantos sino la generación de riqueza para la redistribución, garantizando la reproducción de los sistemas de vida de la Madre Tierra. (PROGRAMA DE GOBIERNO MAS-IPSP, 2014; p. 9)

El “socialismo comunitario para el vivir bien” tiene tres características principales, estas son: el antiimperialismo, el anticapitalismo y el anticolonialismo. Como se puede evidenciar, para el horizonte ideológico del MAS-IPSP el llamado “vivir bien” es fundamental, pues está en lo más alto de sus postulados ideológicos.

El socialismo comunitario es una variante actualizada del socialismo convencional y actualmente es defendido por muchos intelectuales del Movimiento al Socialismo y, aunque no existe consenso absoluto en torno a la denominación de su ideología, las características que se señalan en el programa de gobierno del 2015 son componentes muy importantes del relato político de los dirigentes masistas. Para comprender mejor estos conceptos, a continuación, se presenta algunas reflexiones de Álvaro García Linera.

El socialismo no es una nueva civilización, no es una economía o una nueva sociedad. Es el campo de batalla entre lo nuevo y lo viejo, entre el capitalismo dominante y el comunitarismo insurgente. Es la vieja economía capitalista aún mayoritaria, gradualmente, asediada por la nueva economía comunitaria naciente. Es la lucha entre el viejo Estado que monopoliza decisiones en la burocracia y un nuevo Estado que cada vez democratiza más decisiones en comunidades, en movimientos sociales, en la sociedad civil. (García Linera, 2015, p. 16)

El socialismo es una de las banderas que históricamente ha enaltecido la izquierda en Bolivia, y también en Latinoamérica, por ende, si el MAS se autoidentifica como un partido de izquierda es lógico y coherente que llamen a sí mismos como socialistas. Empero, para diferenciarse del resto de las variantes existentes del socialismo en Latinoamérica, le coloca

el apellido de comunitario; al respecto, Álvaro García Linera ha conceptualizado esta noción de la siguiente manera:

Y como esta revolución la hacemos desde los andes, desde la Amazonía, desde los valles, los llanos y el chaco, que son regiones marcadas por una historia de antiguas civilizaciones comunitarias locales; entonces, nuestro socialismo es comunitario por su porvenir, pero también es comunitario por su raíz, por su ancestro. Porque venimos de lo comunitario ancestral de los pueblos indígenas, y porque lo comunitario está latente en los grandes logros de la ciencia y la economía moderna, el futuro será, necesariamente, un tipo de socialismo comunitario nacional, continental y, a la larga, planetario. (GARCÍA LINERA, 2015, p.10)

Los discursos en gran parte expresan las ideologías de los partidos políticos, (Van Dijk, 2005) se caracterizan por ser imprecisos y fluctuantes (Laclau, 2005) y el socialismo comunitario predicado por el Movimiento al socialismo no es la excepción. Aunque, desde luego, y siguiendo a Laclau, (2005) esto no tiene un significado peyorativo:

A partir de esto podemos deducir que el lenguaje de un discurso populista -ya sea de izquierda o de derecha- siempre va a ser impreciso y fluctuante: no por alguna falla cognitiva, sino porque intenta operar performativamente dentro de una realidad social que es en gran medida heterogénea y fluctuante. Considero este momento de vaguedad e imprecisión -que, debería estar claro, no tiene para mí ninguna connotación peyorativa- como un componente esencial de cualquier operación populista. (Laclau, 2004, p. 151)

Una prueba clara de la imprecisión del socialismo comunitario, es que ni siquiera existe una manera unívoca de denominarlo, pues este suele ser confundido con constructos ideológicos similares como el “socialismo del siglo XXI” y, en más de una ocasión, muchos políticos extranjeros como Lula lo llaman “el socialismo indígena de Evo”; otros simplemente prefieren llamarlo socialismo a secas, sin la etiqueta de comunitario. El vicepresidente Álvaro García Linera, no ayuda mucho en este aspecto, pues en una ocasión realizó una aproximación conceptual bastante ambigua, expresando lo siguiente:

El Socialismo Comunitario es un movimiento de construcción de lo común, que recoge la vertiente moderna del trabajo asalariado del obrero, de la tecnología, y en ese sentido se alimenta del marxismo, no como doctrina (...) son maneras de ver y entender la realidad”. (GARCÍA, 2013, p. 9)

Incluso se pueden encontrar declaraciones que pueden ser interpretadas en el sentido de que el “socialismo comunitario” es una especie de estado de transición al comunismo, como el mismo vicepresidente pareciera insinuar en esta declaración pronunciada en la misma locación que la anterior.

En la economía del Socialismo Comunitario es la lucha por el comunismo, es la expansión de espacios de tendencias, iniciativas asediadas que tienen que irse expandiendo en medio del predominio del capitalismo, “vale la pena luchar por el comunismo, vale la pena luchar por un ser universal”. (GARCÍA, 2013, p. 10)

Dentro de estos elementos ideológicos también se encuentra el horizonte socialista del proceso de cambio, aunque se debe aclarar que este concepto por su carácter abstracto, incluso suele ser definido con mucha vaguedad, como lo hizo el presidente en la entrevista que le realizó Raúl Peñaranda el año 2012:

Yo entiendo por Socialismo que haya igualdad entre la sociedad y para ello debe haber participación del Estado en el tema de producción. Hay otro tema de fondo, nosotros apostamos por la universalidad en temas de salud y educación, pero algunos sectores de la COB no lo quieren. En algunas minas que eran del Estado antes nosotros queríamos nacionalizarlas, pero los sindicatos de esas minas no quieren. ¿Son sectores conservadores que no quieren el socialismo? Ésa es la pregunta que me hago. (MORALES en PEÑARANDA, et al., 2012, p. 260)

Si se entiende al socialismo comunitario como un horizonte ideológico, este no estaría siendo transitado en la actualidad, pues a través del modelo económico vigente en el país, el llamado modelo “social, comunitario y productivo”, se estaría en transición al socialismo, que a su vez tendría que tener su propia Constitución Política del Estado, como lo manifestó el ministro de economía en una ocasión: “el modelo boliviano es de transición hacia el socialismo, consiguientemente al modo de producción socialista”. (Arce Catacora, 2016)

Se debe notar que el ahora exministro de economía⁸, afirma que el horizonte al que se pretende llegar es el socialismo, demostrando de esta manera que no existe una manera uniforme de denominar al actual constructo ideológico del Movimiento al Socialismo. Incluso

⁸ Por motivos de salud Luis Arce solicitó licencia médica y en fecha 26 de junio del año 2017 Mario Guillén fue designado como el nuevo ministro de economía por el presidente Evo Morales.

el presidente contradice a Arce, al afirmar que el modelo actualmente ya puede ser calificado como socialismo comunitario, "Yo quería plantear al Gabinete cómo es el mejor momento de nuestras políticas, nuestro modelo, socializar o **exportar a todo el mundo el socialismo comunitario**"⁹ (Morales Ayma, 2016, p. 4)

Si el Socialismo comunitario no está claro para sus ideólogos o los principales líderes masistas, mucho menos lo estará para la gente común y corriente. Debido a esto, como se explicará en el siguiente capítulo, la ideología del Movimiento al Socialismo no es un producto político muy atractivo en este siglo XXI, por ello es que su eficiencia en términos de persuasión y movilización está en entredicho.

2.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL SOCIALISMO COMUNITARIO PARA EL VIVIR BIEN: ANTICOLONIALISMO, ANTICAPITALISMO, ANTIIMPERIALISMO

Ya en lo que concierne al anticapitalismo, antiimperialismo y anticolonialismo, como no podría ser de otra manera, se está ante nociones bastante abstractas y relativas, aun así, según el programa de gobierno del MAS-IPSP, son las características del Socialismo comunitario, y por tanto, son elementos que están fuertemente presentes en los discursos del Movimiento al Socialismo, a tal punto es común escuchar identificarse al presidente como un "antiimperialista, antiimperialista, y anticolonialista". Y una prueba de que estos recursos retóricos son importantes, es que incluso llegan a tener eco en las esferas militares, como el mismo presidente afirma en una ocasión:

⁹ Este discurso lo pronunció en un acto por el aniversario de la petrolera estatal boliviana el año 2016.

Escuchando las palabras del hermano general (Gonzalo) Durán, claro, por principio no solamente en Bolivia sino en todo el mundo las Fuerzas Armadas deben ser nacionalistas y ser nacionalistas es automáticamente ser antiimperialista o anticapitalista, y ser antiimperialista es Fuerzas Armadas del pueblo, la lucha de la humanidad es esa lucha de clases, pero el pueblo en Bolivia se expresa mediante los movimientos sociales, saludamos la participación y acompañamiento de algunos movimientos sociales, asambleístas departamentales, nacionales en este acto. (MORALES, 2017, p. 2)

A continuación, se desarrolla estos conceptos de forma individual, en base al programa de gobierno del MAS-IPSP 2015-2020, publicaciones del viceministerio de descolonización, y algunas declaraciones de sus principales representantes, entre otros.

2.1.3. ANTICOLONIALISMO

Para comprender el alcance del concepto de “anticolonialismo”, primero se tiene que tener una noción de lo que es la colonialidad, que ha sido conceptualizada de la siguiente manera:

En resumen, la colonialidad funciona esencialmente mediante el racismo y el patriarcado, y viabiliza en la actualidad la reproducción ampliada del capital que hoy conocemos como globalización o neoliberalismo, que se gestó con genocidios que no han terminado y que hoy incluyen al mismo planeta, a través de la aniquilación de los sistemas ecológicos por parte de industrias que sólo buscan más ganancias económicas en detrimento de la tierra. (Mamani Huallico & Chivi Vargas, 2010, p. 32)

Otro concepto que con el que se debe estar familiarizado para comprender el recurso retórico de anticolonialismo, es el de descolonización, que ha sido conceptualizado como:

En síntesis, la descolonización es la concentración de energías estatales para combatir el racismo y el patriarcado (el sustrato de la colonialidad), y se lo hace estableciendo de forma crítica el funcionamiento de la colonialidad del saber, del poder y del ser. (Mamani Hualco & Chivi Vargas, 2010, p. 31)

El anticolonialismo también está íntimamente relacionado con el concepto de despatriarcalización, que ha sido conceptualizado como:

La despatriarcalización es el enfrentamiento contra toda esa herencia colonial; hoy es materia de políticas públicas. Es la desestabilización de relaciones sociales de dominio y de ejercicio del poder como lo plantea la socióloga Sarela Paz Patiño. Es la transgresión de las reglas sociales, culturales, religiosas, normativas y políticas patriarcales que tienen la misión de eternizar el cautiverio de las mujeres, tal como lo afirma la antropóloga Marcela Lagarde. (PAZ Y LAGARDE, EN MAMANI Y CHIVI, 2010., p. 35)

El programa de gobierno del MAS-IPSP (2014) con relación al anticolonialismo refiere:

No hay posibilidades de superación del capitalismo y sus lógicas perversas de dominación sin la negación y superación de la colonialidad del poder, del saber, del ser y del hacer. Esto implica destruir los cimientos materiales y subjetivos sobre los que se asienta el racismo, el colonialismo interno y las nuevas formas de colonialismo externo. La descolonización implica desmontar los cimientos

institucionales, económicos, políticos y culturales del viejo Estado y construir nuevos cimientos desde una nueva forma de organizar la vida social. (p. 17)

2.1.4. **ANTICAPITALISMO**

Otro recurso ideológico importante en la retórica del Movimiento al Socialismo, es el de “anticapitalismo” que, en pocas palabras, resume la lucha contra el capitalismo. A su vez este concepto, está muy emparentado con el uso del término “neoliberalismo” en forma despectiva. Para tal efecto, es necesario comprender cuáles son los alcances de este último concepto.

Una prueba contundente de que el presidente suele utilizar este recurso ideológico en su retórica, es el discurso que pronunció el 29 de enero del 2017 en la III cumbre de la Celac, donde expresó: "El capitalismo solo le hace daño a la humanidad. La región debe ser antiimperialista, anticapitalista para avanzar". (MORALES, 2015, p. 2)

El programa de gobierno del MAS-IPSP (2014), refiere con relación al anticapitalismo:

Nuestra lucha no sólo es contra el modelo neoliberal. Nuestra lucha es contra el capitalismo y todas sus formas de manifestarse en determinados momentos históricos. El capitalismo privilegia la producción y reproducción del capital, antes que la producción y reproducción de la vida; por eso es un sistema de la muerte, porque destruye al ser humano y la naturaleza, así como también se apropia de todo lo que produce el trabajo y de todo lo que nos da la Madre Tierra. (p. 22)

2.1.5. NEOLIBERALISMO

Ya en lo concerniente al “Anticapitalismo”, este elemento está íntimamente relacionado con la lucha contra el neoliberalismo, que, a su vez, ha sido conceptualizado de la siguiente manera:

El neoliberalismo es, ante todo, una teoría de prácticas político-económicas que afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada fuertes, mercados libres y libertad de comercio. (Harvey, 2007, p. 18)

El neoliberalismo a su vez está relacionado con la intransigente defensa de ciertos derechos individuales y empresariales. Al respecto HARVEY refiere:

De acuerdo con la teoría, el Estado neoliberal debería favorecer unos fuertes derechos de propiedad privada individual, el imperio de la ley, y las instituciones del libre mercado y del libre comercio. Estos son los puntos de acuerdo considerados esenciales para garantizar las libertades individuales. El marco legal viene definido por obligaciones contractuales libremente negociadas entre sujetos jurídicos en el mercado. La inviolabilidad de los contratos y el derecho individual a la libertad de acción, de expresión y de elección deben ser protegidos. El Estado, pues utiliza su monopolio de los medios de ejercicio de la violencia para preservar estas libertades por encima de todo. (Harvey, 2007, p. 83)

Siguiendo a Harvey, la empresa privada y la iniciativa empresarial, también jugarían un rol muy importante en el desarrollo económico, a través de la innovación. Es por este motivo, que también debe protegerse con ahínco la propiedad intelectual.

Por ende, la libertad de los empresarios y de las corporaciones (contempladas por el sistema jurídico como personas) para operar dentro de este marco institucional de mercados libres y de libre comercio es considerada un bien fundamental. La empresa privada y la iniciativa empresarial son tratadas como las llaves de la innovación y de la creación de riqueza. Los derechos de propiedad intelectual son protegidos (por ejemplo, a través de patentes) de tal modo que sirvan para estimular cambios tecnológicos. Los incrementos incesantes de la productividad deberían, pues conferir niveles de vidas más elevados para todo el mundo. Bajo la premisa de que «una ola fuerte eleva a todos los barcos», o la del «goteo», la teoría neoliberal sostiene que el mejor modo de asegurarla eliminación de la pobreza es a través de los mercados libres y del libre comercio. (Harvey, 2007, p. 84)

2.1.6. ANTIIMPERIALISMO

Este postulado ideológico es muy común en los partidos identificados con corrientes ideológicas de “izquierda” y puede ser sintetizado en aquella frase célebre de José Martí, “Los pueblos de América son más libres y prósperos a medida que más se apartan de los Estados Unidos”, pues cuando los principales líderes masistas hacen uso de esta consigna ideológica, generalmente se refieren al imperio norteamericano, y no así a otro tipo de “imperios”.

En su discurso por los 50 años de la llegada del Che a Bolivia; Evo Morales mencionó, "La mejor manera de rendir un homenaje al Che es continuar con su lucha, una lucha

antiimperialista", (MORALES, 2017). Por lo que se deja por sentado, que aún en esta época, el antiimperialismo encuentra cabida en la retórica del MAS-IPSP.

Incluso, actualmente este elemento discursivo encontró cierta materialidad, en la denominada Escuela de Comando Antiimperialista General Juan José Torres Gonzales, a la que deberán acudir todos los militares que deseen ascender al grado de capitán. ¹⁰

EL PROGRAMA DE GOBIERNO 2015-2020, con relación al antiimperialismo, refiere:

No se puede ser sinceramente anticolonial y anticapitalista si al mismo tiempo no se es consecuentemente antiimperialista. Alcanzar nuestra soberanía económica y nuestra independencia política pasa por asumir nuestra lucha contra el imperialismo. Por lo demás, no podrá avanzarse hacia el Socialismo Comunitario para el Vivir Bien si es que no se destruye universalmente al capital y a su forma política de organización superior: el imperialismo.

(PROGRAMA DE GOBIERNO MAS-IPSP, 2014, p. 19)

2.1.7. VIVIR BIEN O SUMA QAMAÑA: MODELO DE DESARROLLO ALTERNATIVO

El vivir bien, es un pilar fundamental de la ideología del Movimiento al socialismo, no por nada está plasmado en su programa de gobierno donde es descrito como un modelo de desarrollo alternativo y distinto al capitalista. Para comprender los alcances de este concepto, a continuación, se presenta una aproximación conceptual realizada por FERNANDO HUANACUNI¹¹.

¹⁰ El 17 de agosto del 2016 se inauguró la Escuela de Comando Antiimperialista General Juan José Torres Gonzales.

¹¹ Fue ministro de relaciones exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia (2017-2018) Durante la gestión 2006-2007, Huanacuni integró el equipo que realizó el diseño curricular de la Ley Avelino Siñani – Elizardo Pérez, en su primera etapa, como especialista en Filosofía y Cosmovisión Ancestral.

Para este autor, se puede resumir las expresiones concernientes al “Vivir Bien” en los siguientes puntos:

Al hablar de vivir bien se hace referencia a toda la comunidad, no se trata del tradicional bien común reducido o limitado sólo a los humanos, abarca todo cuanto existe, preserva el equilibrio y la armonía entre de todo lo que existe. Aunque con distintas denominaciones según cada lengua, contexto y forma de relación, los pueblos indígenas originarios denotan un profundo respeto por todo lo que existe, por todas las formas de existencia por debajo y por encima del suelo que pisamos. (Huanacuni Mamani, 2010, p. 49)

Un detalle importante es que el vivir bien se plantea como un firme antagónico al vivir mejor, pues según de los teóricos de este paradigma de desarrollo, este último estaría emparentado con el egoísmo, la competencia y la falta de empatía, constituyéndose de esta manera, en un enorme obstáculo hacia la construcción de una sociedad más justa y armoniosa para todas las formas de vida que habitan nuestro planeta. Como el mismo autor expresa:

"Vivir bien es la vida en plenitud. Saber vivir en armonía y equilibrio; en armonía con los ciclos de la Madre Tierra, del cosmos, de la vida y de la historia, y en equilibrio con toda forma de existencia en permanente respeto". Y ese justamente es el camino y el horizonte de la comunidad, implica primero saber vivir y luego saber convivir. No se puede vivir bien si los demás viven mal, o si se daña la Madre Naturaleza. Vivir bien significa comprender que el deterioro de una especie es el deterioro del conjunto. (Huanacuni, 2010, p. 49)

El vivir bien también está presente en los discursos de uno de los principales ideólogos del MAS-IPSP, desde luego se habla del vicepresidente Álvaro García Linera, quien trata de encontrar factores comunes de este con el socialismo, pues según él, no se puede lograr una cosa sin la otra, como el mismo lo expresó en su discurso el 2016.

El gran reto de las revoluciones del siglo 21 que luchan por una comunidad planetaria es luchar contra la explotación económica luchar por la igualdad y a la vez hacerlo protegiendo el ciclo vital de la madre tierra, una cosa no se puede alcanzar sin la otra, y por eso toda verdadera revolución social debe ser ecologista y todo ecologismo revolucionario tiene que ser necesariamente socialista. (GARCÍA LINERA, 2016; p. 6)

Más allá de los matices que puede adquirir la noción de vivir bien en el ámbito discursivo, este ya tiene presencia en la CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO, (2009) más propiamente, en el capítulo segundo de esta, en la sección de Principios, Valores y Fines del Estado, en su artículo 8, párrafo primero, al referir:

El Estado asume y promueve como principios ético-morales de la sociedad plural: ama quilla, ama llulla, ama suwa (no sea flojo, no seas mentiroso ni seas ladrón), suma qamaña (vivir bien), ñandereko (vida armoniosa), teko kavi (vida buena), ivi marei (tierra sin mal) y qhapaj ñan (camino o vida noble).

También se encuentra la noción de vivir bien en el artículo 306 de la CPE, que, en su párrafo primero, establece; “el modelo económico boliviano es plural y está orientado a mejorar la calidad de vida y el vivir bien de todas las bolivianas y los bolivianos”.

El Plan Nacional de Desarrollo del actual gobierno nacional, se denomina "Plan Nacional De Desarrollo: Bolivia Digna, Soberana, Productiva Y Democrática Para Vivir Bien", estando en sintonía con el programa de gobierno y con lo plasmado en la constitución política del Estado. Este Plan, al hablar de la concepción del Desarrollo, establece expresa y claramente al "Vivir Bien", como el fundamento de la nueva propuesta de desarrollo. (Soria, 2011, p. 54)

Al respecto el programa de gobierno 2015-2020, refiere:

Nuestra revolución democrática y cultural tiene como horizonte civilizatorio el Vivir Bien. Se trata de una filosofía de vida basada en el fundamento ético que reivindica la cultura de la vida en plenitud, en contraposición a la cultura de la muerte capitalista, recupera las raíces más profundas de nuestra historia y nuestras culturas de tierras altas y tierras bajas, previa a la invasión colonial, y cobra fuerza en un momento en que el capitalismo coloca a la humanidad y a la naturaleza al borde de la extinción. (PROGRAMA DE GOBIERNO MAS-IPSP, 2014; p. 20)

2.2. CARACTERÍSTICAS COMPLEMENTARIAS

2.2.1. PROCESO DE CAMBIO COMO ÚNICO PROYECTO POLÍTICO

Este recurso retórico, y constituyente de la ideología del Movimiento al Socialismo, refiere al camino que se transita, y que aún se debe transitar, para transformar Bolivia. Este es uno de los elementos ideológicos del Movimiento al Socialismo, pues los otros recursos retóricos como “nacionalización”, son solo parte de ese camino, que aún se debe transitar. Empero, se debe aclarar que en vista del desgaste que ha sufrido el gobierno estos últimos años, otras fuerzas políticas, han reclamado para sí, este recurso retórico, el ejemplo más claro

se presentó con el Movimiento Sin Miedo de Juan del Granado, que en la elección del 2014 hablaba de la “Reconducción del Proceso de Cambio”.¹²

El proceso de cambio muchas veces es ensalzado como el único proyecto político viable para el país, como se puede ver a continuación:

Y esto es justamente lo que sucede en Bolivia, cumpliendo el objetivo de nacionalizar los recursos naturales de construir el Estado Plurinacional, el proceso de cambio ha sido capaz de proyectar nuevos objetivos históricos convertidos ya en horizonte de nuestra época de pleno consenso social y frente al cual no existe ningún otro proyecto de Estado, ningún otro proyecto de sociedad diferente. (GARCÍA LINERA, 2016, p. 7)

2.2.2. NACIONALIZACIÓN

Se desprende del proceso de cambio, el concepto de nacionalización, pues este, se utiliza como una característica que hace distinto al Movimiento al Socialismo de otros partidos políticos. La nacionalización es una de las principales plataformas en las que se edifica la ideología del Movimiento al Socialismo. Hoy en día, es el fundamento del nuevo papel del Estado en la economía, también la fuente de la distribución equitativa de la riqueza, dignidad, soberanía, y estabilidad. En palabras del mismo vicepresidente:

Hemos nacionalizado recursos naturales devolviendo a los Estados del continente la base material de la soberanía extraviada; hemos distribuido la riqueza entre los más necesitados, creando Estados sociales protectores y equitativos; hemos dinamizado y diversificado la economía, apuntalando la

¹² Producto de la polarización electoral presente el 2014, el MSM, terminó perdiendo su personería jurídica, pues no pudo disputar con éxito el mercado político reticente y/o desertor al Movimiento al Socialismo.

creatividad de los productores; millones de jóvenes han accedido a la educación escolar y universitaria y otros tantos al empleo, renaciendo en sus espíritus la esperanza de unas patrias dignas. (GARCÍA LINERA, 2016, p. 67)

Si se evalúa en el concepto en el plano académico, muchos discrepan de si realmente lo que entiende en gobierno por nacionalización, puede realmente merecer este denominativo, pues el término en sentido estricto, no alude a una simple readecuación de contratos, sino, a una estatización como la que vivimos en 1969 con la llamada nacionalización de la Gulf Oil Co. Of Bolivia, promovida por Marcelo Quiroga Santa Cruz en el gobierno de Ovando. Pero como diría DEL REY MORATÓ, (2007) “en la comunicación política se produce la lucha por el poder en la democracia, y los juegos del lenguaje, en los que lo importante es la utilidad, no la verdad”. (p. 164)

2.2.3. ESTADO PLURINACIONAL

Sin duda uno de los pilares fundamentales del llamado proceso de cambio, está representado por el Estado Plurinacional. Este nuevo modelo estatal se encontraría fundamentado por el artículo 1 de la Constitución Política del Estado que establece:

Bolivia se constituye en un Estado Unitario Social de Derecho Plurinacional Comunitario, libre, independiente, soberano, democrático, intercultural, descentralizado y con autonomías. Bolivia se funda en la pluralidad y el pluralismo político, económico, jurídico, cultural y lingüístico, dentro del proceso integrador del país. (CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO, 2009)

Como existían dudas respecto al nombre oficial de Bolivia¹³, fue necesario que el 18 de marzo del año 2009, el presidente Evo Morales promulgara el DECRETO SUPREMO 0048, que en su artículo único decreta:

En cumplimiento de lo establecido por la Constitución Política del Estado, deberá ser utilizada en todos los actos públicos y privados, en las relaciones diplomáticas internacionales, así como la correspondencia oficial a nivel nacional e internacional, la siguiente denominación: Estado Plurinacional de Bolivia

2.2.4. INTERCULTURALIDAD

Un concepto que va de la mano al de “Estado Plurinacional”, y que al igual que este caracteriza al proceso de cambio, es sin duda el concepto de interculturalidad, que además de estar presente en el artículo primero de la Constitución Política del Estado, (anteriormente citado), también se encuentra en el artículo 98 de la norma suprema, el cual en su párrafo primero establece:

La diversidad cultural constituye la base esencial del Estado Plurinacional Comunitario. La interculturalidad es el instrumento para la cohesión y la convivencia armónica y equilibrada entre todos los pueblos y naciones. La interculturalidad tendrá lugar con respeto a las diferencias y en igualdad de condiciones. (CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO, 2009)

¹³ Al respecto, el abogado Víctor Hugo Chávez, afirma, que no existe un solo artículo de la Constitución Política del Estado, que defina a Bolivia como un Estado Plurinacional.

Si bien la Constitución Política del Estado, da una definición de interculturalidad, es necesario realizar también una aproximación conceptual para comprender del todo este concepto, en este sentido, se ha referido lo siguiente:

La interculturalidad, en cambio, aún no existe. Es algo por construir. Va mucho más allá del respeto, la tolerancia y el reconocimiento de la diversidad; señala y aliente, más bien, un proceso y proyecto social político dirigido a la construcción de sociedades, relaciones y condiciones de vida nuevas y distintas. Aquí me refiero no solo a las condiciones económicas sino también a ellas que tienen que ver con la cosmología de la vida en general, incluyendo los conocimientos y saberes, la memoria ancestral, y la relación con la madre naturaleza y la espiritualidad entre otras. (Walsh, 2008, pp. 131,152)

Este concepto no debe ser confundido con el de “multiculturalismo”, que estaba presente en la Constitución reformada del 2004, pues:

Mientras que el multiculturalismo sustenta la producción y administración de la diferencia dentro del orden nacional es simplemente reconocer, tolerar ni tampoco incorporar lo diferente dentro de la matriz y estructuras establecidas. Por el contrario, es implosionar desde la diferencia en las estructuras coloniales del poder como reto, propuesta, proceso y proyecto; es hacer reconceptualizar y refundar estructuras que ponen en escena y en relación equitativa lógicas, volviéndola funcional a la expansión del neoliberalismo, la interculturalidad entendida desde su significación por el movimiento indígena, apunta cambios

radicales a este orden. Su afán no prácticas y modos culturales diversos de pensar, actuar y vivir. (Walsh, 2008, p. 66)

2.2.5. MOVIMIENTOS SOCIALES

Otro de los sustentos retóricos más importantes de la ideología del Movimiento al Socialismo, es el papel preponderante de los “Movimientos Sociales”. Para comprender los alcances de este concepto, a continuación, se presenta una aproximación conceptual muy útil: “El Movimiento Social es la conducta colectiva organizada de un actor, luchando contra su adversario por la dirección social de la historicidad en una colectividad concreta”. (Touraine, 2006, pp. 255,278)

El presidente en reiteradas ocasiones resalta el papel de los Movimientos Sociales, aunque se debe mencionar que, en sentido estricto, estos ya no son propiamente “Movimientos” sino organizaciones sociales, que incluso tienen personería jurídica. Pues una vez que estos movimientos sociales conquistaron el poder, paulatinamente dejaron de ser “una conducta colectiva organizada que lucha por la dirección de la historia”, parafraseando a Touraine, y pasaron a ser parte del bloque político dominante y vigente. Empero, no por este motivo dejan de constituir uno de los elementos reiterativos en el discurso del Movimiento al Socialismo, como el mismo Evo Morales lo reconoce:

Y yo quiero saludar especialmente a todos los movimientos sociales, pero sobre todo al movimiento indígena originario que se movilizaron y derrotamos esas políticas de amedrentarnos, escarmentarnos o finalmente inhabilitarnos para las candidaturas. La lucha del pueblo boliviano y de los movimientos sociales había sido tan importante, y gracias a ellos ahora van a escuchar el informe. (MORALES, 2016, p. 50).

2.2.6. MOVIMIENTO INDÍGENA

El Movimiento al Socialismo, dice representar los intereses de los otrora marginados y discriminados, que mayoritariamente fueron los pueblos indígenas, es por este motivo, que se habla de inclusión política, de papel protagónico de los indígenas o como el vicepresidente lo sintetizó en una frase:

“Nunca más habrá Bolivia sin la presencia protagónica del movimiento indígena”
(GARCÍA LINERA, 2016)¹⁴

Cuando se utiliza el recurso retórico de “lo indígena”, este va acompañado de una lógica maniquea, que generalmente señala al capitalista, colonialista o neoliberal como el inmediato responsable de esta situación. Gran parte de los recursos retóricos del movimiento al socialismo, fueron extraídos del indigenismo, como también del indianismo, por ejemplo, la reivindicación de los derechos de los pueblos indígenas, es propia del indigenismo, y la visión idealizada del indio, o la que lo sitúa como el sujeto político central, son propias del indianismo, y están presentes de forma recurrente en la retórica del Movimiento al Socialismo.

El carácter de reivindicación de los derechos de los pueblos indígenas propia del indigenismo, lo encontramos en declaraciones como esta:

Las naciones indígenas oprimidas por siglos, los movimientos sociales explotados por décadas no solo han retomado el protagonismo histórico, sino que, como en Bolivia, se han vuelto poder de Estado y hoy conducen el país.
(García Linera, 2015, pp. 67, 68)

¹⁴ Esta frase fue pronunciada por el vicepresidente el 22 de enero de 2016, con objeto del aniversario del Estado Plurinacional.

La visión idealizada del indio, o la que sitúa a este como el sujeto político central, puede ser encontrada en declaraciones como está:

Estos pueblos, históricamente hemos sido marginados, humillados, odiados, despreciados, condenados a la extinción. Ésa es nuestra historia; a estos pueblos jamás los reconocieron como seres humanos, siendo que estos pueblos son dueños absolutos de esta noble tierra, de sus recursos naturales. (MORALES, 2011 en PEÑARANDA, et al., 2012, p. 208)¹⁵

También se suele resaltar el papel del movimiento indígena en la llegada del Movimiento al Socialismo al poder, ligando este acontecimiento con la lucha contra la descolonización:

Los indígenas votaron por sí mismos, los obreros votaron por sí mismos, los humildes votaron por sí mismos, los trabajadores votaron por sí mismos y por un programa de poder hecho por ellos mismos y con ello lo que fue imposible en 500 años al fin sucedió. Asumió el poder del Estado el primer indígena de nuestra historia política y con sólo este hecho todo el edificio colonial que sistemáticamente había excluido a los indígenas del Estado comenzaba a desmoronarse, moría el pongueaje político nació la igualdad. (GARCÍA, 2016, p. 3)

El recurso retórico de “lo indígena”, no significa necesariamente que el Movimiento al Socialismo sea un partido indianista o indigenista. Pues si bien se encuentra elementos

¹⁵ Dicha afirmación está documentada en el capítulo 6, del texto “30 años de democracia en Bolivia: Repaso multidisciplinario a un proceso apasionante (1982-2012)”.; Raúl Peñaranda U. Et. Al. Página 7.; La Paz – Bolivia.; 2012. (Peñaranda U., Mercado, Miranda, & Berríos, 2012)

retóricos que caracterizan a estas ideologías, es de recordar, que estas corrientes ideológicas son bastante críticas al socialismo europeo, característica, que, dicho sea de paso, no está presente en la ideología del Movimiento al Socialismo. A continuación, se presenta un pensamiento de Fausto Reinaga, el máximo exponente del Indianismo, que va en sintonía con este apartado:

En cuanto al comunismo occidental, ni en idea ni en praxis, ha alcanzado a avalarse como un valor de categoría universal el comunismo de los tiempos de Marx y de Lenin es un mito. Conciencialmente nadie cree en el comunismo. Era una ideología de los explotados, hoy, por lo menos aquí en Bolivia, es una ideología de los explotadores. (...) El nacionalismo y el comunismo europeos son cosas ajenas a la vida de la América india. (..) El comunismo, en sus núcleos de dirección, es “hocico de cerdo” y negra conciencia de traición a la Patria. (Reinaga, 1971, p. 45)

2.2.7. MOVIMIENTO INDÍGENA

Los conceptos que se describió en los párrafos anteriores, se constituyen en los pilares ideológicos de la retórica del Movimiento al Socialismo, por ende, son recursos, que son reiterativamente utilizados en los discursos de los líderes de este partido político, y aunque sería muy coherente que se maneje el “socialismo comunitario” como denominación única de la ideología política del MAS, esto no es así en la realidad. Además, se debe mencionar que la mayor parte de estos elementos retórico-ideológicos del MAS-IPSP no necesariamente encuentran un significado en el plano gnoseológico.

Se tiene que terminar este apartado, mencionando que conceptos como, socialismo, revolución, cambio, etc., han cambiado de significado con el pasar de los años, (tomando como parámetro de tiempo inicial, la fundación del país en 1825), pues el contexto es totalmente distinto, como el mismo LE BON citado en LACLAU, lo mencionó:

Al estudiar cualquier lenguaje particular, se puede observar que las palabras de las cuales se compone cambian muy lentamente a lo largo de los años, mientras que las imágenes que evocan esas palabras o el significado unido a ellas se modifican continuamente (...). Son precisamente las palabras utilizadas más a menudo por las masas las que adquieren entre diferentes personas los significados más diversos. Tal es el caso, por ejemplo, con las palabras “democracia” y “socialismo”, de uso tan frecuente en la actualidad. (LE BON, T. 1995, en LACLAU, 2004; p. 39)

Aunque como se verá en el próximo capítulo; por lo menos en lo que respecta al comportamiento electoral de la mayor parte del electorado, ya no importa mucho lo que puedan significar conceptos como socialismo, cambio, antiimperialismo, etc. Pues a la hora de votar, las personas se guían por cuestiones totalmente diferentes, y hasta en muchos casos bastante insustanciales.

2.3. IDEAS FUERZA DE LA IDEOLOGÍA DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO

Las alocuciones de las principales autoridades del MAS-IPSP, suelen acompañar sus principales recursos retóricos, con ideas que, si bien no son la esencia de su ideología, refuerzan estos postulados ideológicos. En los subtítulos que se desagregan de este, se verán las ideas que sirven de refuerzo a los principales postulados ideológicos masistas.

2.3.1. LA BOLIVIA DE ANTES Y LA DE AHORA

Este recurso retórico secundario de la ideología del Movimiento al Socialismo, está íntimamente relacionado con los logros de la gestión pública del gobierno, estos logros van desde la gestión en materia económica, como los logros en materia política y social. Generalmente, va respaldado por cifras estadísticas, y de forma reiterativa se puede evidenciar en cada aniversario patrio.

Tenemos la obligación de decir cómo estamos en temas económicos, ¿por qué ahora Bolivia es valorada? ¿por qué ahora Bolivia es reconocida? Porque en corto tiempo hemos levantado la imagen de Bolivia en todo el mundo, ahora somos respetados, no nos desprecian como antes y es importante que sepan los datos correspondientes. (MORALES, 2016, p. 11)

2.3.2. DERECHA VERSUS IZQUIERDA: EL MAS RECLAMA PARA SÍ, EL RÓTULO DE IZQUIERDA VERDADERA

Cuando se escucha la clásica confrontación entre izquierda y derecha en los discursos de las principales autoridades del Movimiento al Socialismo, generalmente esta va acompañada de una lógica maniquea, pues, se asocia a la derecha con valores negativos o antivalores, como el racismo, la exclusión, el “saqueo”, etc.; y a la izquierda con valores positivos, como la igualdad, la inclusión, la soberanía, etc.¹⁶

En el plano académico, en lo concerniente a la diferencia entre la izquierda y la derecha en política, se ha establecido lo siguiente:

¹⁶ Otro falso debate, es aquel que no considera al Movimiento al Socialismo ni de derecha, ni de izquierda, sino más bien “populista”, pues si seguimos el concepto de Bobbio, y lo contrastamos con el coeficiente de Gini, entonces podemos saber claramente si un partido es de izquierda o de derecha. Además, quienes tratan de encasillar a un determinado partido político como populista, debe recordar que existen populistas de derecha como de izquierda.

La tesis aquí formulada, según la cual la distinción entre izquierda y derecha retoma el distinto juicio positivo o negativo sobre el ideal de la igualdad, y esta deriva en última instancia de la diferencia de percepción y de valoración de lo que hace a los hombres iguales o desiguales, se pone a tal nivel de abstracción que puede servir como mucho para distinguir dos tipos ideales. (Bobbio, 2014, p. 118)

Siguiendo a Bobbio, también se debe tomar en cuenta a la igualdad como el criterio más importante a la hora de definir qué es la izquierda y derecha en política.

(...) cuando se atribuye a la izquierda una mayor sensibilidad para disminuir las desigualdades no se quiere decir que esta pretenda eliminar todas las desigualdades o que la derecha las quiera conservar todas, sino como mucho que la primera es más igualitaria y la segunda es más desigualitaria. (Bobbio, 2014, p. 113)

Además de autoidentificarse como un gobierno de izquierda, el MAS-IPSP también cuestiona al izquierdismo ecologista o, como lo llama el vicepresidente “ el izquierdismo de pasarela deslactosado”, como se puede ver a continuación:

El izquierdismo de pasarela deslactosado usa este tipo de ecologismo colonial para criticar a los gobiernos progresistas por preocuparse de la producción dirigida a satisfacer necesidades materiales básicas de la población y según ellos eso estaría afectando al medio ambiente. (GARCÍA, 2016, p. 33)

2.3.3. ESTADO APARENTE V/S ESTADO INTEGRAL

Esta idea fuerza, aunque no está muy presente en la retórica de los principales representantes del movimiento al socialismo, (de ahí que lo coloco en la sección de ideas fuerza) es otra manera de referirse a la exclusión de la mayoría indígena, (característica del Estado Aparente) y por ende está más vinculado al recurso retórico principal de “lo indígena”. Como lo demuestran las siguientes aseveraciones del vicepresidente:

El Estado aparente, ilusorio, decía el orureño Zavaleta Mercado es aquel que no logra condensar la totalidad de la sociedad, solamente representa y unifica fragmentos aislados del territorio patrio. Para Zavaleta, un Estado aparente es aquel que no logra incorporar los hábitos, la cultura y las formas de organización política de la sociedad, articula sólo a ciertos hábitos políticos y deja al margen a otros sectores sociales, regiones, territorios y prácticas políticas. Un Estado aparente, en el sentido zavaletiano, es lo que fue Bolivia hasta 2005. (ZAVALETA EN GARCÍA, 2010, p. 49)

El carácter inclusivo del nuevo “Estado Integral” se institucionalizó en la Constitución Política del Estado, pues el antes citado artículo 1, establece que “Bolivia se funda en la pluralidad y el pluralismo político, económico, jurídico, cultural y lingüístico”. También se puede evidenciar en el artículo 30 que establece los derechos de los naciones y pueblos indígena originario campesinos. Al respecto, el vicepresidente refiere:

La ciudadanía que instauró la República liberal fue una ciudadanía de castas, de apellido y de chequera, lo que dio lugar a la primera falla tectónica del Estado: la desigualdad social y política por apellido e identidad cultural. A esto es lo que comúnmente conocemos como el colonialismo y el racismo, que

caracterizaron al Estado boliviano desde 1825 hasta 2005. (GARCÍA, 2010, p.23)

2.3.4. **BOLIVIA AUTONÓMICA**

Si bien la constitución reconoce el carácter autonómico del Estado, en los hechos este proceso se encuentra estancado, debido a que el gobierno central sigue concentrando el 75% de los ingresos del país. Puede que la razón se encuentre, en que la propuesta de “Bolivia autonómica”, no emergió de las filas del Movimiento al Socialismo y, si bien esta propuesta se institucionalizó en la Constitución, fue más por una concesión que el gobierno realizó para poder aprobar el texto constitucional.

Actualmente el hecho de que los últimos referéndums hayan tomado un tamiz plebiscitario (es decir aprobar el estatuto autonómico si se estaba de acuerdo con el gobierno y rechazarlo, si es que no) perjudicó de sobremanera la implementación de las autonomías en Bolivia.

Empero, por las razones que haya sido, el gobierno no se muestra totalmente convencido con el proceso autonómico, como el mismo vicepresidente declaró en respuesta a los resultados del referéndum autonómico celebrado en septiembre del 2015, “La población en estos cinco departamentos prefiere, reivindica y se inclina por la presencia de un Estado fuerte y centralizado, el mensaje que ha dado la población es contundente, hay un apego y conformidad hacia la vigencia de un Estado fuerte y centralizado¹⁷”. (GARCÍA, 2015b)

17 Esta declaración fue pronunciada por el vicepresidente, el 22 de septiembre del 2015, tras conocerse el rechazo a la aprobación de los Estatutos Autonómicos en cinco departamentos del país.

Este escepticismo concerniente al proceso constituyente, también encuentra eco en declaraciones del presidente, que incluso en su informe presidencial del año 2016, no se mostró del todo convencido, pues expresó:

Ahora si nos damos cuenta de donde viene la autonomía y lamento mucho decir, después de que la derecha pierde se repliegan a sus regiones para querer imponer autonomías departamentales y el error más grande fue ligar la autonomía a la independencia, a la división, a la separación y los compañeros del occidente entienden que autonomía es la derecha, autonomía es separación, autonomía es división y no es sencillo que todavía los compañeros pueden entender habrá un proceso, nosotros dijimos que vamos a constitucionalizar la autonomía pero quisieron forzar con algunos referéndums ilegales inconstitucionales y de verdad estos hechos nos enseñan a ir paso a paso, pero sobre todo que el pueblo esté convencido de las autonomías o de cualquier cambio profundo en lo político. (MORALES, 2016, p. 9)

También se suele calificar a la autonomía como una creación de la “Derecha”, confirmando que actualmente no existe mucha voluntad política para profundizar en este proceso, no solo del gobierno central, sino de los otros niveles de gobierno, y al parecer también de la ciudadanía, pues esta última, cuando tiene que expresar su voluntad en relación a la aprobación de los estatutos autonómicos, lo hace siguiendo una lógica plebiscitaria como mencioné anteriormente. Esto también se evidencia en declaraciones como esta:

Y cuando él no ganó en los 5 departamentos, la derecha festeja cuando antes de que sea constitucionalizado la autonomía viene de la derecha, no deberían festejar más bien deberían llorar porque perdieron esa autonomía que quería ser impuesto desde arriba sin mucho convencimiento. (MORALES, 2016, p. 9)

2.3.5. LA IDENTIDAD DE BOLIVIA EN LA COMUNIDAD INTERNACIONAL: DIPLOMACIA DE LOS PUEBLOS

Esta idea fuerza, generalmente alude a los logros en materia de relaciones internacionales. Ahora Bolivia, según estas alocuciones, habría dejado de ser servil a las grandes superpotencias imperiales y, por ende, tendría un nuevo papel en el plano internacional. Como el mismo presidente refiere:

Muy importantes avances en la política exterior, saludo a nuestro hermano canciller David Choquehuanca, por su paciencia, comprensión, como encontramos a Bolivia antes, la política exterior de Bolivia carecía de voz propia, sin identidad, subordinada y sin ejercicio de nuestra soberanía. Bolivia no era conocida, ahora implementamos la diplomacia de los pueblos por la vida con identidad propia, defendiendo nuestra soberanía y sin sometimiento a ninguna potencia, ahora Bolivia no sólo es conocida, es reconocida por la comunidad internacional, gracias a la lucha de nuestros movimientos sociales. (MORALES, 2016, p. 2)

CAPÍTULO III

3. MARKETING POLÍTICO VS LAS IDEOLOGÍAS POLÍTICAS: ¿POR QUÉ EL SOCIALISMO COMUNITARIO NO SIRVE PARA PERSUADIR AL ELECTOR?

“Las masas nunca han tenido sed de verdad. Se alejan de los indicios que no les agradan, prefiriendo deificar el error si este las seduce” (Le Bon)

3.1. GÉNESIS DEL MARKETING POLÍTICO

En 1928 se publicó un libro titulado “Propaganda” por Edward Bernays¹⁸, y ya en este antecedente tan remoto, se resaltaba la importancia que tienen los especialistas en materia de propaganda política en estos tiempos de democracia. En sus palabras:

(...) La situación presente obliga a cualquier candidato a un cargo a someterse al voto de las masas, por lo que la única manera de que el líder nato pueda ejercer su liderazgo es recurriendo al uso especializado de la propaganda. (Bernays, 1928, p. 115)

Es curioso que muchos expertos de la comunicación política de hoy en día, manejen muchas de sus ideas sin otorgarle el debido reconocimiento a Bernays que fue pionero en este rubro. En su libro, Propaganda, demostró ser un adelantado a su tiempo al afirmar en desmedro de los pensadores de la idealización del pueblo, que:

¹⁸ Edward Louis Bernays (Viena, Austria, 22 de noviembre de 1891–Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos, 9 de marzo de 1995). Fue un publicista, periodista e inventor de la teoría de la propaganda y las relaciones públicas. Judío de nacionalidad austríaca, fue sobrino de Sigmund Freud del cual usó sus concepciones sobre el inconsciente humano para aplicarlos a la optimización de la propaganda masiva.

Ningún sociólogo que se precie puede pensar todavía que la voz del pueblo expresa ideas divinas o particularmente sabias o sublimes. La voz del pueblo da expresión a la mente pueblo, que a su vez está domeñada por los líderes de grupo en los que cree y por aquellas personas que saben manipular a la opinión pública. (Bernays, 1928, p. 115)

De esto se desprenden dos cosas, la primera, es que la opinión del pueblo es bastante maleable, y la segunda, es que hay personas que se dedican a crear y manipular la opinión pública, en pocas palabras, unos serán los líderes, y los otros el rebaño. El rebaño no es cualquier rebaño, pues como es mayoría y vota, determina quiénes serán gobierno y quiénes no. Y si bien Bernays ya tenía la figura clara, en la primera mitad del siglo XX, nadie hablaba de marketing político y/o de consultoría política.

El marketing político en el campo práctico tuvo sus orígenes a mediados del siglo XX en EEUU¹⁹, cuando Dwight Eisenhower contrató una agencia publicitaria para crear su campaña electoral en televisión, sumado a esto, también es en el país del norte donde nacen las campañas políticas negativas, o lo que en el lenguaje informal de la ciencia política se conoce como la guerra sucia. (Eskibel, S.f).

El marketing político se perfeccionó en las décadas de los 80 y 90, cuando serios candidatos a la presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica, como Reagan, Bush, Clinton, o líderes de otras potencias, como Helmut Kohl en Alemania, Tony Blair en Inglaterra

19 En 1952 el general Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, la "BBDO", para que se hicieran cargo de su campaña televisiva.

o el mismo José María Aznar en España, empezaron a utilizarlo como base de sus campañas hacia la presidencia.

En Latinoamérica la aparición del Marketing Político es un fenómeno relativamente reciente, sin embargo, como en todo, no hay un período de tiempo específico que delimite la aparición de esta disciplina, aunque se puede señalar un hito importante el año 1973 cuando el ex presidente venezolano Carlos Andrés Pérez, contrató los servicios de Joseph Napolitan²⁰, que, dicho sea de paso, es uno de los más connotados consultores políticos y a la vez pionero de este rubro. En el resto de los países, la aplicación de las técnicas del Marketing político, fue y es paulatina y se caracteriza por un constante perfeccionamiento.

Muchos políticos y pseudointelectuales, en su mayoría afines a corrientes políticas de izquierda, (pero también asesores políticos de derecha), tienden a asociar consecuencias negativas al marketing político²¹, pero como dijo Antonio San Martín, (S.f) las críticas que se hacen en contra del marketing político no obedecen a la disciplina misma, sino a la conducta del hombre, es decir, al mal o al buen uso de estas herramientas que dependen de la voluntad humana. En pocas palabras, el marketing en todas sus facetas, no es bueno ni malo en sí mismo, depende de los hombres que lo utilizan, pues, simplemente es un arte y una ciencia. (KOTLER Y ARMSTRONG, 2018)

Actualmente existe un sin número de consultoras políticas, especializadas en marketing político, y/o comunicación política.²² El estudio de este arte ciencia, ha vigorizado a la ciencia

20 Joseph Napolitan, también asesoró la campañas presidenciales de Jhon F. Kennedy, y Lyndon B. Johnson en EEUU. Al igual que la de Oscar Arias en Costa Rica.

21 Incluso Jaime Durán Barba, actual asesor del presidente de Argentina, Mauricio Macri, paradójicamente y pese a que se vale de técnicas del marketing político, (y vive de eso) dice no utilizar el marketing político en el diseño de sus estrategias de comunicación política, prefiriendo utilizar el término de consultoría política.

22 Se puede debatir bastante sobre los límites conceptuales que existen entre el marketing político y la comunicación política, pero es un punto al que me referiré más adelante.

política en general, pues es gracias al marketing político, que las estrategias políticas tanto en la etapa electoral, como en la etapa de posicionamiento, o en la etapa de gestión y legitimidad, ahora pueden sustentarse en parámetros más objetivos.

Sin duda es un panorama muy auspicioso para el marketing en general. Empero, por qué actualmente es tan importante para la política, por qué ahora son cada vez más necesarios los especialistas en esta área, de qué manera este repercute en las ideologías políticas y de qué manera los contenidos ideológicos del MAS-IPSP fueron minimizados en los procesos electorales del 2014 y el 2016 a favor de la potenciación de otros productos políticos, son algunas de las temáticas que se abordarán a lo largo del capítulo.

Los tentáculos del marketing han llegado hasta la política, y no por nada, actualmente es una cátedra obligatoria en todas las facultades de Ciencia Política a nivel mundial, empero, qué es el marketing, y ¿por qué en la actualidad está causando tanto impacto?, en los siguientes párrafos se abordarán estas cuestiones elementales.

3.2. ¿QUÉ ES EL MARKETING POLÍTICO?

El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor los mismos. O en simples palabras, el marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior o conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (KOTLER Y ARMSTRONG, 2013).

La política es la dirección o la influencia sobre la dirección de una asociación política, es decir, en nuestro tiempo, de un Estado. La política es la aspiración a participar en el poder o a influir en la distribución del poder entre los distintos Estados, o, dentro de un mismo

Estado, entre los distintos hombres que lo componen. Quien hace política aspira al poder, al poder como medio para la consecución de otros fines (idealistas o egoístas) o al poder “por el poder” para gozar del sentimiento de prestigio que él confiere. (Weber, 2012, p. 23)

Tomando en cuenta ambos conceptos, se ha conceptualizado al marketing político como:

El marketing político o electoral es una especialidad del marketing cuyo objetivo final es vender una ideología, un programa o un candidato. El marketing aplicado a una campaña electoral es, sobre todo, un magnífico sistema para poder influir en la opinión de los votantes, para posicionar al partido o al candidato favorablemente respecto a sus competidores y, fundamentalmente, para persuadir al elector de que su voto deber ser para nuestra opción política. **Pero es, por encima de todo, una estrategia y un conjunto integrado de herramientas que conducen al desarrollo de la campaña electoral hacia el éxito.** (Barranco Saiz, 2010, p. 20)

3.3. LOS PRODUCTOS POLÍTICOS

Interrelacionando el concepto de marketing político de Barranco Saiz, (2010) con el de marketing de Kotler y Armstrong, (2013), se realizó una extrapolación entre lo que es una empresa, y lo que es un partido político. En primer lugar, ambas tratan de proyectar valor en la sociedad, para captar en reciprocidad algún beneficio de esta. Empero, la diferencia radica en la naturaleza de los productos que ofrecen y en los distintos réditos que esperan.

Una empresa trata de vender bienes y/o servicios, para obtener alguna ganancia otorgada por el valor del cliente, valor que, en definidas cuentas, se traduce en dinero. En política, un partido político, y/o un candidato, es el ofertante, y a la vez el producto, pues no solo vende propuestas, programas, valores, sino que también, ellos mismos se exponen como productos ante la sociedad, y su imagen, (aunque a muchos les cueste aceptarlo), se termina vendiendo como un producto, con el único objetivo de captar en reciprocidad el valor del cliente que a su vez es el elector y/o el ciudadano. Este valor puede traducirse en un mayor rédito electoral, (voto) o en un mayor posicionamiento político, mayor aprobación de una gestión, mayor legitimidad, etc.

La actividad política es más compleja que la actividad empresarial, y, por lo tanto, las estrategias de marketing político, son mucho más delicadas que las estrategias de venta empresarial. No es lo mismo vender un bien o un servicio, que vender un candidato, un partido, o un programa de gobierno.

En un escenario hipotético, si una empresa logra vender un producto defectuoso o de mala calidad, a lo sumo, afectará a uno o varios sectores específicos de un determinado mercado, empero, si un partido político, un candidato o su programa de gobierno, después de inicialmente haberse beneficiado de un rédito político, (producto de una eficiente campaña) fracasa, ya sea por corrupción, ineficiencia, u otro motivo, toda la colectividad se verá de una u otra manera perjudicada, para no mencionar que, a raíz de los vicios que puede presentar un producto político, también se pueden desencadenar conflictos a escala violenta, que pueden llegar a costar incluso vidas.

Una empresa seria, antes de sacar un producto al mercado, generalmente realiza un estudio de mercado, donde se detectan las necesidades que se pueden cubrir, luego se segmenta a los posibles clientes, se analiza las fortalezas y debilidades de la competencia, y en base a esto, se realizan las estrategias publicitarias, y se fija el precio más conveniente.

Un partido político serio, tanto si es nuevo como no, antes de cada período electoral realiza un análisis similar al de una empresa, pues, para presentarse a una elección y no morir en el intento, debe ofrecer una propuesta seria a la ciudadanía, para tal efecto, debe tener en claro, cuál será su blanco electoral, (su targeting o segmentación del electorado) debe estar al tanto de las jugadas de la competencia, (para aprovechar algún error), y debe tener un mapa político bien estructurado, donde se contemplen los posibles aliados y adversarios. (otros partidos políticos, organizaciones sociales, ONG, empresas, mass media, etc.)

3.4. PRODUCTOS POLÍTICOS DEL MOVIMIENTO AL SOCIALISMO

¿Qué ofrece el Movimiento al Socialismo a la ciudadanía?, ¿cuáles son sus productos políticos?, ¿sirve su ideología política como un producto político rentable? y ¿cómo pretende persuadir a la mayor parte de los bolivianos? Estas son algunas de las preguntas que en el presente capítulo se abordaron con profundidad. A continuación, se presenta una lista de los productos políticos del MAS, y también se coloca el número de capítulo donde serán abordados.

- El candidato presidencial, Evo Morales Ayma elección 2014 y referéndum 2016
(Capítulo 3)
- El candidato vicepresidencial, Álvaro García Linera elección 2014 y referéndum 2016
(Capítulo 3)

- Ideología política: “El Socialismo Comunitario” (Capítulo 2, 3 y 4)
- Los logros de la gestión económica, política y social (Capítulo 4)
- Agenda 2025 (Capítulo 4)
- El propio partido político como marca (Capítulo 3)
- Programa de gobierno 2015-2020 (Capítulo 4)
- Demanda marítima (capítulo 4)

De estos productos, obviamente el más importante es el candidato, por ello, todas las estrategias que se determinan están centralizadas en Evo Morales. En tiempos de campaña, se evidencia que se promociona la agenda patriótica 2025 y los logros de la gestión económica, política, y social, todo esto en desmedro del socialismo comunitario, o de la misma imagen del partido como marca política. Al respecto Linz ha expresado lo siguiente:

Los votantes quieren saber quién asumirá el papel de primer ministro, y tienden a votar cada vez más al partido que presenta a un candidato atractivo. Ellos votarán al partido y a sus candidatos, aunque sean críticos del programa partidario y estén incómodos con el candidato local, para asegurar que su líder nacional preferido asuma el poder, o incluso para prevenir que sea electo un líder menos querido del otro partido. (Linz, 2002, p. 202)

Con relación a la demanda marítima como producto político, pese al trágico final donde se dio la razón a Chile, no se puede negar el buen manejo comunicacional que en su momento tuvo esta, aunque el autor de la presente investigación considera, que el nombrar a Carlos Mesa como Vocero de la causa marítima fue un gran error político-táctico para el Movimiento al Socialismo, pues el relativo éxito de esta política de Estado, (como producto político) ahora

es compartido. Y una prueba contundente de esto, es el repunte de Carlos Mesa en las encuestas²³, que lo muestran como el contendiente más fuerte en este momento coyuntural.

3.5. EVO: EL MEJOR PRODUCTO DEL MAS PARA EL MARKETING POLÍTICO

El pilar fundamental que sostiene toda la estructura del MAS-IPSP es Evo Morales, por ende, en tiempos electorales, toda la campaña se centra en este personaje, absolutamente todos los demás productos políticos giran en torno a su órbita. Dada su importancia, es menester tratar su importancia en las estrategias de mercadotecnia política tanto en la elección presidencial del 2014, como en el referéndum de repostulación del 2016.

3.5.1. LA IMPORTANCIA DE EVO MORALES COMO PRODUCTO POLÍTICO EL 2014

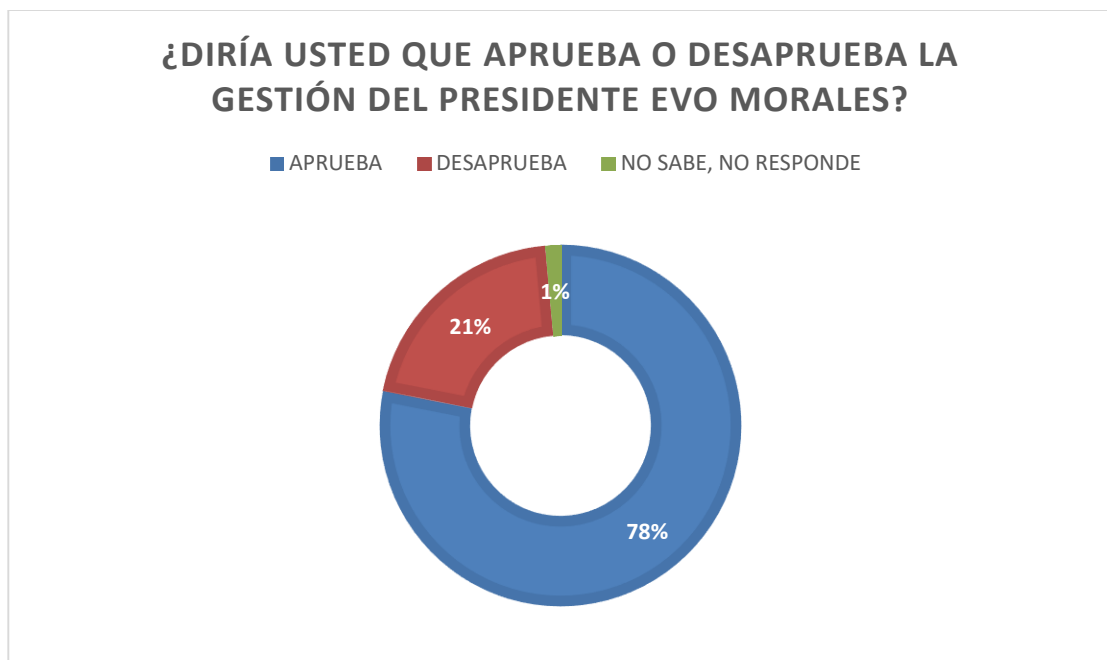
Como se puede ver en las ilustraciones 1 y 2, el año 2014, el binomio de Evo Morales y Álvaro García Linera se presentaba a las elecciones con un índice de aprobación de gestión del 77,7% y el 70,2% respectivamente; obviamente, con estas cifras tan auspiciosas, la campaña tenía que poner énfasis en los candidatos, con la preeminencia de Evo sobre Álvaro y eso fue efectivamente sucedió.

La pregunta ahora es, ¿El marketing político a través de las encuestas está promoviendo el personalismo en la política? La respuesta es simple, si el candidato goza de un alto porcentaje de aprobación, entonces lo más conveniente es que las estrategias electorales estén orientadas a aprovechar esta ventaja cualitativa, pues no hacerlo sería un imperdonable error; más aún, si se habla de un candidato que se presenta a una reelección.

²³ Carlos Mesa fue entrevistado el 30 de septiembre de 2015 en Santiago por el periodista chileno Juan Manuel Astorga del programa "El Informante" de Televisión nacional de Chile.

Si el candidato no goza de popularidad, lo más conveniente sería promocionar otros productos políticos, lo que en Bolivia es muy improbable, porque en una sociedad caracterizada por una cultura política caudillista, generalmente hay que diseñar estrategias políticas centradas en un buen candidato, siendo las encuestas muy determinantes, a la hora de decidir, si promocionar el candidato será rentable o no.

ILUSTRACIÓN 1: EN GENERAL ¿DIRÍA USTED QUE APRUEBA O DESAPRUEBA LA GESTIÓN DEL PRESIDENTE EVO MORALES?



Fuente: Tal Cual, Comunicación Estratégica/Infografía: Rubén A. / Página Siete: 05/10/2014²⁴

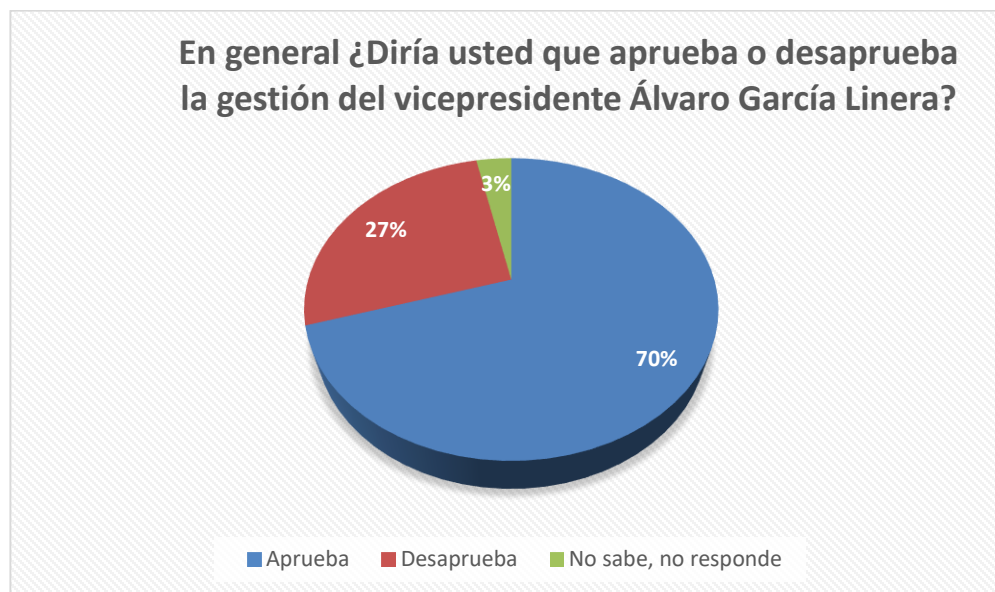
Este índice de aprobación fue uno de los más altos del mundo, esto desde luego, dificultó de sobremanera las estrategias políticas de la oposición en las elecciones del 2014, pues prácticamente sus probabilidades de éxito estaban muy comprometidas, por lo menos en

²⁴ La ficha técnica de esta y de todas las encuestas serán publicadas en los anexos.

lo que concierne al poder, empero, aún podían aferrarse a arrebatarse los 2/3 en la asamblea legislativa plurinacional.

La estrategia del MAS por el contrario, presentaba un panorama muy auspicioso, porque casi el 80% respaldaba la gestión en el gobierno del del MAS²⁵. De esto se desprendieron dos efectos importantes para el marketing político, el primero fue centrar la estrategia del MAS en el candidato y el segundo fue reforzar la figura del candidato con los logros de gestión.

ILUSTRACIÓN 2: EN GENERAL ¿DIRÍA USTED QUE APRUEBA O DESAPRUEBA LA GESTIÓN DEL VICEPRESIDENTE ÁLVARO GARCÍA LINERA?



Fuente: Tal Cual, Comunicación Estratégica/Infografía: Rubén A. / Página Siete: 05/10/2014

La estrategia electoral del Movimiento al Socialismo estuvo centralizada en su binomio presidencial, y desde luego, el argumento más fuerte para sostener esta estrategia, es el alto

²⁵ Aunque se debe aclarar que no es lo mismo el porcentaje de aprobación de gestión, que el porcentaje de intención de voto, aunque ambos indicadores sirven para tener una radiografía del momento histórico.

nivel de aprobación de gestión que caracterizaba tanto al presidente como al vicepresidente, como se puede ver en las ilustraciones 1 y 2.

La esencia de esta estrategia, está presente en el slogan que utilizó el MAS el 2014, este fue; “Con Evo y Álvaro vamos bien”. Este sintetiza correctamente el mensaje principal de la campaña, ya que realiza una adecuada lectura de las encuestas que presentaban un buen panorama para promocionar a Evo como el producto político principal de la campaña.

El eslogan de campaña mencionado no contiene ningún referente ideológico, no se ve por ningún lado al socialismo comunitario, no se ve referencias a un horizonte socialista, ni nada por el estilo. Y esto fue absolutamente coherente y sensato, porque en tiempos electorales se debe tener la aptitud de adaptarse a las circunstancias.

El marketing político no promueve el debate superficial, simplemente trata de identificar las necesidades o preocupaciones específicas, para que posteriormente la comunicación política encuentre el canal adecuado para que el mensaje político pueda ser bastante redituable en términos electorales. El marketing político es el qué, y la comunicación política el cómo.

Lo que no es redituable en términos electorales, no merece ser tomado en cuenta a la hora de elaborar estrategias electorales. Todo lo determinan las encuestas y otros instrumentos, como los grupos focales, que sirven para saber cómo está pensando el mercado político. Conforme más se conoce al mercado político, más se sabe que los electores votan más por candidatos que por programas, más por caras que por partidos políticos, por ello la estrategia del MAS el 2014 fue muy coherente. Al respecto:

(...) la democracia está siendo reducida a unos procesos electorales competidos, pero con un escaso o nulo debate de ideas y propuestas políticas, en los que los partidos y candidatos sustentan las campañas políticas no tanto en sus propuestas y planteamientos ideológicos, sino en torno a las características carismáticas de los candidatos y procurando seguir casi siempre las pautas del mercado político. (Sánchez Murillo, 2005, p. 23)

Desde luego el escaso o nulo debate de ideas en tiempos democráticos en este siglo XXI es perjudicial para las ideologías políticas, y esta parece ser una tendencia sin retroceso, pero no solo para las ideologías políticas, sino también para los programas o la historia de los partidos políticos como productos susceptibles de ofertarse en el mercado político como preponderantes.

Ningún candidato aceptaría esta realidad, pues en política hay un margen de hipocresía que se debe manejar sabiamente, pero esto está pasando actualmente en Bolivia, pues mientras el gobierno se esfuerza por traer intelectuales de izquierda (que la inmensa mayoría del electorado no conoce, ni quiere conocer) a dar conferencias en la vicepresidencia, en las redes sociales se está debatiendo un meme político, y en los medios de comunicación se habla de todo menos de ideologías políticas, como ya se demostrará en los siguientes subtítulos.

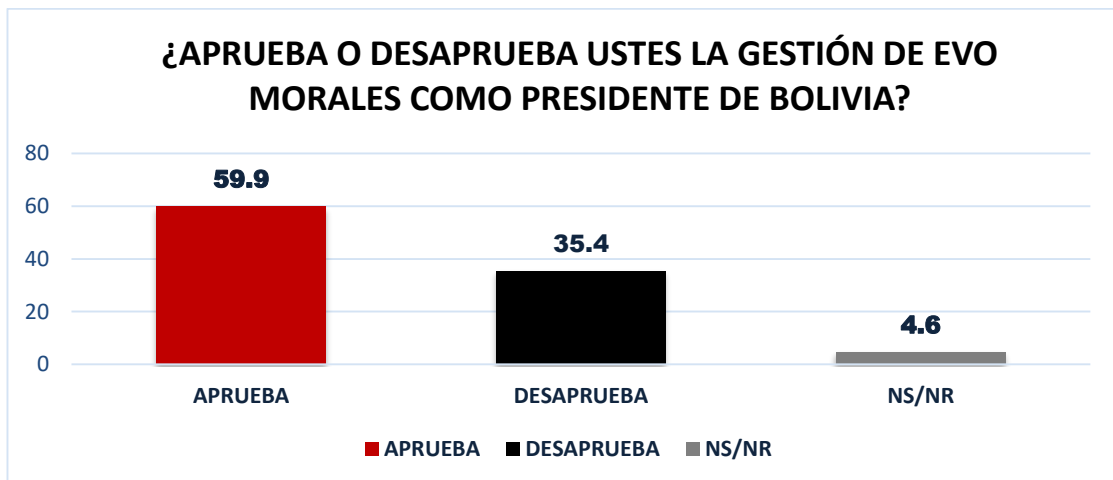
Cuando el vicepresidente habla de socialismo comunitario, muy pocos le prestan importancia, y los líderes del MAS, saben eso muy bien, no por nada, en la campaña electoral del 2014, no se discutió el horizonte ideológico del MAS-IPSP, sino que la campaña giró en torno al liderazgo del presidente Evo y los logros de su gestión.

3.5.2. EVO: LA IMPORTANCIA DE EVO MORALES COMO PRODUCTO POLÍTICO EL 2016

Si bien el referéndum del 21 de febrero del 2016, no fue una elección propiamente dicha, la estrategia electoral del Movimiento al Socialismo se rigió por los mismos parámetros que el 2014, es decir; ante el relativo auspicioso panorama que mostraban las encuestas con relación a la aprobación de gestión presidencial en general, como se puede ver en las ilustraciones 3 y 4, se decidió centralizar las tácticas de campaña nuevamente en la figura de Evo Morales.

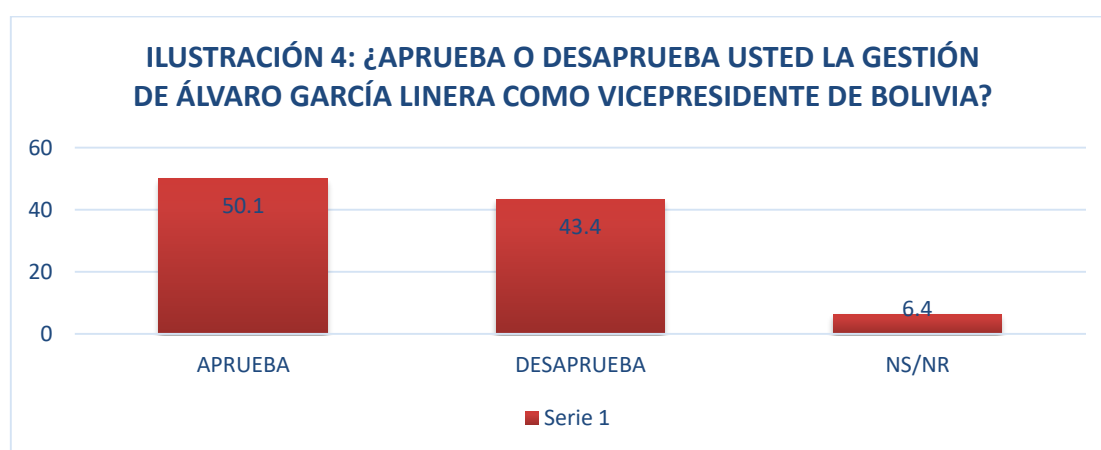
Como se puede ver en las ilustraciones 3 y 4, en diciembre del 2015 según los índices de aprobación de la gestión, Evo había bajado casi 20 puntos porcentuales, pues ahora estaba en 59,9%, algo lejos del 78% que tenía en diciembre del 2014, este índice no deja de ser alto, y, por lo tanto, la lógica simple del marketing político inicialmente manda a promocionar a Evo Morales como el producto político principal, empero, aprobación no es lo mismo que intención de voto, y una elección presidencial es distinta a un referéndum de repostulación.

ILUSTRACIÓN 3: EN GENERAL ¿DIRÍA USTED QUE APRUEBA O DESAPRUEBA LA GESTIÓN DEL VICEPRESIDENTE ÁLVARO GARCÍA LINERA?



FUENTE: CAPTURA consulting/ Revista Poder y Placer/12/2015

Por los resultados de esta encuesta, (ver ilustración 3 y 4) se puede visibilizar un evidente desgaste del binomio presidencial del MAS de cara al referéndum del 2016, y, esta situación se agrava porque el hecho de que 59,9% de los encuestados aprueben la gestión del presidente, no significa que 59,9% votarán por Evo el 2014. Por ejemplo, en las elecciones del 2014, el porcentaje de aprobación a la gestión de Evo Morales era de alrededor de 80%, y el ganó la elección con un 64%. Lo que quiere decir, que existe una diferencia del 16%.



FUENTE: CAPTURA CONSULTING/ REVISTA PODER Y PLACER/12/2015

3.6. LAS IDEOLOGÍAS NO SON TAN IMPORTANTES SEGÚN LAS ENCUESTAS

“Como resultado del advenimiento de la videopolítica, la opinión pública se ha empobrecido” (Sartori, 2003)

En la encuesta publicada por Página 7 el domingo 5 de octubre de 2014, en vísperas de la elección presidencial del 2014, se constató que tan solo el 23,3% de la población se identificaba con la izquierda, solo el 20,8% de la población se identificaba con la derecha, así mismo el 28,2 por ciento decía ser de “Centro” y el 27,7% de la población no podía responder esta pregunta.

ILUSTRACIÓN 5: ¿Y USTED DIRÍA QUE SU POSICIÓN POLÍTICA ACTUAL ES DE IZQUIERDA O DE DERECHA?



Fuente: Tal Cual. Comunicación Estratégica / Infografía: Rubén A. / Página 7 – 05/10/14

En base a estos datos, el autor de la presente investigación sostiene, que la ideología política (en este contexto) no es rentable en términos políticos en el país, pues alrededor del 60 por ciento no se identifica ni con la izquierda, ni con la derecha, pues o bien dice ser de centro, y “el centro no es propiamente una doctrina política”, (Mayorga, 2014) o bien no sabe cómo responder a esta pregunta.

Tabla 1: POSICIÓN POLÍTICA DESAGREGADA

DEPARTAMENTO	CHUQUISACA	LA PAZ	COCHABAMBA	ORURO	POTOSÍ	TARIJA	SANTA CRUZ	BENI	PANDO
CENTRO	33%	26%	21,8%	13,2%	28,3%	25,6%	40,5%	43,3%	10,7%
NO SABE, NO RESPONDE	38,4%	28,8%	20,4%	27,4%	32,2%	32,8%	16,9%	23,9%	48,7%
IZQUIERDA	15,7%	29,6%	26%	38,4%	25%	20%	17,9%	11,1%	20,7%
DERECHA	13%	15,6%	31,9%	21,1%	14,4%	21,7%	24,8%	21,7%	20%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Tal Cual. Comunicación Estratégica / Infografía: Rubén A. / Página 7 – 05/10/14

Otro factor que debe ser considerado, es que del porcentaje de personas que se identifican o bien con la derecha o bien con la izquierda, no todos consideran que el MAS sea de izquierda, o en su defecto que Unión Demócrata sea de derecha. De esto se ha deducido, que, utilizando las encuestas como parte de las herramientas del marketing político, es fácil descartar a las ideologías políticas por no ser rentables en términos electorales.

El autor del presente trabajo, defiende la postura de que una campaña política que ponga énfasis en el aspecto ideológico sea este de izquierda o de derecha, solo persuadiría al 20% del electorado (en el mejor de los casos,) y dejaría inconforme al 80% de los electores. Es por este motivo que las ideologías no son la prioridad para el marketing político. Y no lo fueron para el movimiento al socialismo que centralizó su campaña en el candidato y en menor medida en el programa de gobierno o en su defecto en la agenda patriótica.

Por este motivo, es que las ideologías políticas no son un producto político rentable, pues la mayor parte de la gente, no se encasilla en doctrinas políticas debido a que estas suelen ser muy abstractas o simplemente no llaman su atención. Es ante esta realidad, que, en la campaña electoral del 2014, el Movimiento al Socialismo optó por una estrategia centrada más en el candidato en desmedro de sus otros productos políticos.

3.7. EL TRIDENTE ANTIIDEOLÓGICO; DEMOCRACIA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO

“Los partidos políticos y sus dirigentes padecen hoy, en todo el mundo, una crisis de referencias ideológicas que se refleja en la confusión de proyectos y la difuminación de los parámetros políticos tradicionales.” (TREJO, 2000)

En este apartado de la investigación, se explicará y se desarrollará, cómo el tridente antiideológico que está compuesto por tres conceptos elementales como Democracia, medios de comunicación y marketing político, y la manera en que operan al servicio de los políticos para conquistar los favores de la opinión pública.

Para un público desideologizado, se requieren técnicas de comunicación política desideologizadas. Porque para que un buen mensaje tenga el éxito deseado en la ciudadanía, este debe estar enmarcado en “*su código de valores*”, como decía MAAREK en SANMARTÍN (s,f):

En cambio, si el mensaje no es significativo porque se sale de su código de valores, se produce una perturbación en el intercambio de comunicación que tiene como consecuencia la marcada tendencia a rechazar o ignorar mensaje, resultando de esta manera ineficaz su objetivo. (MAAREK en SANMARTÍN, s,f, p. 34).

La influencia de las ideologías en su dimensión funcional, era innegable en la década de los 70 y 80 del siglo XX, cuando se encontraba en auge la guerra fría, empero, en un mundo globalizado post guerra fría, con televisión e internet, las ideologías están perdiendo su razón de ser. Pero, por qué se hace esta afirmación tan contundente, y por qué en este contexto ya no es posible que las ideologías jueguen un rol protagónico, son esas algunas de las preguntas que se responderán en el presente capítulo.

El factor político que revolucionó el campo político en gran parte de latinoamérica, (Argentina, Brasil, Bolivia, Uruguay, Chile, Paraguay entre otros) fue la recuperación de la

democracia. Nótese que se habla de recuperación y no de conquista, pues la mayor parte de los países de esta parte del globo, sufrieron una interrupción de su régimen democrático, (que ya había sido conquistado con anterioridad) a causa de las dictaduras militares que instauraron gobiernos de corte autócrata.

Las dictaduras militares se prolongaron hasta muchos después de la década de los ochenta donde la mayoría de estos países alcanzó la recuperación de su régimen democrático. Estas dictaduras se caracterizaron por severas restricciones a los derechos fundamentales que ya estaban reconocidos en diversos instrumentos institucionales.

En este contexto era imposible pensar en estrategias políticas avaladas por el marketing político, porque simplemente las condiciones institucionales no estaban dadas. Aunque desde luego esto cambió con la recuperación de la democracia de forma paulatina e irreversible.

Cuando se habla de recuperación de la democracia se habla de la vigencia de aquellas garantías al respeto de los derechos fundamentales de los seres humanos, que todo régimen democrático reconoce, y es así, que, en un marco de libertad, es cuando el marketing político aparece, haciendo notar sus efectos de forma paulatina, pero no solo aparece el marketing político, sino que también existe una considerable transformación en los medios de comunicación que, a raíz de que sus derechos a la libre expresión, a la libertad de prensa, y a la libertad de pensamiento cuentan con el mayor respaldo, ahora pueden cumplir su rol de formadores de la opinión pública, con la absoluta certeza de que existe un marco institucional que se encarga de proteger sus derechos.

Pero, por qué la democracia, los medios de comunicación y el marketing político pueden ser considerados una triple alianza antiideológica. Por los siguientes motivos:

Para empezar, un régimen democrático garantiza el respeto al derecho a la libertad de pensamiento y también el respeto al derecho a la libre asociación con fines lícitos, resultando como consecuencia lógica, la pluralidad política que se manifiesta en la considerable cantidad de partidos políticos que participan en las elecciones con la intención de tomar el poder político.

Para llegar al poder estos partidos políticos deben tener presencia en los medios de comunicación, porque solo así podrán conquistar la opinión pública, que en estos tiempos y de forma mayoritaria, se encuentra desideologizada. Y cómo se sabe que la opinión pública está desideologizada; pues a través de los instrumentos con los que cuenta el marketing político, en este caso concreto, las encuestas probabilísticas²⁶.

Los medios de comunicación también tienen que llamar la atención de la opinión pública, porque de lo contrario no tendrían el suficiente rating para seguir al aire, por ello, estos tratan de hacer a la política digerible y entendible para la gente, en este sentido, se da mayor cobertura a la crónica roja, la farándula política (si hay material para ello) y a los aspectos banales de la política, dejando en segundo plano o informando poco sobre temas complejos como por ejemplo la política económica, la política energética, etc.

Los partidos políticos deben llamar la atención de la gente, y para ello sus estrategias políticas deben ser dirigidas al “Homo videns” que se caracteriza por una reducción considerable de su mundo cognitivo. (SARTORI, 1998)

²⁶ Vale aclarar que las encuestas no son un instrumento exclusivo del marketing político, pues son utilizadas por una pluralidad de disciplinas científicas.

En palabras más frías, los partidos políticos tienen como meta la conquista de un electorado cada vez más estupidizado que casi no entiende ideas abstractas y complejas. Razón que explica la nueva lógica de los medios de comunicación y la pérdida de fuerza de las ideologías que son entes eminentemente abstractos, aunque desde luego no son las únicas perjudicadas, los debates profundos sobre cualquier temática son cada vez más escasos.

3.7.1. **HOMO VIDENS Y VIDEO POLÍTICA: EL SOSTÉN DEL TRIDENTE ANTIIDEOLÓGICO**

El homo videns, describe a las personas con un mundo cognitivo pequeño, (SARTORI, 2003) en realidad, no es solamente enemigo de las ideologías políticas, sino, de todo de lo que requiera un esfuerzo cognitivo en el campo de la abstracción, pues creció y está formado en una cultura preponderantemente visual.

SARTORI (1992, 1997, 2003), describió el fenómeno de la imagen (potenciada por la irrupción de la televisión) en la política. Según este autor, este fenómeno no tendría un efecto positivo en el mundo cognitivo de las personas, y ya se podría hablar de la transformación del hombre lector, (el animal de Gutenberg²⁷) en el hombre que ve, (el hombre de McLuhan²⁸).

La televisión está cambiando al hombre y está cambiando la política. La primera transformación engloba la segunda. Pero es la video-política la que mejor representa, en este momento, el video poder, la fuerza que nos está modelando.” (SARTORI, 1992, p. 305).

²⁷ Porque es con Gutenberg con quien la transmisión escrita de la cultura se convierte en algo potencialmente accesible a todos.

²⁸ McLuhan fue uno de los primeros autores en comprender el alcance revolucionario de la televisión.

En “Videopolítica” Sartori, (2003) relacionó la democracia con la videopolítica, pues en sus palabras: “En esencia mi tema es indagar cómo la democracia está relacionada y al mismo tiempo es desafiada en la actualidad por lo que llamo la videopolítica y, en consecuencia, por los medios”. (Sartori, 2003; p.17)

En palabras de SARTORI (1998):

Lo que hace único al homo sapiens es su capacidad simbólica; lo que indujo a Ernst Cassier a definir al hombre como un “animal simbólico”. Así pues, la expresión animal symbolicum comprende todas las formas de vida cultural del hombre. Y la capacidad simbólica de los seres humanos se despliega en el lenguaje, en la capacidad de articular mediante sonidos y signos “significantes” provistos de significado. (p.24).

Desde luego, las ideologías políticas son un producto cultural del hombre, y, por tanto, son parte constituyente del mundo cognitivo construido a partir de este, por lo que, no tienen mucha cabida en el homo videns. Cuando los políticos hablan de ideologías, lo que están haciendo es hablar entre ellos, cuando de lo que se trata es hablar con la gran mayoría del pueblo que no entiende estos constructos abstractos.

La televisión -como su propio nombre indica- es «ver desde lejos» (tele), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y en la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la imagen, comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico. Para él las cosas

representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras.
(SARTORI, 1998; p. 26)

No hay ideologías visuales, y esta nueva fuerza que está formando las mentes de hoy, es el video poder, (SARTORI, 2003), por lo tanto, la emergencia del “Homo videns” es también la emergencia de homo-antiideológico, y quienes comprenden esto actualmente, están ganando muchas elecciones.

Los hombres de hoy en día, viven el ahora, están sumergidos en sus propios problemas, les interesa llevar el pan a su casa, y no están pensando en construir el socialismo, el comunismo o la sociedad de libre mercado perfecta y menos en entender a qué se refieren estos conceptos, prefieren ver el futbol, o los programas de realidad.

El homo videns no es antagónico a la democracia, es producto de esta y la tecnología, y puede ser perfectamente compatible con la misma, como el mismo Sartori lo afirma:

Creo que la democracia puede seguir, aun con el empobrecimiento del demos que el fenómeno de la teledemocracia ha provocado, con el hombre absorbido por las imágenes debido a los medios masivos de información y sus respectivos desarrollos, que en realidad, a mi parecer, sólo son retrogresiones. (SARTORI, 2003; p. 37)

SARTORI, (2003) decía que “la fácil victoria de lo visual (sin pensar) sobre el pensar (sin ver) es un golpe devastador para el homo sapiens”. Y si ya de por sí, las ideologías políticas eran complicadas hasta para el homo sapiens, es muy poco lo que se le puede pedir al “homo videns” en tiempos de internet.

3.7.2. ¿QUÉ TIENE LA DEMOCRACIA DE ANTIIDEOLÓGICA?

(...) creo que la democracia puede seguir, aun con el empobrecimiento de los demos que el fenómeno de la teledemocracia ha provocado, con el hombre absorbido por las imágenes debido a los medios masivos de información y sus respectivos desarrollos, que, en realidad, a mi parecer, solo son retrogresiones.
(SARTORI, 2003, p. 48)

En los 70, cuando estaba vigente el denominado Plan Cóndor, nadie en Sudamérica podía negar el valor que en esa época tenían las ideologías, pues identificarse como comunista, podía significar la muerte para el que cometía tal osadía. Hoy en día, por lo menos en el mundo occidental, ser de un bando ideológico o del otro, ya no es causal de muerte en lo absoluto.

La recuperación de la democracia, y el avance de la institucionalidad en materia de derechos humanos, estructuraron un mundo distinto en América Latina. Las persecuciones políticas que persisten hoy en día, se deben a intereses políticos complejos que van más allá de la condición ideológica.

Y superado el período de las dictaduras militares, la Democracia occidental empezó a constituirse en la condición “sine qua non” para la cooperación internacional en pro del desarrollo económico y social; y de esta manera se institucionalizó la competencia partidaria-electoral para acceder a los cargos públicos, y, por ende, los políticos empezaron a preocuparse más por su popularidad y por ganar elecciones, que por sus viejas ideologías.

Con el retorno de la Democracia, la libertad individual como bien jurídico protegido, fue construyendo un nuevo ciudadano, que paulatinamente le dejó de tener miedo a la represión por acusa del pensamiento distinto, y gracias al sufragio universal ahora podía configurar gobiernos.

Ante esta nueva realidad, la clase política empieza a tener la necesidad de entender a la ciudadanía, y el paradigma y/o los parámetros para este cometido, no pueden ser siempre los mismos, sino que, por el contrario, deben ser dinámicos, y por ello, la Democracia, crea la necesidad del marketing político, y propicia su aparición.

En Democracia, uno de los mayores problemas que enfrenta un político, es saber lo que quiere el ciudadano, saber qué demanda, saber qué piensa sobre tal o cual aspecto. Pues este conocimiento es necesario para diseñar las estrategias políticas que posteriormente propiciarán la llegada a los cargos del poder público de una determinada fuerza política. Ya no bastan las ideologías para interpretar el mundo, ahora se trata de ir al mismo ritmo que va la opinión pública, y diseñar estrategias que sean acordes a la coyuntura determinada.

Como lo dijo Sartori: La democracia representativa se caracteriza no como gobierno del saber, sino, por el contrario, como gobierno de la opinión; lo que equivale a decir que a la democracia le basta la doxa, que el público tenga opiniones: nada más, (...) pero nada menos. (SARTORI, 1992)

Desde luego la realidad no es estática, y aunque es difícil creer que, en la democracia moderna las ideologías puedan tener la importancia que tenían en los años 50, 60, y 70, no se puede descartar esto del todo, pues, aunque claro, las encuestas tendrán siempre la última palabra.

Quizá la característica más letal de la democracia para las ideologías, es que la primera es totalmente indiferente de la segunda y la única manera de tener a la mayor parte del electorado ideologizado es obligándole a formarse políticamente, y bajo un régimen democrático, se debe respetar irrestrictamente el derecho a la libertad.

3.7.3. ¿QUÉ TIENEN DE ANTIIDEOLÓGICOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

“La política no existe, al menos como actividad que requiere del consenso social, si no es con el concurso de los medios de comunicación” (Trejo Delarbre, 2000)

¿Cuál es el objetivo de un medio de comunicación con relación a su función social?, una pregunta que aparentemente tiene una respuesta fácil y corta, como es, informar y/o comunicar, se complica en demasía, si se coloca sobre la mesa, la orientación política o la ambición económica de los propietarios o gerentes de dichos medios, pues, realmente estos quieren informar a la gente, o quieren lucrar a costa de sus bolsillos.

No es correcto presumir, que los propietarios de los medios de comunicación tienen un compromiso ineludible con la formación de una opinión pública, correctamente informada, demagogia aparte, en este mundo capitalista, uno de los pilares de la existencia es el lucro y hay historias o verdades que simplemente, no venden.

Más allá de las perogrulladas, como aquella que refiere que todos los medios tienen una línea editorial, se debe comprender que los medios necesitan lucrar, por lo tanto, los programas sean estos de radio o televisión que no logren captar la atención de los auspiciadores, no lograrán permanecer mucho tiempo al aire, el conductor que no logre agradar a la audiencia, será reemplazado por otro que sí logre ese cometido, los temas que mantengan o aumenten los índices del RATING, serán los que tengan mayor presencia en los titulares, así sean bastante superfluos o irrelevantes.

Las personas son libres de sintonizar el canal de televisión o la emisora de radio de su preferencia, ante esta realidad, los medios de comunicación tienen que recurrir a lo inimaginable para mantener la atención de la gente. Si la mayor parte de las personas prefiere las imágenes a las letras, entonces el contenido que demandarán a los medios será más visual que abstracto, en otras palabras, más simple que complejo, y las ideologías se transmiten por palabras, no por imágenes.

Si un programa se dedicara solo a analizar el tipo de Estado, la forma de gobierno, o las ideologías políticas de cualquier país en general o de Bolivia en particular, considerando el escaso porcentaje que se interesa por este tipo de conceptos, ¿acaso tendría RATING²⁹? Pues en el actual contexto, eso es imposible. Menos mal y para bien, la política es mucho más que solo ideologías.

Los medios de comunicación se valen de un recurso bastante lucrativo, como es el sensacionalismo, y hoy en día, ya es pertinente hablar de lo que en el lenguaje apócrifo de la politología se conoce como la “farandulización de la política” que no es otra cosa que hablar de la vida privada de los políticos en exceso, posicionándolo como el tema principal de agenda mediática, contribuyendo de esta manera a la simplificación excesiva de la política.

Más que la tecnicidad del programa de gobierno que puedan presentar los partidos, o la experiencia del candidato en la administración de la cosa pública, importan los líos de faldas de los políticos, o cualquier otro aspecto de su vida privada, pues esto llama más la atención

²⁹ De una manera sencilla, se puede definir el Rating como el porcentaje de aparatos sintonizados a un canal o estación en un momento dado, en comparación con el total de aparatos existentes en un área determinada. (Salinas, 2000)

de la gente, y dejando lo diplomáticamente correcto, quizá lo único digerible para la mente de muchos.

3.7.4. MARKETING POLÍTICO: TERCER FLANCO DE ATAQUE A LAS IDEOLOGÍAS

“Las videoelecciones no deben convertirse en mercadotecnia y espectáculo” (Sartori, 2003; p.37)

El marketing político descubre todo lo que sirve para satisfacer a los consumidores políticos, en este sentido, se pregunta, ¿conviene vender ideologías políticas? La respuesta a esta interrogante, es un rotundo no. Y esta respuesta no la realiza un gurú dotado de la buena intuición política, o algún predestinado vidente, sino, que se la obtiene en función a lo que digan los instrumentos del marketing político. Estos van desde los grupos focales, y sobre todo las encuestas, entre otros.

La pregunta pertinente ahora es, ¿es correcto responsabilizar al marketing político del hecho de que los políticos basen sus campañas en aspectos cada vez más redituables electoralmente hablando en desmedro de sus ideologías? La respuesta a esta pregunta y para bien de los políticos, es un rotundo, no, porque los mercadólogos políticos no hacen otra cosa que proporcionar una radiografía del momento, lo único que hacen es dar a conocer, cómo está pensando la sociedad la política, qué le interesa y qué no.

Y esto, desde luego ha revolucionado la forma de diseñar las estrategias políticas. Pues como dice Duran Barba, (2011), a partir de los estudios electorales cualitativos y cuantitativos

se terminó la intuición política, y ahora los politólogos, sociólogos, y mercadólogos, pueden tener un mayor campo laboral.

Las ideologías incluso son despreciadas por gran parte de la sociedad que se califica a sí misma como intelectual, pues a muchos de estos, no les gusta encasillarse en ningún dogma, por lo que, ni siquiera con un programa de fomento a la lectura y con una sociedad más ilustrada se podría solucionar la debacle de las ideologías políticas, pues son un producto político en vías de extinción irreversible.

Del pequeño electorado que se identifica con alguna de las izquierdas o derechas, algunos consideran que el MAS-IPSP no es verdaderamente de izquierda, demostrando que el nicho electoral más difícil de conquistar es el dogmático, es casi imposible ponerlos de acuerdo a todos, menos mal es uno de los targets menos significativos en términos porcentuales.

El marketing político en este siglo XXI, se asienta con fuerza en todo el mundo occidental, y el mayor referente de diferenciación entre los partidos políticos, aún más que el mismo partido, propiamente dicho, es el candidato. La ideología ya no es el elemento de diferenciación entre los partidos, ni siquiera las propuestas políticas, sino el aspirante al poder político”. (Sartori, 1998; Morato, 1989).

Se utilizan los estudios cualitativos y cuantitativos, para saber “cómo está pensando la política la gente”, o “cómo están sintiendo la política los ciudadanos”, (DURAN BARBA) y/o que necesidades tiene la gente, etc. (Duran Barba & Nieto, 2011) Dichos estudios posteriormente son la base del diseño de las estrategias políticas, por ende, vender ideologías solo será viable si las encuestas marcan un gran porcentaje de gente identificada con un corriente política. Los consultores políticos, más que buscar un rasgo ideológico distintivo del

actor político, trabajan en una característica personal para promoverla. (MORATO, 1989:96; FERRER, 1995:148-150; MAAREK, 1997:58-59; PLASSER & SCHEUCHER & SENFT, 1999:97-98; ACEVES, 2000:40-42; DELARBRE, 2001:102-108).

La competencia electoral actualmente es despiadada y muy influenciada por la mercadotecnia política, por ende, la contratación de peritos en marketing político proporciona una ventaja considerable a todos aquellos candidatos que quieren llegar al poder, o que, en su defecto, quieran posicionarse en el espectro político nacional. Y esto como se expresó al principio del capítulo, ya había sido visibilizado por Edward Bernays en su libro “Propaganda”, allá por la primera mitad del siglo XX.

El desconocimiento o la no utilización del marketing político, se constituye en una desventaja casi imperdonable para todos aquellos políticos, que se encuentren compitiendo en un sistema electoral democrático. De ahí la importancia de contar con la asesoría de una consultora política profesional en materia de marketing político.³⁰ Al respecto se ha expresado lo siguiente:

El marketing político, los foros televisivos y las encuestas, llegan a reemplazar a la persuasión cara a cara, a la discusión en las plazas públicas y a la expresión directa de los ciudadanos, como mecanismos para fabricar los consensos hoy en día. (Trejo Delarbre, 2000, p. 27).

Las estrategias de mercadotecnia desideologizadas quizá puedan funcionar en Corea del Norte, o en Cuba, porque tienen una población bastante ideologizada, un gobierno

³⁰ El marketing político se desenvuelve con mayor plenitud en los países democráticos, empero, esto no significa, que no lo puedan utilizar (o lo utilicen) los regímenes totalitarios o autocráticos.

autócrata y muy baja influencia del multilateralismo occidental, pero no en un país con democracia, medios independientes y gente sin horizontes utópicos.

3.7.5. EN POCAS PALABRAS ¿CÓMO OPERA EL TRIDENTE ANTIIDEOLÓGICO?

El tridente antiideológico está compuesto por tres fenómenos políticos que operan conjuntamente, ocasionando mella en cualquier contenido ideológico de los partidos políticos. El primero de estos, es una democracia indiferente con las ideologías políticas, es decir, que puede sobrevivir sin estas, y de hecho lo hace, el segundo, está representado por los medios de comunicación, caracterizados por un ánimo de lucro desmedido que priorizan un contenido simple, que va en sentido contrario al camino de la excesiva abstracción severos dogmas por el cual transitan las ideologías, y el tercero, está representado por el marketing político, o mejor dicho, los consultores políticos que hacen uso de la mercadotecnia política con un afán meramente electoralista utilizando los medios de comunicación, que van en el mismo sendero, porque el problema no son los medios, no es el marketing, es la sociedad desideologizada.

Al final y cabo, lo que interesa en cualquier proceso electoral, es crear una conexión emocional con la gente, ser percibido como alguien cercano por estos, hablar y entender su lenguaje, verbigracia, es común ver al candidato bailando, comiendo o abrazando a las personas en zonas muy concurridas por la gente, pues caso contrario, el fracaso político estaría garantizado, es tan importante entender y ser entendido por la gente, en lenguaje politológico, se trata de evitar la dispersión de la comunicación, o el vacío de la comunicación política, al respecto se ha referido:

Esto es lo que Cotteret denomina “vacío de la comunicación política” y Maarek, “dispersión de la comunicación”. Dicho de otra forma, para que un mensaje sea transmitido eficazmente tiene que estar dentro del código de valores del

receptor a fin de que éste pueda decodificar, procesar y aceptar. (Cotteret y Maarek, en Sanmartín, s.f, p. 19)

En el contexto actual, el marketing político está soslayando las ideologías políticas, a nombre de que estas simplemente “no venden”. Los consultores políticos y los directivos de los medios televisivos entienden perfectamente al homo videns descrito por Sartori y trabajan en estrategias para ofrecer buenas imágenes al espectador, pues estas son las que venden, y todo esto bajo el amparo de la democracia.

3.7.6. LA TRIPLE ALIANZA ANTIIDEOLÓGICA Y SU APARICIÓN EN EL CAMPO POLÍTICO DE BOLIVIA

Luego de recuperar la Democracia en 1982, el campo político de Bolivia vivió una serie de transformaciones, una de las más trascendentes, fue sin duda el respeto incuestionable, que la clase política ya daba por sentado a uno de los pilares democráticos más importantes, «la competencia electoral para acceder a los cargos públicos», y este es un requisito sine qua non para el desarrollo del Marketing Político en toda su plenitud.

En la Bolivia de los años 80 y 90, la situación de las ideologías políticas (sin que medie el Marketing Político aún), ya se encontraba algo depauperada, pues los líderes de las corrientes ideológicas que en teoría eran “antagónicas e irreconciliables”, terminaron firmando alianzas épicas.³¹

El pragmatismo político de los agentes políticos, fue otro de los factores que allanó la llegada del marketing político a Bolivia. Y, es así que, aún después del polémico acuerdo patriótico de 1989, se vivió sucesos muy particulares como la alianza entre Gonzalo Sánchez

³¹ Un síntoma bastante ejemplificador de esta situación, fue la alianza entre el MIR y ADN, pues se debe recordar que Jaime Paz había dicho que un “rio de sangre” separaba al general Banzer del MIR.

de Lozada y Víctor Hugo Cárdenas el año 1993 y desde luego la mega coalición de Banzer el año 2002.³²

La línea de conflicto entre izquierda-derecha ya se encontraba bastante desdibujada, y esta situación ominosa para las ideologías se agravó con la emergencia de Unión Cívica Solidaridad (UCS) y Conciencia de Patria (CONDEPA), pues estos se sentían ajenos a aquella división del espectro político, (izquierda-derecha) lo que les facilitó bastante, los pactos con los partidos tradicionales sin importar sus características ideológicas³³. (Romero Ballivián, 1998, p. 32)

Como se puede evidenciar, producto de la recuperación de la Democracia, se institucionalizó la competencia político-partidaria y los políticos ya empezaban a preocuparse más por ganar elecciones en desmedro de sus ideologías, y así en la segunda mitad de los 90, no fue para nada sorprendente, que partidos políticos como el MNR, ya se valgan de la contratación de consultoras políticas internacionales, para que los asesoren en sus campañas.

A fines de los años 90, las firmas de consultorías políticas especializadas en marketing político, ya se encontraban operando en Latinoamérica, y Bolivia no fue la excepción. Si bien existen antecedentes anteriores,³⁴ la contratación de Greenberg Carville Shrum (GCS)³⁵ por parte de Gonzalo Sánchez de Lozada el año 2002, fue el caso más llamativo, ya que todo el proceso de asesoría política fue documentado por Rachel Boynton, (Peñaranda, 2006) y

32 Dentro de la mega coalición se encontraba UCS, uno de los partidos políticos más pragmáticos de toda nuestra historia democrática, "pues se dio un salto de un gobierno a otro sin transición alguna y a pesar del fuerte encono entre su antiguo y su nuevo aliado". (Mesa Figueroa, Gisbert, & Mesa Gisbert, 2003, pág. 777)

33 "CONDEPA integró la coalición dirigida por Banzer, en tanto que UCS perteneció también a esa alianza después de respaldar la administración de Sánchez de Lozada". (Romero Ballivián, 1998, pág. 32)

34 El MNR ya había contratado a la empresa estadounidense Sawyer Miller, a la que se le atribuye tácticas como la formulación del "Plan de todos" o la candidatura Vicepresidencial de un intelectual indígena, como Víctor Hugo Cárdenas.

35 Esta compañía había trabajado con anterioridad con candidatos como Bill Clinton, también trabajaron en Europa, África, América Latina. (Peñaranda, 2006)

posteriormente se difundió por HBO, para luego servir de inspiración para la película “Our brand is crisis”, protagonizada por Sandra Bullock³⁶.

Paulatinamente el servicio de consultoras políticas especializadas en marketing político, (internacionales y nacionales) fue requerido por otros candidatos, y aunque no hacían manifiesta esta situación, el uso de técnicas propias del marketing (encuestas, grupos focales, entrevistas personalizadas, encuestas por teléfono, etc.), los delata. Hoy en día, se evidencia que los principales partidos políticos del espectro nacional, como son; el movimiento al socialismo, unidad demócrata, etc., cada vez hacen más uso de las técnicas propias del marketing político.

Paralelamente a la expansión del marketing político, también fueron apareciendo los medios de comunicación audiovisuales privados, (los responsables de potenciar al homo videns) RED UNO en 1984, UNITEL y ATB en 1987, y PAT en 1998. El canal estatal o Bolivia TV, ya venía funcionando desde 1969. Son estos los hitos que marcaron el inicio de la video política en Bolivia, entendiéndose por videopolítica, la forma de hacer política, centrada en los medios de comunicación audiovisuales, específicamente en la televisión, y que a su vez reproducen al homo videns. (SARTORI, 1997, 2003).

El que aparezcan cada vez más medios de comunicación televisivos, es un síntoma de la expansión de la democracia y el consecuente respeto a los derechos fundamentales como el de la libre expresión y el libre pensamiento, en ese sentido, los efectos de la televisión en el campo político de nuestro país, fueron sintiéndose de manera paulatina. Como el mismo

36 Our Brand Is Crisis basada en el documental de título homónimo emitido en 2005. Dirigida por David Gordon Green, protagonizada por Sandra Bullock y Billy Bob Thornton y producida por George Clooney y Grant Heslov a través de su compañía productora Smokehouse Pictures. El guion ha sido escrito por Peter Straughan. El argumento se centra en el empleo de campañas políticas estadounidenses en las elecciones de América del Sur. Fue presentada en el Festival de Cine de Toronto el 11 de septiembre de 2015.

SARTORI, (2003) refiere, la televisión no es solo un instrumento, sino, es una Paideia (término griego que significa “formación de hijos”) es decir un medio que genera un nuevo hombre, una nueva mente, una nueva forma de pensar, y construir pensamientos.

Presente ya el Homo Videns en Bolivia, los medios de comunicación empezaron a valerse de la crónica roja, el sensacionalismo, la TV basura para ganar *RATING* y así obtener mayores ingresos vía publicidad. La política, también quedo salpicada por esto, y los bolivianos empezaron a infestarse de desinformación o subinformación, situación que ahora se agravó con las redes sociales.

3.8. LAS FAKE NEWS Y LA POSVERDAD

Quien hace política sabe que es más fácil ver triunfar a un hombre frío y calculador, que suele mentir con frecuencia, que, a un hombre íntegro y honesto, que habla siempre con la verdad, ergo, no es de sorprender, que las denominadas “FAKE NEWS” estén siendo muy utilizadas en estos tiempos de redes sociales, por casi todas las fuerzas políticas del mundo, incluso se dice que pueden ser decisivas para la victoria.

Un avezado consultor político, debe contar con las famosas “FAKE NEWS”, pues el hecho de que no sea muy moral o ético producirlas, no significa que no tengan cierta utilidad para dañar la imagen del contrincante o potenciar a otro. Siendo otra razón para soslayar a las ideologías, pues si algún producto político no está rindiendo bien, en lugar de recurrir a la ideología del partido, se puede recurrir estas noticias falsas.

Estas noticias falsas, han sido asociadas a otro concepto, que es el de la posverdad. A continuación, se presenta una aproximación conceptual al respecto:

Siempre han existido las noticias engañosas, pero a partir de la emergencia de Internet y de nuevas tecnologías de comunicación e información, las Fake News han proliferado a lo largo y ancho del planeta. Este término es utilizado para conceptualizar la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación. Las redes sociales permiten que los usuarios sean productores y consumidores de contenidos a la vez, y han facilitado la difusión de contenido engañoso, falso o fabricado. Así se genera un circuito vicioso, y una noticia falsa se replica miles de veces en cuestión de segundos. Todo esto sucede en un contexto de posverdad, término definido por el diccionario de Oxford como la palabra del año en 2016 y se refiere a las circunstancias en que los hechos objetivos son menos importantes a la hora de modelar la opinión pública que las apelaciones a la emoción o a las creencias personales. (KUKLINSKI, 2015: p.1)

El fin de estas es obvio, influir en la opinión pública, porque la democracia es el gobierno de la opinión, y no del saber o la verdad, en ese sentido, las noticias falsas, solo demuestran la vulnerabilidad de la mayor parte del electorado que, al no tener el hábito de profundizar en la información, suele caer víctima de esta forma de desinformación. Al respecto, Sartori ya trató estos conceptos, como se puede ver a continuación:

Por subinformación se entiende una información insuficiente que empobrece la noticia sobre la que se informa; o incluso una falta de información, la pura y simple eliminación de nueve noticias de cada diez. La subinformación es una reducción excesiva. (SARTORI, 2003, p. 41).

Por desinformación se entiende una distorsión de la información, una información manipuladora que induce a engaño al oyente. Y cuando hablo de subinformación o de desinformación se debe entender, que me estoy refiriendo a la información de "relevancia pública". La televisión informa poco o mal respecto a ese tipo de información (y no respecto a las noticias deportivas, de crónica rosa o de sucesos). (SARTORI, 2003, p. 42).

Ya no importa el hecho en sí, importa la manera en que la mayoría lo percibe, porque la mayoría decide, por ende, las campañas electorales, se convierten en un juego de apariencias, donde no es relevante, en lo absoluto, la verdad, sino, solo importa la victoria, a toda costa, no interesa si se contribuye a exacerbar la ignorancia de la gente, con desinformación o subinformación.

Si bien el caso Gabriela Zapata, (que tendrá tratamiento más adelante) denotaba un posible acto de corrupción, que tendrá que resolverse por la justicia, no se puede negar que en todo el tramado existió mucha desinformación y muchos datos falsos, como el supuesto hijo de Evo que al final se descubrió que nunca existió, pero del cual circulaban varias fotos en las redes sociales, antes de la elección del 2019.

3.9. LA SOCIEDAD MULTIPANTALLA

Para poder comprender una ideología política, es necesario estar detenerse a estudiar y meditar sobre conceptos muy abstractos y complejos, pero la tecnología ha creado muchas distracciones, y estas encuentran su mayor expresión en el auge de internet, que a su vez se potenció con la llegada de los teléfonos inteligentes, las laptops, las tabletas, etc., emergiendo de esa manera la sociedad multipantalla.

Según el portal web *ORANGE* en su estudio denominado, “*EXPOSURE 2012*”, concluyó que somos una sociedad multipantalla, pues la atención de las personas está muy difuminada, pudiendo incluso, ver la TV, el celular y hasta una computadora portátil al mismo tiempo. En los países que se realizó el estudio, ya se manifiesta que el teléfono móvil es la “primera pantalla” para la población juvenil³⁷.

Los jóvenes no utilizan el celular para precisamente enterarse de lo que pasa en el mundo, sino que utilizan el teléfono inteligente para buscar pareja, amigos, o con fines de entretenimiento, y si ve algo de política, lo hace a través de un insignificante meme y con suerte algo más, formando su opinión política a partir de la vaga información, con la que se encuentra, por casualidad, en las redes sociales o en algún titular de la radio o la televisión que escuchó sin querer.

Al respecto de la televisión y su considerable impacto mediático:

La aparición de la televisión en el escenario mediático fue revolucionaria. Hasta ese momento vivíamos en una cultura que se basaba en la palabra, la escritura, ahora vivimos en una cultura visual basada en imágenes. Y los hombres que produce este nuevo sistema de comunicación, han recibido el denominativo de Homo Videns. (SARTORI, 1997, T. 1998, p. 49)

Las consecuencias que Sartori asocia a la televisión, se triplican en tiempos de la sociedad multipantalla, pues ya no es solo la TV, ahora, también es el celular, las tabletas, las laptops, etc., demostrando que la cultura basada en imágenes, ha llegado para quedarse, y su

³⁷ Aunque se puede intuir los resultados, sería óptimo realizar un estudio similar en Bolivia. O en su defecto, socializar los ya existentes, si los hay.

efecto en el mundo del marketing político, es la excesiva simplicidad, que caracteriza a las campañas políticas de estos tiempos. En pocas palabras, a mayor distracción, menos abstracción.

3.10. COMUNICACIÓN POLÍTICA HIPER SIMPLIFICADA: MEMES POLÍTICOS, SIMPLIFICACIÓN Y BANALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

Sin duda son muchos los factores que contribuyen a un clima antiideológico, empero, ninguno de estos trajo una revolución tan contundente en el campo de la opinión pública, como la política llevada a la esfera de las redes sociales, y para muestra, solo hace falta ingresar a Facebook. Es en esta red social donde se presencia un fenómeno bastante llamativo, como es el de la simplificación excesiva de la política, teniendo a los memes políticos como el máximo exponente de este fenómeno.

En la presente investigación se realizó una extensión de la explicación de Giovanni Sartori concerniente a los efectos de la pantalla en la política, hacia los memes, pues los últimos son un extremo que se deriva de la videopolítica. Al respecto de la pantalla, SARTORI, realiza la siguiente aserción:

La pantalla no está muda, las imágenes van acompañadas por palabras que las explican, pero éstas son contornos, su función es complementar la imagen; las palabras ya no constituyen el centro de la atención y esto es preocupante. Las palabras que explican imágenes tienen poca función cognitiva (si acaso la tienen), están confinadas a un papel auxiliar. (SARTORI, 2003; p. 22)

Según DURAN BARBA, (2016) la característica de la vieja política era enviar ideas a través de palabras, obteniendo de esta manera un éxito relativo en términos de persuasión y

movilización, sin embargo, el éxito de la política en este siglo XXI está en enviar emociones a través de imágenes. Y es precisamente esto lo que hacen los memes, transmiten emociones a partir de una imagen satírica con un mínimo de datos que pueden o no ser ciertos. Y desde luego, esto está también en sintonía con el *homo videns* descrito por Sartori.

Según un artículo de FORBES, (2015) *MEME* es un término que introduce Richard Dawkins, divulgador científico inglés en 1976, quien lo define como una unidad de transmisión cultural o una unidad de imitación. Por lo tanto, un meme está hecho de información. Pueden ser transportados y tienen diferentes especies. No son propios de la era digital, pero la aparición de internet los ha vigorizado. Ha sido conceptualizado de la siguiente manera:

El meme, concebido como una imagen con texto, es la forma más popular hoy en día. Es una lucha por decir el mejor chiste, la mejor burla o la ironía más grande a través de signos y símbolos cargados de significaciones que, incluso sus mismos creadores, no imaginan su impacto. (Zamora Rivera, 2015, p. 3)

La función de un meme, en teoría, no es la de formar a la opinión pública, sino simplemente entretenerla, pero en la realidad, cada vez son más las personas que forman su concepción sobre uno u otro aspecto político, a partir de estos, mas, son insuficientes para comprender cabalmente el sistema de creencias cerradas, propio de las ideologías políticas.

Tanto es el impacto que están teniendo los memes en la actualidad, que es un aditamento muy especial de la campaña política 2.0, pero llevada cada vez más al extremo. De hecho, redes sociales como Facebook, tienen un departamento dedicado a hablar con los candidatos electorales y ofrecerles sus servicios. (Fábregas, 2016, p. 5)

La creciente influencia de los memes en política, es uno de los síntomas de la nueva sociedad que busca ante todo la simplificación y que, por ende, no degusta de conceptos tan abstractos como la ideología política, independientemente, de cuál sea esta. Todo partido político inteligente debe utilizarlos, así no formen “conciencia de clase” o no reproduzcan el aparato ideológico del Estado, pues de lo contrario será una deficiencia que puede ser utilizada por su adversario y ocasionarle la ruina.

Los memes políticos también son una manera de acercar la política a los jóvenes, o a los “targets” que otrora no se interesaban mucho por la política, por ello, las estrategias de los consultores políticos, que buscan hacer digerible la política para personas con un mundo cognitivo muy reducido, deben contemplar a los memes, así no transmitan nada de ideologías.

3.11. EL JAQUE DEL MARKETING A LA IDEOLOGÍA DEL MAS-IPSP

En el capítulo 2 se pudo evidenciar que muchos de los postulados ideológicos del Movimiento al Socialismo, carecen de explicación racional, pues muchos de estos recursos retóricos o elementos ideológicos son ambiguos o, en palabras del mismo Sartori, “significados insignificantes” y en el plano funcional, o como palancas sociales dirigidas a la acción en términos de eficacia (SARTORI, 1992a) también se evidencia un claro desgaste.

A la luz de la evidencia, se puede concluir que la ideología del MAS-IPSP, sirve para esporádicamente dar contenido a los discursos del presidente y vicepresidente, empero, esta no es comprendida por la mayor parte del electorado, y por ende, no cumple un rol de movilización o fidelización política, pues, el elemento que cohesiona internamente a dicho partido, es Evo Morales, mismo que también, es el encargado de generar adhesión de votos en tiempos electorales, desde luego, la figura del candidato no bastaría para ganar, por ello es que la gestión

económica, política y social del candidato (a reelección) es un refuerzo de este como producto político, y esta situación se visibiliza en tiempos electorales. En pocas palabras, el socialismo comunitario nunca fue de mucha utilidad y cada día sirve para menos cosas. Sintetizando lo anteriormente mencionado, LOAYZA BUENO, (2011) con relación al socialismo, refiere:

(...) Pues parto del prejuicio que su doctrina preocupa poco al electorado de Morales cuando sufraga, por varias razones. (1) La gente que vota por Evo, como la que vota por Hugo Chávez o Daniel Ortega, no leen a Marx, ni a Chantal Mouffe o Ernesto Laclau (tampoco lo hace el electorado opositor. (p.28).

El hecho de que la ideología del Movimiento al Socialismo sea notoriamente vaga, imprecisa e insustancial, para la gran mayoría del electorado, no significa que, en el plano retórico, el gobierno prescindiera de su uso, (especialmente en foros internacionales) empero, esta no fue contemplada, a la hora de diseñar la estrategia electoral de la campaña del 2014 y más aún en la del referéndum del 2016.

3.12. PALABRAS VERSUS IMÁGENES Y EMOCIONES

El marketing político busca que las campañas políticas tengan una “*potencia emocional*”, (Wirthlin, 1992) que vendan emociones a través de imágenes, en lugar de propuestas a través palabras, (Duran Barba & Nieto, 2011); y como se sabe, el principal sustento de las ideologías son las palabras, y al ser estas de difícil comprensión, en la mayor parte de los casos, no evocan ninguna emoción.

Las ideologías se comunican mediante palabras, y estas cada día ceden más terreno ante las imágenes. “(...) Además, pensar en lo invisible (los conceptos) es una tarea dolorosa, difícil

y ver es fácil. La victoria del ver sobre el concebir fue simple, pero devastadora” (Sartori G. , 2003, pp. 18-19).

El debilitamiento de las palabras, de las ideas, de las propuestas, de los programas de gobierno, se agravó con el influjo del marketing político, pues este a través de sus técnicas, (estudios cuantitativos y cualitativos) se percató de esta realidad y por ello promociona aquellos productos que los estudios consideran que son los más rentables, políticamente hablando. Y en medio de una “cultura visual” vender propuestas, promocionar debates o discutir programas de gobierno, son productos no muy atractivos para el mercado político. “De la misma manera nuestro mundo mental se está encogiendo, se está volviendo cada vez más pequeño”. (Sartori G. , 2003, p. 22)

La pantalla no es muda, las imágenes van acompañadas por palabras que las explican, pero estas son contornos, su función es complementar la imagen, las palabras ya no constituyen el centro de la atención y esto es preocupante. Las palabras que explican imágenes tienen poca función cognitiva (si acaso la tienen), están confinadas a un papel auxiliar. (Sartori G. , 2003, p. 22).

De por sí se sabe que muy poca gente realmente está bien informada con relación a los temas que son más trascendentes para el desarrollo del país del que provengan, (DURÁN BARBA Y NIETO, 2010; SARTORI, 2003) y, por ende, la gente vota cada vez más, por razones totalmente banales, insustanciales, y hasta casi irrisorias, como ver bailar a un candidato con la gente pobre o en los barrios populares.

3.13. CASO GABRIELA ZAPATA: LA MÁXIMA EXPRESIÓN DE LA FARANDULIZACIÓN DE LA POLÍTICA

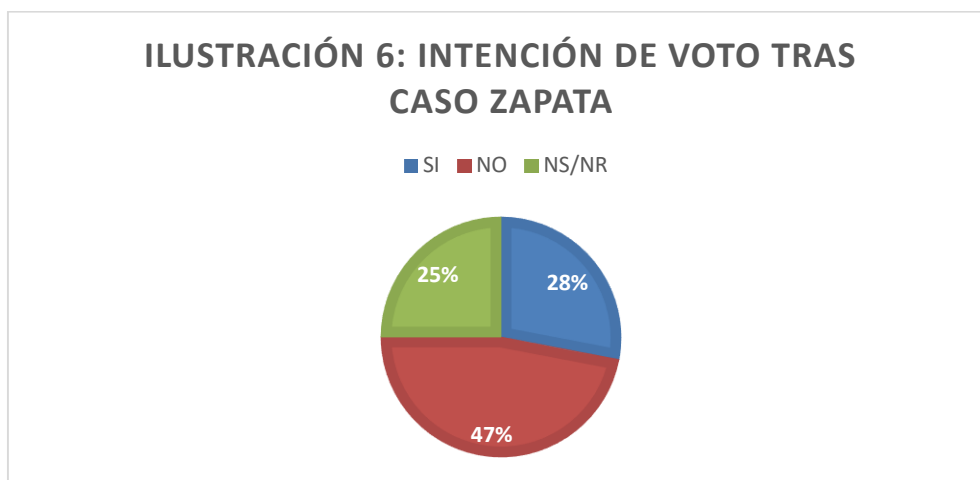
La victoria muy estrecha del NO en el referéndum de repostulación del 2016, se debió en gran parte, a la bomba mediática que lanzó el periodista Carlos Valverde³⁸, quien logró asociar a la imagen del presidente Evo Morales, aspectos negativos como la corrupción, el uso indebido de influencias, y también, porque no decirlo, el de una relación amorosa “impía”. Posteriormente se demostró que la mayor parte de estas acusaciones eran falsas. Empero, esta noticia potenció la opción del NO, como se puede ver en la ilustración 6 y en la tabla 2.

Ante el presunto hecho de corrupción, el marketing político desplegado por la oposición, terminó generando una votación mayoritaria para la opción del NO, demostrando que el electorado boliviano es permeable a la guerra sucia, o a los hechos que indiquen posibles indicios de corrupción, las mayorías son coyunturales y frágiles, no hay un apego ideológico militante con ningún partido político.

El MAS gestionó mal la guerra sucia de sus adversarios, y esto se manifestó en las declaraciones suicidas del presidente al admitir la existencia de un hijo (que al parecer nunca en su vida vio) pues después se demostró, que dicho descendiente, nunca había existido. Sumado a esto, la campaña desplegada por dicha organización política, no venía sorteando, de manera airosa, el desgaste electoral a raíz de la corrupción asociada con el fondo indígena y el afán de prorroguismo.

³⁸ El 3 de febrero de 2016. el periodista cruceño Carlos Valverde en un principio denunció el "tráfico de influencia" a favor de la empresa China CAMC aludiendo que el presidente Evo Morales y la gerente comercial de dicha empresa Gabriela Zapata tendrían un hijo, dicha empresa, se adjudicó siete contratos del Gobierno por más de 560 millones de dólares. Posteriormente se descubrió que el hijo era falso.

Ilustración 6: INTENCIÓN DE VOTO TRAS CASO ZAPATA



FUENTE: MERCADOS Y MUESTRAS / GRÁFICOS: LOREN CARRI / PÁGINA 7:14/02/16

Negar la influencia del caso Zapata en la decisión del 21F es de miopes, como se puede ver en la ilustración 6, y en la tabla 2, existió una clara reducción de la intención de voto, antes y después de destapado este escándalo mediático, por lo menos en lo que respecta en el eje troncal, pues también es el más expuesto a las redes sociales.

Tabla 2: CUADRO COMPARATIVO SOBRE LA INTENCIÓN DE VOTO ANTES Y DESPUÉS DEL CASO ZAPATA

	TOTAL	TOTAL	LA PAZ		EL ALTO		COCHABAMBA		SANTA CRUZ	
	FEBRERO	FLASH	FEBRERO		FEBRERO		FEBRERO	FLASH	FEBRERO	
SÍ	33%	28%	32%	26%	44%	40%	28%	22%	27%	26%
NO	40%	47%	38%	51%	31%	38%	43%	43%	46%	52%
NS/NR	27%	25%	29%	24%	25%	22%	28%	35%	27%	22%
TOTAL	551	600	117	140	129	140	99	107	206	213

Fuente: Mercados y Muestras/Gráfico: Loren Carri / Página 7:14/02/2016

El éxito de la mercadotecnia política contraria al MAS-IPSP, se nutrió de la política del espectáculo, de la farandulización de la política, no se discutían propuestas, no se discutía sobre gestión política, económica o social, se discutía sobre si el presidente usó su ingente influencia para acomodar a su pareja en un alto cargo de una gran empresa china, se discutía sobre si el hijo que supuestamente había engendrado Evo con Gabriela Zapata estaba vivo, se discutía sobre si dicha mujer era menor de edad en el momento en que había sido pareja del presidente, demostrando de esta manera, que incluso el espectáculo y la farándula, están por encima de las ideologías.

3.14. ESPIRAL DEL SILENCIO Y AGENDA SETTING VS EL SÍ A EVO

Por lo reflejado en los párrafos anteriores, queda explícito que el electorado boliviano es muy vulnerable a noticias sensacionalistas que denoten posibles indicios de corrupción, y al parecer (aunque esto puede ser volátil)³⁹ también presenta resistencia al “prorroguismo⁴⁰”, pues tan solo dos años después de la victoria del MAS con el 61% de la votación, ahora, dicha organización política, sufría una dolorosa derrota en el referéndum de repostulación⁴¹, como se puede ver en la tabla 3.

En la tabla 3 se puede observar que el MAS perdió votos tanto a nivel porcentual, como a nivel cuantitativo, y esto se debe a que mientras el 2014 se mostraba como la opción más fuerte, el 2016, esto cambió, en otras palabras, mientras el 2014 un simpatizante de Evo podía alzar la cabeza y gritar a los 4 vientos que su opción política era la alternativa de la mayoría;

³⁹ Se dice al parecer pues hasta el momento no se presentaron mayores problemas políticos, tras conocerse el fallo del tribunal constitucional plurinacional que viabiliza la candidatura de Evo Morales el 2019 para las elecciones presidenciales,

⁴⁰ Entendiendo a este como la permanencia de un mismo gobierno por muchas gestiones en el marco de la democracia.

⁴¹ Y con una oposición dividida y un candidato fuerte, en las elecciones del 2014 el MAS contaba con la espiral del silencio a su favor, y además tenía también a su favor a agenda setting, pues este era el que tenía el control de la agenda mediática, pues la oposición solo reaccionaba a los estímulos del partido de gobierno.

el 2016, especialmente en el área urbana, tenía que bajar la cabeza, frente a una nueva mayoría que, además presumía ser más intelectual por apoyar la opción del no.

Tabla 3: COMPARACIÓN ELECCIÓN 2014 Y REFERÉNDUM 2016 (RESULTADOS OFICIALES)

DEPARTAMENTO	VOTO POR EL MAS EL 2014	VOTO POR EL SI EL 2016
LA PAZ	1006433	837260
SANTA CRUZ	623313	521481
COCHABAMBA	637125	543510
POTOSÍ	224215	154000
TARIJA	136014	105580
CHUQUISACA	165785	120904
ORURO	166360	132085
BENI	74084	70041
PANDO	24289	21701
TOTAL BOLIVIA	3057618 (61%)	2506562 (48,7%)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A LOS DATOS DEL ÓRGANO ELECTORAL PLURINACIONAL⁴²

Todo esto sucede por la llamada espiral del silencio, pero sus efectos están ligados también a otros fenómenos políticos como son el efecto BANDWAGON, que consiste en subirse al carro ganador (que será tratado en el capítulo 4) y la AGENDA SETTING que establece, que la agenda de los medios, será también la agenda del público, es decir, los temas que reciban mayor atención de los medios de comunicación serán los temas más importantes para la gente común y corriente.

Por los datos de la ilustración 6, se puede inferir, a partir de la teoría de la espiral del silencio, que el caso Zapata hizo que los indecisos se inclinaron por la corriente de opinión dominante que era la opción del NO, porque la opción del SÍ ya estaba bastante desprestigiada, y en este escenario, los indecisos tenían dos opciones, o votar por el SÍ pese a todo, pero

⁴² Los resultados de ambos procesos electorales se encuentran en los anexos.

silenciar su tendencia en espacios públicos o subirse al carro ganador de opción del no, (efecto bandwagon), y desde luego, esta última fue la que se impuso.

Si bien la encuesta, reflejada en la ilustración 6, refleja la tendencia electoral solamente del eje troncal, (La Paz, El Alto, Cochabamba, y Santa Cruz) esta tendencia de opinión a favor del NO se irradió a todo el país, y ya en este contexto, lo único que hacía el MAS era defenderse, ya no hablaba de los logros de su gestión y menos de su ideología, pues de lo que se trataba era de defenderse de los ataques inclementes de sus adversarios, y fue así que el MAS perdió el control de la agenda mediática, (porque al Homo Videns le encanta hablar de los líos de faldas y más aún si hay inicios de corrupción anexada) y todos los politólogos saben que esto generalmente equivale a derrota.

En la tabla 2 y en la ilustración 6, se evidencia que después del caso Zapata por lo menos en lo que concierne al eje troncal, la votación hacia el MAS-IPSP se vio mermada⁴³. Esto demuestra que la teoría de la espiral del silencio en el referéndum del 2016 benefició al voto del no, pues los indecisos tendieron a votar más por el no que por el sí, e incluso, algunos simpatizantes del sí, se mudaron a la opción del no.

Cuanto más perciben los individuos estas tendencias y adaptan sus opiniones con arreglo a esta percepción, tanto más una facción se muestra como dominante quedando la otra en descenso. Así, de la tendencia de una facción a manifestar sus opiniones y de la otra a callárselas, se desencadena un proceso

⁴³ Sería algo temerario establecer que fue la principal razón del voto del NO, empero, esto sin duda contribuyó a la principal razón del voto del NO que fue la corrupción.

en espiral que hace que una opinión sea la mayoritaria. (NOELLE-NEUMANN, 1974, en CANEL, 1999, p. 195)

No fue una razón vinculada a la ideología, sino, fueron las sospechas de una serie de ilícitos, las que influyeron preponderantemente en la votación por el NO. La lógica de la teoría de la espiral del silencio funciona de la siguiente manera:

Con el fin de no quedar aislado, el individuo observa su propio entorno para ver cuáles son las opiniones que prevalecen. Cuando uno cree que las opiniones no son las predominantes, estará menos proclive a expresarlas. Como consecuencia, las opiniones minoritarias quedan como silenciadas por una espiral. (NOELLE-NEUMANN, 1974, en CANEL, 1999, p. 195)

Entonces desde un análisis basado en la teoría de la espiral del silencio, de Noelle Neumann, (1974) ya se podía predecir la victoria del NO, porque ya eran demasiados los errores tácticos de la campaña del MAS (aspecto que se agravó por los casos de corrupción descubiertos a lo largo de la gestión del MAS) como la principal razón del voto del NO, ver tabla 4) y brillantes los ataques de la oposición, éxito que estaba reflejado, en su absoluto éxito en los medios de comunicación.

En lo que respecta el control de la agenda mediática, el caso Zapata hizo que la oposición imponga los temas que más le convenía en la agenda de los medios, especialmente en el segundo nivel de la de la agenda setting, que es el nivel afectivo, pues era nada más y nada menos que el líder principal de MAS-IPSP el que se veía involucrado en presuntos delitos. Al respecto:

Con objeto de abundar en la explicación en torno a los procesos mediante los cuales se construyen las agendas de campaña, a continuación, se describen los dos niveles de *agenda-setting*; es decir, el nivel cognitivo (*primer nivel*) y el nivel afectivo (*segundo nivel*), como dimensiones explicativas del objeto de estudio de este ensayo. (Dorantes & Percastre, s.f, p. 34)

Las agendas que otorgan mayor énfasis a los temas sociales, McCombs (1972) las ubica en lo que llama “el primer nivel” de la *Agenda-setting*; a los que se sustentan más en la imagen de los candidatos, responden a las formulaciones que este autor bautizó como el “segundo nivel” de la *Agenda-setting*. Cabe precisar que la relación entre estos dos sub-niveles es transaccional más que determinística. (MCCOMBS y SHAW, 1972; WANTA, 1997 en Dorantes y PERCASTES, s,f).

CAPÍTULO 4

4. CAMBIOS EN EL CONTEXTO ECONÓMICO AL SERVICIO DEL MARKETING POLÍTICO EN DESMEDRO DEL SOCIALISMO COMUNITARIO

¡Es la economía, estúpido!" (JAMES CARVILLE⁴⁴)

4.1. ECONOMÍA Y MARKETING POLÍTICO: LA DUPLA LETAL PARA LA IDEOLOGÍA POLÍTICA DEL MAS

En este capítulo se explica la forma en la que el contexto económico fue utilizado por el marketing político, en pro del debilitamiento de la ideología política del Movimiento al Socialismo en Bolivia, en el período comprendido entre los años 2014 y 2016, pues es sabido que, sin el cambio de contexto económico internacional favorable para Bolivia, difícilmente se podría explicar el largo período del MAS en el poder.

Si bien el producto estrella del MAS-IPSP fue y es el candidato, la imagen de este, fue revestida por otros productos político-económicos como la estabilidad y el crecimiento económico; es decir, el MAS no ganó las elecciones del 2014 solo porque Evo es Evo, sino, porque el electorado asociaba a su figura, algunos rasgos de carácter económico que se constituían en el sostén de la imagen del candidato como producto.

44 "¡Es la economía, estúpido!" La célebre frase de James Carville, asesor del demócrata Bill Clinton en la exitosa campaña que en 1992 le impulsó desde su modesto sillón de gobernador de Arkansas hasta el Despacho Oval de la Casa Blanca, descolocando a su contrincante republicano, George Bush, padre, que seguía volcándose en los éxitos de la política exterior estadounidense como el fin de la Guerra Fría o la Guerra del Golfo Pérsico, olvidándose de los problemas cotidianos y de las necesidades más perentorias de los ciudadanos.

Un síntoma de la asociación del líder del partido con una buena coyuntura económica y social, fue el slogan de campaña, que dictaba; “Con Evo y Álvaro vamos bien” desde luego este mensaje sintetizaba todos los puntos fuertes del MAS, pues se refería a que solo Evo y Álvaro eran los responsables del buen momento que atravesaba la economía nacional y, por ende, no había motivo alguno para cambiar de gobernantes, pues los que están, lo están haciendo bien.

Se sustenta la afirmación de que la imagen de Evo Morales está asociada con una buena gestión económica en los datos de una encuesta de Mercados y Muestras, publicada en el periódico Página 7 el 14 de enero del 2016, la misma está expresada en la ilustración 7. En dicha ilustración se observa que la mayor parte de los bolivianos considera que si la opción del No ganaba el 2016, esto tendría una repercusión negativa en la economía nacional.



FUENTE: MERCADOS Y MUESTRAS / GRÁFICO: LOREN CARRI / PÁGINA 7:14/02/12016

Tanto el 2014 como el 2016, se trató de vender lo mismo, solo que, con distintas palabras, verbigracia, el slogan de campaña por el voto para la opción del **sí** fue, “Con Evo **sí** tenemos futuro”, nuevamente se recurre al recurso, de que los actuales gobernantes son los inmediatos responsables de la estabilidad y el crecimiento económico y, por ende, también los únicos garantes de un próspero porvenir. En ambos procesos electorales, el MAS-IPSP prescindió de la venta de su ideología política, el “socialismo comunitario”, porque simplemente, se fio de la vieja confiable, el candidato como garante de todos los logros económicos.

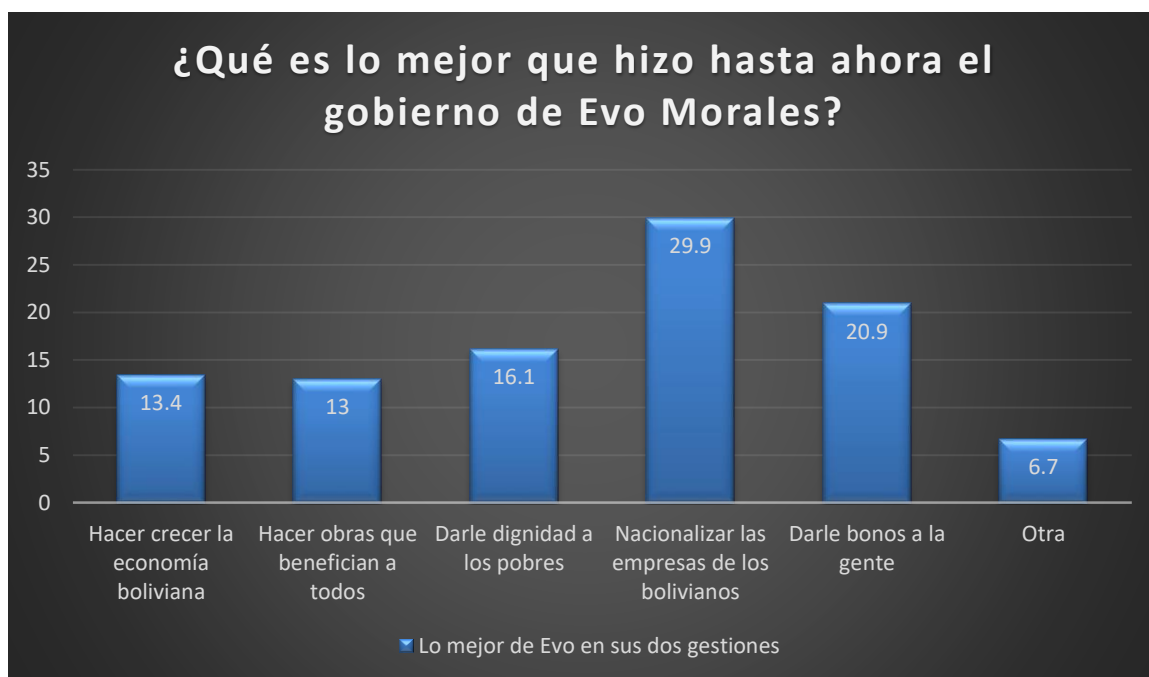
La retórica izquierdista del presidente, es particularmente fuerte en foros internacionales, empero, en el ámbito nacional, y más aún en tiempos electorales, esto tiende a ser prácticamente irrelevante. Como lo decía Rafael Loayza, “Vale mencionar que “las definiciones principistas y doctrinarias de los partidos tienden a diferenciarse profundamente de su conducta política durante la campaña electoral o la gestión pública” (Loayza Bueno, 2011, p. 28).

4.2. LO MEJOR DE EVO ES LA ECONOMÍA: LO DICEN LAS ENCUESTAS

En los resultados de una encuesta realizada por la empresa Tal Cual publicada en Página 7 el 5 de octubre del 2014, se muestra, con claridad meridiana, como la población valora y resalta más ciertas decisiones en materia económica, que cualquier tema ideológico. El éxito de Evo Morales en la elección del 2014 se debió en gran parte a la buena percepción social con la que gozan sus principales decisiones en materia económica.

En lo que respecta al 2014, en la ilustración 8 queda demostrado que, dentro de las principales preocupaciones de la gente, no se encuentra, ni porsiacaso, el tema ideológico, lo que se constituye en una prueba, de que vivimos en una sociedad mayoritariamente desideologizada y a su vez, también pragmática, pues premia la buena gestión económica y por deducción lógica, también castiga la mala gestión.

Ilustración 8: ¿Qué es lo mejor que hizo hasta ahora el gobierno de Evo Morales?

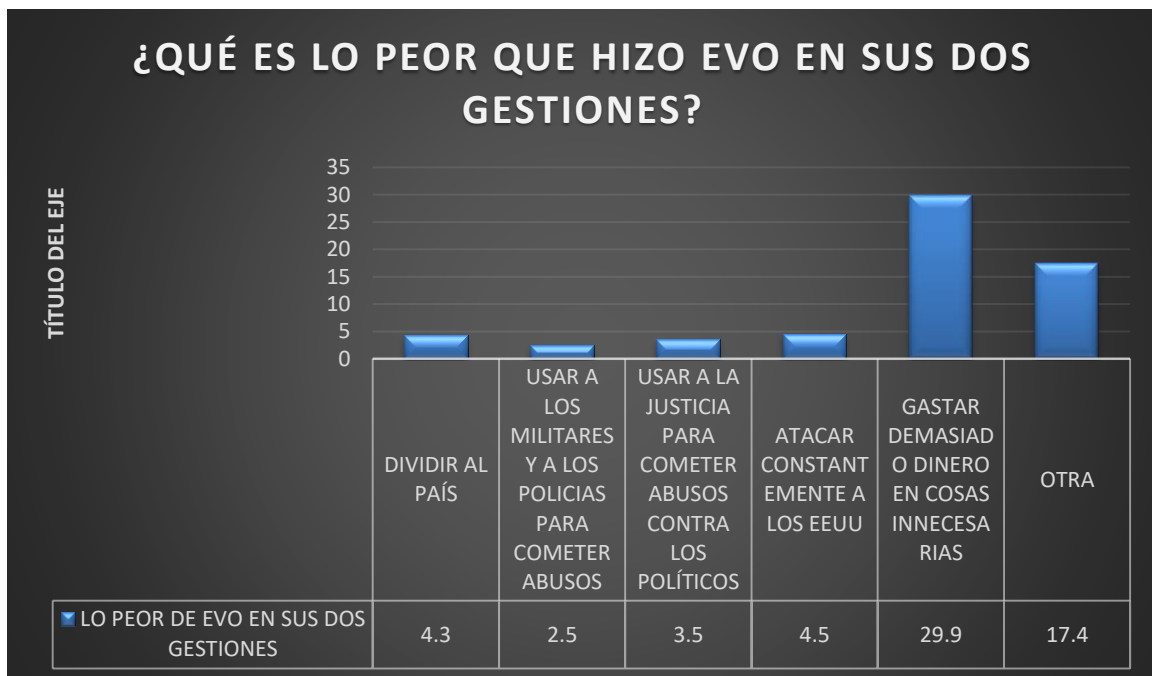


Fuente: Tal Cual, Comunicación Estratégica/Infografía Rubén A/Página 7 - 05/10/14

La población a la hora de responder sobre qué es lo mejor de la gestión de Evo Morales, rememora aquellas decisiones económicas que se manifestaron en políticas públicas, leyes y/o proyectos de impacto social, y no así, aspectos más subjetivos como el antiimperialismo, el indianismo, el proceso de descolonización, o la retórica adversaria radical del gobierno del MAS-IPSP hacia EEUU, como está claro en la ilustración 8.

A la hora de responder a la pregunta de, qué fue lo peor de la gestión de Evo, la población nuevamente elige un tema económico, como es el del “despilfarro”, en desmedro de temas políticos, verbigracia, la opción representada por “dividir al país” que solo llega al 4,3%, o la representada por los abusos hacia los políticos a partir de la manipulación de la justicia que solo llega al 3,5%, pese a que estos temas ocupan gran parte de la agenda mediática, como se puede ver en la ilustración 9.

Ilustración 9: ¿Qué Es Lo Peor Que Hizo Evo En Sus Dos Gestiones?



Fuente: Tal Cual, Comunicación Estratégica/Infografía Rubén A/Página 7 - 05/10/14

4.3. SLOGANS DE CAMPAÑA SIN IDEOLOGÍAS

El eslogan de campaña resume el mensaje de todo lo que se quiere transmitir en una campaña política, y es sintomático, que estos no contengan contenidos ideológicos ya que sería contraproducente, si realmente se quiere hablar en el lenguaje de la gente, por ende, la selección de este, es fundamental.

En todo proceso electoral las encuestas proporcionan un panorama claro sobre lo que valora la gente en un contexto determinado, en ese sentido, cualquier partido político en competencia electoral, basa sus estrategias en los resultados que estas le proporcionan, verbigracia, en el caso del MAS-IPSP, después de conocerse que el electorado es mayoritariamente desideologizado, y que asocia al presidente cualidades positivas en materia de gestión económica, entonces el slogan de campaña sintetizó esto el 2014 de la siguiente manera: *“Con Evo y Álvaro vamos bien”*.

El slogan de campaña del 2014 se caracterizó por ser simple, conciso y claro, su contenido reflejaba que las estrategias de campaña del MAS estaban orientadas a asociar el bienestar económico con la eficiente gestión económica de Evo Morales y Álvaro García Linera. Empero, ¿dónde quedó la construcción del socialismo comunitario como meta final del proceso de cambio?

Por lo expresado en párrafos anteriores, queda claro que la ideología no sirve para persuadir al electorado en Bolivia, por lo menos no sirvió el 2014 y menos el 2016, las posturas ideológicas que se sitúan en un polo no son buenas electoralmente hablando como Fernando Mayorga afirmó en relación a la manera de encarar la campaña del MAS-IPSP: “Es decir, avanzar al centro no es una migración ideológica, sino un cálculo racional; es síntoma de una lectura pertinente del momento político”. (Mayorga, 2014b, p.2)

El marketing político ayuda mucho para la lectura pertinente del momento político, a través de las encuestas, los grupos focales, etc., ahora, a diferencia de lo que ocurría en los años inmediatos que siguieron a la recuperación de la democracia en 1982, pues como decían García y Fonseca (2015) ahora la mercadotecnia política se centra en la necesidad de satisfacer

las demandas de los votantes y dentro de las necesidades de la gente, no está ni por si acaso formarse ideológicamente.

En lo que respecta al 2016, se evidencia que la imagen de buen administrador de la cosa pública de Evo Morales que convenció a más del 60% del electorado el 2014, quedó mermada a raíz de los escándalos de corrupción que se destaparon⁴⁵ (además del caso Zapata). La migración que experimentó más del 10% del electorado, en desmedro del MAS-IPSP, sucedió porque las estrategias de la oposición unificada atacaron al producto estrella del MAS: el candidato. Pues su credibilidad quedó severamente afectada, y pese a que los valores económicos todavía estaban con él, esto ya no fue suficiente para convencer a la mayor parte del electorado.

4.4. LA AGENDA PATRIÓTICA: ¿POR QUÉ ESTÁ AUSENTE EL FACTOR IDEOLÓGICO?

La agenda patriótica fue y es un producto político programático del Movimiento al Socialismo desde enero del 2013, mostrándose como un proyecto de país, en el que supuestamente todos los bolivianos deberían trabajar, de cara al bicentenario de la patria, las palabras textuales del presidente fueron: “Trabajemos en esta gestión la agenda 2025 y para eso hay una propuesta de provocación a ustedes y a todo el pueblo boliviano; planteamos 13 pilares de la Bolivia digna y soberana, la agenda patriótica del bicentenario⁴⁶” (MORALES, 2013)

La agenda patriótica tiene propuestas socioeconómicas muy interesantes, empero, en ella no se avizora al socialismo comunitario por ningún lado. En palabras de FERNANDO

⁴⁵ El caso “fondo indígena” principalmente.

⁴⁶ Los 13 pilares de la agenda patriótica se encuentran en los anexos.

MAYORGA, (2014a) *“Lejos de la utopía, el MAS adopta un programa estratégico que define la orientación de la gestión gubernamental centrada en aspectos mundanos y cuantificables cuya calidad se evaluará por el logro de resultados en la aplicación de políticas públicas”*. (p.69).

Desde luego, este es un primer descuido de carácter ideológico del MAS-IPSP, e incluso el solo hecho de llamarla “patriótica” ya es una contradicción, pues como el mismo MAYORGA, (2014a) refiere:

Incluso la caracterización de la agenda como patriótica tiene consecuencias de sentido en el discurso oficialista porque está adscrita a un término afín al nacionalismo, dejando de lado el adjetivo “plurinacional” que acompaña la discursividad del oficialismo en la designación de instituciones, sujetos y eventos. (MAYORGA, 2014a; p.70)

En párrafos anteriores se dijo que el MAS producto del influjo que recibía del marketing político exacerbaba su pragmatismo en tiempos electorales, en ese sentido, la agenda patriótica es un síntoma de este fenómeno, pues como el mismo Mayorga menciona: *“La adopción de la Agenda Patriótica es una muestra del avance discursivo del MAS hacia el centro del escenario político y otra manifestación del estilo político de Evo Morales que combina retórica radical y decisiones moderadas⁴⁷”*. (MAYORGA, 2014a; p. 70)

47 En una entrevista de Ricardo Aguilar Agramont publicada en La Razón (Edición Impresa) / La Paz el 09 de noviembre de 2014, Mayorga al ser preguntado si el MAS habría dejado lo “utópico”, este responde que lo deja por lo pronto y asume tareas concretas.

TABLA 4: LAS RAZONES DEL VOTO POR EL NO

De la siguiente lista, ¿cuál es la principal razón por la que votaría por el NO?

	TOTAL	Capitales de departamento. El Alto y Provincias		ÁREA	
		Capitales + El Alto	Provincias	Urbano	Rural
Por la corrupción en el gobierno como el del Fondo Indígena	23%	25%	21%	24%	22%
Por la falsa nacionalización de los hidrocarburos	4%	4%	4%	3%	5%
Bolivia está hipotecada. Ante la crisis, Gobierno se presta	7%	8%	5%	7%	6%
Por el crecimiento alarmante del narcotráfico	12%	9%	14%	12%	12%
Por la crisis de la justicia, no tiene independencia	6%	5%	7%	6%	6%
Porque el MAS asume posiciones antidemocráticas	7%	7%	7%	7%	7%
Se quiere cambiar la constitución solo para favorecer a Evo	7%	8%	6%	8%	6%
Se debe rotar las personas que ejercen el mandato	11%	12%	11%	12%	9%
Otro	1%	1%	1%	1%	1%
Ninguna	17%	16%	17%	17%	16%
NS/NR	6%	4%	8%	4%	9%
TOTAL	1468	703	765	900	568

Fuente: Mercados y Muestras / Gráfico: Loren Carri / Página 7:14/02/2016

Tabla 5: LAS RAZONES DEL VOTO DEL SÍ EL 2016

De la siguiente lista, ¿cuál es la principal razón por la que votaría por el SÍ?

	TOTAL	Capitales de departamento. El Alto y Provincias		ÁREA	
		Capitales + El Alto	Provincias	Urbano	Rural
Por la nacionalización de empresas para el Estado	14%	11%	17%	13%	14%
Por la demanda marítima ante la corte de la Haya	16%	18%	14%	15%	17%
Por la estabilidad económica: Bolivia no está en crisis	19%	20%	17%	18%	19%
Por la defensa de la soberanía frente a EEUU	3%	3%	4%	4%	3%
Recuperación y reconocimiento de los pueblos indígenas	9%	9%	8%	9%	9%
Porque Evo Morales y García Linera son la mejor opción	13%	12%	14%	13%	14%
Otro	1%	1%	1%	1%	1%
Ninguna	22%	23%	20%	24%	18%
NS/NR	4%	3%	5%	3%	6%
TOTAL	1468	703	765	900	568

Fuente: Mercados y Muestras / Gráfico: Loren Carri / Página 7: 14/02/2016

Pese a todo, la opción que más porcentaje acumuló, para que el electorado que votó por el SÍ, es la estabilidad económica asociada a la imagen de Evo Morales, demostrando que, la mayor cualidad del candidato (aunque mermada) sigue siendo la economía. Desde luego, en gran parte de su mandato, gozó de un cambio en el contexto económico que propició un panorama muy favorable en cuanto al precio de las materias primas, y aunque la situación cambió luego de la reducción del costo del petróleo, en Bolivia, a diferencia de Europa, los efectos no fueron catastróficos, empero, consecuencias si existieron, como se tratará en párrafos posteriores.

4.5. PROGRAMA DE GOBIERNO DEL MAS (2015-2020)

El programa de gobierno del MAS-IPSP (2015-2020) fue un producto político secundario en la elección del 2014, pues la mayor parte del electorado, no lee los programas de gobierno, porque, o bien no les interesa, o bien no los entiende, por ello es común encontrar propuestas que muchas veces rayan en lo absurdo, verbigracia, la propuesta de armar a las mujeres de Víctor Hugo Cárdenas de UCS para la elección presidencial del 2019.

El programa de gobierno del MAS⁴⁸, (como producto político), cumplió un rol fundamental a la hora de reforzar la idea de Evo como un líder que supo, sabe y sabrá qué hacer con la economía del país hasta el 2020. Si bien en la parte introductoria de dicho programa, se menciona al socialismo comunitario, este no se materializa en propuestas concretas y tiene un papel más nominal que real.

48 Los puntos más importantes del programa de gobierno del MAS (2015-2020) serán adjuntados en los anexos.

4.6. BOLIVIA CENTRO ENERGÉTICO: LA RESPUESTA ANTIIDEOLÓGICA AL CAMBIO EN EL CONTEXTO ECONÓMICO

Con objeto de captar al electorado indeciso, los estrategas de campaña del MAS-IPSP, lanzaron la propuesta concreta de “Bolivia Centro Energético” que consiste en convertir a Bolivia en un referente continental de exportación de energía. La parte polémica de esta propuesta y la que interesa en la presente investigación, son las hidroeléctricas, pues estas no son muy amigables con los derechos de los pueblos indígenas y la biodiversidad, y si están implicadas en una serie de inundaciones y desplazamientos.

La meta del MAS-IPSP, es exportar hasta el 2020, alrededor de 1.000 megavatios, como está establecido en el punto 5.3 de su programa de gobierno (2015-2020) que establece:

Centro energético de la región y desarrollo de energías alternativas: El país además de ser un país exportador de gas natural también será exportador de energía, con la exportación de hasta 1000 MW de energía eléctrica, convirtiendo a Bolivia como un centro energético de la región. (PROGRAMA DE GOBIERNO, MAS-IPSP, 2014, p. 26)

Según la Fundación Solón, el incremento en la generación eléctrica para la exportación se daría sobre todo a través de cuatro mega proyectos hidroeléctricos: 1) El Chepete y El Bala, 2) el complejo hidroeléctrico de Río Grande, que incluiría las represas de Jatun Pampa, Seripona, Cañahuecal, Las Juntas, Ocampo, Peña Blanca, La Pesca y Rositas, 3) Cachuela Esperanza, y 4) la represa binacional entre Bolivia y Brasil en el río Madera. (Admin, Fundación Solón, 2017)

Las centrales hidroeléctricas, no están en misma vereda que el “Vivir Bien” porque su meta principal es la generación de excedentes económicos y no así la preservación del medio

ambiente. Y pese a esta controversia ideológica, por decirlo de alguna manera, fue la principal propuesta programática del MAS el 2014, y según la luz de los resultados electorales, al parecer tuvo éxito.

Según especialistas, esta propuesta también fue una respuesta al cambio en el contexto económico mundial, que afectó a Bolivia a través de la reducción del precio de las materias primas, pues esto repercutió en un menor ingreso económico vía IDH, como lo expresó el siguiente autor:

La idea de “Bolivia corazón energético de Sudamérica” siempre estuvo presente a lo largo de las últimas décadas. Sin embargo, hoy ha cobrado una gran relevancia por la caída de ingresos de exportación de hidrocarburos debido a la disminución de los precios del petróleo a nivel mundial. El 2017, los ingresos por regalías e Impuesto Directo a los Hidrocarburos (IDH) retornarán a niveles muy cercanos a los de 2006, año de la nacionalización de los hidrocarburos. (Admin, Fundación Solón, 2017, pág. 2)

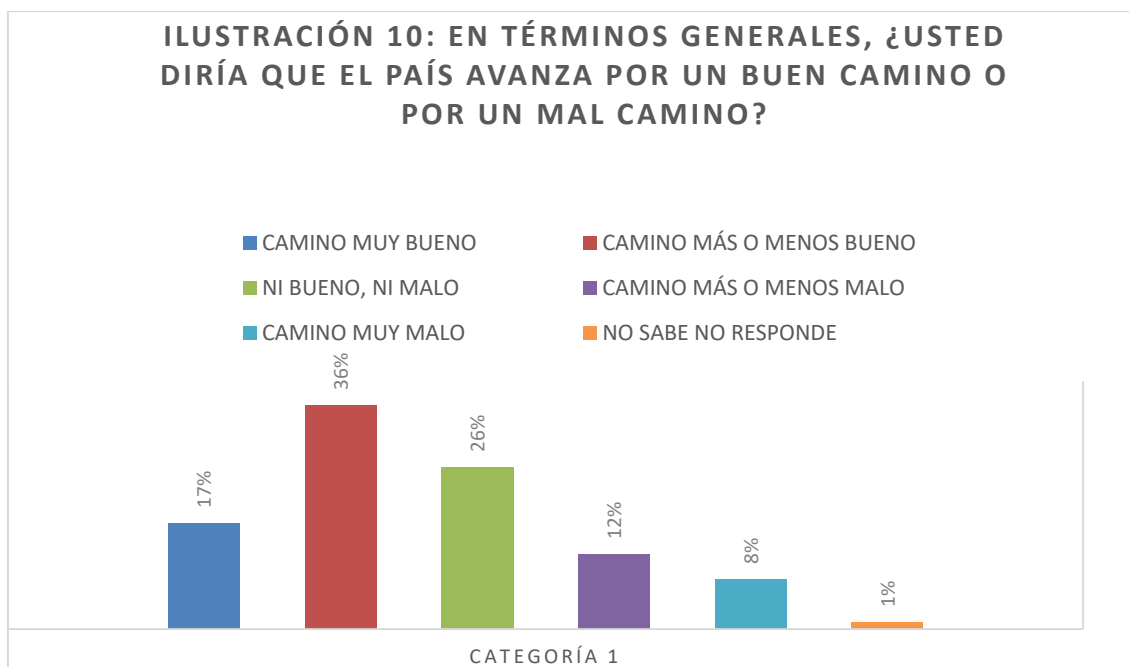
Si el vivir bien, simboliza la armonía con todas las formas de vida existentes en el planeta, las hidroeléctricas mantienen una mirada antropocentrista, pues, a nombre de la generación de excedente económico para mejorar las condiciones de vida de las familias bolivianas, se afecta la biodiversidad, estando más en sintonía con el vivir mejor, que con el vivir bien, valga la redundancia, pues interesa que el hombre (las mayorías) viva mejor en este mundo, en desmedro de las otras formas de vida y las minorías indígenas afectadas.

Aunque también hay que decir, que no todas las hidroeléctricas son perjudiciales para las minorías indígenas, y las pequeñas centrales, tampoco representan muchos daños a la fauna

y la flora, y tampoco se puede negar el enorme potencial con el que cuenta Bolivia para este cometido, pero este tema ya se tratará en otra investigación.

4.7. SPOTS POLÍTICOS AUDIOVISUALES: MÁS ENFÁTICOS EN EL CANDIDATO Y LA ECONOMÍA

Este tema está hasta el final, porque no hace otra casa que validar lo que se ha presentado hasta el momento, pues el socialismo comunitario está ausente de los spots publicitarios del MAS-IPSP. Estos, o bien se enfocan en el candidato, o bien se enfocan en la economía⁴⁹, o en una mezcla de ambos. Porque como se muestra en la ilustración 10, la mayor parte de los bolivianos considera que el país avanza por un buen camino, en ese sentido, las estrategias comunicación política, sustentadas por el marketing político, deben aprovechar esta percepción favorable de la población.



FUENTE: Tal Cual / Infografía. Loren Carri H. / Página Siete (27/04/14)

⁴⁹ Los spots están adjuntados en el CD y también en la bibliografía.

La decisión económica que más rédito electoral le dio al MAS aparentemente fue la llamada nacionalización de los hidrocarburos, es por esto, que incluso ahora se promociona a YPF con el slogan de “la fuerza que transforma Bolivia⁵⁰”. Y aunque técnicamente no eran parte de los spots de campaña, la propaganda de YPF de forma indirecta, se encargaba de transmitir la buena situación económica que atraviesa Bolivia bajo el liderazgo de Evo.

La propaganda contaba con un sustento cuantitativo, pues las encuestas marcaban que los bolivianos creen que Bolivia va por un buen rumbo, y desde luego esto también está asociado a la gestión del presidente, bajo este paraguas, es fácil promocionar al candidato, como un garante de la estabilidad económica, como se puede ver en la ilustración 10.

4.8. EL EFECTO HALO EN MARKETING POLÍTICO

El efecto halo, es un concepto exportado de la psicología y tiene mucha utilidad tanto en el marketing, y por medio de este, en la mercadotecnia política. Su descubrimiento se debe a los experimentos del psicólogo Edward L. Thorandike, y hace referencia a la tendencia psicológica a generalizar un rasgo positivo o negativo de algo o alguien. En otras palabras, a partir de un solo rasgo, la mente humana tiende a crear una opinión global sobre una persona, marca comercial, partido político, etc. (Regader, 2015)

El efecto halo en el marketing político, funciona bajo la lógica de la transferencia de valor de una persona (destacada en algún aspecto) a un partido político o marca política, mediante una alianza estratégica, donde el partido se beneficia del prestigio o credibilidad de un personaje destacado, pues al reclutarlo para sus filas, las personas que no seguían a gente

⁵⁰ Uno de los mejores spots de Evo fue la canción de Aldo Peña, titulada “El líder de las Américas”.

de la fuerza política, podrían votar por esta simplemente porque el famoso artista o intelectual decidió vestirse de esos colores políticos.

Ergo, no es sorprendente que en tiempos electorales se vea a personajes reconocidos en el mundo del arte o la farándula, haciendo campaña por algún partido político, pues así se transfiere el valor de este, al partido político, o por lo menos esa es la idea. De ahí que la fama es sea el único mérito de muchos políticos.

Para promocionar las candidaturas a las diputaciones uninominales, se aprovechó la buena imagen que en ese tiempo tenía Evo Morales tenía el 2014, (ver ilustración 7 y 10) para que, de alguna manera, se pueda transferir su valor a los otros candidatos de la plancha electoral, verbigracia, las diputaciones uninominales o al vicepresidente. En la elección presidencial del 2014 era común promocionar la imagen del candidato a la diputación, al lado de Evo Morales⁵¹. Ahí, un claro ejemplo del sesgo cognitivo conocido como “el efecto halo” o efecto aureola en la política.

En base a esta conceptualización se puede comprender el por qué la imagen de Evo Morales el 2014 fue bastante beneficiosa para todo el MAS-IPSP, pues su valor político-electoral se irradió a todos los candidatos de la plancha masista, y una prueba clara de esto, es que el partido de gobierno volvió a obtener los 2/3 en la asamblea legislativa plurinacional.

Al respecto del efecto halo en el marketing:

Del mismo modo en que el efecto Halo nos lleva a generalizar un rasgo positivo (o negativo de una persona, ocurre exactamente lo mismo con las marcas y los

⁵¹ No es una sorpresa que la mayor parte del electorado vote por el diputado uninominal sin siquiera conocerlo.

productos, si guardamos un recuerdo positivo sobre una marca en concreto es más fácil que valoremos positivamente los demás productos elaborados por la misma compañía, aunque no contemos con ningún criterio empírico para juzgar el producto por separado, nuestro cerebro se encarga de proporcionarnos estas señales de confianza a través de nuestra memoria. (Regader, 2015)

A lo largo de todo ese capítulo, se evidenció que Evo no gana las elecciones solo porque es Evo, el gran líder predestinado por los dioses, sino, que la razón preponderante se encuentra en que su imagen está asociada con una buena gestión económica, y esto beneficia a todo el partido político del MAS-IPSP. Estos fenómenos tienen un grado de incidencia en el voto, pero nadie habla de esto.

4.9. EL EFECTO BANDWAGON: LOS QUE SE SUBEN AL CARRO DEL GANADOR

Las personas indecisas, las que no tienen mucho conocimiento del área político-económica, son proclives a sufrir el efecto bandwagon, conocido comúnmente, como el efecto de los que se suben al carro ganador que a su vez se da, debido al gregarismo, suele utilizarse para calificar a aquel que confía y sigue propuestas o ideas ajenas, sin mayor cuestionamiento, solo porque considera que es la opción ganadora.

Realizando una analogía con la astronomía, estas personas son como un pequeño cuerpo celeste que es atraído por la gravedad de un astro más grande; en lenguaje electoral, vendrían a ser todos los electores que votan por un candidato, por el simple hecho de que es el aparente ganador, o porque “si la mayoría está a favor de esa fuerza política, por algo debe ser”. Al respecto se ha referido:

Hoy en día se entiende que existe un efecto bandwagon cuando un determinado segmento de votantes es más proclive a votar a un candidato si lo ven como posible ganador de la elección. No es que simplemente piensen que van a votar al candidato A porque ese seguramente será el ganador, es más bien un estado de ánimo colectivo, un impulso ancestral que parece venir desde el fondo más primitivo de nuestro cerebro. Ese impulso a seguir a la manada, a dejarnos arrastrar por ella, a dejarnos llevar. (Eskibel, 2015, p.?)

En la campaña política del 2014, Evo Morales se mostraba como el candidato favorito para ganar la elección, con un holgado margen, motivo por el cual, gran parte de los indecisos se inclinaron a votar por el MAS-IPSP; situación distinta se vivió en el referéndum del 21 de febrero, tras conocerse el escándalo del caso Zapata, pues el efecto bandwagon ocasionó que, gran parte de los indecisos se inclinara por la opción aparentemente ganadora del NO.

Esto denota la vulnerabilidad del electorado boliviano a estos juegos psicológicos, de ahí la importancia que, los políticos prestan a las encuestas, pues si estas muestran un claro ganador ocasionarán que los indecisos se “suban al carro ganador”, por el contrario, si estas muestran a un claro perdedor, casi nadie se subirá a ese tren, demostrando nuevamente cuan subjetivo puede ser el móvil último del voto en Bolivia y en el mundo.

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES

El presente proyecto de grado está enmarcado dentro de la mención de gerencia política y versa sobre dos materias fundamentales de la misma: el marketing político y la comunicación política. Desde luego la pertinencia está por demás justificada, pues cada acápite de este trabajo, fue escrito considerando fenómenos políticos reales y totalmente atingentes a la ciencia política, con el aditamento de que se abordó un problema contemporáneo.

Luego de haber concluido con la presente investigación, y en el marco de los objetivos planteados, propios de un proyecto de grado, a continuación, se presentan las conclusiones del presente trabajo.

Las causas por las cuales el marketing político, desplegado por el MAS-IPSP en los procesos electorales nacionales de 2014 a 2016, minimizó sus contenidos ideológicos en procura de maximizar su apoyo electoral, son múltiples, a continuación, se abordan las razones que se consideran fundamentales.

Las ideologías políticas que están insertas en los discursos populistas, (sean estos de izquierda o de derecha) siempre van a ser imprecisas y fluctuantes⁵² (LACLAU, 2004) motivo por el cual, no son un producto político que todos puedan asimilar, y menos comprar; esto evidencia una deficiencia en el plano gnoseológico, pues muy difícilmente, estas pueden pasar un tamiz de verificación, pues, más que un conjunto de ideas, son un conjunto de creencias y

⁵² Aunque para Laclau esta característica no es para nada peyorativa.

la diferencia es que mientras la primera responde a la lógica y a la racionalidad, la segunda no. (Sartori, 1992)

Las ideologías políticas tampoco están cumpliendo su antiguo rol funcional, es decir, que estas no son la principal causa de movilización de las masas, y menos están cumpliendo su rol de persuasión del electorado, ya que son otros los “productos políticos”, (el candidato principalmente), que terminan cumpliendo el rol con eficacia, como lo llama SARTORI (1992a).

El MAS-IPSP, no es ajeno al fenómeno mundial del debilitamiento de las ideologías políticas, propio de la postmodernidad, y aunque algunos podrán objetar que el presidente y el vicepresidente suelen tener alocuciones con bastante contenido ideológico, éstas no son consideradas en las estrategias de campaña masiva, y más bien se restringen a espacios cerrados y la gente destinataria de estos discursos, simplemente no los entiende.

El capítulo dos versó sobre el análisis y la descripción de los principales postulados ideológicos del MAS-IPSP, en ese sentido se abordó el Socialismo Comunitario, (que es el denominativo que sintetiza toda su ideología), llegando a la conclusión de que este es impreciso, abstracto y poco práctico en términos de rédito electoral.

Por medio de las encuestas presentadas en este trabajo, y mediante la utilización del método deductivo, el autor de la presente investigación considera que el electorado boliviano, no es un consumidor natural de ideologías políticas, pues le interesa más sus problemas cotidianos y casi no tiene tiempo para estar tratando de descifrar los complejos constructos teóricos, (lentos de contradicciones e incoherencias) propios del socialismo comunitario.

El marketing político desplegado por el MAS-IPSP está diseñado para triunfar en la política en tiempos de homo videns, (Sartori, 1997; 2003), es decir, en tiempos de gente con un mundo cognitivo pequeño, que en su mayoría no puede descifrar ideologías complejas, y desde luego la ideología del MAS-IPSP “el socialismo comunitario” forma parte de lo abstracto, y este tipo de hombre moderno rehúye de la abstracción intelectual y si tiene algo de información al respecto, esta no es propiamente una información, sino una subinformación.

Al respecto del Socialismo Comunitario se pueden desprender los siguientes puntos:

- No existe consenso intelectual en las filas del MAS-IPSP que se manifieste en un criterio uniforme para nombrar su ideología, pues se sigue utilizando indistintamente el socialismo, el comunismo, el indianismo, o el socialismo comunitario pese a que este último ya se encuentra en la parte introductoria de su programa de gobierno (2015-2020).
- Los principales dirigentes del Movimiento al Socialismo tienen una idea distinta acerca del proceso que se vive en la actualidad, pues algunas autoridades creen que este es un período de transición hacia el Estado Socialista Comunitario, otros piensan que es un Estado de transición hacia el comunismo, y otros piensan que el socialismo comunitario ya está vigente, y que, por ende, el modelo debe ser exportado.
- Por último, la denominación, o las palabras “socialismo comunitario”, no están presentes en la constitución, y tampoco en ninguna ley, por lo tanto, si bien suele utilizarse en el plano discursivo, la institucionalidad vigente en el Estado Plurinacional de Bolivia, no lo reconoce. Por consecuencia, este vendría a ser más que un hecho fáctico o un modelo a exportar, un difuso e indefinido horizonte ideológico, reconocido por algunos militantes y por otros no.

Como se describió en el capítulo 3, el porcentaje de ciudadanos que se consideraron de izquierda el 2014, según los datos presentados en la ilustración 5 y la tabla 1, fue del 23% y este es no muy significativo en términos electorales, pues, de estos que se identifican con la izquierda política, muchos no consideran que el MAS sea de izquierda, o en su defecto, que sea la mejor izquierda entre todas las izquierdas, por lo que el plan de marketing político no puede contemplar la variable ideológica entre sus estrategias primordiales.

La relación que existió entre el marketing político y los cambios en el contexto económico, residió en la utilidad que hizo el primero del segundo. Es decir, aprovechando el buen panorama económico que acompañó casi todo el período del MAS en el poder, este fue utilizado, como un gran refuerzo, para la imagen del producto político estrella del MAS-IPSP que fue y es Evo Morales. Este último fue promocionado como el artífice del buen momento económico que atravesó y aun atraviesa la economía de Bolivia.

Evo fue el producto político fundamental tanto en la elección presidencial del 2014, como en el referéndum de repostulación del 2016. Y esto fue así, porque gracias a las encuestas se pudo conocer el gran respaldo que tenía su gestión, algo que se puede visibilizar en las ilustraciones 1, 2, 3 y 4. Pues el Marketing político, a través de las encuestas, obtiene un panorama muy claro concerniente a los productos políticos que conviene vender y aquellos que no. Y las encuestas en Bolivia demostraron que la ideología no fue un producto rentable el 2014, como se muestra en la ilustración 5 y la tabla 1.

La cultura política boliviana es eminentemente caudillista, realidad que es tangible en el alto porcentaje de votación que obtuvo el presidente el 2014 y también en que el voto castigo al caso Zapata y la corrupción del referéndum del 2016, pues en ambos procesos electorales,

tanto las estrategias de comunicación política del MAS-IPSP como las de la oposición giraron en torno a la figura de Evo Morales.

Mediante las encuestas también se evidencia que el viejo debate ideológico de izquierdas y derechas, no tiene mucha cabida en el electorado boliviano, como se puede ver en la ilustración 5, por ende, si un plan de marketing político está enfocado principalmente en el factor ideológico, dicho plan está perdido.

El tridente antiideológico funciona como una fuerza compuesta por la democracia, los medios de comunicación y el marketing político cuyo influjo está provocando la exacerbación de la opinión pública desideologizada, es decir, la opinión que se da entre el público en referencia a la cosa pública, (Sartori, 1992) no está contemplando el factor ideológico.

La democracia como régimen de gobierno, no está peleada con el “homo videns” que fue descrito por SARTORI (1997), la democracia incluso potencia y reproduce este tipo de ser humano, pues esta no es el gobierno del saber, sino el gobierno de la opinión y esta opinión no necesariamente debe ser ilustrada, y la Democracia puede sobrevivir aún con el empobrecimiento del demos. (SARTORI, 1992; 1997; 2003)

Los medios de comunicación masiva (la televisión y las redes sociales) son los principales responsables del mayor despliegue del “video-poder” que actualmente es la fuerza que está moldeando la mente de las personas, reduciendo su capacidad de abstracción, (SARTORI, 1997, 2003) pues no hacen otra cosa que reproducir un contenido más visual que

abstracto, orientado hacia el sensacionalismo, el simplismo, la subinformación y la desinformación en materia política⁵³.

El que aparezcan cada vez más medios de comunicación televisivos es un síntoma del respeto irrestricto a los derechos de libertad de pensamiento y el de libre expresión, respeto que no sería posible, sin el amparo de la democracia, potenciándose los efectos de la televisión en el campo político de nuestro país, configurando la famosa video-política descrita por Sartori (2003).

Como el mismo SARTORI, (2003) refiere, la televisión no es solo un instrumento, sino, es una Paideia⁵⁴ es decir, un medio que genera un nuevo hombre, un nuevo tipo de ser humano. La televisión informa poco o mal respecto a la información de relevancia pública, pero informa bien sobre aspectos deportivos y/o de crónica roja. (SARTORI, 2003; p. 3)

El marketing político se ajusta a la realidad de los medios de comunicación y las redes sociales y genera productos políticos que rayan en el simplismo dirigidos (en su mayoría) hacia gente simple. Porque vender productos cuyo nivel de abstracción es muy alto, implicaría un rotundo fracaso. Esto es lo que Cotteret denomina “vacío de la comunicación política” y Maarek, “dispersión de la comunicación”. Dicho de otra forma, para que un mensaje sea transmitido eficazmente tiene que estar dentro del código de valores del receptor a fin de que éste pueda decodificar, procesar y aceptar. (Sanmartín, s.f, pág. 34)

⁵³ Por subinformación se entiende una información insuficiente que empobrece la noticia sobre la que se informa; o incluso una falta de información, la pura y simple eliminación de nueve noticias de cada diez. La subinformación es una reducción excesiva. Por desinformación se entiende una distorsión de la información, una información manipuladora que induce a engaño al oyente. (Sartori, 2003)

⁵⁴ Término griego que significa “formación de hijos” 154

En el contexto actual el marketing político está soslayando las ideologías políticas, a nombre de que estas simplemente “no venden”. El marketing político y los medios de comunicación, entienden perfectamente al homo videns descrito por Sartori y trabajan en estrategias para captar el valor de estos particulares consumidores políticos, (que son la mayoría) y todo esto bajo el amparo de la democracia.

Como se explica en el capítulo 4, el plan de marketing político del MAS-IPSP promocionó la figura de Evo Morales como su principal producto político, tanto el 2014 como el 2016, pero esto no se debió solo a las características intrínsecas de este, sino también, a los valores económicos de gestión que le fueron asociados, verbigracia, estabilidad y crecimiento económico.

Tanto el slogan de campaña del 2014 “Con Evo vamos bien” como el slogan de campaña el 2016, “Con Evo SÍ tenemos futuro” están asociados principalmente a vender la imagen de que Evo es un garante de la estabilidad y prosperidad económica, y ambos son indiferentes al factor ideológico, es decir, son indiferentes al “Socialismo comunitario”. El slogan sintetiza el mensaje que se quiere transmitir en una campaña electoral, y el mensaje del plan de marketing político del MAS, tanto el 2014 como el 2016, estuvo girando en torno a Evo asociado a valores económicos positivos.

La mayor parte de los bolivianos consideró el 2016 que la victoria del “NO” afectaría la estabilidad económica del país, como se puede ver en la ilustración 7 del presente trabajo, lo que demuestra, que producto de un buen trabajo del marketing político, la imagen de Evo Morales está muy asociada a la estabilidad y al crecimiento económico. Pues como se evidenció en la tabla 4, la principal razón para el voto de la opción del SÍ fue la estabilidad

económica. Aunque también esto es una prueba de que ni siquiera esta imagen fortalecida del candidato garantiza una victoria electoral, pues el electorado boliviano es muy susceptible de cambiar de opinión por la guerra sucia, que, dicho sea de paso, es otra arma del marketing político, permitida por la democracia.

El MAS-IPSP puede ganar una elección, incluso si maneja propuestas polémicas en el aspecto ideológico, verbigracia, la propuesta programática de “Bolivia, centro energético”, pues el electorado boliviano, no presta mucha atención a este tipo de controversias, y la prueba de ello, es el resultado tan holgado que presentó a favor del MAS-IPSP en la elección del 2014, como se puede evidenciar en el anexo 1.

La ideología del MAS-IPSP es utilizada cada día para menos cosas, y desde luego, en procesos eleccionarios, el partido de gobierno apenas y la menciona. De ahí que se concuerda con Mayorga, (2014b) en el sentido de que, para este autor, el MAS se vuelve más pragmático en tiempos electorales.

La agenda patriótica soslaya el elemento ideológico en su contenido, y pese a esto el MAS-IPSP ganó la elección del 2014, por lo que se infiere que el partido de gobierno tendría un mayor rédito político, si quitara los remanentes ideológicos que aún mantiene, como, por ejemplo, el apoyo incondicional a Maduro y a Ortega, o el desprecio a procesos de integración como el de la alianza del pacífico o ahora el PROSUR.

Temas como el respeto a los valores democráticos empezaron a ser una de las principales razones para el voto del NO el 2016, empero, el porcentaje aún es muy bajo como para considerar que esta fue la razón principal para que gane el NO, pues la corrupción ocupó el primer lugar, como se puede ver en la tabla 4.

Entre las razones del voto del SÍ en el referéndum de repostulación del 2016, tampoco se encuentra al socialismo comunitario por ningún lado, lo que evidencia que ni siquiera el electorado del MAS-IPSP considera como prioridad la construcción del horizonte ideológico del MAS-IPSP, como se puede ver en la tabla 3.

En la tabla 2 y en la ilustración 6, se evidencia que después del caso Zapata por lo menos en lo que concierne al eje troncal, la votación hacia el MAS-IPSP fue mermada. Esto demuestra que la teoría de la espiral del silencio en el referéndum del 2016 benefició al voto por el NO, pues los indecisos tendieron a votar más por el NO que por el SÍ. En la tabla se habla de un 5% de reducción en la intención de voto por el SÍ, cumpliéndose en líneas generales lo establecido por la teoría de la espiral del silencio, porque votantes más vulnerables o débiles del SÍ al final terminaron silenciando su opinión y sumándose a la opinión de la mayoría, notando concomitancia con el efecto bandwagon, que es el que hace que la gente se suela inclinar por lo que dice la mayoría, aunque desde luego esto no significa que el caso Zapata haya sido la principal razón del voto del No, lo que en este proyecto se sostiene es que fue un aditamento más, a la principal razón del voto en contra del SÍ, que fue la corrupción, que está expresada en la tabla 5.

El electorado boliviano es más emocional, que racional, por ello el apotegma de Durán Barba que reza “La vieja política, comunicaba ideas a través de palabras, (discursos); el éxito en la política del siglo XXI está en transmitir emociones a través de imágenes” es totalmente válido para explicar la forma en la que el MAS-IPSP perdió el referéndum de repostulación el 2016 luego de que se armara un gran revuelo mediático que mostraba imágenes seriamente comprometedoras del presidente con Gabriela Zapata, pues una imagen vale más que mil palabras.

Los Spots políticos audiovisuales del MAS-IPSP, se caracterizan por ser más enfáticos en el candidato y sus logros en materia económica y soslayan de manera evidente al “socialismo comunitario”, empero, pese a esto, el partido de gobierno superó el 45% del electorado tanto en las elecciones presidenciales del 2014 como en el referéndum del 2016, por lo que esta es una prueba más, de que el MAS-IPSP puede ganar elecciones aún si prescinde por completo de su ideología, porque en Bolivia, la gran mayoría de los bolivianos no vota ideológicamente.

La ciencia avanza, y cada vez se conocen más fenómenos psico-sociales como el efecto halo, el efecto bandwagon, la espiral del silencio, el voto útil⁵⁵..., que son de sobremanera utilizados por los estrategas de marketing político, quienes lo único que hacen es recoger esta realidad y plasmarla en estrategias políticas desideologizadas.

⁵⁵ El voto útil es el voto a una fuerza política por pragmatismo, sin considerar ideologías, formación o cualquier factor análogo, verbigracia, el voto que recibió el Movimiento Demócrata Social a través de sus distintas alianzas (PODEMOS, PLAN PROGRESO PARA BOLIVIA – CONVERGENCIA NACIONAL UNIDAD DEMÓCRATA,) por ser considerada como la única fuerza política capaz de hacerle frente a Evo Morales.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ADMIN. (27 de 04 de 2017). *¿Por qué extractivismo mega hidroeléctrico?. Fundación Solón. Obtenido de: <https://fundacionsolon.org/2017/04/27/por-que-extractivismo-mega-hidroelectrico/> [Consulta: 08 de febrero de 2018]*
- ALONSO COTO, M. A., & ADELL, Á. (2011). *Marketing Político 2.0; Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones.* Barcelona: Gestión 2000.
- ÁLVARO GARCÍA, D., & FONSECA PORRAS, E. (2015). *El método PODEMOS; Marketing marxista para partidos no marxistas.* Madrid: Estugraf.
- AMÉRICA, O. D. (2006). *Marketing y Comunicación Política: Manual de Campaña Electoral.* Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- ARCE CATAORA, L. (01 de 03 de 2016). *¿Cómo se explica el modelo económico social comunitario y productivo; Correo del sur. Obtenido de Correo del sur: http://correodelsur.com/capitales/20160301_como-se-explica-el-modelo-economico-social-comunitario-y-productivo-del-estado-boliviano.html; [Consulta: 04 de febrero de 2015]*
- BARRANCO SAIZ, F. J. (2010). *Marketing Político y Electoral.* España: PIRÁMIDE.
- BERNAYS, E. (1928). *Propaganda.* España: melusina.
- BLANCHARD, O., & PÉREZ, D. (2000). *Macroeconomía: teoría y política económica con aplicaciones a América Latina.* Buenos Aires: Prentice - Hall : Pearson Educación.
- BOBBIO, N. (1981). *Diccionario de Política.* Madrid, España: SIGLO XXI EDITORES, SA.
- BOBBIO, N. (2014). *Derecha e Izquierda.* (A. Picone, Trad.) Buenos Aires, Argentina: TAURUS.
- BORJA CEVALLOS, R. (2003). *Enciclopedia de la política (Tercera Edición ed.).* México, D. F.: Fondo de Cultura Económica México.
- BREA F., J. (1988). *Diccionario Electoral, IIDH - Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Campaña Electoral, 74.* San José, Costa Rica: Centro Interamericano de Asesoría y Promoción Electoral (CAPEL).
- CANEL, M. J. (1999). *COMUNICACIÓN POLÍTICA.* Madrid, España: TECNOS (GRUPO ANAYA, S.A.).
- CRESPO, I., & AL, E. (2013). *Marketing Político: Más allá de la venta de candidatos y políticas. Más Poder Local.*
- DORANTES, G., & PERCASTRE, S. (s.f). *Declive de las ideologías: agendas, campañas hipermediáticas y los nuevos gurús de la comunicación política electoral.*

DOWNES, A. (2014). Teoría Económica de la Acción Política en una Democracia. En G. Mosca , M. Duverger, R. A. Dahl, A. Downs, S. M. Lipset, W. H. Riker, . . . S. Rokkan, Diez textos básicos de Ciencia Política. Bogotá: Planeta Colombiana S.A. .

DURAN BARBA, J., & NIETO, S. (2011). EL ARTE DE GANAR: CÓMO USAR EL ATAQUE EN CAMPAÑAS ELECTORALES EXITOSAS (3ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Debate.

ESKIBEL , D. (2015). *Efecto Bandwagon: los que se suben al carro del ganador*. Obtenido de *Maquiavelo y Freud*: <https://maquiaveloyfreud.com/bandwagon/> [Consulta: 04 de febrero de 2019]

FÁBREGAS, A. (20 de 10 de 2016). Cuidado Con Los Memes Políticos Porque Puede Que Te Estén Manipulando. *Código Nuevo*. Obtenido de *Código Nuevo*: <http://www.codigonuevo.com/memes-politicos-manipulando/> [Consulta: 04 de febrero de 2019]

FUTURO, F. (2008). *Historia de las encuestas: en el mundo*. FUNDACIÓN FUTURO. Obtenido de <http://www.fundacionfuturo.cl/index.php?Itemid=54>

GAMBOA, F., & PERALTA, M. (2016). Debate Antiutópico: La izquierda desfigurada en los tiempos democráticos. La Paz: Instituto de Investigaciones en Ciencia Política.

GARCÍA LINERA, Á. (2015). SOCIALISMO COMUNITARIO. Un horizonte de época. LA PAZ , BOLIVIA: Vicepresidencia del Estado, Presidencia de la Asamblea Legislativa Plurinacional.

GARCÍA LINERA, ÁLVARO: *Discurso pronunciado en la Escuela de Fortalecimiento y FormaciónPolítica“Evo Morales Ayma” en el IV seminario taller “La nueva Bolivia”.:Vicepresidencia delEstado Plurinacional.: La Paz – Bolivia.: 10 de marzo de 2009.*

GARCÍA LINERA, ÁLVARO: *Discurso bajo el rótulo de “Del Estado aparente al Estado Integral; Laconstrucción democrática del Socialismo Comunitario”.: Vicepresidencia del EstadoPlurinacional.: La Paz-Bolivia.: 22 de enero de 2010.*

GARCÍA LINERA, ÁLVARO; *Charla a los estudiantes de filosofía de la universidad mayor de SanAndrés; Sexto congreso de estudiantes de filosofía; extraído del portal web, “www.Vicepresidencia.gob.bo: La Paz – Bolivia; 8 de noviembre de 2013.*

GARCÍA, LINERA, ÁLVARO: *“Socialismo Comunitario: Un horizonte de Época”.: VicepresidenciadelEstado Plurinacional.: La Paz-Bolivia.:2015.*

GARCÍA LINERA, ÁLVARO: *Discurso pronunciado el 22 de enero de 2016 en la Sesión de honor delaAsamblea Legislativa; La Paz - Bolivia.: publicado por el ministerio decomunicación en elperiódico “El cambio”. del 22 de enero de 2016*

GIOVANNI SARTORI, . S. (1992). Partidos y Sistemas de partidos. España: Alianza Universidad.

- GONZALES RUISANCHEZ, S. (11 de 12 de 2014). ¿Qué es 1.0, 2.0 , 3.0?. *Susana Gonzales Ruisanchez*.
Obtenido de <https://www.susanagonzalez.es/que-es-1-0-2-0-3-0/>
- HARVEY, D. (2007). Breve historia del Neoliberalismo. Madrid, España: Akal, S.A.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F: Edamsa Impresiones. S.A. de C.V.
- HUANACUNI MAMANI, F. (2010). *Buen Vivir / Vivir Bien: Filosofía, Políticas, Estrategias y experiencias Regionales Andinas*. La Paz: OXFAM AMÉRICA Y SOLIDARIDAD SUECIA AMÉRICA LATINA.
- KOTLER, P. (04 de 12 de 2014). ¿Qué es marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, ...? *Lascuatropes*. Obtenido de <http://lascuatropes.com/2014/12/07/diferencia-que-es-marketing-1-0-2-0-3-0/>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México D.F, México: Pearson Educación.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (12 de 01 de 2018). *Marketing: mezcla de arte y de ciencia*. *ForoMarketing*. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/marketing-mezcla-de-arte-y-de-ciencia/>[Consulta: 04 de agosto de 2018]
- KUKLINSKI, H (2015). *¿Qué son las fake news?: Guía para combatir la desinformación en la era de posverdad*. *First Draft: Barcelona, España*.
- LACLAU, E. (2004). La Razón Populista. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- LINZ, J. J. (2002). LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÁNEAS: PROBLEMAS Y PARADOJAS. En R. Gunther, J. R. Montero, & J. J. Linz, *Political Parties*. Oxford.
- LOAYZA BUENO, R. (2011). EJE del MAS: Ideología, representación social y mediación en Evo Morales Ayma. La Paz, Bolivia: Konrad Adenauer Stiftung.
- MAMANI HUALLCO, A., & CHIVI VARGAS, I. (2010). DESCOLONIZACIÓN Y DESPATRIARCALIZACIÓN EN LA NUEVA CONSTITUCIÓN POLÍTICA: HORIZONTES EMANCIPATORIOS DEL CONSTITUCIONALISMO PLURINACIONAL. El Alto, Bolivia: Nuevo Periodismo Editores.
- MANKIWN., G. (2006). Principios de Economía. México, D.F.: Progreso, S.A. de C.V.
- MANKIWN., N. G. (2014). Macroeconomía. Barcelona, España: Antoni Bosh editor, S.A.
- MARSHALL, A. (1920). *Principles of Economics*,. Nueva York.

MAYORGA, F. (2014a). *Incertidumbres Tácticas*. Cochabamba: Plural editores.

MAYORGA, F. (09 de 11 de 2014b). *El MAS en octubre. La Razón*.

MCCOMBS. (21 de 07 de 2011). *Qué pasa*. Obtenido de Qué pasa: <http://www.quepasa.cl/articulo/tecnologia/2011/07/23-6164-9-la-vigencia-de-mccombs.shtml> [Consulta: 14 de julio de 2018]

MESA FIGUEROA, J., GISBERT, T., & MESA GISBERT, C. (2003). *Historia de Bolivia* (Quinta ed.). La Paz, Bolivia: Gisbert y Cía. S.A.

MORALES AYMA, EVO; (2015) Discurso por el 190 aniversario de la Independencia de Bolivia.:Trinidad-.....Bolivia.: Publicado por el periódico “El Cambio” el 6 de agosto de 2015.

MORALES AYMA, EVO: (2015) *Discurso en la III cumbre de la CELAC; extraído de:http://www.nacion.com/nacional/politica/Evo-Morales-presidente-Bolivia-.....anticapitalistas_0_1466453429.html [Consulta: 14 de junio de 2017]*

MORALES AYMA EVO: (2016) *Discurso del 6 de agosto del 2016 por el 191 aniversario de Bolivia,pronunciadoen la sesión de honor; Tarija; publicado por el ministerio decomunicación en el periódico “ElCambio”.*

MORALES AYMA EVO:(2016) *Informe presidencial 2006 – 2016.: La Paz-Bolivia.: publicado por elministeriode comunicación en el periódico “El cambio” el 22 de enero del 2016.*

MORALES AYMA, E. (21 de 12 de 2016). *Russia Today. exportación del modelo socialista comunitario; Obtenido de RT: <https://actualidad.rt.com/actualidad/226685-evo-morales-exportar-modelo-socialismo-comunitario> [Consulta: 14 de febrero de 2017]*

MORALES AYMA, EVO: (2017) *Discurso por los 50 años de la llegada del Che a Bolivia,<http://ecodiario.economista.es/politica/noticias/8663996/10/17/Evo-Morales-llama-a-.....seguir-la-lucha-antiimperialista-al-cerrar-homenajes-al-Che.html> [Consulta: 01 de febrero de 2018]*

NOHLEN, D. (2006). *Diccionario de Ciencia Política, Torías, Métodos, Conceptos*. Múnich, Alemania: C.H. Beck,.

PANEBIENCO, A. (1990). *Modelos de Partido, Organización y poder en los partidos políticos*.

PEÑARANDA U., R., Mercado, I., Miranda, B., & Berríos, C. (2012). *30 años de democracia en Bolivia*. La Paz, Bolivia: Página 7.

PEÑARANDA, RAÚL. (2014). *Control Remoto*. La Paz.

- REGADER, B. (19 de 11 de 2015). El efecto Halo y su aplicación en el mundo del marketing: *PURO MARKETING*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/25850/efecto-halo-aplicacion-mundo-marketing.html> [Consulta: 01 de abril de 2018]
- REINAGA, F. (1971). Tesis India. La Paz - Bolivia: Fenix.
- ROMERO BALLIVIÁN, S. (1998). Partidos Políticos en Bolivia. (F. H. FUNDEMOS, Ed.) *OPINIONES Y ANÁLISIS*.
- SALINAS, O. J. (13 de 10 de 2000). *Concepto de rating en los medios de comunicación Gestipolis*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/concepto-rating-medios-comunicacion/> [Consulta: 07 de abril de 2015]
- SÁNCHEZ MARTÍNEZ, J. D. (2013). *Votantes que consumen, consumidores que votan. Más Poder Local*, 6.
- SÁNCHEZ MURILLO, L. F. (2005). *El Marketing Político y sus consecuencias para la Democracia. Guadalajara, México : Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara*.
- SANMARTÍN, A. (s.f). *El poder del cuarto poder: la influencia del marketing político en las democracias modernas*. Estudios Centroamericanos.
- SARTORI, G. (1992a). *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza.
- SARTORI, G. (1992b). *Partidos y Sistemas de partidos*. España: Alianza Universidad.
- SARTORI, G. (1997). *HOMO VIDENS: LA SOCIEDAD TELEDIRIGIDA* (A. Días Soler, Trad.) Buenos Aires, Argentina: TAURUS.
- SARTORI, G. (2003). *Videopolítica; Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica de España, S.L. ; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITEM).
- SIBAJA , G. (2013). Modelo para el estudio de la comunicación política. En M. Riorda, O. D`Adamo, V. García, J. Guerrero, M. Manzano, I. Crespo, . . . N. Emmerich, I. Crespo, & J. Del Rey (Edits.), *Comunicación política y campañas electorales en América Latina* (pág. 113). Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- SORIA, A. S. (16 de 06 de 2011). *Un planteamiento para el debate: El dilema del suma qamaña: ¿«Vivir Bien» o «Vivir Mejor»?* rcci.net/globalizacion. Obtenido de [rcci.net/globalizacion: http://rcci.net/globalizacion/2011/fg1223.htm](http://rcci.net/globalizacion/2011/fg1223.htm)
- TOURAINÉ, A. (2006). Los Movimientos Sociales. *Revista Colombiana de Sociología*, 255, 278.
- TREJO DELARBRE, R. (2000). *EL IMPERIO DEL MARKETING POLÍTICO. CUANDO LAS IMÁGENES DESPLAZAN A LAS IDEAS. AMÉRICA LATINA, HOY N°25*.

- VAN DIJK, T. A. (2005). Política, ideología y discurso. QUÓRUM ACADÉMICO, 2, 15-47.
- VÁSQUEZ , J. J. (09 de 08 de 2013). *Todo Marketing*. Obtenido de *Todo Marketing*: <http://www.todomktblog.com/2013/05/ques-es-la-agenda-setting.html> [Consulta: 09 de octubre de 2015]
- WALSH, C. (2008). Interculturalidad, Plurinacionalidad y Decolonialidad: Las Insurgencias Político-epistémicas de refundar el Estado. Bogotá, Colombia: Tábula Rasa.
- WEBER, M. (2012). El político y el científico . México D.F.: COLOFÓN S.A.
- WIRTHLIN, R. B. (1992). Estrategia electoral. Madrid, España: COMPLUTENSE, S. A.
- WONNACOTT, P., & WONNACOTT, R. (1990). Economía (Vol. 3ª edición). México D.F: McGraw-Hill/Interamericana de México.
- ZAMORA RIVERA, L. (06 de 08 de 2015); *definición de los memes*; Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/los-memes-definicion-esencia-y-poder/>: [Consulta: 09 de agosto de 2016]

ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS Y SIGLAS

ADN: Acción Democrática nacionalista

ATB: Asociación de Teledifusoras Bolivianas

CONDEPA: Conciencia De Patria

DRAE: Diccionario de la Real Academia de la lengua española

EEUU: Estados Unidos de Norte América

GCS: Greenberg Carville Shrum

HBO: Home Box Office

IDH: Impuesto directo a los hidrocarburos

MAS-IPSP: Movimiento al Socialismo- Instrumento Político Por La Soberanía De Lo Pueblos

MIR: Movimiento De Izquierda Revolucionaria

MNR: Movimiento Nacionalista Revolucionario

OEP: Órgano Electoral Plurinacional

PAT: Red Periodistas Asociados Televisión, ocasionalmente también llamado Red PAT

RED UNO: Red Unión Nacional de Organizaciones Televisivas S.A.

UCS: Unidad Cívica Solidaridad

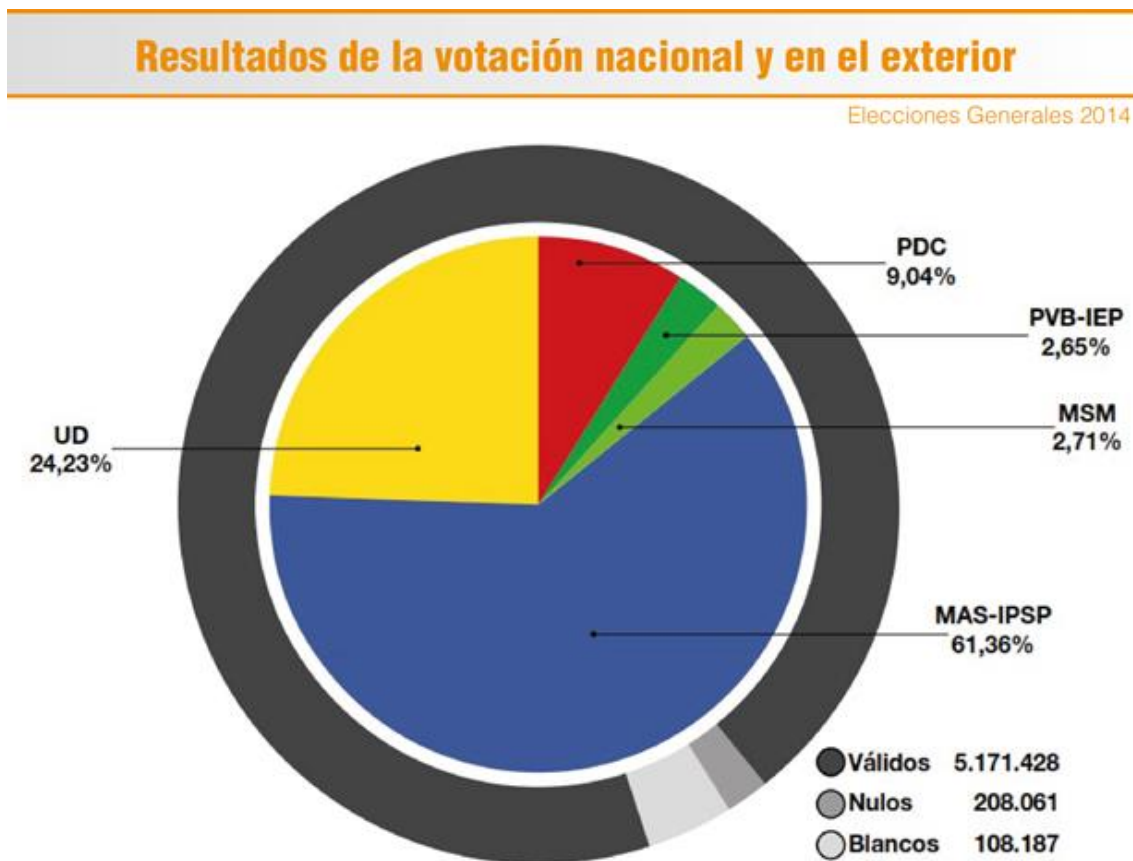
UD: Unidad Demócrata

UNITEL: Universal de Televisión

21F: 21 de febrero del 2016

7. ANEXOS

7.1. RESULTADOS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2014 (ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA)

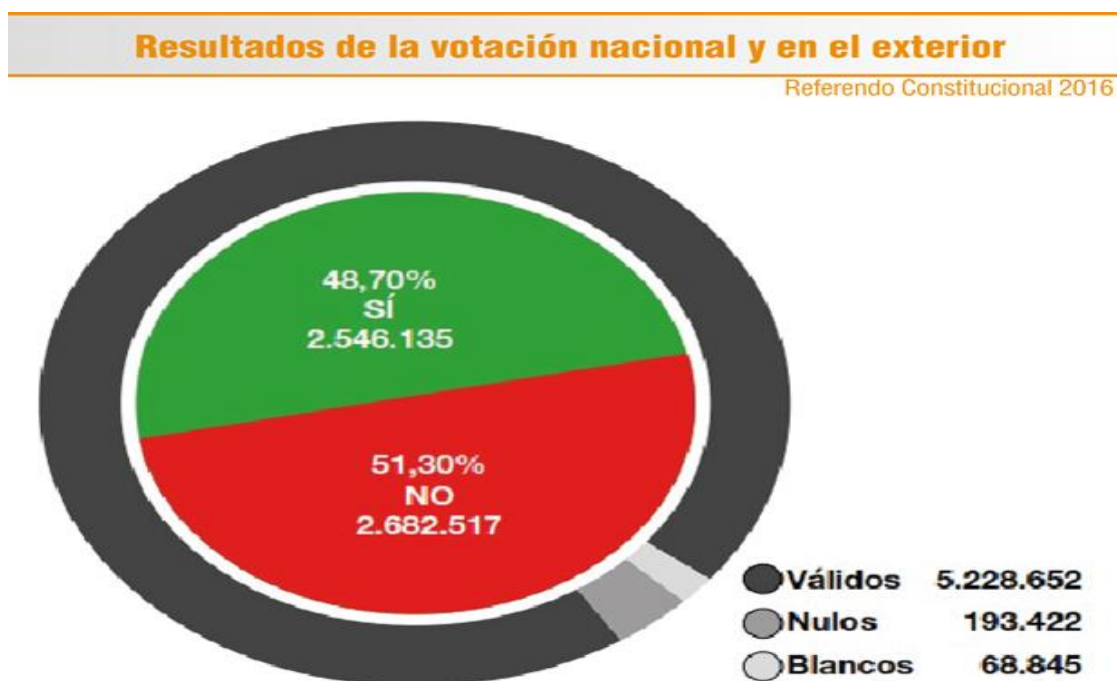


Los ciudadanos y las ciudadanas bolivianas habilitadas para votar en las elecciones generales de 2014 sumaron 5.971.152. Partido Demócrata Cristiano (PDC), Partido Verde de Bolivia-Instrumento de la Ecología Política (PVB-IEP), Movimiento Sin Miedo (MSM), Movimiento Al Socialismo-Instrumento Político 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.⁵⁶

7.2. RESULTADOS REFERÉNDUM 2016 (ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA)



⁵⁶ Los datos y el texto fueron extraídos de la página web oficial del órgano electoral plurinacional: <s://www.oep.org.bo/procesos-electorales-y-consultas/elecciones-generales/elecciones-generales-2014/>

Se convocó mediante la Ley N. 757 de 5 de noviembre de 2015 a Referendo Constitucional Aprobatorio en circunscripción nacional para que el pueblo boliviano apruebe o no la reforma del Artículo N. 168 de la Constitución Política del Estado el 21 de febrero de 2016. Fue el primer referendo de su tipo desde la promulgación de la nueva Constitución Política del Estado en 2009. (Órgano electoral plurinacional, 2016)

En el referendo convocado por ley de reforma constitucional emitida por la Asamblea Legislativa, y no por iniciativa popular, el NO resultó mayoritario con 51,3% de los votos válidos, frente al 48,7% de votos del SI. La opción NO ganó en seis de los nueve departamentos (Chuquisaca, Potosí, Tarija, Santa Cruz, Beni y Pando), y el SI venció en los departamentos de La Paz, Cochabamba y Oruro. (Órgano electoral plurinacional, 2016)⁵⁷

7.3. FICHA TÉCNICA: (ILUSTRACIÓN 1, 2, 5, 8, 9 Y TABLA 1) EMPRESA TAL CUAL, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA/INFOGRAFÍA: RUBÉN A. / PUBLICADA EN PÁGINA SIETE: 05/10/2014

- **Cobertura**
28 municipios del país, La Paz, El Alto, Achacachi, Caranavi, Viacha, Oruro, Challapata, Potosí, Tiquipaya, Sucre, Monteagudo, Tarija, Villamontes, Bermejo, Santa Cruz, San Julian, El Torno, Monteagudo, Trinidad, Guayanamerín, Riberalta, Cochabamba, Quillacollo, Sacaba, Tiquipaya, Villa Tunari, Cobija y Puerto Rico.
- **Tamaño**
2250 personas encuestadas a nivel nacional. Beni (180), Chuquisaca (185), Cochabamba (285), La Paz (480), Oruro (190), Pando (150), Potosí (180), Santa Cruz (420) y Tarija (180).
- **Población:**
Mayores de 18 años de ambos sexos y varios niveles socioeconómicos.
- **Error:**
Nivel de confianza del 95% y margen de error de +- 2,04 del total.
- **Fecha:**
Entre sábado 27 de septiembre y miércoles 1 de octubre de 2014.

⁵⁷ Los datos y el texto fueron extraídos de la página web oficial del órgano electoral plurinacional: <https://www.oep.org.bo/procesos-electorales-y-consultas/referendos/referendo-constitucional-2016/>

7.4. FICHA TÉCNICA: (ILUSTRACIÓN 3 Y 4) EMPRESA CAPTURA CONSULTING/ REVISTA PODER Y PLACER/12/2015

- **UNIVERSO:** *Hombres y Mujeres mayores de 18 años residentes en las ciudades de Santa Cruz, Cochabamba, La Paz y El Alto.*
- **TIPO DE MUESTREO:** *Probabilística y proporcional al tamaño de la población con selección aleatoria de puntos muestrales y selección sistemática de hogares.*
- **TAMAÑO DE LA MUESTRA:** *900 personas*
- **MARGEN DE ERROR:** *3,3%*
- **CONFIABILIDAD:** *95%*
- **COMPOSICIÓN:** *50% mujeres, 50% hombres, 42% nivel socioeconómico medio y 58% nivel socioeconómico bajo, 29% entre 18 y 25 años, 40% entre 26 y 40 años y 31% más de 40 años.*
- **FECHA DE REALIZACIÓN:** *Del sábado 28 al domingo 1 de noviembre de 2015.*
- **EQUIPO DE TRABAJO:** *30 encuestadores, 6 supervisores, 3 coordinadores regionales, 3 regionales, 2 editores, 5 tabuladores, 1 gerente de operaciones y 1 analista.*
- **EMPRESA ENCUESTADORA:** *Captura Consulting*
- **EMPRESA CONTRATADORA:** *Poder y Placer.*

7.5. FICHA TÉCNICA: (ILUSTRACIÓN 6 y 7, TABLA 2, 4 Y 5): FUENTE: MERCADOS Y MUESTRAS / GRÁFICOS: LOREN CARRI / PÁGINA 7:14/02/16

ENCUESTA FLASH			
CIUDAD	MUESTRA	CONFIABILIDAD	MARGEN DE ERROR
LA PAZ	140	95%	+ - 8,3 %
EL ALTO	140	95%	+ - 8,3 %
COCHABAMBA	107	95%	+ - 9,5 %
SANTA CRUZ	213	95%	+ - 6,7 %
TOTAL	600	95%	+ - 4 %

7.6. FICHA TÉCNICA: (ILUSTRACIÓN 10): FUENTE: TAL CUAL / INFOGRAFÍA. LOREN CARRI H. / PÁGINA SIETE: 27/04/14

ENCUESTADORA: La encuesta que se publica esta jornada fue un trabajo elaborado para Página Siete y otros diarios nacionales por la firma Tal Cual comunicación estratégica.

COBERTURA: El trabajo de campo se aplicó en todas las regiones del país, en zonas urbanas y ciudades intermedias.

LA MUESTRA: Se efectuaron 2250 encuestas presenciales.

DISEÑO MUESTRAL: La muestra es estratificada, por conglomerados y poletápico.

ERROR MUESTRAL: El nivel de confianza de este trabajo es del 95% y el margen de error de +- 2.04% para el total de la muestra.

MARGEN DE ERROR POR DEPARTAMENTOS: El margen de error varía de acuerdo al siguiente detalle: Beni +-7,30; Chuquisaca, +-7,19; Cochabamba +- 5,79; La Paz, +-4,46, Oruro +- 7,10; Pando +- 7,99, Potosí, +-7,30; Santa Cruz, +-4,77; Tarija +- 7,30.

TRABAJO: El trabajo de campo se desarrolló entre el sábado 12 y el domingo 13 de abril de 2014.

7.7. POSTULADOS GENERALES DEL PROGRAMA DE GOBIERNO (MAS-IPSP - 2015-2020)

1. Todos por la erradicación de la extrema pobreza
2. Servicios básicos para todos
3. Juntos por una vida digna. (salud, educación, vivienda, deportes)
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 y lucha contra la corrupción.
12. Todos por un orden mundial por la vida y la humanidad para Vivir Bien

7.8. LOS TRECE PILARES DE LA AGENDA PATRIÓTICA

- i. Erradicación de la extrema pobreza.
- ii. Socialización y universalización de los servicios básicos con soberanía para Vivir Bien.
- iii. Salud, educación y deporte para la formación de un ser humano integro.
- iv. Soberanía científica y tecnológica con identidad propia.
- v. Soberanía comunitaria financiera, sin servilismo al capitalismo financiero.
- vi. Soberanía productiva con diversificación y desarrollo integral sin la dictadura del mercado capitalista.
- vii. Soberanía sobre los recursos naturales, con nacionalización, industrialización y comercialización en armonía y equilibrio con la Madre Tierra.
- viii. Soberanía alimentaria a través de la construcción del saber alimentarse para el Vivir Bien.
- ix. Soberanía ambiental con desarrollo integral respetando los derechos de la Madre Tierra.
- x. Integración complementaria de los pueblos con soberanía.
- xi. Soberanía de la transparencia en la gestión pública bajo los principios de no mentir, no robar y no ser flojo.
- xii. Disfrute y felicidad plena de fiestas (cultura) y el medio ambiente.
- xiii. Reencuentro soberano con el mar.

7.9. PREGUNTAS A EXPERTOS

Y ya en esta parte de los anexos, se toma conciencia de que este trabajo no estaría completo, si es que no cuenta con la opinión de expertos nacionales y cuya praxis esté relacionada con el mundo de la consultoría política, en ese sentido, el autor de la presente investigación realizó una pregunta general, en locaciones distintas, la misma fue formulada de la siguiente manera:

¿Considera usted que en las campañas políticas del siglo XXI las ideologías políticas juegan un rol importante?

Los destinatarios de la cuestionante fueron dos personajes muy reconocidos en el campo político del Estado Plurinacional de Bolivia, aprovechando su presencia en el “Debate café con líderes de opinión pública (14/03/19)”, estos fueron, Ricardo Paz Ballivian y Mario Cañipa.

Y aunque en una locación distinta, mas con la misma temática de fondo, el experto en campañas Juan José Hidalgo se refirió a la temática en su curso introductorio de Marketing y comunicación política, mismo que contó con la presencia del autor del presente trabajo.

LOCACIÓN: “Debate café con líderes de opinión pública” realizado el 14 de marzo del 2019 a horas 16:00 a 18:00 el salón de videoconferencias facultativo, en el marco del observatorio de la democracia.



"La gente no vota por ideologías, vota por causas, se suma a causas"
(Ricardo Paz Ballivián)



"Estoy de acuerdo con Ricardo, la gente vota por causas, y si realmente en la empresa que dirijo hacemos encuestas para determinar cuántos son de izquierda y cuántos son de derecha, es solo para buscar titulares en periódicos" (Mario Cañipa)

En el curso introductorio de marketing y comunicación política llevado a cabo el 13 de febrero del 2019 Juan José Hidalgo se refirió a la temática de la siguiente manera:



"Para que un candidato resulte ganador, debe ser percibido cercano por la gente, debe compartir aspectos básicos de la vida, como comer, bailar o saludar a la gente, los aspectos complejos (ideologías) son secundarios" (Juan José Hidalgo)