

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



**IMPACTO DEL FACEBOOK EN LA ELECCIÓN DEL  
REFERENDUM DEL 21 DE FEBRERO DE 2016 EN BOLIVIA  
CASO: BOLIVIA VS FACEBOOK**

Proyecto de grado presentada para la obtención del Grado de Licenciatura

**POR: CRISTIAN ROSSO ZARATE**

**TUTOR: PhD. © WILLIAM MARIACA GARRON**

LA PAZ – BOLIVIA

FEBRERO 2019

**DEDICATORIA:**

A mi Madre, Mi esposa, Mis hijos Amira Monserrat y Cristian Alejandro, por ser el motor en mi vida; gracias por todo su apoyo e inspiración.

**AGRADECIMIENTO:**

A mi mentor el Doctor William Mariaca Garrón, por enseñarme el camino de la Ciencia Política, por el cual mi vida dio un giro inesperado y que ha sembrado en mí, la visión de realizar cambios en mi país.

A mi Padre Carlos Zarate, gracias por todo el apoyo en todo momento.

## **RESUMEN**

La presente investigación pretende realizar, un análisis acerca del impacto del uso de las redes sociales en la Política Boliviana, de manera específica la red social Facebook en el referéndum del 21-F, ya que es a partir de este proceso electoral que se marca un punto de quiebre en cuanto al uso de las redes sociales y su aplicación en la Política de nuestro país, ya que, se visibilizaron hasta convertirse el principal medio de difusión de la Opción NO respaldada por la oposición, lograron equilibrar las desventajas que enfrentaban los partidarios opositores, frente al Movimiento al Socialismo, que tenía un control de todos los poderes del Estado y además del 70% de los medios de comunicación convencionales más grandes del país, siendo por tanto un factor desequilibrante que marco agenda incluso en los mencionados medios convencionales de comunicación.

A partir de ello se han convertido en el principal medio de difusión, de los partidos políticos, agrupaciones ciudadanas, de manera tal que propio partido en función de gobierno, crea un viceministerio de redes sociales, y por el otro lado se crean las plataformas ciudadanas como una tendencia que sientan las bases para la ciberpolítica y el ciberactivismo en nuestro país.

En la presente investigación se establece en base a una metodología empírica de comparación como las publicaciones de la red social Facebook, marcaron agenda y pudieron influir de manera importante en el voto final de la población, cansada de lidiar con temas de corrupción pública que son los principales problemas que enfrente hoy el gobierno central de nuestro país.

Por último y a manera de conclusión establecemos las medidas adoptadas por el gobierno y la oposición como reacción post referéndum ante el impacto de las redes sociales que han marcado las bases para el desarrollo de la ciberpolítica en nuestro país.

## **ABSTRACT**

This research intends to carry out an analysis about the impact of the use of social networks on Bolivian politics, specifically the social network Facebook in the 21-F referendum, since it is from this electoral process that a break point in terms of the use of social networks and their application in the Politics of our country, since, became visible until becoming the main means of dissemination of the Option DO NOT endorse by the opposition, managed to balance the disadvantages faced by the supporters opponents, against the Movement to Socialism, which had a control of all the powers of the State and in addition to 70% of the largest conventional media in the country, being therefore an unbalancing factor that set the agenda even in the aforementioned conventional means of communication.

From this they have become the main means of dissemination, of political parties, citizen groups, in such a way that their own party in function of government, creates a vice-ministry of social networks, and on the other hand citizen platforms are created as a trend that lay the foundations for cyber-politics and cyber-activism in our country.

This research is based on an empirical comparison methodology such as the publications of the social network Facebook, marked agenda and could significantly influence the final vote of the population, tired of dealing with issues of public corruption that are the main problems facing the central government of our country today.

Finally, and in conclusion, we establish the measures adopted by the government and the opposition as a post-referendum reaction to the impact of social networks that have marked the bases for the development of cyber-politics in our country.

**LA IMPORTANCIA DE FACEBOOK Y SU IMPACTO EN EL RESULTADO  
DEL REFERENDUM DEL 21 DE FEBRERO DE 2016 EN EL ESTADO  
PLURINACIONAL DE BOLIVIA**

INTRODUCCION .....	1
CAPITULO I.....	4
ENFOQUE METODOLOGICO.....	4
1. ENFOQUE METODOLOGICO.....	4
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL.....	8
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION .....	8
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	8
1.4. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.....	9
1.5. TIPO DE LA INVESTIGACION .....	9
1.6. METODO DE LA INVESTIGACION .....	9
1.7. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA .....	10
1.7.1. OBSERVACION .....	10
1.7.2. ENCUESTAS .....	10
1.7.3. REVISION BIBLIOGRAFICA .....	10
1.7.4. POBLACION Y MUESTRA.....	11
1.7.4.1. POBLACION.....	11
1.7.4.2. MUESTRA.....	11

CAPITULO II .....	13
ESTADO DEL ARTE.....	13
2. ESTADO DEL ARTE.....	13
2.1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES.....	13
2.1.1. ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA .....	13
2.1.2. DEMOCRACIA.....	14
2.1.3. REFERENDUM .....	16
2.1.4. CIBERPOLITICA .....	17
2.1.5. REDES SOCIALES.....	19
2.1.6. FACEBOOK.....	20
2.1.7. FACEBOOK EN BOLIVIA .....	21
2.2. COYUNTURA POLITICA.....	30
2.2.1. ANTECEDENTES DEL REFERENDUM CONSTITUCIONAL DEL 21 DE FEBRERO DE 2016 .....	30
2.2.1.1. CONCENTRACION DEL PODER.....	34
2.2.2. ACTORES .....	36
2.2.3. VOTO EN EL EXTERIOR .....	38
2.2.4. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS .....	39
2.2.4.1. ESTRATEGIA DEL APOYO A LA OPCION SI.....	39
2.2.4.2. ESTRATEGIA DE APOYO A LA OPCION NO .....	43
2.2.4.2.1. EVENTOS DE COYUNTURA QUE INFLUYERON EN LAS CAMPAÑAS.....	51
2.2.5. REDES SOCIALES: NOVEDOSO CAMPO ELECTORAL .....	57

CAPITULO III.....	60
3. ANALISIS.....	60
3.1. TRABAJO DE CAMPO.....	60
3.1.1. FAN PAGES DE FACEBOOK.....	63
3.1.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESA.....	67
3.1.3. EMPRESAS ENCUESTADORAS .....	69
3.2. INVESTIGACION REALIZADA .....	70
3.2.1. ANALISIS DE PRIMER MOMENTO (NOVIEMBRE 2015 – 02 DE FEBRERO 2016) .....	74
3.3. ENCUESTA .....	83
3.4. ANALISIS GENERAL .....	88
CAPITULO IV.....	90
4.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
4.1. CONCLUSIONES.....	90
BIBLIOGRAFIA.....	93

# LA IMPORTANCIA DE FACEBOOK Y SU IMPACTO EN EL RESULTADO DEL REFERENDUM DEL 21 DE FEBRERO DE 2016 EN EL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

## INTRODUCCION

*“Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas y espacios de mayor importancia para el intercambio de ideas. Durante los últimos años la política ha sido uno de los terrenos que más cambios ha experimentado desde la aparición de las redes sociales como Facebook o Twitter..”*

*Ing. Jonathan Villoria*

El avance de la comunicación a través del uso de la gran red de redes como es el internet, en los últimos años nos llevó a interactuar en la denominada Superautopista de la Información<sup>1</sup>, y la evolución de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC's<sup>2</sup> han permitido la consolidación de lo que se denomina en la actualidad Web 2.0<sup>3</sup> o Web social, que entre sus características condensa la interoperabilidad, el diseño centrado en

---

<sup>1</sup> Término acuñado por el ex vicepresidente de los Estados Unidos Al Gore en los años 90 para designar a los servicios de telecomunicaciones de la próxima generación basados en la interconectividad a través de fibra óptica. Yraolagoitia, J. (1995): "Acceso a Internet desde España", PC World, junio 1995.

<sup>2</sup> "Las TIC se definen colectivamente como innovaciones en microelectrónica, computación (hardware y software), telecomunicaciones y optoelectrónica - microprocesadores, semiconductores, fibra óptica - que permiten el procesamiento y acumulación de enormes cantidades de información, además de una rápida distribución de la información a través de redes de comunicación. (Fernández Muñoz, R., 2005).

<sup>3</sup> El término Web 2.0 fue acuñado por el americano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004. El término surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios. es una "denominación de origen" que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos.

el usuario y la facilidad en la difusión de información, hoy en día denominadas redes sociales.

Las redes sociales son en la actualidad una poderosa herramienta para el intercambio de ideas, y esto es precisamente lo que ha fomentado el uso cada vez más frecuente de las mismas en la política, y por ende este ha sido uno de los terrenos que más cambios ha experimentado desde la aparición de las redes sociales como Facebook o Twitter.

Las redes sociales tienen un gran impacto porque permiten una comunicación directa con los personajes públicos, en cuestión de política los candidatos, por ejemplo el enviar un tweet de forma pública pone al político en un dilema, al responder o evadir la pregunta, y es entonces que la ciudadanía puede cuestionar a los candidatos y es ahí donde se genera un impacto directo entre el ciudadano y su percepción del candidato.

El poder de las redes sociales y del internet como el canal de comunicación bidireccional actual, ha establecido un cambio radical en la forma en la que los partidos políticos se comunican e interactúan con sus seguidores. Por tanto ahora el no contar con un buen perfil en Facebook o en twitter ocasiona un impacto negativo.

En este contexto la masificación del uso de las redes sociales y la interconectividad desde dispositivos móviles en Bolivia consolidó a las mismas como una importante herramienta de comunicación política entre los partidos políticos y la sociedad.

Considerando a las redes sociales como un nuevo medio comunicacional político, y de amplio espectro, generador de opinión pública que puede ser manifestado en urnas electorales, es que se realiza la investigación de la red social Facebook y su influencia en los resultados del Referéndum realizado en 21 de Febrero del presente año en Bolivia.

La presente investigación pretende realizar, un análisis acerca del impacto del uso de la red social Facebook en el referéndum del 21-F, el cual debía aprobar o rechazar la modificación del artículo 168 de la Constitución Política del Estado boliviano, con el cual se podría habilitar o no al presidente Evo Morales y al vicepresidente Álvaro García Linera para una nueva postulación como presidente y vicepresidente respectivamente a las elecciones generales de 2019; y demostrar que el uso de las Redes sociales en este caso Facebook, lograron equilibrar las desventajas que enfrentaban los partidarios opositores, frente al Movimiento al Socialismo, que tenía un control de todos los poderes del Estado y además del 70% de los medios de comunicación convencionales más grandes del país, siendo por tanto un factor desequilibrante que marco agenda incluso en los mencionados medios convencionales de comunicación.

# CAPITULO I

## ENFOQUE METODOLOGICO

### 1. ENFOQUE METODOLOGICO

#### 1.1. JUSTIFICACIÓN

En Bolivia el año 2015 en el mes de septiembre, se aprueba, el proyecto de reforma constitucional presentado por una comisión de senadores y diputados para autorizar al presidente boliviano, Evo Morales, a postularse una vez más a la presidencia en 2019.

La ley debía ser ratificada en el pleno de la Asamblea Legislativa por dos tercios de sus votos. Empero, la comisión decidió que el referendo popular que debe validar o rechazar la reforma se realice el 21 de febrero del próximo año.

*“Disposición Final, que la presente ley será promulgada “solemnemente una vez conocidos los resultados del referéndum constitucional aprobatorio en caso de ser favorable, de conformidad a lo establecido en el Artículo 411 del texto constitucional”. Además, indica que en caso de ser rechazada la reforma parcial de la presente ley, quedará sin efecto.”* (Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia, 2016)

El presidente Evo Morales Aima se encuentra en su tercera gestión, aunque la Constitución que el país aprobó en 2009 en su mayoría por iniciativa del partido de gobierno establece el límite de una sola reelección continua del presidente del país.

Morales obtuvo la autorización para postular en las elecciones de 2014 del Tribunal Constitucional, con el argumento de que las gestiones presidenciales debían contarse a partir de la aprobación de la nueva Constitución del Estado Plurinacional de Bolivia.

El proyecto de reforma constitucional planteaba permitir ya no una, sino dos reelecciones continuas, puesto que hay que contar desde el mandato de 2009, lo que habilitaría al presidente Juan Evo Morales Ayma a aspirar a un nuevo mandato de 2020 a 2025.

En este mismo escenario es necesario considerar como un factor importante que el partido en función de Gobierno Movimiento al Socialismo “MAS”, contaba con una mayoría en el Congreso 2/3 así contaba también con el control de la mayoría de las Gobernaciones del País y controlaba la mayoría de los municipios, de la misma manera controlaban los órganos del Estado (entiéndase por órganos a los denominados Poderes del Estado), incluido dentro de estos el Órgano Electoral, para el presente estudio también es importante mencionar que existen varias denuncias y publicaciones que en ese momento el “MAS”, controlaba el 70% de los medios de comunicación denominados Paraestatales a los medios en los que el MAS podía controlar.

La presente investigación encuentra su principal justificación en la necesidad de realizar un análisis de la evolución de las redes sociales como medios de información y comunicación masivos aplicados al ámbito político como principal herramienta de mediatización en el proceso de referéndum del 21 de febrero de 2016 en nuestro país considerando para ello las relaciones entre los espacios reales y virtuales que son fundamentales para entender la reconfiguración del desarrollo de las campañas políticas con implementación de las redes sociales como un nuevo escenario de participación democrática que tiene como principal fuente la libertad de expresión de todas las personas en igualdad de condiciones y fuera de cualquier tipo de control gubernamental.

## 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde la posesión como partido en función de Gobierno del Movimiento al Socialismo (MAS) a la cabeza del Presidente Juan Evo Morales Aima, las relaciones entre el gobierno y los medios de comunicación fueron de constante tensión y permanente conflicto, como ejemplos de ello basta con hacer, una repaso a varios hechos y dichos relacionados con la posiciones del Gobierno hacia los medios de comunicación partiendo desde el acto de posesión del Presidente Morales el 22 de enero de 2006, en el cual dijo de manera textual: *"Estamos sometidos por algunos periodistas y medios de comunicación a un terrorismo mediático, como si fuéramos animales, como si fuéramos salvajes"*. En otras ocasiones cuestionó el papel de los medios de comunicación, por ejemplo en noviembre de 2007 señaló que *"algunos periodistas, aunque no todos, mienten al país"*. (Condori, 2015)

Siguiendo la misma línea de conflicto constante, el Movimiento al Socialismo a través de sus diferentes actores políticos no se cansaron de arremeter contra el trabajo de la prensa y a los periodistas independientes.

Otro claro ejemplo se desarrolló el año 2015, cuando el presentador del programa "Que no me pierda" de la Red Uno Enrique Salazar y la Ministra de Comunicación, Marianela Paco, tuvieron un impase en vivo en una entrevista en su programa, hecho que tuvo como resultado que lo sacaran de su cargo. Bajo la misma forma de actuar el presentador del programa "Todo a Pulmón" de la red televisiva Cadena A, John Arandia, también fue despedido de su fuente laboral, por supuestas presiones del gobierno.

A estos hechos se suman la infinidad de denuncias del intento de asfixia económica a la red Erbol, que derivó en la renuncia de la periodista Amalia Pando a este medio.

En este contexto es necesario establecer que el partido en función de Gobierno tiene el poder necesario para controlar o intentar controlar los medios de comunicación tradicionales, y para de esta forma poder censurar la libertad de expresión o direccionar la información para utilizarla de manera ventajosa y servil a sus fines políticos, por tanto como lo estableció, el periodista Raúl Peñaranda en la actualidad el gobierno nacional controla aproximadamente el 70% de los medios de comunicación más importantes de país.

Citando al pensador Francés, Maurice Duverger a mediados del siglo XX sostenía que "en los regímenes autocráticos, los medios de información se encuentran de ordinario monopolizados por el Estado", y por todo lo detallado con anterioridad ese posiblemente es el caso del Estado boliviano, donde la mayoría de los medios de comunicación son controladas por el actual gobierno, controladas desde la Vicepresidencia, además de los medios estatales que tienen presencia en todo país.

En este escenario podemos concluir que el problema radica en que el gobierno de Evo Morales tiene la pretensión de controlar todos los medios de comunicación tradicionales a través del control vertical de los medios de comunicación.

En estas condiciones es que se llevaría a cabo el referéndum del 21 febrero en Bolivia el cual estuvo caracterizado por la polarización de nuestro país Bolivia dirigida por dos bloques claramente identificados por un lado el bloque en función de Gobierno liderado por el Partido Político Movimiento al Socialismo, que contaba con el control de todo el Aparato Estatal, la mayoría en el Congreso incluidos el control del Órgano Plurinacional Electoral (Poder Electoral), y como ya mencionamos también controlaba la información del 70% de los medios de comunicación entre los que estarían LA RAZON, ATB, PAT, ABYA YALA,

CAMBIO, RED UNO, TELEVISION BOLIVIANA, RADIO PATRIA NUEVA, quienes juntos conforman los principales medios de comunicación de televisión radio y prensa escrita; y por el otro lado la iniciativa ciudadana del NO que se oponía a que el Presidente en actual ejercicio Evo Morales Aima pueda reelegirse por un ciclo más modificando la constitución Política del Estado, esta iniciativa contó con el apoyo de todos los partidos de la Oposición y tenía como único y principal medio de difusión, las Redes sociales.

### **1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL**

Ya detallado el contexto en el planteamiento del problema se identificó como pregunta general de investigación la siguiente:

¿Cuál fue el impacto de Facebook en el resultado del referéndum de 21 de febrero de 2016 en Bolivia?

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

El objetivo principal de la presente investigación será:

Describir y Demostrar el impacto de Facebook en la elección del referéndum constitucional del 21 de febrero de 2016 en Bolivia.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Medir la cantidad de usuarios de Facebook en Bolivia y la frecuencia de mensajes políticos durante el referéndum constitucional.
- Analizar el desarrollo de las redes sociales y la ciberpolítica en Bolivia.
- Identificar cómo los medios de comunicación han emitido noticias extraídas o relacionadas con el Facebook

- Establecer, a través de encuestas con usuarios de Facebook, su preferencia por el Sí o por el No en el Referéndum constitucional.

#### **1.4. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION**

El enfoque de la presente investigación será cuantitativo ya que se pretende medir el impacto de Facebook en el referéndum constitucional del 21 d febrero, para ello se realizara una revisión bibliográfica y una investigación empírica que plantea una relación entre una triada que comienza con las publicaciones en las redes sociales, la agenda que estas marcan en los medios convencionales de comunicación tomando para esto la prensa escrita, y las encuestas de intención de voto.

Por otro lado para completar la investigación se estableció una encuesta que pretende demostrar como las publicaciones realizadas en Facebook, se vieron reflejadas en la intención de voto, y fueron un factor desequilibrante a favor de la opción del NO

#### **1.5. TIPO DE LA INVESTIGACION**

El tipo de la investigación es no experimental, puesto que en el desarrollo de la misma no se realizó ningún experimento, limitándose a observar los fenómenos o acontecimientos tal y como se dieron en su contexto natural analizando la coyuntura política en tres momentos un mes antes de la realización del referéndum dos semanas antes de la realización del mismo y momento en el que se desarrolló el referéndum.

#### **1.6. METODO DE LA INVESTIGACION**

El método de investigación utilizado es el analítico descriptivo ya que se realizara una descripción de la coyuntura política y social en al que se desarrolló el referéndum constitucional del 21 de febrero de 2016, así como los actores de las opciones por el SI y por el NO, y las estrategias de campaña que utilizaron los

partidarios de ambas opciones, para luego realizar un análisis del mismo y explicar el rol e impacto que jugo Facebook como agente medio de comunicación político masivo, en la intención de voto de los bolivianos..

## **1.7. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

Para la presente investigación se utilizaron los siguientes instrumentos y técnicas de investigación científica.

### **1.7.1. OBSERVACION**

La observación directa instrumento mediante el cual se pudo evidenciar, la presencia de Facebook como principal red social en el desarrollo del antes durante y después del Referéndum del 21 de febrero.

Así como las publicaciones, memes, videos y material multimedia que fueron difundidos en esta red social y que a través de ella fueron tomados en cuenta por los medios de comunicación convencionales.

### **1.7.2. ENCUESTAS**

Tomas primero encuestas de intención de voto de empresas habilitadas y autorizadas por el Órgano Electoral Plurinacional como IPSOS, antes y durante la realización del referéndum, en el cual se establece una relación, entre las publicaciones del Facebook y la modificación de la intención de voto.

Por otro lado encuestas realizadas a la población paceña, para tener una visión clara acerca de la intención de voto de cada ciudadano y del impacto de las publicaciones de Facebook en la intención de voto.

### **1.7.3. REVISION BIBLIOGRAFICA**

Revisión bibliografía de las notas de prensa y publicaciones de periódicos de circulación nacional en tres momentos, así como publicaciones en las

páginas de Facebook y las encuestas de intención de voto, que permitirán establecer una relación directa entre estas tres fuentes que permitirá demostrar el impacto de la red social Facebook, en los resultados del referéndum Constitucional de Bolivia del 21 de Febrero de 2016.

#### **1.7.4. POBLACION Y MUESTRA**

##### **1.7.4.1. POBLACION**

La población tomada en cuenta para las encuestas de impacto de Facebook en la intención de voto es la cantidad total de votantes habilitados en el distrito 4 de la ciudad de la Paz zona de Miraflores, en total 22.621 habitantes.

##### **1.7.4.2. MUESTRA**

La muestra estará determinada por la siguiente formula.

$$n = \frac{N * z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{22621 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (22621 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 378 \text{ encuestados}$$

Donde:

- N = Total de la población = 22621 hab
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la confiabilidad es del 95%)
- p = margen de error (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Para elegir la muestra utilizaremos el método aleatorio no probabilístico, encuestando a personas varones y mujeres entre 20 a 50 años que hayan ejercido su voto en el referéndum constitucional del 21 de febrero de 2016.

## **CAPITULO II**

### **ESTADO DEL ARTE**

#### **2. ESTADO DEL ARTE**

##### **2.1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES**

###### **2.1.1. ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA**

*“Bolivia es un Estado plurinacional, es la organización política y jurídica de una sociedad de varias naciones unidas en un solo Estado con Gobierno de representación plurinacional y sujetas a una única Constitución Política” (Mariaca, 2017) .*

De esta definición tan precisa pero a la vez tan amplia se establece que este modelo se construye sobre la conformación, y aceptación de por muchas naciones que conviven y comparten dentro de un mismo espacio público, como Estado es su Constitución Política se establecen derechos individuales y colectivos. Lo nuevo dentro de la Constitución es que se han ampliado los derechos colectivos, reconociendo además derechos especiales para las naciones y pueblos indígena originario campesinos. Como parte de su organización funcional el Estado plurinacional, establece cuatro niveles de autonomía: departamental, regional, municipal e indígena originaria campesina, esto supone el autogobierno y la libre determinación, que será ejercida de acuerdo a sus normas, instituciones, procedimientos y autoridades.

Bajo la concepción misma de lo plurinacional esta la existencia de diferentes tipos de pluralismos en diversos ámbitos (político, económico, jurídico, cultural y lingüístico); estos pluralismos además de reconocer la existencia de las diferentes etnias, reconoce, sus costumbres, instituciones, sus formas de organización política, jurídica, económica, sus idiomas y sobre todo las hace partícipes activas y constantes del Estado. Se continúan

utilizando métodos de la democracia moderna representativa como el voto universal, directo y secreto, se reconocen mecanismos más participativos como el referéndum y a la vez, en cuanto a la democracia comunitaria, se reconoce la implementación de normas y procedimientos propios de las naciones y pueblos indígena originario campesinos, es decir, el libre ejercicio de sus sistemas políticos, con el derecho a que sus instituciones formen parte de la estructura general del Estado.

### **2.1.2. DEMOCRACIA**

Para definir la democracia, constitucional representativa partiremos de la siguiente definición:

*“Un régimen político que institucionaliza la participación de todo el pueblo, en la organización y ejercicio del poder político mediante la intercomunicación y dialogo permanentes entre gobernantes y gobernados y el respeto de los derechos y libertades fundamentales dentro de una justa estructura socio-económica”* (Lucas Verdú, 1990)

La democracia como principio de legitimidad postula que el poder deriva del "demos", el pueblo, y se basa en el consenso verificado, de los ciudadanos; en las democracias el poder está legitimado, además de condicionado y revocado, por elecciones libres y recurrentes.

Hasta aquí está claro que la titularidad del poder la tiene el pueblo. Pero el problema del poder no es sólo de titularidad, es sobre todo de ejercicio.

La democracia como sistema político tiene relación con la titularidad del poder y el ejercicio del poder.

Para colectividades pequeñas, como fue el caso de las asambleas en la ciudad estado de la Grecia antigua, o los cabildos abiertos de nuestra organización colonial, fue posible la interacción cara a cara de los ciudadanos, y en estos casos, la titularidad y el ejercicio del poder

permanecían unidos, una forma de autogobierno. Pero cuando el pueblo se compone de decenas o centenas de millones, dicha práctica es imposible y entonces se hace necesario separar la titularidad del ejercicio, nace así la democracia representativa.

Para Sartori, el hecho de que se añadan algunas instituciones de democracia directa, como el referéndum o plebiscito, no obsta para que nuestras democracias sean indirectas, gobernadas por representantes. El poder se transmite por medio de mecanismos representativos.

Para algunos, la democracia es una forma de gobierno; según otros pensadores, es un modo de vida social; y otros encuentran su esencia en el carácter del electorado; o en la forma de relacionarse los ciudadanos y el gobierno.

En este sentido en el Estado Moderno, se entiende que un régimen político democrático debe que considerar tanto los aspectos normativos, institucionales y funcionales del sistema de gobierno, como la descentralización política y/o administrativa, según corresponda a un Estado compuesto o unitario; es decir, la forma de Estado.

Por otro lado en el régimen democrático inciden la organización sistemática del gobierno (presidencialista, parlamentario, dictatorial), así como la consideración formal-estética: monarquía-república.

La democracia constitucional practicada en los Estados Latinoamericanos es un régimen político que conforma ideológicamente al Estado, estructurado en un sistema normativo-institucional, que descansa en una organización formal-estética y con una vertiente socioeconómica.

### **2.1.3. REFERENDUM**

*“De acuerdo con las definiciones que propone Andrade Sánchez, el referéndum se presenta como una propuesta legislativa por un órgano del Estado para que el electorado la acepte o la rechace”.* (Olivo, 2015).

En principio, el referéndum es una institución democrática mediante la cual un órgano o autoridad del Estado realiza una consulta a los ciudadanos o cuerpo electoral para que manifiesten su afirmativa o negativa respecto al asunto que es sometido a su consideración.

La propuesta es realizada por los representantes constitucionales, a los representados o pueblo. El referéndum se articula dentro de la democracia representativa y, por consiguiente, no puede entenderse como un instrumento de la democracia directa.

Por esta razón, la institución referendaria, necesariamente, tiene que encuadrarse dentro del marco constitucional, esto es, dentro de los esquemas de la democracia representativa y como instrumento de ratificación, de control, que ejercen los representados o gobernados, respecto de actos de los representantes o gobernantes.

El referéndum legislativo puede tener dos modalidades: referéndum constitucional (referido a la Constitución y a la reforma de ella) y referéndum ordinario (referido a las demás leyes, esto es, a la legislación secundaria).

Un Estado constitucional hay que entenderlo, en principio, como un Estado regido por el derecho, y, por consiguiente, sujeto a límites y controles. Todo acto de autoridad, incluyendo aquel que tenga por objeto reformar a

la Constitución, tiene que concebirse, lógicamente, como un acto de los poderes constituidos; es decir, los órganos o autoridades del Estado son instituciones limitadas, y reciben facultades expresas.

Así, la incorporación del referéndum en una democracia constitucional, debe entenderse como una actuación inserta, necesariamente, en la órbita de los poderes constituidos, dentro de los límites de la constitución. Una vez que el pueblo soberano rígido en asamblea constituyente decide como acto volitivo y libre, organizar su vida institucional a través de una ley fundamental o Constitución, ésta viene a ser el centro de referencia básico de todo el sistema jurídico-político, en el que todos (gobernantes y gobernados), están supeditados a la propia Constitución.

#### **2.1.4. CIBERPOLITICA**

La ciberpolítica se refiere a las nuevas formas de interacción entre el gobierno y los ciudadanos, entre éstos y los partidos políticos, entre las empresas y los órganos legislativos, entre ciudadanos de un régimen político y entre ciudadanos del mundo.

La actividad política que se suscita en el ciberespacio permite que las instituciones, entidades y personas se interrelacionen más estrechamente sin importar la distancia material que exista de unos a otros.

El primer escenario lo podemos evidenciar en el gobierno electrónico, por ejemplo, actualmente es fácil advertir la incorporación de sistemas electrónicos para facilitar trámites a la ciudadanía o para favorecer el escrutinio sobre el desempeño de la administración pública, esto genera una relación directa entre ciudadanos y sus instituciones lo que ha generado

una enorme utilidad en los esfuerzos de transparencia y rendición de cuentas en distintos países durante los últimos años.

El segundo escenario surge de las relaciones entre ciudadanos y pro o contra sus gobernantes por ejemplo fenómenos políticos suscitados en redes sociales.

El tercer escenario mucho más específico es el uso de las redes sociales como herramienta política dinámica para el intercambio de información, lo que lo hace dice idóneo para la discusión, la confrontación de ideas, el debate, el activismo e incluso para la crítica ácida, el insulto y la difamación, en este escenario las redes sociales cuentan con algunos elementos que permiten impulsar el desarrollo de las campañas y las tendencias del voto en la red, para llegar a tendencias como el activismo político y los de consumo de Internet en varios países de Europa con distintos grados de democratización.

En este sentido debemos entender que la ciberpolítica no solo comprende la efectiva comunicación política y la difusión del mensaje electoral, sino también las posibilidades de articular, organizar y poner a funcionar las maquinarias de activismo político partidario y de voluntarios de la campaña.

Al mismo tiempo la ciberpolítica comprende todas las utilidades que se le da a Internet en el ámbito de las campañas mismas que se clasifican de manera general en dos grandes áreas: la infopolítica cuya utilización principal es informarse políticamente y el ciberactivismo, para participar de manera activa en las campañas online. En nuestra región un reciente estudio realizado por la especialista Carmen Beatriz Fernández para la

Fundación Adenauer, llegó a la conclusión que en los países donde existe menor libertad de prensa existe un mayor uso de la red como instrumento de información política durante las campañas, implicando que los votantes buscan vías de escape cuando sospecha que existe alguna censura. Por otra parte, en aquellos países donde existen menores libertades económicas se registra un mayor uso de activismo político a través de los ciber canales.

#### **2.1.5. REDES SOCIALES**

*“Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Estas autoras han desarrollado un artículo en el cual se detalla la historia de las redes sociales, desde la aparición del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado SixDegrees.com hasta la apertura de Facebook (everyone) en el 2006”.* (BOYD, 2007)

*Las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras. Lo que la Web 2.0 aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número. Esto quiere decir que frente al tradicional criterio de poder de una red social, basada en el poder de los individuos, ahora aparece otro ligado al número de individuos. La*

*importancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea uno de los aspectos clave en los que Internet ha cambiado los mecanismos de poder.* (A, 2008).

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” es decir es un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía.

En nuestro medio las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como instituciones públicas o privadas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos.

#### **2.1.6. FACEBOOK**

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Facebook fue fundada en 2004 sin embargo tardó unos años en hacerse público y recién a partir del 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en

español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. Cabe mencionar que pese a lo muy masificado que se encuentra el servicio, la mayoría de los usuarios viven o residen en Estados Unidos. En la actualidad se estima que la red social cuenta con más de 500 millones de usuarios.

El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social, aunque esta oración deberíamos formularla al revés, ya que es esta la red social que marca los antecedentes y las condiciones que deben cumplir las demás.

En Facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y corriente y la que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

#### **2.1.7. FACEBOOK EN BOLIVIA**

En la actualidad Facebook cuenta con un total de 1.871 millones de usuarios activos cada mes, siendo el favorito de los usuarios del mundo. (LatamClick, 2017), un portal encargado de emitir información acerca de tecnologías de información y comunicación en América Latina en el cual establece un ranking de usuarios redes Sociales en Latinoamérica, mismo que se detalla a continuación.

Tabla N° 1  
*Ranking de Usuarios de  
 Redes Sociales en Latinoamérica*

Red social	Usuarios en millones
Facebook	2000
YouTube	1000
Qzone	632
Instagram	600
Tumblr	550
Twitter	317
Baidu Tieba	300
Snapchat	300
Sina Weibo	297
Pinterest	150
LinkedIn	106

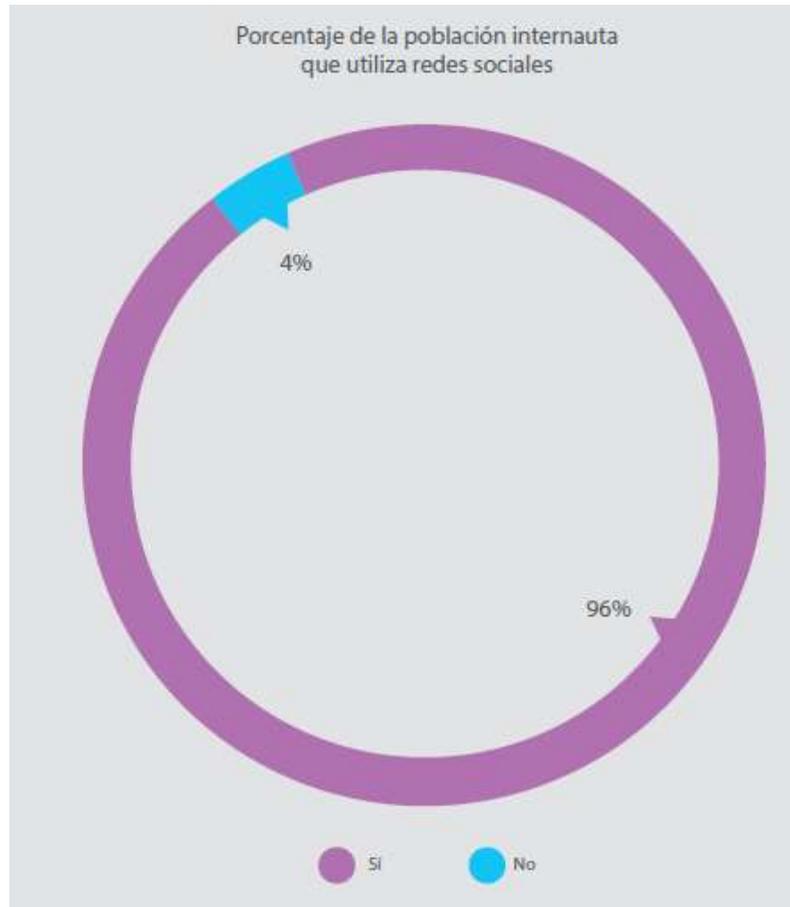
Fuente; <https://cecalizaya.com/redes-sociales-en-bolivia/>

El 27 de junio, Mark Zuckerberg anunció que son 2.000 millones de personas activas mensualmente

En Bolivia en los últimos 5 años, con la llegada de los Smartphone, se ha desarrollado un boom de acceso a las redes sociales prueba de ello se ve reflejada en la encuesta nacional de opinión sobre tecnologías de información y comunicación elaborada por la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (Agetic) según la cual el 96% de la población internauta del país utiliza las redes sociales:

Figura N° 1

*Porcentaje de Población que utiliza, redes sociales en Bolivia*



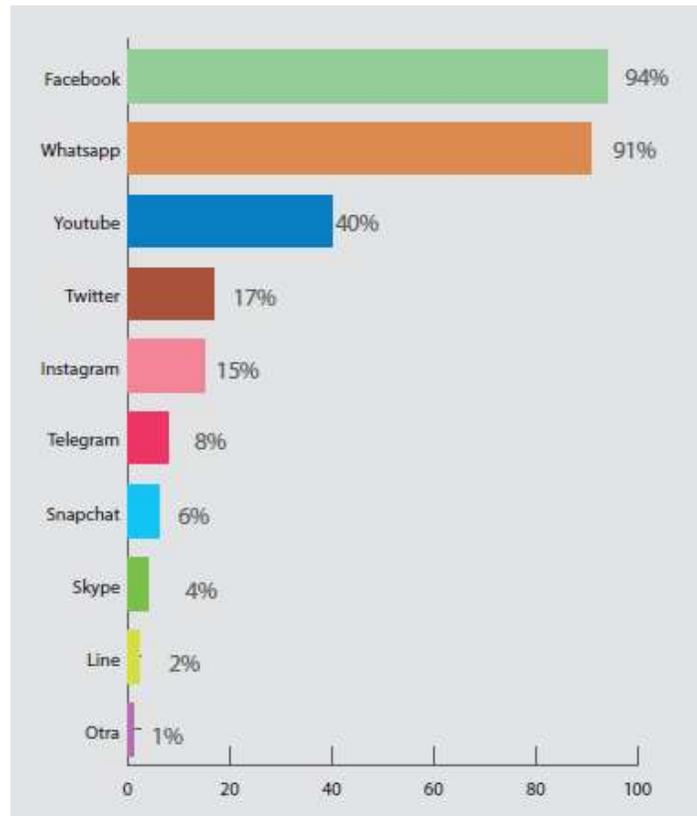
Fuente: Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación (Tic) – Agetic

En cuanto a la información de cuáles son las redes sociales que se utilizan en Bolivia la distribución es la siguiente:

Facebook: Es la red social más usada por los bolivianos con un 94%.  
YouTube: La red social para ver videos es la segunda más usada por los bolivianos con un 40%.  
Twitter: La red de los mensajes cortos es utilizada por un 17%.  
Instagram: Está red es usada por los bolivianos por un 15%.

Figura N° 2

*Redes sociales que utiliza la población internauta*



Fuente: Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación (Tic) – Agetic

Como se puede evidenciar la población que tiene acceso a internet a través de un Smartphone, pc, laptop, u otros medios utilizan las redes sociales como medio de comunicación, siendo la red social Facebook la más difundida en nuestro país.

El año 2016 en Bolivia existían un total de 5.100. millones de usuarios, siendo el 55% varones y el 45 % mujeres de los cuales los rangos de edad entre los 18 y 34 años son los que más utilizan Facebook, lo que nos lleva

a inferir que existe un alto porcentaje de la población, que puede ser informada a través de Facebook.

Figura N° 3

*Uso de las redes sociales en Bolivia 2016*

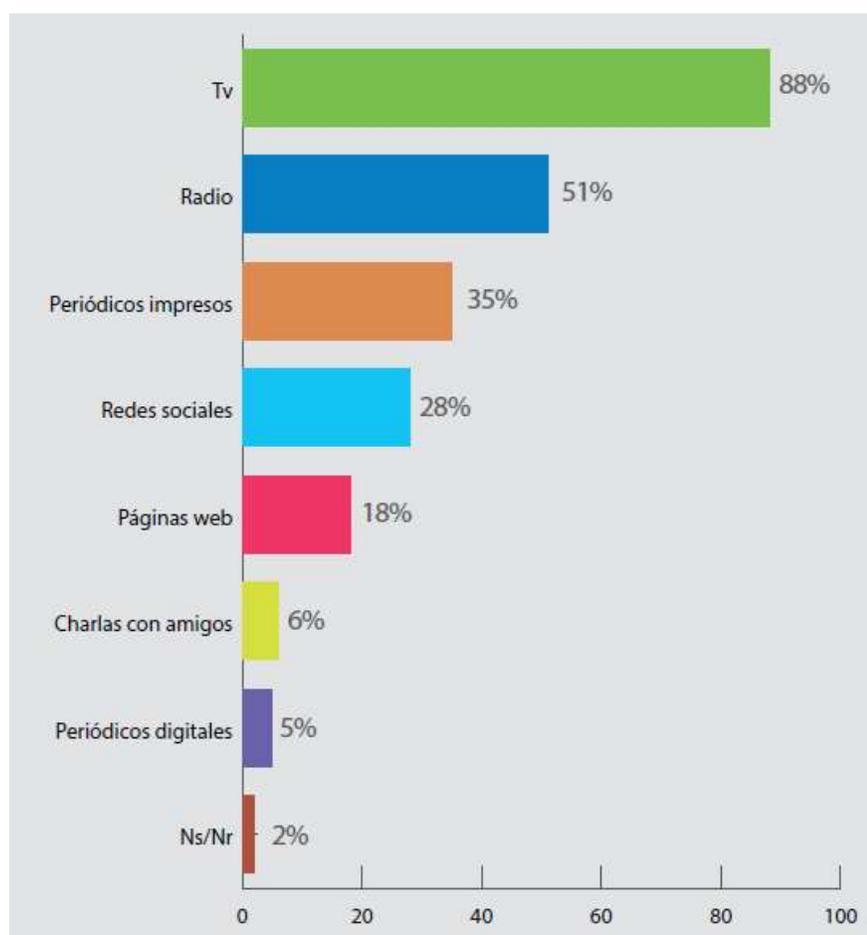


Fuente: <https://www.latamclick.com/estadisticas-redes-sociales-en-bolivia/>

Pero no solo es suficiente el saber el número de usuarios con los que cuenta una red social como Facebook en nuestro medio para determinar su influencia en la sociedad boliviana, para ello recurriremos a la información de la encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación, en cuanto al medio de comunicación que la población prefiere para informarse sobre noticia nacionales e

internacionales, en los cuales las redes sociales ocupan el tercer y cuarto lugar respectivamente incluso por encima de los periódicos en el caso de las noticias internacionales, y muy cerca de los mismo en las nacionales, a esto sin duda es uno de los medios que se considera más abierto a participación ciudadana y el que se considera más rápido.

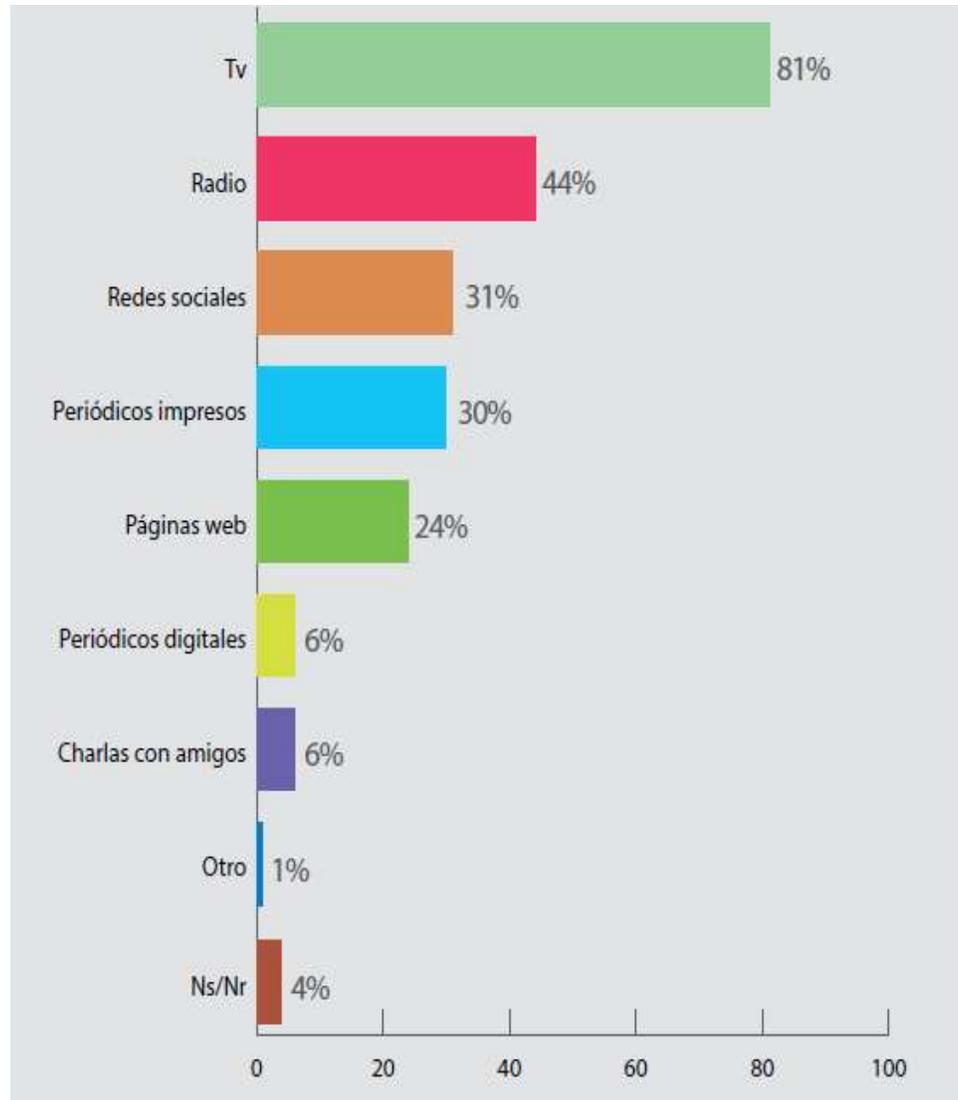
Figura N° 4  
*Medio de comunicación que la población prefiere para  
Informarse sobre noticias nacionales*



Fuente: Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación (Tic) – Agetic

Figura 5 Medio de comunicación que la población prefiere para

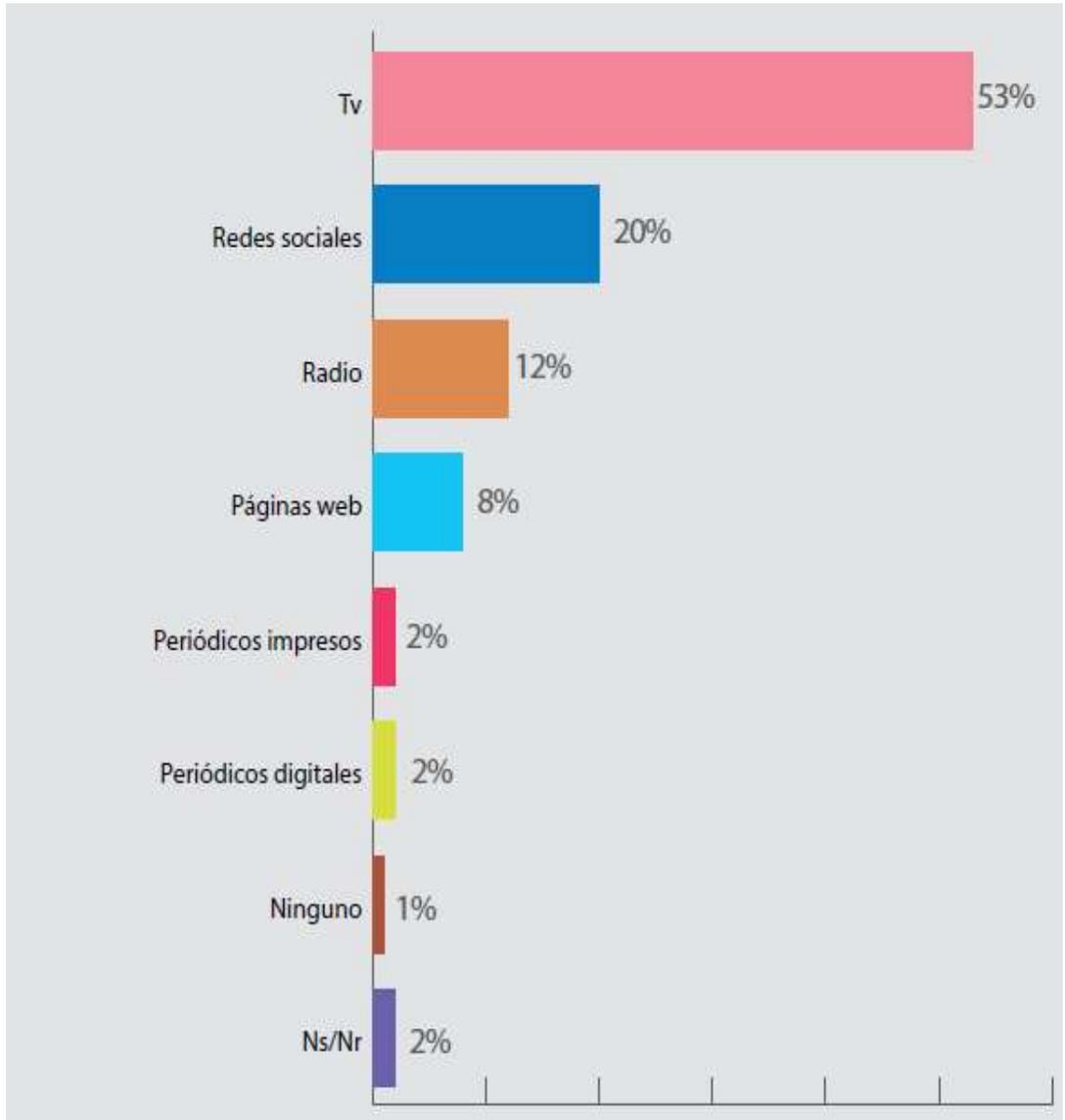
### Informarse sobre noticias internacionales



Fuente: Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación (Tic) – Agetic

Figura N° 6

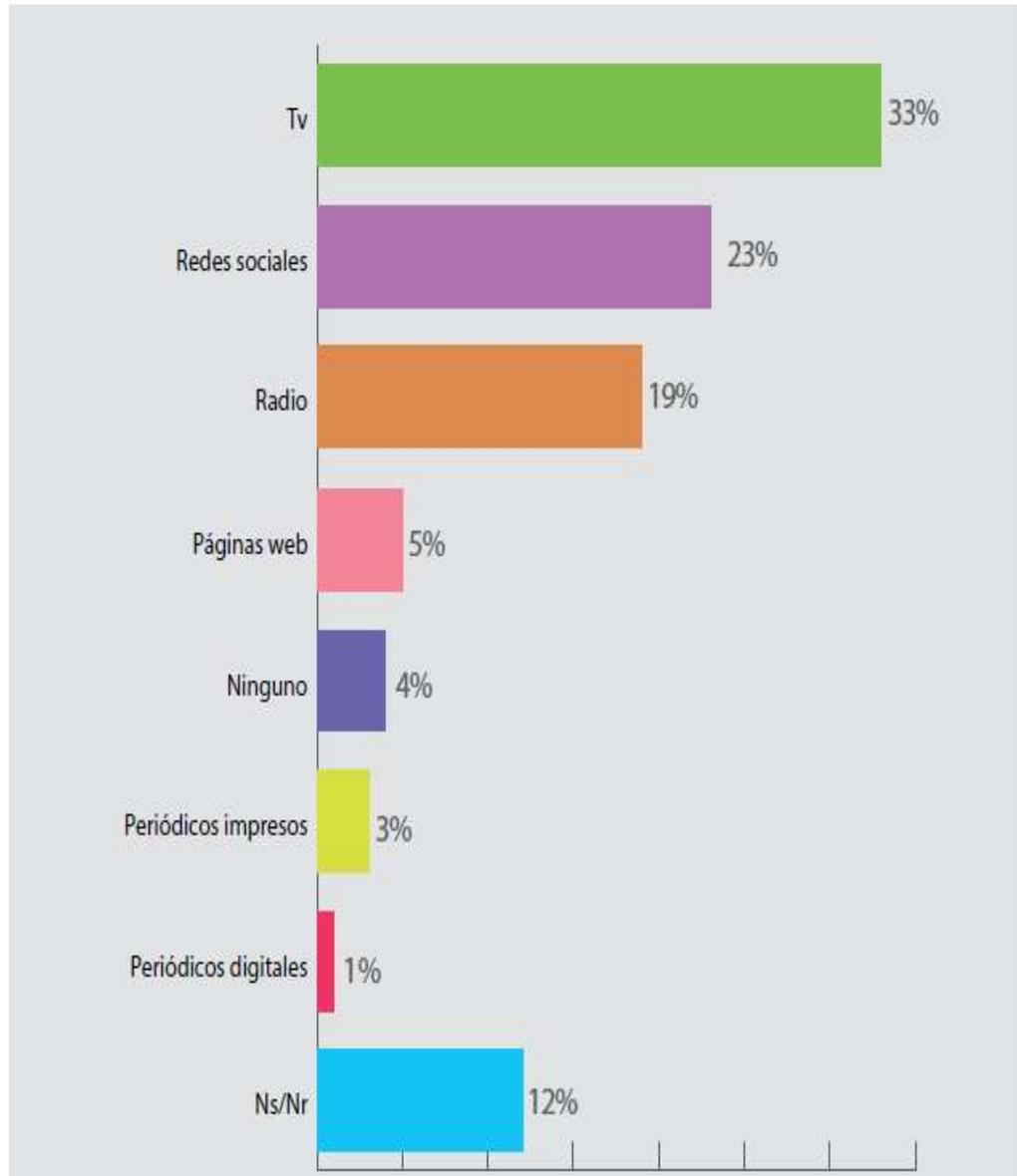
*Medio de comunicación que la población considera más abierto*



Fuente: Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación (Tic) – Agetic

Figura N° 7

*Medio de comunicación que la población considera más rápido*



Fuente: Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación (Tic) – Agetic

## **2.2. COYUNTURA POLITICA**

### **2.2.1. ANTECEDENTES DEL REFERENDUM CONSTITUCIONAL DEL 21 DE FEBRERO DE 2016**

La Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, en el numeral II del artículo 411, establece el mecanismo y las condiciones que deben cumplirse para la reforma parcial de esta constitución.

*I. “La reforma total de la Constitución, o aquella que afecte a sus bases fundamentales, a los derechos, deberes y garantías, o a la primacía y reforma de la Constitución, tendrá lugar a través de una Asamblea Constituyente originaria plenipotenciaria, activada por voluntad popular mediante referendo.*

*La convocatoria del referendo se realizará por iniciativa ciudadana, con la firma de al menos el veinte por ciento del electorado; por mayoría absoluta de los miembros de la Asamblea Legislativa Plurinacional; o por la Presidenta o el Presidente del Estado.*

*La Asamblea Constituyente se autorregulará a todos los efectos, debiendo aprobar el texto constitucional por dos tercios del total de sus miembros presentes.*

*La vigencia de la reforma necesitará referendo constitucional aprobatorio.*

*II. La reforma parcial de la Constitución podrá iniciarse por iniciativa popular, con la firma de al menos el veinte por ciento del electorado; o por la Asamblea Legislativa Plurinacional, mediante ley de reforma constitucional aprobada por dos tercios del total de los miembros presentes de la Asamblea Legislativa Plurinacional.*

*Cualquier reforma parcial necesitará referendo constitucional aprobatorio.” (Estado Plurinacional de Bolivia, 2009)*

En el párrafo segundo se establece, que cualquier reforma parcial de la Constitución podrá iniciarse mediante el mecanismo de iniciativa popular, con la firma de al menos el veinte por ciento del electorado; o también dicha reforma podrá llevarse adelante por una Ley de Reforma

Constitucional aprobada por dos tercios del total de los miembros presentes de la Asamblea Plurinacional.

Como condición indispensable para las reformas parciales a nuestra Constitución, el mencionado artículo 411 de nuestra norma fundamental, establece que deberán llevarse adelante mediante referendo constitucional aprobatorio.

En concordancia con esta normativa mediante nota VPEP-SG-DGGTDL N° 0990/2015-2016 la Asamblea Legislativa Plurinacional remitió al Tribunal Supremo Electoral la pregunta de reforma parcial de la Constitución Política del Estado, a ser sometida a consulta en Referendo:

*“¿Está usted de acuerdo con la reforma del artículo 168 de la Constitución Política del Estado para permitir que la Presidenta o Presidente y la Vicepresidenta o el Vicepresidente del Estado puedan ser reelectos por dos veces de manera continua, lo que habilitaría la candidatura de los actuales mandatarios para el período 2020-2025?”*

Esta documentación fue recepcionada y analizada por el Tribunal Supremo Electoral, al respecto esta entidad respondió a la Asamblea Legislativa de la siguiente manera:

*“En el marco de lo dispuesto por el artículo 18 de la Ley N° 026 del Régimen Electoral, el Tribunal Supremo Electoral realizó la revisión de la pregunta que fue remitida por la Asamblea Legislativa Plurinacional, con el fin de garantizar su claridad, precisión e imparcialidad.*

*La Sala Plena del Tribunal Supremo Electoral, en el marco de lo dispuesto en el señalado artículo 18 de la Ley del Régimen Electora, previo informe técnico del Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático, determinó sugerir una redacción alternativa a la pregunta. Dicha redacción, remitida mediante nota TSE/PRES/SC/L701/ 0465/2015 a la Asamblea Legislativa Plurinacional, fue la siguiente:*

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

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

*SÍ*

*NO*

Una vez recibida la respuesta del Tribunal Supremos Electoral, la Asamblea Legislativa Plurinacional, instancia que promovió la consulta de

Referendo, remitió al Tribunal Constitucional Plurinacional la pregunta sugerida por el Tribunal Supremo Electoral, para su declaración constitucional.

El Tribunal Constitucional Plurinacional, el 29 de octubre de 2015 emitió la Declaración Constitucional Plurinacional 0194/2015, mediante la cual, disponen declarar la Constitucionalidad de la pregunta para Referendo Constitucional.

Como efecto de dicha declaración de constitucionalidad, la Asamblea Legislativa Plurinacional aprobó la Ley N° 757 de 5 de noviembre de 2015, mediante la cual se convoca a Referendo Constitucional a realizarse el día domingo 21 de febrero de 2016, para consultar al pueblo boliviano si está de acuerdo o no con la reforma del artículo 168 de la Constitución Política del Estado Plurinacional, en los términos de la pregunta formulada por el Tribunal Supremo Electoral.

Una vez promulgada la referida Ley, la Sala Plena del Tribunal Supremo Electoral a través de la Resolución TSE/RSP/L701/0140/2015 de 5 de noviembre de esa gestión, aprobó el Calendario Electoral para la realización, administración y ejecución del Referendo Constitucional 2016.

Para la operativización del referéndum constitucional del 21 de Febrero, el Tribunal Supremo Electoral estableció una fase de empadronamiento de fecha 3 de noviembre al 30 de noviembre de 2015, producto de las cual se procedió a la conformación del padrón electoral.

Tabla N° 2

Referendo Constitucional 2016 - Habilitados e inhabilitados

PAÍS	DEPARTAMENTO	HABILITADOS	INHABILITADOS	DEPURADOS	N° MESAS
BOLIVIA	Chuquisaca	336.615	1.878	12.173	1.644
	La Paz	1.753.071	7.655	71.890	8.116
	Cochabamba	1.180.596	5.601	37.773	5.359
	Oruro	305.116	1.169	11.992	1.487
	Potosí	421.020	2.767	19.160	2.131
	Tarija	336.247	1.966	9.918	1.590
	Santa Cruz	1.615.584	14.237	45.369	7.432
	Beni	232.247	1.841	7.815	1.139
	Pando	62.583	450	1.134	326
TOTAL BOLIVIA		6.243.079	37.564	217.224	29.224
EXTERIOR	Todas las ciudades	258.990	463	703	1.143
TOTAL EXTERIOR		258.990	463	703	1.143
TOTAL		6.502.069	38.027	217.927	30.367

Fuente: Tribunal Supremo Electoral

### 2.2.1.1. CONCENTRACION DEL PODER

Para realizar un análisis del contexto político e institucional del referendo constitucional es necesario realizar una retrospectiva que surge desde la primera victoria electoral de Evo Morales en diciembre de 2005.

La llegada al Gobierno del Presidente Juan Evo Morales Aima llega de la mano del denominado “proceso de cambio” que representa un punto de quiebre y la implementación de un complejo escenario político que combina dos lógicas de distribución de los recursos institucionales de poder que inciden en el estilo de conducción del Gobierno.

A la convencional distribución horizontal del poder que define las relaciones entre el poder Ejecutivo y el parlamento se sumó desde

2005 una distribución vertical del poder que establece el nexo entre el Presidente y las gobernaciones.

A partir de esa complejización de la distribución del poder desde 2005, se analizan los efectos políticos de los resultados de los comicios nacionales y subnacionales.

La primera gestión de Evo Morales (2006-2010) se caracterizó por una intensa polarización política que se expresó institucionalmente en la coexistencia de dos figuras complejas: gobierno dividido en la dimensión horizontal de la distribución del poder y pugna de poderes en la dimensión vertical.

En el primer caso, el Senado estuvo controlado por fuerzas de oposición y, en el segundo caso se conformó una coalición mayoritaria de prefectos hostiles al Presidente.

Esa pugna concluyó en 2008 con la realización de un referendo por revocatoria de mandato de las autoridades políticas.

Evo Morales fue ratificado con el 67 % de votos, dos prefectos perdieron su mandato y disminuyó la intensidad en la pugna vertical de poderes. La oposición parlamentaria utilizó su capacidad de veto en la cámara alta y condicionó la aprobación de la convocatoria al referendo ratificadorio de la CPE a la modificación de varios artículos del texto original. De esta manera la crisis política y su resolución institucional dependieron de una compleja distribución del poder político.

En su segunda gestión (2010-2015), el MAS controló ambas dimensiones de la distribución del poder porque obtuvo mayoría calificada de dos tercios en la Asamblea Legislativa Plurinacional y logró el control de la mayoría de las gobernaciones departamentales. Fue una fase de despliegue de la capacidad hegemónica del proyecto del MAS bajo un gobierno que concentró

el poder de manera inédita. Se fortaleció el divisionismo presidencial porque se debilitaron los controles de tipo multipartidario (por la carencia de pluralismo en el órgano Legislativo) y de carácter contra mayoritario (debido a la subordinación de otros órganos del Estado al Ejecutivo). También se acrecentó el centralismo por el control de los gobiernos departamentales y la lentitud en la elaboración de estatutos autonómicos.

La tercera gestión del MAS, iniciada en enero de 2015, no presenta cambios en la distribución del poder. En la dimensión horizontal, merced a los resultados de octubre de 2014, se mantienen el control de la asamblea legislativa y, en marzo de 2015, los comicios subnacionales forjaron una interesante distribución de poder en la dimensión vertical debido a la victoria de candidatos opositores en un tercio de las gobernaciones, (es necesario hacer notar que el control de las asambleas departamentales lo tienen el Movimiento al Socialismo) y la mayoría de las alcaldía en los centros urbanos.

Es en esta coyuntura con el control del 80% del aparato estatal, por parte del Movimiento al Socialismo y la dispersión de fuerzas en el campo opositor fueron elementos claves para que el oficialismo defina una estrategia destinada a acelerar la convocatoria a un referendo para la reforma parcial de la CPE.

### **2.2.2. ACTORES**

Los actores para el Referendo Constitucional 2016 que se tiene registrados, para acceder a propaganda electoral gratuita en medios estatales en el por cada de una de las opciones es el siguiente:

TABLAS N° 5

REGISTRÓ DE ORGANIZACIONES POLÍTICAS Y ORGANIZACIONES SOCIALES PARA ACCEDER A LA PROPAGANDA ELECTORAL GRATUITA EN MEDIOS ESTATALES

TSE/TED	NOMBRE	SIGLA	TIPO	OPCIÓN DE APOYO
TSE	Frente Revolucionario de Izquierda	FRI	Organización Política	NO
	Frente de Unidad Nacional	UN	Organización Política	NO
	Movimiento al Socialismo-Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos	MAS-IPSP	Organización Política	SI
	Movimiento Demócrata Social	DEMOCRATAS	Organización Política	NO
	Partido Demócrata Cristiano	PDC	Organización Política	NO
	Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia	CSUTCB	Organización Social	SI
	Frente Para la Victoria	FPV	Organización Política	NO
	Confederación Sindical de Comunidades Interculturales Originarias de Bolivia	CSCIOB	Organización Social	SI
	Soberanía y Dignidad Nacional	SODINAL	Organización Social	SI
	Confederación Nacional de Mujeres Campesinas Indígenas Originarias de Bolivia-Bartolina Sisa	CNMCIQB-BS	Organización Social	SI
	Movimiento Nacionalista Revolucionario	MNR	Organización Política	NO
COCHABAMBA	Federación Regional Intercultural de Manufactura y Productores Kanata	FRIMPK	Organización Social	SI
POTOSÍ	Comité Cívico Potosinista	COMCIPO	Organización Social	NO
CHUQUISACA	Federación Única de Mujeres Trabajadores de Pueblos Originarios de Chuquisaca-Bartolina Sisa	FUMTPOCH - B. S.	Organización Social	SI
	Federación Única de Trabajadores de Pueblos Originarios de Chuquisaca	FUTPOCH	Organización Social	SI
	Comité de Defensa del Patrimonio Nacional Soberanía y Dignidad	CODELPANAL	Organización Social	NO
ORURO	Agrupación Ciudadana Participación Popular	PP	Organización Política	NO
BENI	Construyendo Futuro		Organización Social	NO
	Alianza de Mototaxistas Regional Trinidad		Organización Social	SI
	Federación Sindical Única de Trabajadores Campesinos del Beni		Organización Social	SI
	Asociación de Artesanos Tejedores "San Juan"		Organización Social	SI
	Federación Departamental de Mujeres Campesinas Originarias del Beni Bartolina Sisa		Organización Social	SI
	Asociación de Ladrilleros "Nueva Esperanza"		Organización Social	SI
	Brigada Juvenil Amazónica del Beni		Organización Social	SI
	Central Obrera Departamental del Beni	COO BENI	Organización Social	SI
	Federación de Juntas Vecinales	FEJUVE CERCADO	Organización Social	SI
Federación de Transportistas del Beni "18 de noviembre"		Organización Social	SI	
SANTA CRUZ	Asociación de Jóvenes Juventud Diferente	AJUD	Organización Social	NO
TARIJA	Camino Democrático al Cambio		Organización Política	NO
	Rojo y Blanco	ROJO Y BLANCO	Organización Social	SI
LA PAZ	Soberanía y Libertad	SOL BO	Organización Política	NO
	Consejo Departamental de Profesionales Tupaq Katari		Organización Social	NO
	Federación Departamental Única de Mujeres Campesinas Indígenas Originarias de La Paz-Bartolina Sisa		Organización Social	SI
	Federación de Juntas Vecinales de La Paz	FEJUVE LA PAZ	Organización Social	SI
PANDO	Ningún registro			

Fuente: Tribunal Supremo Electoral

Sin embargo se encuentran varios actores no registrados, como las organizaciones sociales, como el CONAMAQ, la Centra Obrera Boliviana, las Organizaciones Indígenas como la CIDOB y plataformas ciudadanas, que a través de los usuarios de redes sociales se han convertido en actores protagonistas al replicar, producir y publicar información, en consecuencia

fueron los usuarios de las redes sociales digitales quienes definieron la agenda y los medios de comunicación masiva convencionales se convirtieron en simples reproductores de un circuito de difusión de “noticias”.

### 2.2.3. VOTO EN EL EXTERIOR

En el caso del voto en el exterior conforme al artículo 199 de la Ley N° 026 del Régimen Electoral, las bolivianas y los bolivianos residentes en el exterior del país, tienen derecho al voto en la elección de Presidente y Vicepresidente, pero además en los Referendos de alcance nacional y revocatorias de mandato para Presidente y Vicepresidente.

En este contexto el Tribunal Supremo Electoral, llevó a cabo la administración y ejecución del Referendo Constitucional 2016, el cuadro siguiente refleja la cantidad de votantes habilitados en el exterior, haciendo un total de 258.990 votantes habilitados.

Tabla N° 4

*Referendo Constitucional 2016 - Voto en el exterior*

TIPO DE INFORMACIÓN	CANTIDAD
N° DE PAÍSES DONDE SE REALIZÓ EN REFERENDO CONSTITUCIONAL	33
N° DE CIUDADES QUE FUERON ASIENTOS ELECTORALES	73
N° DE PERSONAS HABILITADAS EN EL EXTERIOR	258.990
N° DE RECINTOS HABILITADOS EN EL EXTERIOR	138
N° DE MESAS HABILITADAS EN EL EXTERIOR	1.143

*Fuente: Tribunal Supremo Electoral*

## **2.2.4. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS**

### **2.2.4.1. ESTRATEGIA DEL APOYO A LA OPCION SI**

La estrategia de comunicación política del MAS, promotor del SI en la consulta popular, concentró sus esfuerzos en anclar líneas discursivas emitidas desde mucho antes de la iniciativa del referendo; como parte de la tarea de velar por la popularidad de Evo Morales y también para mantener la fidelidad partidaria. No obstante este permanente ejercicio de difusión, la coyuntura exigió esta vez un mayor esfuerzo al oficialismo, que debía redoblar su labor de persuadir a los electores indecisos sobre el acierto de sus argumentos, para promover y fijar su propuesta.

Así, aunque el MAS resumió la comunicación verbal en frases que los voceros de campaña repetían en toda oportunidad, los discursos cambiaron muy poco. Lo que sí cambió fue el material y los símbolos en esta campaña, como la utilización de colores distintos a los oficiales del partido de gobierno. En esta ocasión, al MAS le tocó utilizar el color verde del diseño de la papeleta del referendo que asignó ese color para el Sí y el rojo para el No.

Los carteles que enaltecían las imágenes de Evo Morales y Álvaro García Linera como creadores e impulsores del “proceso de cambio” y artífices de exitosas gestiones establecían que la votación se zanjaba entre optar por la continuidad o no de estos líderes.

La estrategia de campaña implementada por el MAS hizo que el motivo del referendo la modificación de un artículo de la CPE que en el futuro podría habilitar gobiernos con permanencia de quince años pasara a un plano secundario en el debate político.

Aunque el referendo trataba sobre una reforma constitucional, la principal fuerza política del país enfocó su campaña asentada en una inercia inexorable de promover la imagen de la dupla presidencial que se jugaba la prolongación de su mandato.

Así, la estrategia de campaña presentó al Presidente como un líder carismático difícil de reemplazar y cuya permanencia en el Gobierno sería imprescindible para el país.

Es importante resaltar aquí que la Agenda Patriótica del Bicentenario 2025 es una propuesta aprobada a mediados de 2013 que puso en evidencia un giro programático en el proyecto gubernamental porque presta atención a temas convencionales de desarrollo así como a la visión indígena del Vivir Bien y los desafíos tecnológicos y culturales para forjar un modelo productivo alternativo.

La presencia del Presidente y el Vicepresidente haciendo campaña en los medios de comunicación masiva, dirigiéndose a los electores, explicando personalmente los ejes discursivos del MAS y participando en los foros y paneles televisivos fue profusa, provocando una mayor personalización de la campaña por el Sí.

Un desempeño reforzado con las transmisiones televisivas y radiofónicas en directo de los actos oficiales en los cuales las autoridades del Estado inauguraban o entregaban obras.

Los principales ejes discursivos de campaña del oficialismo se centraron en cuatro tópicos:

- Los éxitos logrados en las anteriores gestiones del Presidente y lo difícil que sería para Bolivia si se interrumpiera la conducción del líder que enarbola una oferta programática esbozada en la Agenda Patriótica del Bicentenario 2025,
- El beneficio que implicaría la reforma de la CPE para asegurar la permanencia de los gobernantes que “lo están haciendo bien”, resaltando sobre todo el éxito de la diplomacia en la reivindicación marítima ante la Corte Internacional de Justicia de la Haya,
- La carencia de alternativas viables en la oposición y la amenaza de un retorno automático de líderes y modelos económicos y políticos del pasado “neoliberal”
- El peligro de la conspiración e intervención del “imperialismo norteamericano”.

La revisión de estos ejes discursivos hace notar que la estrategia del oficialismo hizo que el referendo se torne plebiscitario porque se ponía en juego la aceptación o rechazo a un presidente enfrentado a la “derecha opositora” y al “Imperio”.

Más aún, el propio Evo Morales enfatizó en esa dirección cuando declaró: “Quiero decir a la derecha que no tenga miedo al pueblo, que se someta (al referendo). *“Yo también quiero saber si el pueblo me quiere o no me quiere, es lo más democrático”* (Página Siete, 28/10/2015).

Otra estrategia de campaña del oficialismo fue la movilización de gran parte de sus recursos humanos (“las bases”) y materiales para mostrarse como fuerza mayoritaria en plazuelas, rotondas, vías principales, etc.

La movilización callejera de los oficialistas en las ciudades se combinó con una presencia en hitos urbanos mediante el despliegue de banderas y distribución de panfletos. En muchos aspectos, la estrategia de campaña del oficialismo fue más visible, masiva y orgánica, comparada con la de la oposición.

Aunque esto no necesariamente fue un indicador de éxito en el día de la votación. La campaña también incluyó como recurso el accionar y la participación de autoridades subnacionales afiliadas al partido y algunos aliados circunstanciales.

La CONALCAM se presenta como una fuerza aglutinadora de los movimientos sociales. En la presente gestión impulsó la propuesta de ley para la modificación del artículo 168 y durante los debates con sus bases propuso inclusive la reelección presidencial indefinida. Mediante su convocatoria orgánica y la estructura sindical de los movimientos sociales que la conforman, logró la eficacia de la campaña por el Sí en los ámbitos de su influencia, particularmente en las zonas rurales andinas y de los valles.

La Central Obrera Boliviana (COB), independiente por lo general, y normalmente opositora al gobierno de turno, tomó una posición de apoyo a la gestión del Presidente e incluso impulsó la

continuidad de esta gestión para “profundizar el proceso de cambio”.

El caso de las organizaciones indígenas es diferente, puesto que son en parte aliadas del Gobierno pero tienen demandas muy nítidas en cuanto a derechos colectivos, medioambiente y recursos naturales que muchas veces disienten del modelo de desarrollo impulsado por el Gobierno.

#### **2.2.4.2. ESTRATEGIA DE APOYO A LA OPCION NO**

El contenido del discurso de la oposición hizo énfasis impreso en la idea de “No al prorroguismo de Evo” desvió la atención que lo que se debatía era permitir o no modificar el artículo 168 de la CPE. El discurso de la oposición que defendía el No apuntó a las personas de la dupla presidencial calificándola de totalitaria, ambiciosa y prorroguista. Su discurso de rechazo se nutrió de varias razones y articuló diversos temas; por esa razón su interpelación era más amplia y asumió diversos acentos: alternancia en el poder como valor democrático, renovación política para el surgimiento de nuevos liderazgos, corrupción gubernamental por ausencia de fiscalización y transparencia, recesión económica como resultado de una política distributiva que despilfarró los recursos provenientes de las exportaciones, traición a los postulados del Vivir Bien y a los derechos indígenas, concentración de poder con un ejercicio autoritario y transgresor de los derechos humanos.

Esas eran algunas de las múltiples razones que diversos sectores de oposición al Gobierno, tanto de parte del sistema de partidos como de la sociedad civil, esgrimieron para rechazar la reforma constitucional.

La campaña por el No fue asumida por múltiples grupos y plataformas ciudadanas agrupadas y cohesionadas en un solo objetivo: el rechazo a la posibilidad de una segunda reelección continua de la dupla gobernante. Aunque los argumentos fueron varios, existía un cierto lugar común en los discursos planteados en contra de la modificación del artículo 168 de la Constitución. Los ejes discursivos convergentes fueron los siguientes:

- La alternancia es un principio esencial de la democracia, por lo que se debe evitar el continuismo o prorroguismo.
- Es necesario el surgimiento de una generación de nuevos líderes políticos como una tarea que debe ser encarada tanto por el oficialismo como por la oposición.
- La permanencia prolongada en el poder favorece el camino a la corrupción y a la consolidación de un grupo privilegiado que no rinde cuentas.
- El referendo ha sido convocado para beneficiar solamente a dos personas
- La amenaza de una situación económica difícil que no es asumida por el Gobierno en su verdadera dimensión.
- El eje discursivo anclado en las denuncias de supuesta corrupción convirtió en cantera de material de campaña (casos del Fondo Indígena y Zapata-CAMCE).

#### Partidos políticos y autoridades subnacionales

Las agrupaciones políticas que defendían el No declararon que en esa coyuntura priorizaban la campaña por sobre la promoción de líderes para futuros comicios. Los partidos políticos y autoridades subnacionales de signo opositor expresaron su posición contraria a

las pretensiones del oficialismo, y sostuvieron que no formarían parte de una campaña activa por el No y que ese papel sería asumido por “plataformas ciudadanas”. Aunque las fuerzas de oposición son heterogéneas y trabajan de manera dispersa, se unieron sin mayores acuerdos que la circunstancia de una consigna común: “salvar la democracia” que, en su criterio, corría peligro por los afanes reeleccionistas del MAS.

Algunos líderes de las fuerzas políticas de oposición declararon que la campaña debía ser liderada por ciudadanos y no por políticos. Así, Rubén Costas, jefe del Movimiento Demócrata Social (Demócratas), sostuvo que “ningún jefe o líder político debe apropiarse de esta campaña, ahí habrá un desgaste” (Página Siete, 28/10/2015) aunque puso a disposición sus recursos y su liderazgo para ayudar en la campaña. En una veta similar, el jefe de Unidad Nacional (UN), Samuel Doria Medina, manifestó que “no hará campaña por el No [y] que su trabajo se basará en el control electoral para que se respete el voto” (El Día, 14/04/2015).

Precisamente, las agrupaciones políticas que financiaron algunos spots televisivos a favor del No fueron UN y Demócratas. De las figuras políticas, solamente

Jorge Quiroga, candidato presidencial por el Partido Demócrata Cristiano (PDC) en las elecciones de 2014, declaró que realizaría una campaña “puerta a puerta, barrio por barrio, [en] los medios de comunicación que lo inviten para entrevistarlos y que trabajará 20 horas al día para explicar por qué [los bolivianos] deben votar por el No” (El Deber, 28/09/2015). Empero, su protagonismo fue menor

al que había anunciado cinco meses antes del referendo, lo que no aconteció con algunas autoridades subnacionales (gobernadores y alcaldes) que transitaron de un cauto silencio a un activismo notorio.

A nivel departamentales definieron su postura en contra de la modificación del artículo 168 en oportunidades diferentes: Adrián Oliva, de Tarija, anunció su postura contra la reelección recién el 1 de febrero, mientras que Félix Patzi, de La Paz, había iniciado su campaña a fines de diciembre de 2015 y Rubén Costas, de Santa Cruz, anunció su postura desde la promulgación de la convocatoria al referendo. Cada gobernador hizo campaña por su lado, sin coordinación alguna, y utilizando diversos medios, entre los que sobresalió el “Patzicletazo”, una caravana de bicicletas que comandaba el gobernador paceño en nombre de su agrupación Tercer Sistema y sin utilizar la sigla (Sol.bo) con la cual había vencido en las elecciones. Además, anunció que realizaría actos similares en Cochabamba, Santa Cruz, Oruro, Tarija y Sucre, denotando una estrategia de activa propaganda personal. Con estas acciones, el gobernador de La Paz pretendía mostrarse como un ciudadano común, un ciclista, y argumentaba que quince años de un mismo Gobierno podrían perjudicar la formación de nuevos líderes y que en ese tiempo se generaría una élite aristocrática, económica y política, sin importar si es de izquierda (Félix Patzi, La Razón, 1/02/2016). Los otros gobernadores prefirieron no estar expuestos de manera directa en la campaña, sino apoyando a diversos movimientos y agrupaciones sociales, inclusive el tardío anuncio del gobernador de Tarija estuvo precedido de una advertencia: “El

peor error es volver el referéndum una pelea de políticos” (El Deber, 26/01/2016).

Entre las autoridades municipales destacan tres alcaldes que tuvieron un papel protagonista de este lado de las campañas: en La Paz, Luis Revilla de la agrupación Soberanía y Libertad (Sol.bo); en El Alto, Soledad Chapetón de Unidad Nacional (UN), y en Cochabamba, José María Leyes del Movimiento Demócrata Social (Demócratas), aunque en las elecciones municipales utilizó la sigla Cochabamba somos Todos.

Luis Revilla, alcalde de La Paz en su segunda gestión, convocó a la formación de una plataforma política en torno a su agrupación Sol.bo reuniendo a varias personalidades como la periodista Amalia Pando, el ex viceministro Alejandro Almaraz, el magistrado destituido Gualberto Cusi y el exsenador Eduardo Maldonado, entre otras figuras públicas.

Los argumentos de este colectivo se centraban en la defensa de la democracia, en evitar un gobierno de dos personas con permanencia indefinida y posibilitar la renovación de liderazgos, incluso en el partido en función de gobierno. Se amparaban en la defensa de la CPE y se movilizaron por el No a la reforma constitucional porque querían plantear “una alternativa diferente a la permanencia indefinida en el poder”. Su argumento principal versaba sobre lo “inmoral” que resulta que un presidente en ejercicio llame a un referendo para beneficiarse del resultado de esa consulta (Amalia Pando, Página Siete, 11/09/2015). En una entrevista, Juan del Granado, exalcalde de La Paz y promotor de Luis Revilla en el extinto MSM, antiguo aliado del MAS, sostuvo que la CPE no podía tener una ductilidad tal que se adecúe a un programa de gobierno circunstancial.

El alcalde de Cochabamba, José María Leyes, hizo campaña por el No con el argumento de evitar una reforma constitucional destinada a beneficiar a un interés particular. El burgomaestre cochabambino es un nuevo líder político local vinculado al Movimiento Demócrata Social (Demócratas) que carece de presencia orgánica en la urbe cochabambina. Su protagonismo en la campaña se encuadra en su afiliación a Demócratas con pretensiones de ampliar su presencia política en otras regiones del país. En tal sentido, existen afinidades con el plan de Luis Revilla para ampliar la presencia de sus respectivas organizaciones políticas interviniendo en la campaña del referendo.

La alcaldesa de El Alto, Soledad Chapetón, que fue candidata por Unidad Nacional (UN), ganó las elecciones en marzo de 2015 en una plaza de tradición masista. No tuvo una actuación protagónica en la campaña por el No, pero durante su gestión denunció varios hechos de corrupción de su antecesor, Edgar Patana del MAS, como la presencia de 120 ítems fantasmas y la desaparición de vehículos de la alcaldía. Recién en la primera semana de febrero anunció su posición respecto al referendo avisando que realizaría campaña en sus horas libres: “Soy una mujer de principios democráticos y considero que las autoridades nacionales deben ser reelegidas por una sola vez. Es importante mencionar que (...) la cercanía del referéndum constitucional hace que, como ciudadanos y dirigentes políticos, nos pronunciemos” (Correo del Sur, 05/02/2015).

#### Organizaciones sociales e indígenas por el No

Desde la izquierda también se articularon varias agrupaciones de oposición conformadas por personalidades de esta línea ideológica,

algunos disidentes del MAS, miembros del antiguo MSM y organizaciones indígenas.

#### Coordinación Nacional para la Defensa de la Constitución

Algunas organizaciones sociales e indígenas se agruparon en torno a la campaña por el No a partir de argumentos en los que hacen suyo el “proceso de cambio” y se autodefinen como defensores de la CPE, que “es fruto de la lucha política de los movimientos sociales y que, por tanto, no debe ser modificada”. Tal es el caso de la Coordinación Nacional para la Defensa de la Constitución, una agrupación organizada por Damián Condori (excandidato a la gobernación por Chuquisaca Somos Todos) y otros líderes campesinos en Tarija. El dirigente Condori fue apresado por una supuesta implicación en el caso del Fondo Indígena, lo que impulsó a sus seguidores para emprender acciones de protesta y denuncias por lo que calificaron como persecución política.

#### Organización Ayorea

Entidad afiliada a CIDOB que firmó un convenio con la Coordinación Nacional para la Defensa de la Constitución. Ante la vulneración de sus derechos en Chaparina y Takovo Mora, reclaman por la liberación de la presidenta de CIDOB, Melva Hurtado, a quien consideran detenida injustamente por el caso del Fondo Indígena.

#### Colectivo NO es N.O. (Nueva Oportunidad)

Algunas líneas discursivas que destacan del manifiesto de este “colectivo” son: “hay profundas razones éticas, históricas, jurídicas y políticas” para rechazar la modificación de la CPE. El Gobierno

se apresta a prorrogarse en el poder de 14 a 19 años siguiendo el camino elegido por la mayoría de las autocracias del ALBA [Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América] que niegan a generaciones de ciudadanos el derecho a una renovación democrática” (Pronunciamiento del Colectivo NO es N.O., 2015).

El No por el que se moviliza este conjunto de ciudadanos es propositivo, impulsa “una nueva oportunidad para la democracia, el medio ambiente y la justicia”. Para el primer tema propone una asamblea legislativa independiente que recupere su calidad de órgano depositario de la soberanía popular. Asimismo, el Estado tiene que crear las condiciones para que la ciudadanía esté representada de modo plural en términos territoriales y sociales. Critica al “instrumento político” del MAS por haber cooptado con prebendas a las organizaciones sociales y provocar su división. Por otra parte, las organizaciones sociales, los partidos políticos, el Tribunal Supremo Electoral y el Tribunal Constitucional Plurinacional deben recuperar su autonomía. El documento también propone una economía ambiental sustentable, que no se base en el tradicional patrón primario-exportador y extractivista. En cuanto a la justicia, propone un Órgano Judicial independiente, la reforma de la justicia, de la fiscalía y de la policía.

Otras agrupaciones ciudadanas regionales y locales fueron activas opositoras en su campaña por el No, algunas con apoyo partidario en la logística y probablemente en el financiamiento.

El Comité Cívico Potosinista (COMCIPO). Los cívicos potosinos protagonizaron un dilatado conflicto por demandas regionales de

proyectos productivos y de infraestructura durante varias semanas del año 2015 y no obtuvieron respuesta positiva del Gobierno pese a que su marcha arribó a La Paz. Por ese motivo, COMCIPO realizó campañas en contra los estatutos autonómicos y, luego, por el NO en el referendo constitucional, convirtiéndose en una oposición cívico-regional importante en la que anteriormente fuera una plaza masista.

Otras agrupaciones ciudadanas que protagonizaron la campaña por el NO son: Construyendo Futuro, Asociación de Jóvenes Juventud Diferente (AJJD), Camino Democrático Al Cambio y el Consejo Departamental de Profesionales Tupaq Katari.

#### **2.2.4.2.1. EVENTOS DE COYUNTURA QUE INFLUYERON EN LAS CAMPAÑAS**

Es importante mencionar que los casos “Fondioc”, “Zapata-CAMCE” y la tragedia acontecida en la alcaldía de El Alto se encuentran en fase de investigación, por lo que tienen la cualidad estricta de “supuestos”. Estas realidades que influyen en el voto, más aún cuando estos casos ya impregnados de escándalo aparecen en vísperas electorales o en tiempos de campaña. Es así como ambos bandos se vieron obligados a ajustar sus estrategias de campaña con estas nuevas variables.

- El caso Fondioc

El caso de corrupción en el Fondo Indígena estalló en diciembre de 2014 cuando el Contralor General del Estado, Gabriel Herbas, informó acerca de 153 proyectos inconclusos y de la participación de varios funcionarios y dirigentes en hechos irregulares. Su importancia radica en

que ha provocado rupturas y escisiones en el movimiento campesino e indígena, que es parte del sustento ideológico y electoral del MAS. Además, este caso se convirtió en uno de los caballos de batalla de la campaña opositora en el referendo.

El Fondo de Desarrollo para los Pueblos Indígenas Originarios y Comunidades Campesinas FDPPIOYCC fue creado en 2005 bajo el gobierno de Eduardo Rodríguez Veltzé pero entró en funcionamiento recién en mayo de 2009.

En principio, se destinaba el 5 % del Impuesto Directo a los Hidrocarburos para esta entidad, y tenía como objetivo financiar proyectos de desarrollo productivo y social que beneficien de manera directa a los “Pueblos Indígenas, Originarios y Comunidades Campesinas” (D.S. 28571).

La idea era disminuir las disparidades entre la producción agroindustrial y la producción agrícola a pequeña escala, propiciando proyectos y programas de desarrollo.

El Fondo Indígena entró en funcionamiento recién en mayo de 2009. Antes y después de esta fecha sufrió varios “recortes” vía leyes y decretos que se desviaron a bonos y proyectos de otra índole, con las siguientes proporciones: 30 % para la Renta Dignidad (Ley 3791), 15 % para transferencia a UNIBOL [universidad indígena], 1,1 % para consultores en línea del Instituto Nacional de Reforma Agraria INRA (D.S. 0339) y otros recortes menores, que en total redujeron del 5 % del IDH al 2,68 %.

Desde el principio de su funcionamiento, el Fondo presentó una serie de irregularidades.

Es innegable que el caso Fondioc tuvo impacto en el desarrollo de las campañas y, de manera previsible, la politización del tema en la coyuntura del referendo dificultó el desarrollo de las investigaciones. Las facciones opositoras utilizaron este hecho para trazar argumentos en contra del gobierno. El oficialismo utilizó la situación para mostrar que aunque la corrupción existía, había buena voluntad para depurar las filas del MAS y sancionar a los dirigentes de las organizaciones sociales involucrados. Así lo sentenció Evo Morales: “caiga quien caiga” (Radio Erbol, 13/02/2016). La trama del caso Fondioc no empañó totalmente la imagen del Presidente ni la del Vicepresidente; más bien fue un motivo para mostrar que la lucha gubernamental contra la corrupción se ejercía incluso contra los propios partidarios. Sin embargo, la oposición parlamentaria cuestionó que la investigación estuviera centrada en los mandos medios y no en la cúpula directiva de esa entidad.

- El caso Zapata-CAMCE

Dos semanas antes del cierre de campañas, el periodista Carlos Valverde presentó una denuncia que tuvo repercusión inmediata; mostró en su programa televisivo a través de redes sociales un certificado de nacimiento de un hijo que Evo Morales habría tenido con Gabriela Zapata como prueba de la relación de la pareja en el pasado. En el momento de la denuncia, Zapata era gerente comercial de la filial boliviana de la empresa china CAMC Engineering Co.

LTD., que ha firmado contratos con el Estado por un valor de 565 millones de dólares.

Se supo también que esta empresa obtuvo la mayoría de sus contratos con el Estado por invitación directa. La denuncia planteaba el caso como una instancia del delito tipificado como presunto “uso indebido de influencias”.

En respuesta, Evo Morales dio una conferencia de prensa en la que reconoció que Zapata era su pareja y que en 2007 tuvieron un hijo, pero que este había fallecido. El escándalo estaba servido.

Una acción inmediata del Presidente para evitar el efecto negativo del caso en la campaña fue solicitar un informe a la Contraloría General del Estado para que aclare la situación. Luego propuso a la Asamblea Legislativa Plurinacional formar una comisión multipartidaria de investigación. En plena coyuntura electoral de intenso debate, la comisión mixta fue conformada por siete legisladores oficialistas y cinco legisladores de oposición.

A pocos días del referendo se suscitaron importantes desarrollos para el caso: el ministro de Obras Públicas reconoció que CAMCE había ganado en la Sala Penal Primera del Tribunal Departamental de Justicia de La Paz un amparo constitucional que evitó la ejecución de boletas de garantía por un valor de 158,8 millones de bolivianos (Página Siete, 10/2/2016). Sin embargo, el Tribunal Constitucional Plurinacional revocó el amparo que había favorecido a la empresa china y se ejecutaron las boletas.

El discurso de Evo Morales se decantó hacia la denuncia de un complot y una conspiración en su contra. El mandatario

acusó al encargado de negocios de la embajada de Estados Unidos de propiciar una “guerra sucia”, aduciendo que ese representante diplomático se había reunido con Carlos Valverde antes de las denuncias. La denuncia del supuesto uso indebido de influencias y el posterior revuelo mediático a que dio lugar tuvieron al parecer una repercusión importante en la balanza del voto. La utilización de la imagen de Zapata en tanto expareja del mandatario y la intrusión en la vida privada del Presidente empañó su popularidad, que fue cuestionada en los medios de comunicación y en las redes sociales digitales. Este asunto a diferencia del caso Fondioc, en el que los implicados eran del entorno gubernamental, tuvo un impacto directo sobre la imagen del mandatario, por lo que su defensa se convirtió en una tarea difícil pese a la iniciativa personal de solicitar una inmediata investigación legal.

El intenso bombardeo de opiniones, imágenes, caricaturas y memes con contenidos denigrantes sobre la pareja en cuestión se hicieron virales en las redes sociales digitales y generaron corrientes de opinión negativa y afectaron la campaña del MAS en las ciudades, que cuentan con mayor concentración del padrón electoral y acceso a Internet. Toda iniciativa individual, grupal, de jóvenes o de partidarios de la oposición, pudo generar y proyectar la idea de un ente único de acciones sincronizadas para copar las redes sociales digitales, pero es sabido que el accionar de los partidarios del No fue heterogéneo y un conjunto de iniciativas aisladas hicieron un cuerpo aunque solo estuvieran cohesionados circunstancialmente.

- El caso de la alcaldía de El Alto

Pocos días antes del referendo, una protesta de padres de familia que pedían mejoras en la infraestructura educativa se radicalizó y derivó en la toma por la fuerza y el posterior incendio de la alcaldía alteña por parte de los manifestantes. La revuelta y el incendio provocaron la muerte de seis funcionarios municipales. La alcaldesa Soledad Chapetón sostuvo que la toma de esa oficina tenía el objetivo de destruir los documentos de investigación de los casos de corrupción que pesaban sobre el anterior alcalde Edgar Patana, miembro del MAS. En el fragor de la campaña electoral, estos acontecimientos, que podrían considerarse de ámbito local, trascendieron al ámbito nacional y se cruzaron acusaciones y versiones de uno y otro bando. El Gobierno sostuvo que se trataba de un plan deliberado para afectar su imagen antes del referendo y la oposición denunció que el retraso de la intervención policial había sido intencional y afirmó que fueron dirigentes alteños afines al MAS los que provocaron este incidente. Precisamente ese día concluía el período de proselitismo y el luto se convirtió en la noticia central de una jornada dedicada a los cierres de campaña con acusaciones de algunos oficialistas contra la alcaldesa alteña de organizar un “auto atentado” y con acusaciones opositoras de un ataque premeditado por parte de seguidores del MAS contra la autoridad edil. El oficialismo organizó un evento multitudinario en la zona sur de la ciudad de La Paz y diversos grupos de ciudadanos se

reunieron en la plaza de San Francisco sin la presencia de representantes de los partidos de oposición.

#### **2.2.5. REDES SOCIALES: NOVEDOSO CAMPO ELECTORAL**

Una buena parte del contenido de las redes sociales digitales es extraída de los sitios web de los medios de comunicación tradicionales: periódicos, radioemisoras, televisión. Este material es difundido por los usuarios pero, en el trayecto, una porción sufre modificaciones y adecuaciones de formato para difundirse exclusivamente por las redes (1.0 y 2.0). Consiste en un eco de información escueto que no siempre retrata el contexto completo y con precisión.

Una modalidad común de difusión en las redes sociales digitales es la comunicación rápida, poco elaborada, corta y de alto impacto, de fácil asimilación, que llega sin esfuerzo y se difunde de manera ligera filtrándose incluso a personas inactivas en las redes, muchas veces con tono de farándula y diversión. Esta forma de comunicación se expresa en mensajes de texto como los tuits y WhatsApp que pueden contener memes, una cultura que simplifica la información al mínimo y la reduce para hacerla de fácil y rápida digestión. Se trata de imágenes sin mucha elaboración y textos de pocos caracteres, una suerte de fast food para el cerebro en esta vertiginosa carretera, y se debe tomar en cuenta que su producción también es fácil porque carece de pretensiones en materia de estética o de diseño, o de estilo en su redacción. Esta forma de comunicación no suele identificar al creador del mensaje que está detrás de un nic o seudónimo, aunque se pueda identificar a los difusores. Otras veces, el emisor es un medio tradicional o alguna personalidad conocida con potencialidad para que sus opiniones (acertadas o desacertadas) puedan ser virilizadas o difundidas a una velocidad vertiginosa. El contenido difundido de esta forma ligera llega también a quienes no necesariamente están adscritos a los soportes y sitios

más comunes de las redes sociales digitales, porque la repetición multiplica la difusión de tal manera que se visibiliza de varias formas; se comenta y se filtra en lo más profundo de los ámbitos públicos y privados.

La otra forma de difusión de mensajes es más bien elaborada, más lenta y profunda: blogs de investigadores e intelectuales, páginas web y cuentas de personalidades políticas, portales de instituciones académicas, productores y difusores de conocimiento, instituciones internacionales, etc. En la jerga de las redes sociales digitales se llaman “influencers” porque generan seguidores y transmiten ideas más complejas e innovadoras, con contenido original. La influencia de estos actores individuales o colectivos puede provenir de una participación activa en las redes o de actividad intensa sobre un tema destacado fuera de las redes, es decir, en el ámbito público no virtual.

La presencia de los distintos actores políticos en las redes sociales digitales puede dar una idea de su influencia en las campañas. Pero esta idea es limitada. El portal [owloo.com](http://owloo.com) es un sitio especializado en registro y ranking del número de usuarios de Facebook, Twitter e Instagram a escala mundial. Allí se encuentran los registros para Bolivia y muestran que la red social Facebook tiene 4.100.000 usuarios, se trata de una relación aproximada de una cuenta por cada tres habitantes. La proporción de suscripciones a Facebook por población muestra su mayor adscripción en las ciudades del eje central, con más de 75 cuentas por cada 100 habitantes. Se debe considerar que una persona puede tener dos o más cuentas. Los datos, sin embargo, nos permiten conocer también el nivel de actividad en esta red social. En Oruro, Sucre y Potosí, la proporción puede resumirse a 50 cuentas por cada 100 habitantes. La adscripción es menor en otros municipios y refleja sobre todo las inequidades existentes en cuanto a infraestructura y accesibilidad a las tecnologías de información y

comunicación en las poblaciones especialmente del ámbito rural (véase el anexo 3: Facebook)

Sin duda, la influencia de las redes sociales digitales es mayor en las ciudades más pobladas, más aún si se estimaba que a fines de 2014 existían alrededor de cinco millones de conexiones a Internet, de las cuales más de la mitad correspondían a smartphones, que sumados a otras terminales móviles constituyen una evidente mayoría respecto de las conexiones por cable o inalámbrica. Las disparidades advertidas en el uso de redes, como Facebook, se repiten en las conexiones por departamento

En noviembre de 2015, Evo Morales reconoció como una debilidad de las campañas políticas de su partido, especialmente para el referendo en curso, la escasa presencia que tiene su fuerza política en las redes sociales (citado por Tonny López en El Diario, 26/02/2016).

En Facebook se encontraron, en vísperas del referendo, 36 páginas y 29 grupos por el #Sí frente a 73 páginas y 116 grupos por el #No (La Razón, 20/02/2016). Esta diferencia expresa que la campaña por el Sí fue mucho menor y menos activa en el ámbito de las redes sociales digitales. Como muestra, Evo Morales tenía supuestamente una página de Facebook con alrededor de 64.000 seguidores, un número bajo si se toma en cuenta su investidura y su popularidad a escala mundial. Algo similar ocurrió en el Twitter.

**CAPITULO III**  
**FACEBOK Y SU RELACION CON LOS MEDIO DE COMUNICACIÓN**  
**ANTES DURANTE Y DESPUES DEL REFERENDUM CONSTITUCIONAL**  
**DEL 21 FEBRERO DE 2016**

**3. ANALISIS**

**3.1. TRABAJO DE CAMPO**

La metodología empleada para la presente investigación consiste en la realización de un análisis comparativo y de contrastación entre la presencia de las opciones de campaña para el Referéndum de 21 de Febrero en Bolivia: “SI” y el “NO” (a la modificación del artículo 168 de la CPE).

Este análisis toma como fuentes de estudio y contraste las fan page de Facebook más importantes de cada una de las opciones (las que generaron más interacción), las publicaciones en medios impresos para lo cual se tomaron los Diarios Pagina 7 y la Razón y las encuestas oficiales establecidas por empresas reconocidas por el Órgano Electoral Plurinacional durante el periodo pre, referéndum.

La siguiente información presentada tiene datos numéricos del impacto que tuvo la red social, “FACEBOOK” en el referéndum del 21 de febrero.

Es cuando surge la gran interrogante ¿Cómo pudo el Gobierno de turno perder en el referéndum con tantos puntos a su favor? Y aunque la respuesta podría aparentar ser compleja no lo es tanto, la respuesta puede ser una única palabra “FACEBOOK”<sup>4</sup> que modificó de manera significativa la forma de virilizar la

---

<sup>4</sup> Si bien FACEBOK fue un factor importante para el triunfo del NO en el referéndum es importante destacar que también hubieron otros factores de opinión pública, pero que en general fue la Red social quien generó un gran impacto al momento de decisión electoral.

información permitiendo a los usuarios no solo ser lectores pasivos sino también les permite interactuar con la información y compartirla.

Y no es considerar a priori a Facebook como el héroe de la oposición, claro está que noticias que enarbolaban corrupción dentro del gobierno del MAS Movimiento al Socialismo jugaron un rol importante, el caso denominado “Fondo indígena” o el caso “Zapata” por nombrar los más relevantes desestabilizaron la parafernalia logística de campaña y marketing político que estructura el partido de gobierno. Empero, fue la red social Facebook que permitió la viralización de la información, al ser una red generadora de información que puede ser o no verídica, pero que al final es un medio de comunicación en especial para jóvenes de entre 18 a 30 años de edad, que reproducen y llevan a la información a su perfiles personales y los vuelve actores y electores activos<sup>5</sup> (*internet ha aumentado el poder de los que no tenían ninguno y ha universalizado asimismo el debate, la deliberación, la autonomía ciudadana*).

Para el presente análisis de caso del referéndum del 21 de febrero se consideraron tres momentos que serán explicados de esta manera:

- noviembre de 2015 al 2 de febrero de 2016;
- 3 de febrero de 2016 al 11 de febrero de 2016;
- del 12 de febrero al 21 de febrero de 2016.

La investigación y estudio del 21F tiene un punto medio que es el 3 de febrero que es el momento en donde el periodista Carlos Valverde da a conocer la noticia en la cual el presidente Evo Morales tiene una relación con la señora Gabriela Zapata y que tiene un hijo con la misma, que para cualquier persona esto no es

---

<sup>5</sup> Lector pasivo: solo lee un artículo. Lector Activo: no solo lee el artículo sino que la comenta comparte y difunde la información de acuerdo a sus opiniones

relevante por ser un país libre y tratarse de la vida privada del presidente, el problema es que al dar a conocer la noticia se informa también que la señora Zapata tiene vínculos con empresas Chinas y es el posible nexo para que dichas empresas puedan acceder a contratos millonarios financiados con dinero del Estado Boliviano, es decir la señora Zapata tiene vínculos millonarios por medio de contratos con las empresas lo que destapa un posible caso de Trafico de Influencias.

La actividad en Facebook antes y después de la publicación de esta noticia será un factor determinante para modificar la intención de voto de las personas en el referéndum de 21f.

Las publicaciones que se hacen de esta noticia en la Red Social son de todo tipo entre denuncias, comentarios burlescos los denominados memes<sup>6</sup>, y en muchos casos acompañados de información seria y de la publicación del video donde el periodista Carlos Valverde hace la denuncia.

Paralelamente la intención de la presente investigación es demostrar el seguimiento que hacían los medios de comunicación impresos a estas publicaciones y ver como las publicaciones de las redes sociales obligan a un cambio también en los medios impresos y esto se ve reflejado en las encuestas de intención de voto que al final darán un giro a favor de la opción de la “NO” modificación a la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia.

El papel fundamental que jugó la red social fue la de difundir, y amplificar información a los usuarios, convirtiendo a los mismos en actores protagonistas y

---

<sup>6</sup> La palabra Meme también es utilizado en la cibercultura para llamar a un tipo especial de manifestación cultural que se difunde a través de la propia red de redes, y que puede tener varias connotaciones: desde lo simplemente humorístico, pasando por la parodia política hasta llanamente la protesta. Estos memes pueden ser en forma de video, imagen, hashtags o una simple frase.

generando una tendencia denominadas plataformas ciudadanas<sup>7</sup> que el gobierno no podía controlar, generando un impacto en apoyo a la “NO” modificación de la Constitución a diferencia de las campañas por la misma vía por parte del oficialismo.

Partiremos del 3 de febrero de 2016 (fecha que se hace público el caso de tráfico de influencia entre el Señor presidente Evo Morales y la Señora Zapata) como punto de inflexión para realizar el análisis del impacto de la Red Social, tomando en cuenta publicaciones destacadas de las principales páginas de campaña: 5 de opción “NO” y 6 de oficialismo.

#### 1ra comparación de noviembre a 2 de febrero de 2016

En este primer momento se toma para el análisis La característica de los perfiles de Facebook en favor del “NO” es que hasta el 2 de febrero las publicaciones en favor del NO y del caso Zapata son casi nulas. En cuanto a páginas por el SI” de parte de grupos de ciudadanos en apoyo al gobierno aparecieron desde mucho tiempo antes, pero se tomara como punto de partida noviembre del 2015 destacándolos de la siguiente manera:

### **3.1.1. FAN PAGES DE FACEBOOK**

#### **FAN PAGES UTILIZADAS EN LAS RED SOCIAL FACEBOOK POR LA OPCION “NO”**

La primera fan Page es “Bolivia Dice No”, que hasta la fecha es, una de las plataformas más seguidas por la población, esta fan page ha sido creada

---

<sup>7</sup> Las plataformas ciudadanas surgen como necesidad organizativa vecinal de gentes afectadas, y concienciadas, para dar respuesta a problemas locales concretos, debido a las fuertes carencias democráticas del modelo de toma de decisiones que afectan a lo colectivo.

el 21 de enero de del 2016, con una tendencia netamente opositora al Gobiernos del presidente Morales.

Esta fan page en la actualidad tiene una calificación de 44 puntos según la herramienta likealyzer<sup>8</sup>, el análisis de esta fan page arroja los siguientes resultados, el mismo refleja un total de 62.514 likes y seguidores, 74 personas que interactúan diariamente con esta fan page y una tasa de participación de 0.0011%

Figura N°1  
*Análisis estadístico de Participación de Portal Bolivia Dice No*



Fuente: <https://likealyzer.com/>

<sup>8</sup> Se trata de una plataforma que ayuda a medir y analizar el potencial y la eficacia de una página Facebook, ofreciendo la posibilidad de observar, comparar y descubrir todas las posibilidades de la misma, esto lo hace evaluando su actividad y brindando métricas de tu interés para la toma de decisiones. <https://mittum.com/likealyzer/>

La segunda red social es la fan Page es “No Mames Bolivia”, que también es un referente de crítica al gobierno esta página fue creada el 5 de mayo de 2014.

A la fecha según la herramienta likealyzer, tienen una puntuación de 42% el análisis de esta fan page arroja los siguientes resultados, el mismo refleja un total de 1335 personas que interactúan diariamente con esta fan page y un total de seguidores, y un total de 173.538 likes y seguidores que interactúan diariamente con esta fan page y una tasa de participación de 1%

Figura N° 2  
*Análisis estadístico de Participación de la fan Page “No Mames Bolivia”*



Fuente: <https://likealyzer.com/>

## FAN PAGES UTILIZADAS EN LAS RED SOCIAL FACEBOOK POR LA OPCION “SI”

La primera fan Page es “Si Bolivia”, que es, una de las plataformas más seguidas por la población que está a favor del partido en función de gobierno, esta fan page ha sido creada el 28 de julio de 2014, con el nombre

de Evo Presidente para luego cambiar por el nombre de Si Bolivia a finales del año 2015 con miras a la realización del referéndum.

A la fecha según la herramienta likealyzer, el análisis de esta fan page arroja los siguientes resultados, el mismo refleja un total de 108.4896 likes y seguidores, 42 personas que interactúan diariamente con esta fan page y una tasa de participación de 0.38%

Figura N° 3  
*Análisis estadístico de Participación de la fan Page “Si Bolivia”*



Fuente: <https://likealyzer.com/>

La segunda red social es la fan Page es “Bolivia Dice Si”, que también es una fan page de apoyo a la gestión del presidente morales esta página fue creada el 21 de octubre de 2015.

A la fecha según la herramienta likealyzer, el análisis de esta fan page arroja los siguientes resultados, el mismo refleja un total de 1335 personas que interactúan diariamente con esta fan page y un total de seguidores, y

un total de 34.680 likes y seguidores que interactúan diariamente con esta fan page y una tasa de participación de 1%

Figura N° 4  
*Análisis estadístico de Participación de la fan Page “Bolivia dijo Si”*



### **3.1.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESA**

Ya identificadas las fan pages de Facebook utilizadas en la presente investigación, procedemos a la identificación de los medios impresos que también se utilizaron en esta investigación estos son los diarios “Pagina Siete” y “La Razón”.

#### **PAGINA SIETE**

El periódico fue fundado en 2010 por Raúl Garafulic, actual presidente del Directorio, y Raúl Peñaranda su antiguo director. Garáfulic es un conocido empresario de medios en Bolivia y fue propietario en la década de 1990 de los diarios La Razón y Extra, así como de la red televisiva ATB. Peñaranda es un periodista boliviano de amplia trayectoria y ha trabajado en los diarios Última Hora y La Razón.

Su actual directora es Isabel Mercado Heredia, designada en el cargo en diciembre de 2016.

*“A lo largo de su breve historia Página Siete ha sido objeto de diversas controversias. La más importante sucedió en 2012, cuando el presidente boliviano Evo Morales ordenó un juicio penal contra el periódico, acusándolo de haber distorsionado una declaración suya se trataba de la primera acusación penal contra un diario en 30 años, pero al finar el proceso no se realizó. Sin embargo, las acusaciones contra Página Siete continuaron por parte de diferentes miembros del Gobierno y la sociedad, quienes aducían que este era un instrumento de los intereses de la ultraderecha de Chile.1 En 2013, el entonces director, Raúl Peñaranda se disculpó por el error del medio y renunció a su puesto”.* (wikipedia, 2018)

## **LA RAZON**

La Razón es un diario editado en La Paz y distribuido en toda Bolivia. Fue fundado el 1 de marzo de 1990. Es el diario de mayor circulación en la capital boliviana y el de segundo mayor tiraje en toda Bolivia, después del diario cruceño El Deber. Desde su fundación, tuvo fuerte relevancia en los círculos políticos, económicos y sociales bolivianos.

Su primera edición salió el 16 de mayo de 1990 de la mano de dos periodistas bolivianos, Jorge Canelas y Mario Frías, 10 inversionistas privados y bajo la gerencia de René Ferreira.

En 2018 un estudio académico lo posicionó como el diario más influyente en las redes sociales bolivianas.

Su actual directora es la doctora en narratología, Claudia Benavente, designada en el cargo en octubre de 2010.

*“Como hemos visto la Razón es propiedad de Carlos Gill, Su presencia en Bolivia se explica, según una fuente que lo conoce, en su interés por responder a un pedido del Ex presidente Hugo Chávez, que deseaba hacerle un favor al gobierno de Bolivia. Para un hombre acaudalado como Gill, adquirir ese medio representaba una inversión menor y, a las posibles ganancias como nuevos contratos en Venezuela, eran más significativas, Gill entonces, para halagar al gobierno de Chávez, compro la Razón pero cedió el control editorial al Vicepresidente Boliviano.”* (Peñaranda, 2014).

### **3.1.3. EMPRESAS ENCUESTADORAS**

#### **EQUIPOS MORI**

Es una empresa de investigación que opera en Uruguay, Argentina, Paraguay, Bolivia y Chile. Las principales áreas de actividad de la firma son la investigación de mercados, la investigación social y la investigación de opinión pública, aunque también desarrolla tareas de consultoría y capacitación en diversos sectores.

#### **MERCADOS Y MUESTRAS**

Mercados y Muestras SRL. Empresa especializada en investigación de mercados y estudios de opinión, con profesionales dedicados a esta actividad por más de 10 años tiene por misión:

“Proporcionar información primaria de calidad, oportuna y confiable que ayude a nuestros clientes en la toma de decisiones acertadas”

### 3.2. INVESTIGACION REALIZADA

Se realiza la comparación entre las fan Págs por las dos opciones, las noticias de los medios impresos y la intención de voto en el primer instante, noviembre de 2015 al 2 de febrero de 2016

*Tabla N° 5*

*Análisis de Publicaciones en Facebook por la Opción NO*

FECHA	FOTO DE PORTADA	NUMERO DE PUBLICACIONES CONTRA EL REFERENDUM	NUMERO DE LIKES	NUMERO DE COMPARTIDOS
02-02-2016		10	250 Likes (Me Gustas)	600 Compartidos
02-02-2016		4	1500 Likes (Me Gustas)	500 Compartidos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 6

*Análisis de Publicaciones en Facebook por la Opción SI*

FECHA	FOTO DE PORTADA	NUMERO DE PUBLICACIONES A FAVOR DEL REFERENDUM	NUMERO DE LIKES	NUMERO DE COMPARTIDOS
15-11-2015		1	75 Likes (Me Gustas)	204
22-02-2016		1	800 Likes (Me Gustas)	450

FUENTE: ELABORACION PROPIA

**ANALISIS**

La mejor publicación en favor del “SÍ” en promedio es: compartidos 327 y likes 437 lo que demuestra un participación más de adherencia pero no existía una alta tasa de difusión, en el caso de la Opción a Favor del NO con: Likes 875 y compartidos 1100 lo que demuestra una mayor tasa de difusión, esto da como resultado en promedio hasta el 2 de febrero la opción NO tiene una mejor presencia y más organizada en redes sociales, sin embargo no llegan todavía a gran cantidad de gente.

Por otro lado en el caso de la Opción NO, las publicaciones eran en contra del referéndum, y la corrupción del Fondo Indígena, en el Caso de la Opción SI, era más un culto al candidato Evo Morales.

Tabla N °7  
*COMPARACION DE MEDIOS IMPRESOS*  
*NOVIEMBRE 2015 – 02 FEBRERO 2016*

MEDIO IMPRESO	PUBLICACIONES A FAVOR DEL NO	PUBLICACIONES A FAVOR DEL SI
LA RAZON	10	120
PAGINA SIETE	20	4

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Paralelamente y para desarrollar la contrastación se realiza un análisis de publicaciones de dos principales medios impresos A continuación se presentan los resultados del análisis del primer momento, pre referéndum en el cual se demuestra claramente una tendencia a favor del “SÍ” en el número de publicaciones en los dos medios impresos si bien existe una gran diferencia en el número de publicaciones entre ambos medios en el primer caso de Pagina Siete las noticias favorables al gobernó se centran en las actividades del Gobierno con vistas a la elección, y las publicaciones negativas se centran en las denuncias de la oposición sobre los exceso del partido en función de gobierno en el uso de recursos estatales en el desarrollo de la campaña así como el control de los órganos del Estado.

En el caso del medio impreso la Razón el número de publicaciones en favor del gobierno es amplio y hace hincapié en la gestión del presidente Evo Morales y las obras que se entregaban desde la inauguración de colegios hasta temas de la defensa marítima en la Corte Internacional de Haya, en oposición a los temas negativos que se centraban solo en las denuncias de la oposición que ocupaban espacios pequeños.

Del mismo modo se realizó una comparación en ese primer momento de las encuestas de intención de voto realizadas durante ese periodo de tiempo que arrojan una tendencia favorable a la opción “SÍ”.

Tabla N° 7  
ENCUESTA DE INTENCION DE VOTO ETAPA PRIMER MOMENTO PRE REFERENDUM

INTENCION DE VOTO	NOVIEMBRE - 2 DE FEBRERO
OPCION SI	41
OPCION NO	37
INDECISO	22

FUENTE: EQUIPOS MORI DIVULGADA POR LA RED UNITEL EN FECHA 07 DE ENERO DE 2016

Figura N° 5  
PRIMER MOMENTO  
ENCUESTA DE INTENCION DE VOTO



FUENTE: EQUIPOS MORI MEDIANTE “RED UNITEL” EN FECHA 11 DE ENERO DE 2016

### **3.2.1. ANALISIS DE PRIMER MOMENTO (NOVIEMBRE 2015 – 02 DE FEBRERO 2016)**

Si analizamos todo el contexto, y la coyuntura en este primer momento existían una tendencia favorable a la propuesta impulsada por el gobierno que es decir la opción “SI”, el gobierno estaba haciendo uso de una estrategia basada en la imagen de la gestión del Presidente Evo Morales, y en el uso de todos los medios e instituciones del Estado, así también como el control de medios de comunicación, incluso algunas manipulaciones en el Órgano Electoral al permitir más tiempo en la transmisión de entregas de obras a favor del mismo, versus una oposición que si bien denunciaba estas irregularidades aún estaba desarticulada y cada fuerza política en el país hacia su propia campaña a favor de la opción “NO”, en el caso de la presencia específica en la red social Facebook, la presencia de la oposición resulta siendo más organizada, es decir existe una tendencia de los usuarios a compartir las irregularidades por este medio, debido a su fácil difusión en líneas generales existe un alto porcentaje de indecisos hasta ese momento la intención del voto se inclinaba por la opción “SI”.

#### Segundo Instante 3 de febrero de 2016 al 11 de febrero de 2016

Este es el punto de inflexión, aquí se produce la noticia antes mencionada y es partir de este momento es donde se da paso a viralizar la información por Facebook a través de información seria, memes y apoyo al NO y desde ello se crean las Plataformas Ciudadanas, que son el resultado de la organización de los cyber usuarios, para compartir y difundir la información.

Tabla N ° 8

*Análisis de Publicaciones en Facebook por la Opción NO*

FECHA	FOTO DE PORTADA	NUMERO DE PUBLICACIONES CONTRA EL CASO ZAPTA	NUMERO DE LIKES	NUMERO DE COMPARTIDOS
05-02-2016		30	7041 Likes (Me Gustas)	2000 Compartidos
05-02-2016		20	3067 Likes (Me Gustas)	2354 Compartidos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 9

*Análisis de Publicaciones en Facebook por la Opción SI*

FECHA	FOTO DE PORTADA	NUMERO DE PUBLICACIONES A FAVRO DEL PRESIDENTE MORALES	NUMERO DE LIKES	NUMERO DE COMPARTIDOS
05-02-2016		10	350 Likes (Me Gustas)	600 Compartidos
05-02-2016		15	275 Likes (Me Gustas)	850 Compartidos

Fuente: Elaboración Propia

El comportamiento en redes sociales se incrementa considerablemente a favor del “NO”, con una tasa promedio de 5000 likes y de 2120 Compartidos, lo que origina un fenómeno denominado viralización de la información y los “Likes” crecen exponencialmente en contraposición a los datos por el “SI” que en su mayoría no se incrementan con la misma tasa de incremento.

**TABLA N° 10**  
**COMPRACION DE MEDIOS IMPRESOS SEGUNDO MOMENTO**  
**PRE REFERENDUM**

MEDIO IMPRESO	PUBLICACIONES A FAVOR DEL NO	PUBLICACIONES A FAVOR DEL SI
LA RAZON	19	1
PAGINA SIETE	25	4

FUENTE: ELABORACION PROPIA

**TABLA N° 11**  
**ENCUESTA DE INTENCION DE VOTO ETAPA SEGUNDO MOMENTO**  
**PRE REFERENDUM**

INTENCION DE VOTO	3 DE FEBRERO - 11 DE FEBRERO
OPCION SI	40
OPCION NO	40
INDECISO	20

FUENTE: EQUIPOS MORI MEDIANTE “RED UNITEL” EN FECHA 11 DE FEBRERO DE 2016

**FIGURA N° 6**  
**SEGUNDO MOMENTO ENCUESTA DE INTENCION DE VOTO**



FUENTE: EQUIPOS  
MORI DIVULGADA POR LA RED UNITEL EN FECHA 11 DE FEBRERO DE 2016

### **3.2.2. ANALISIS DEL SEGUNDO MOMENTO (NOVIEMBRE 2015 – 02 DE FEBRERO 2016)**

En este momento las publicaciones en las redes sociales hicieron eco en los medios impresos y en se hicieron de la opinión publica de manera muy rápida prueba de ello es que los medios de comunicación empiezan a cubrir estas publicaciones y en las encuestas de intención de voto se logra igualar para las dos opciones es decir que un periodo de 8 días se sube porcentualmente 3 puntos porcentuales a favor de la opción “NO” en relación a la primera encuesta, de los cuales 2 puntos porcentuales corresponde al voto de los indecisos y 1 punto porcentual se le resta a la opción “SI”, hasta este momento el impacto de Facebook en la coyuntura política nacional ya era importante, a tal punto de poner en riesgo la intención de voto favorable a la opción SI y a la administración Evo Morales, del mismo modo esto sirvió para que las fuerzas opositoras encuentren un mismo libreto y tengan un fuerte argumento para impulsar la opción “NO”, del mismo modo empieza a tomar impulso algunas iniciativas ciudadanas que a través de Facebook hacen viral los argumentos de respeto a la constitucionalidad y las leyes.

Figura N° 7

Revisión de fuentes del caso Zapata



Fuente Pagina Siete

3ra ETAPA 12 de febrero de 2016 al 21 de febrero de 2016

Tabla N° 12

*Análisis de Publicaciones en Facebook por la Opción NO*

FECHA	FOTO DE PORTADA	NUMERO DE PUBLICACIONES EN CONTRA DEL PRESIDENTE MORALES	NUMERO DE LIKES	NUMERO DE COMPARTIDOS
20-02-2016		55	6000 Likes (Me Gustas)	460 Compartidos
20-02-2016		40	7000 Likes (Me Gustas)	584 Compartidos

Fuente: Elaboración Propia

A nueve días del referéndum la aceptación y propaganda en favor del “NO” crece considerablemente, las campañas por el “SI” en las redes sociales son muy pocas y carente de ideas creativas, se limitan a contraatacar con insultos; en ese momento la gente empieza a organizarse a través de Facebook para hacer respetar el voto de la población y agrupaciones sociales empiezan por hacer mayor eco del uso de memes para hacer campaña en favor de la opción “NO” la única respuesta aceptada del gobierno es conseguir que la gente rebata la información de una publicación con la imagen del presidente Evo Morales que alcanza en total comp. 2311 lik’s 26. 719.

En este contexto y, analizando los resultados del tercer momento, pre referéndum en el cual se demuestra que en el caso del medio impreso” Pagina Siete” las publicaciones en

favor del “SI” reducen y las publicaciones en favor del “NO” aumentan su ventaja, todo se centra en las publicaciones difundidas mediante las redes sociales que asumen un rol protagónico y empiezan a centrarse en acusaciones y opiniones por parte de ambas opciones.

En cuanto al medio impreso “La Razón” el número de publicaciones en favor del gobierno sigue siendo mayor a las de la opción del “NO” y se amplía en un afán de demostrar que las noticias divulgadas por las redes sociales eran completamente falsas, esta es la línea que siguen hasta el día del referéndum en el cual se difunden noticias de la posición del partido gubernamental en respuesta a las publicaciones Facebook en favor del “NO”, éstas siguen ocupando espacios pequeños pero tiende a aumentar.

**TABLA N° 13**  
**COMPRACION DE MEDIOS IMPRESOS TERCER MOMENTO PRE REFERENDUM**

MEDIO IMPRESO	PUBLICACIONES A FAVOR DEL NO	PUBLICACIONES A FAVOR DEL SI
LA RAZON	7	51
PAGINA SIETE	44	5

FUENTE: ELABORACION PROPIA

**TABLA N° 14**  
**ENCUESTA DE INTENCION DE VOTO ETAPA TERCER MOMENTO PRE REFERENDUM**

INTENCION DE VOTO	3 DE FEBRERO - 11 DE FEBRERO
OPCION SI	35
OPCION NO	38
INDECISO	27

FUENTE: EMPRESA MERCADOS Y MUESTRAS DIVULGADA POR LA RED UNITEL EN FECHA 14 DE FEBRERO DE 2016

FIGURA N° 8  
TERCER MOMENTO ENCUESTA DE INTENCION DE VOTO



FUENTE: EMPRESA MERCADOS Y MUESTRAS MEDIANTE "RED UNITEL" EN FECHA 14 DE FEBRERO DE 2016

Como podemos ver en los resultados de las encuestas de intención de voto, el voto de los indecisos se va inclinando por la Opción NO debido a todas las publicaciones difundidas a través de las redes sociales en este caso Facebook.

Y se da un fenómeno interesante los últimos 10 días aumenta el voto de indecisos pero el voto de la opción No logra sacar 3 puntos porcentuales de ventaja, y el Partido en función de gobierno pierde 5 puntos porcentuales que van al voto indeciso con esta encuesta se cierra el periodo de sondeos y se demuestra que evidentemente la opción NO ya tenía una ventaja no muy amplia pero le permitiría inclinar la elección como veremos en los resultados finales de la elección.

### 3.3. ENCUESTA

1. ¿Actualmente tiene cuenta de Facebook?

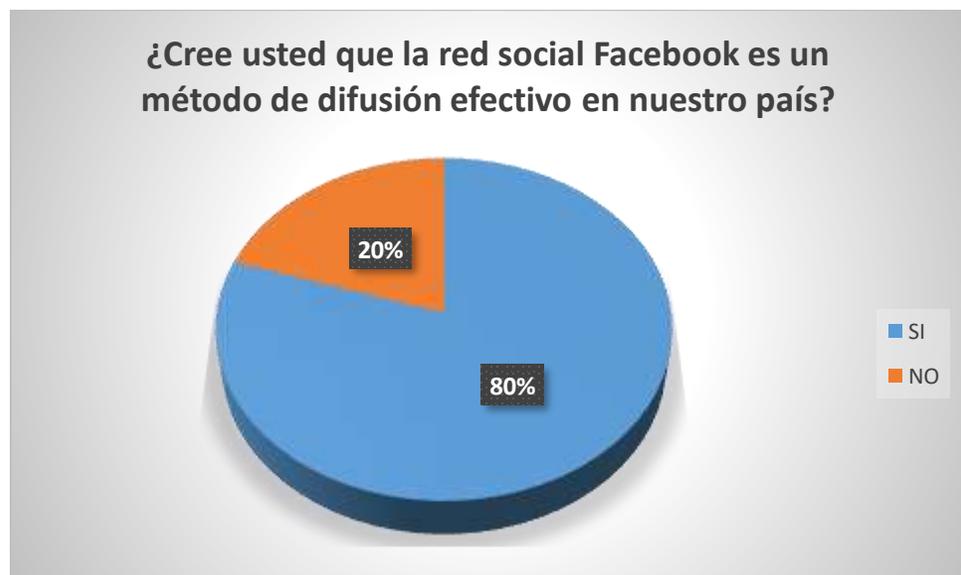
GRAFICO N°1



Fuente: Elaboración Propia

2. ¿Cree usted que la red social Facebook es un método de difusión efectivo en nuestro país?

GRAFICO N°2



Fuente: Elaboración Propia

3. ¿Conoce Usted las publicaciones de Facebook acerca del Referéndum?

GRAFICO N°3



Fuente: Elaboración Propia

4. ¿Cuál era su intención de voto en enero de 2016?

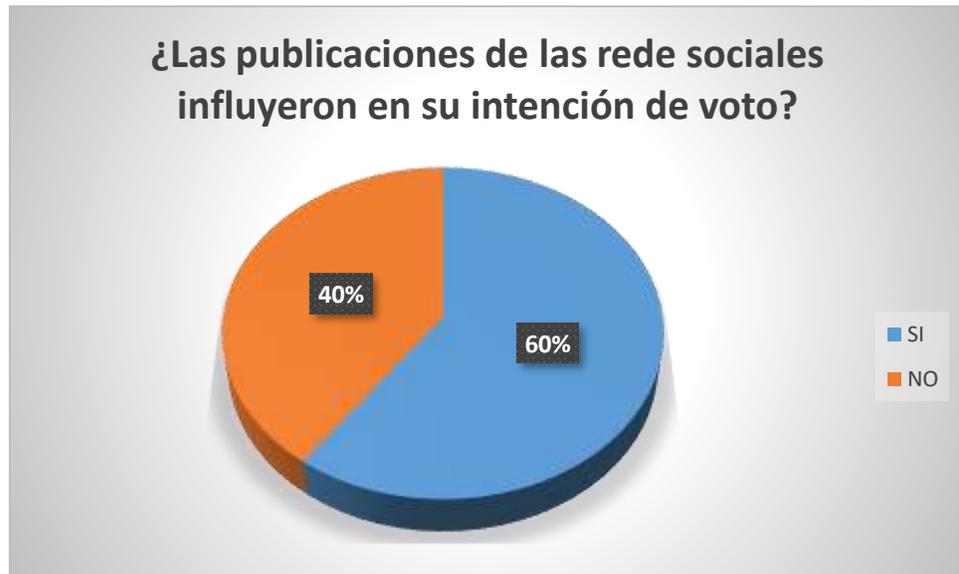
GRAFICO N°4



Fuente: Elaboración Propia

5. ¿Las publicaciones de las red sociales influyeron en su intención de voto?

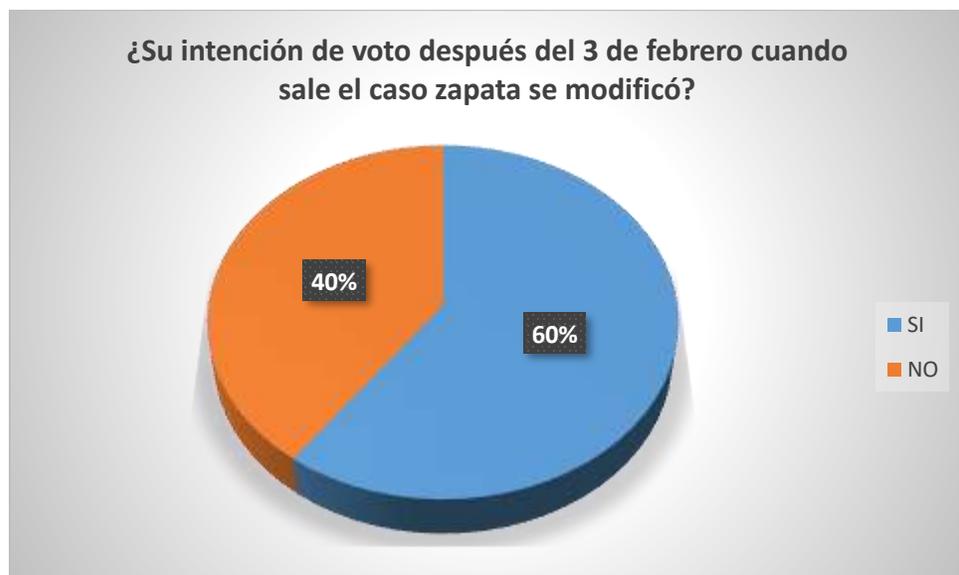
GRAFICO N°5



Fuente: Elaboración Propia

6. ¿Su intención de voto después del 3 de febrero cuando sale el caso zapata se modificó?

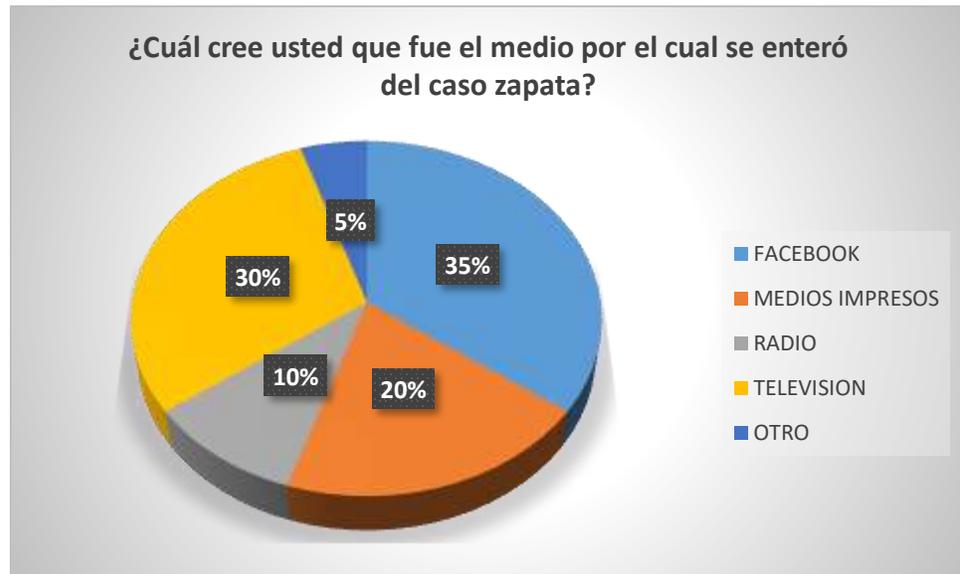
GRAFICO N°6



Fuente: Elaboración Propia

7. ¿Cuál cree usted que fue el medio por el cual se enteró del caso zapata?

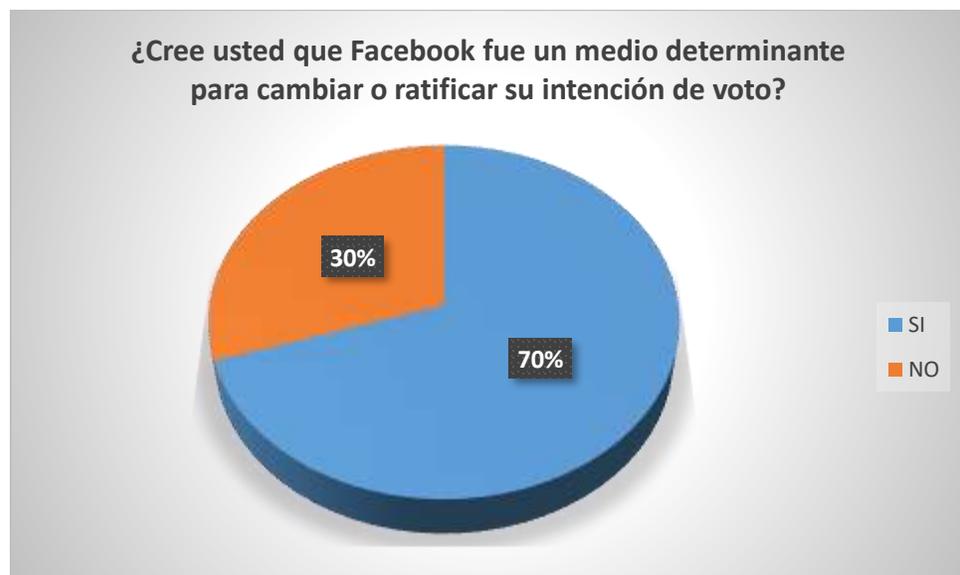
GRAFICO N°7



Fuente: Elaboración Propia

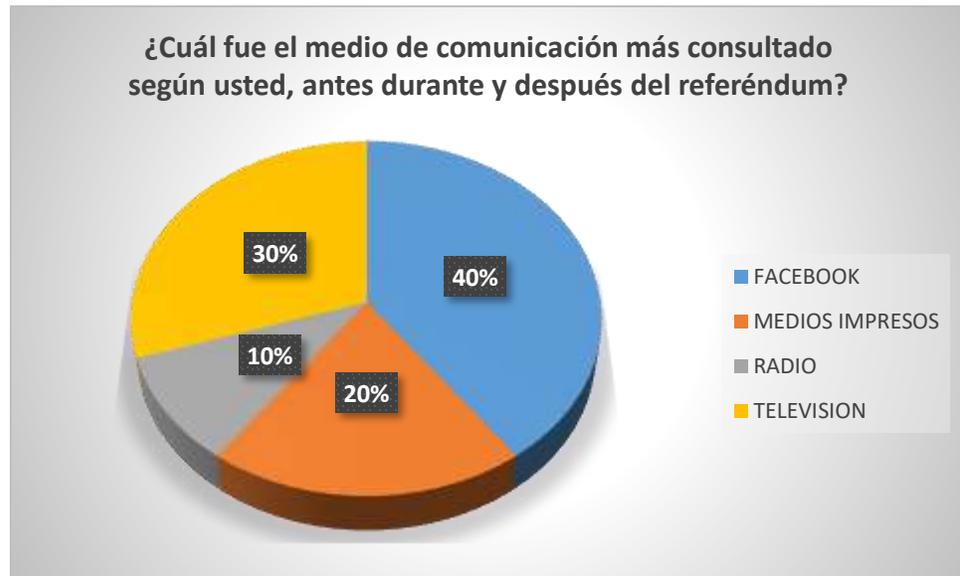
8. ¿Cree usted que Facebook fue un medio determinante para cambiar o ratificar su intención de voto?

GRAFICO N°8



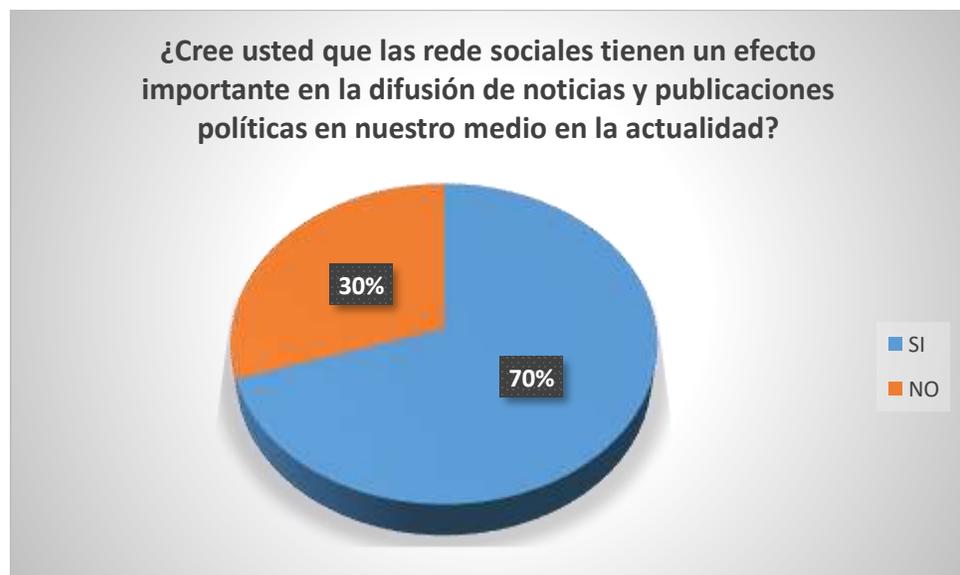
Fuente: Elaboración Propia

9. ¿Cuál fue el medio de comunicación más consultado según usted, antes durante y después del referéndum?



Fuente: Elaboración Propia

10. ¿Cree usted que las redes sociales tienen un efecto importante en la difusión de noticias y publicaciones políticas en nuestro medio en la actualidad?



Fuente: Elaboración Propia

### **3.4. ANALISIS GENERAL**

El resultado del referéndum del 21 de febrero muestra claramente un cambio y un nuevo protagonista en cuanto a la comunicación política en nuestro país, además de los medios tradicionales, caravanas, movilizaciones, propagandas en medios de comunicación tradicionales, la sociedad boliviana utilizó las redes sociales para difundir y comunicar su preferencia por el “SI” o por el “NO” y les dio preferencia, debido a la comodidad y fácil acceso.

Las redes sociales fueron la herramienta clave para difundir la polarización ideológica la cual se manifestó en el discurso de los actores políticos que evitaron la deliberación argumentativa y optaron por la comunicación sencilla, rápida y más efectiva, esto permitía la interacción incluso humorística de la realidad Boliviana, y permitió conectar con el sentir y la rabia de la sociedad Boliviana hacia un gobierno con amplias denuncias de corrupción, y permitió la creación de las denominadas plataformas ciudadanas que a partir de este referéndum serían un actor importantísimo en la comunicación política de nuestro país.

Las campañas por el No fueron más vigorosas en este ámbito y se mimetizaron con el accionar de los usuarios particulares que elaboraron y difundieron un conjunto de publicaciones principalmente sobre corrupción gubernamental, y el escándalo presidencial.

Por primera vez, la agenda mediática fue definida por Facebook y los medios de comunicación convencionales se convirtieron en cajas de resonancia inclusive en el día de la votación, ante la inexistencia de restricciones al uso de redes sociales digitales.

Esa polarización fue incentivada por algunos promotores del “NO” en un circuito comunicacional más de opinión que de información que involucraba a redes sociales digitales, programas televisivo y periódico que permite sugerir la existencia de nuevas pautas de formación de la opinión pública.

Por su parte, el MAS utilizó los mismos argumentos con los que ingresó a ser gobierno porque enfocó su discurso en el “complot norteamericano”, el retorno del neoliberalismo y de los partidos tradicionales, la “guerra sucia” de la derecha y la entrega de obras en su administración.

Esa estrategia pretendió provocar un escenario favorable a Evo Morales en anteriores comicios, sin embargo el Movimiento al Socialismo no entendió que en esta contienda no existía un adversario definido, por lo que no se trataba de luchar contra un adversario opositor, este fenómeno hizo que la opción “ No” tenga muchos portavoces pero sobre todo, se alimentaba de múltiples motivaciones que convocaba un amplio abanico de detractores del Gobierno; En ese contexto el votante no debía elegir entre el Presidente y un oponente, sino entre la posibilidad de su permanencia en el poder por una década más o no.

La concentración de votos por el No en las ciudades y el apoyo mayoritario al Sí en zonas rurales muestra un claro apoyo del campo al Presidente Morales, sin embargo también puede entenderse como la falta de interacción de las redes sociales en gran parte del área rural, como un factor que mantiene todavía el apoyo al MAS.

## **CAPITULO IV**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. CONCLUSIONES**

Como primera conclusión es una realidad que las redes sociales se han convertido en parte de la vida cotidiana en nuestra sociedad, como se ha demostrado en líneas más arriba la presencia de FACEBOOK, como uno de los medios de difusión mas importantes en la actualidad, la opción de poder realizar compras y ventas, conocer gente, estructurar y organizar movimientos, promover eventos de todo, etc., ha permitido que Facebook se constituya en la red por excelencia para la comunicación en nuestro país, y en este sentido es que en materia de Política Boliviana se ha convertido en la principal red para realizar infopolítica y ciberactivismo, cuyas bases se han sentado ya en el referéndum del 21 de febrero de 2016.

En este contexto la presente investigación ha podido establecer que la Red Social Facebook, en el referéndum del 21 de febrero de 2016, fue un medio de comunicación determinante, y eficiente en términos de utilización de recursos, y eficaz en términos de comunicar los mensajes de manera clara y precisa, sobre todo para los que apoyaban la opción “NO”, quienes estaban en desventaja en cuanto a la difusión por medios de comunicación convencionales.

El cuánto al impacto de la red social Facebook, en la elección del referéndum del 21 de febrero del 2016, podemos determinar que ha tenido un gran impacto, ya que en la presente investigación se ha podido demostrar que no solo marcaron agenda de coyuntura sino que también influyeron en la intención de voto del Electorado.

El referéndum del 21 de febrero de 2016, fue el primer proceso eleccionario en la historia de nuestro país en el cual las redes sociales se convirtieron en un medio de

comunicación política incluso más importante que los medios de comunicación tradicionales, a partir de este proceso es que se establece un nuevo medio de comunicación que se perfila a ser el principal medio de comunicación política para los nuevos procesos electorales.

El análisis de este proceso sin duda nos permite ya realizar un análisis de la ciberpolítica en nuestro país, y es en este sentido en el que si bien ya se han sentado las bases para la infopolítica, y el ciberactivismo en nuestro país con la creación de las denominadas plataformas ciudadanas y los guerreros digitales, estos se limitan solo a virilizar los contenidos y a debatir a través de las redes sociales, es decir que la actividad política boliviana se ha limitado a la fecha en la difusión de información real o verdadera, la discusión online acerca de las publicaciones, la utilización de herramientas para medir impacto de publicaciones, y la utilización de información en la agenda coyuntural de nuestro medio, sin embargo lejos estamos de campañas como la del presidente Barack Obama por ejemplo que ha construido verdaderas relaciones de acercamiento con la gente a través de las redes sociales y a partir de ello utilizar todo el potencial de las redes sociales para que los ciberactivistas puedan participar de manera activa inclusive cuando ya estaba en función de gobierno convirtiendo a las Plataformas de ciberactivistas en indicadores para medir impacto de medidas o políticas adoptadas en su gestión, y como la interacción es clave en este tipo de comunicación el aporte constante de los mismos sentaban una posición para el análisis acerca de las problemáticas que podía representar la implementación o no de un política pública por ejemplo.

Es decir por ahora en nuestro país nos hemos limitado a construir un perfil del Político y a difundir información acerca del cuya aceptación o rechazo está dada por los ciberactivistas, pero ese es solo es el principio y si bien ya hemos sentado las bases debemos trabajar todavía en la nueva cultura democráticas y sin filtros que permiten las redes sociales, que nos lleve a poder implementar por ejemplo

proyectos de democracia líquida, parlamento virtuales, gobierno electrónico participativo y herramientas de gestión institucionales entre otras que permitan convertir a las redes sociales en verdaderos espacios de discusión, y análisis crítico acerca de la forma en la que el gobierno administra el Estado, sin embargo las bases ya están dadas y la evolución de las mismas es un proceso natural que deberá ir tomando su curso a través de la innovación y creatividad de nuestros ciberactivistas.

Por último la muestra más clara del impacto de las redes sociales en el referéndum del 21 de febrero son sin duda las medidas adoptadas por el Gobierno del presidente Morales inmediatamente después de este proceso eleccionario, el tratar de regular la libertad de información en línea a través de la creación del Viceministerio de Redes sociales, el proyecto de ley de regulación de redes sociales, estas dos medidas con la intención de controlar y censurar, el uso de las redes sociales y castigar con la cárcel no solo a los que publicaban información son también a los que la compartían, por otro lado el presidente morales ingresa al mundo de las reds sociales con la creación de su cuenta en twitter, y por último la creación de los guerreros digitales del chapare, que demuestran los esfuerzos, del Movimiento al Socialismo por utilizar las redes Sociales, a su favor como medio de comunicación política, demostrando la importancia que tiene Facebook en la Política Boliviana actual, por otro lado la consolidación de las Plataformas ciudadanas como movimientos de ciberactivistas quienes se organizaron con fines políticas también es una muestra clara de los cambios que están ocasionando las redes sociales en la forma de organización movimientos sociales en nuestro país.

## BIBLIOGRAFIA

- A, B. (2008). «*E-Learning 2.0 Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior*. Obtenido de Universidad Politecnica de Valencia: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>
- BOYD, D. M. (2007). *Social network sites: Definition, history,*.
- Carter, A. (2005). *today, Direct action and democracy*. La Paz: Polity Press Cambridge.
- Condori, D. A. (14 de septiembre de 2015). El drama de los medios de comunicación en tiempos de Evo. *LA Patria*, pág. 5.
- ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA. (2009). *Constitucion Politica del Estado Plurinacional de Bolivia* .
- Estado Plurinaiconal de Bolivia. (2009). *Constitucion Politica del Estado*. La Paz.
- LatamClick. (30 de enero de 2017). *cecalizaya*. Obtenido de cecalizaya: <https://cecalizaya.com/redes-sociales-en-bolivia/>
- Linz, J. J. (1990). *La quiebra de las democracias*. Mexico D.F.: Editorial Mexicana-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Lucas Verdú, P. y. (1990). *Manual de Derecho Politico*. Madrid: Tecnos.
- Mariaca, M. (20 de febrero de 2017). *jorgemachicado.blogspot.com*. Obtenido de Que es el Estado Plurinacional: [www.jorgemachicado.blogspot.c](http://www.jorgemachicado.blogspot.c)
- Olivo, I. d. (2015). *Plebiscito Y Referéndum Concepciones Terminológicas entre la Democracia Directa y la Representativa*. Mexico D.F.: Investigaciones Juridicas UNAM.
- Peñaranda, R. (2014). *Control Remoto*. La Paz.
- Tribunal Supremo Electoral. (08 de octubre de 2015). Respuesta a la Asamblea Legislativa Plurinacional acerca del referendum constitucional. La Paz, Murillo, Bolivia.

- wikipedia. (14 de mayo de 2018). *wikipedia.org*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina\\_Siete](https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_Siete)