

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



PROYECTO DE GRADO

Mención en Gerencia Política

**“CAMPAÑAS POLÍTICAS EN REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LA
CAMPAÑA ELECTORAL EN REDES SOCIALES DE LA ORGANIZACIÓN
POLÍTICA COMUNIDAD CIUDADANA EN EL MUNICIPIO DE LA PAZ EN
LAS ELECCIONES GENERALES 2020”**

Postulante: Univ. Diego Adolfo Tamayo Serrano

Tutor: Lic. Diego Murillo Bernardis

La Paz – Bolivia
2024

Hoja de calificación

Nómina del tribunal	Firma
1.	
2.	
3.	

Dedicatoria

A la memoria de Iván Miranda Balcázar, sabio maestro y amigo, por creer en mí, y motivar, desde su génesis, la realización de esta investigación

A la memoria de Willy Soliz Santos, incansable trabajador y amigo, por su lealtad y admirable compromiso con el servicio a la comunidad universitaria.

A la memoria de administrativos, estudiantes y docentes de la Universidad Mayor de San Andrés que nos dejaron, particularmente a causa de la pandemia. Por los recuerdos y sentimientos imborrables que legaron en uno de los momentos de mayor fragilidad de los seres humanos.

Agradecimientos

Gracias a Dios por sus infinitas bendiciones. Por tener salud y fuerza para glorificarlo.

A mis papás por sus sacrificios y esfuerzos inconmensurables para darme la mejor vida posible y por enseñarme valores de humanidad, sensibilidad y empatía.

A mi esposa, mi hijo y mis hermanos por su amor, paciencia y comprensión que son luz, brújula y bandera permanente para levantar la cabeza, sonreír y seguir caminando.

A mis abuelos Jorge, Gusty, Hilda y Miriam, por quererme y cuidarme.

Gracias a mi tutor, por haberme recibido y acompañado a lo largo de mi etapa como estudiante en la UMSA. Y a todos los compañeros de ruta, de todos los estamentos, con quienes he tenido el honor de convivir en la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas.

A la Carrera de Ciencia Política y Gestión Pública por conferirme el privilegio de un apego tan impensado como incuestionable.

**¡CRÍTICA, ANALÍTICA Y CIENTÍFICA,
ADELANTE CIENCIA POLÍTICA!**

TABLA DE CONTENIDOS

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO 1	15
Tematización y contextualización	15
1. Problema de Investigación	15
2. Objetivo General	16
2.2 Objetivos Específicos	16
3. Pertinencia e Impacto	17
4. Justificación	18
5. Diseño metodológico	19
5.1 Métodos de investigación	19
5.2 Técnicas de investigación	20
5.3 Consideraciones metodológicas	21
CAPÍTULO 2	22
Estado del Arte	22
1. Contenidos Teóricos Fundamentales	22
1.1 Política, Sistema Político, Hegemonía y Democracia	23
1.2 Comunicación Política, Marketing y Campañas Políticas y Electorales	26
1.3 Redes Sociales y Campañas Políticas Electorales Digitales	33
2. La Pandemia del COVID-19: Un catalizador de las campañas políticas en redes sociales	38
3. Origen y perfil de la organización política Comunidad Ciudadana	41
3.1 Referéndum del 21-F: Origen de las Plataformas Ciudadanas	43
3.2 Candidatura presidencial de Carlos Mesa Gisbert	48
3.3 Comunidad Ciudadana como una nueva alianza política	52
CAPÍTULO 3	56
Escenario del Proceso Electoral 2020	56
1. Contexto de la Crisis Política de 2019	57
1.1. Rol de Comunidad Ciudadana	65
2. Elecciones Generales 2020 en Bolivia	70

2.1.	Normativa y regulación para Campañas Electorales en Redes Sociales en Bolivia	73
2.2.	Actores políticos participantes	82
2.3.	Campaña Electoral 2020	101
3.	Resultados Electorales del Proceso Electoral 2020 en Bolivia	105
4.	Resultados Electorales del Proceso Electoral 2020 en el Municipio de La Paz	110
4.1.	Resultados de la elección presidencial en el municipio de La Paz.	113
4.2.	Resultados de la elección de Diputados por Circunscripción Uninominal en el municipio de La Paz	119
CAPÍTULO 4		122
Campaña Electoral en Redes Sociales de Comunidad Ciudadana en La Paz		122
1.	Objetivo y estrategia de Redes Sociales	124
1.1.	Audiencia	137
1.2.	Mensaje	140
1.3.	Contenido	146
2.	Interacción y Participación en Redes Sociales	151
3.	Otras aventuras digitales (WhatsApp, Tik tok, YouTube, Zoom)	156
4.	Desinformación y ‘fake news’	160
CONSIDERACIONES FINALES		163
BIBLIOGRAFÍA		168
ANEXOS		182

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Composición del Tribunal Supremo Electoral en 2020</i>	70
Tabla 2: <i>Candidatos a Senadores/as por el MAS en el departamento de La Paz</i>	90
Tabla 3: <i>Candidatos a Diputados/as Plurinominales por el MAS en el departamento de La Paz</i>	91
Tabla 4: <i>Candidatos a Senadores/as por CC en el departamento de La Paz</i>	92
Tabla 5: <i>Candidatos a Diputados/as Plurinominales por CC en el departamento de La Paz</i> ...	93
Tabla 6: <i>Candidatos a Senadores/as por CREEMOS en el departamento de La Paz</i>	94
Tabla 7: <i>Candidatos a Diputados/as Plurinominales por CREEMOS en el departamento de La Paz</i>	95
Tabla 8: <i>Candidatos a Diputados/as Plurinominales por FPV en el departamento de La Paz</i>	96
Tabla 9: <i>Candidatos a Senadores/as por PANBOL en el departamento de La Paz</i>	96
Tabla 10: <i>Candidatos a Diputados/as Plurinominales por PANBOL en el departamento de La Paz</i>	97
Tabla 11: <i>Candidatos a Diputados/as Uninominales por CC en el Municipio de La Paz</i>	98
Tabla 12: <i>Candidatos a Diputados/as Uninominales por el MAS en el Municipio de La Paz</i>	98
Tabla 13: <i>Candidatos a Diputados/as Uninominales por CREEMOS en el Municipio de La Paz</i>	99
Tabla 14: <i>Candidatos a Diputados/as Uninominales por el FPV en el Municipio de La Paz</i>	99
Tabla 15: <i>Candidatos a Diputados/as Uninominales por PANBOL en el Municipio de La Paz</i>	100
Tabla 16: <i>Resultados electorales a nivel nacional de las Elecciones Generales 2020</i>	105
Tabla 17: <i>Resultados de la elección presidencial en el Municipio de La Paz en Elecciones Generales 2020</i>	114
Tabla 18: <i>Escaños asignados para diputaciones y senadurías en el departamento de La Paz</i>	115
Tabla 19: <i>Contribución de votación de la provincia Murillo y del municipio de la Paz al total del departamento de La Paz en Elecciones Generales 2020</i>	115

Tabla 20: <i>Composición de votación de la provincia Murillo del departamento de La Paz según municipio en Elecciones Generales 2020.....</i>	116
Tabla 21: <i>Resultados electorales de la elección presidencial en en el departamento de La Paz Elecciones Generales 2020.....</i>	116
Tabla 22: <i>Escaños obtenidos en el Senado en el Departamento de La Paz por los resultados de las Elecciones Generales 2020.....</i>	117
Tabla 23: <i>Escaños obtenidos para diputaciones plurinominales en el Departamento de La Paz por los resultados de las Elecciones Generales 2020.....</i>	118
Tabla 24: <i>Resultados en la elección de diputado o diputada uninominal por la Circunscripción N°6 Elecciones Generales 2020.....</i>	119
Tabla 25: <i>Resultados en la elección de diputado o diputada uninominal por la Circunscripción N°7 Elecciones Generales 2020.....</i>	120
Tabla 26: <i>Resultados en la elección de diputado o diputada uninominal por la Circunscripción N°8 Elecciones Generales 2020.....</i>	120
Tabla 27: <i>Resultados en la elección de diputado o diputada uninominal por la Circunscripción N°9 Elecciones Generales 2020.....</i>	121
Tabla 28: <i>Escaños obtenidos para diputaciones uninominales en el Municipio de La Paz por los resultados de las Elecciones Generales 2020.....</i>	121
Tabla 29: <i>Escaños obtenidos para diputaciones uninominales en el departamento de La Paz como consecuencia de los procesos electorales 2005, 2009, 2014 y 2020.....</i>	122
Tabla 30: <i>Páginas principales de Comunidad Ciudadana en Facebook.....</i>	128
Tabla 31: <i>Gasto en difusión de propaganda electoral de candidatos presidenciales en Facebook.....</i>	129
Tabla 32: <i>Páginas de candidatos de Comunidad Ciudadana en el Municipio de La Paz en Facebook.....</i>	131
Tabla 33: <i>Cuentas principales de Comunidad Ciudadana en Twitter.....</i>	133
Tabla 34: <i>Cuentas de candidatos de Comunidad Ciudadana en el municipio de La Paz en Twitter.....</i>	134
Tabla 35: <i>Cuentas principales de Comunidad Ciudadana en Instagram.....</i>	135
Tabla 36: <i>Cuentas de candidatos de Comunidad Ciudadana en el municipio de La Paz en Instagram.....</i>	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Fotografía de Carlos Mesa en reunión de firma del acuerdo con plataformas ciudadanas</i>	46
Figura 2: <i>Fotografía de la primera página del acta firmada de alianza entre plataformas ciudadanas y el proyecto de Carlos Mesa como candidato presidencial</i>	47
Figura 3: <i>Imagen de la carta enviada por Carlos Mesa a la Organización de Estados Americanos</i>	67
Figura 4: <i>Ubicación de franjas en papeleta de sufragio Elecciones Generales 2020</i>	86
Figura 5: <i>Gráfico de resultados electorales a nivel nacional de las Elecciones Generales 2020</i>	106
Figura 6: <i>Mapa de resultados electorales de las Elecciones Generales 2020 por victoria departamental</i>	111
Figura 7: <i>Mapa de resultados electorales de las Elecciones Generales 2020 por victoria municipal</i>	111
Figura 8: <i>Mapa de resultados electorales de la alianza Comunidad Ciudadana a nivel municipal en las Elecciones Generales 2020</i>	112
Figura 9: <i>Fotografía de una papeleta de votación de las Elecciones Generales 2020</i>	113
Figura 10: <i>Portada de la Página “Carlos D. Mesa Gisbert” en Facebook</i>	130
Figura 11: <i>Portada de la Página “Comunidad Ciudadana” en Facebook</i>	130
Figura 12: <i>Diagrama de estrategia top-down en la campaña de Comunidad Ciudadana</i>	131
Figura 13: <i>Portada de la cuenta “Comunidad Ciudadana” en Twitter</i>	133
Figura 14: <i>Portada de la cuenta “Carlos D. Mesa Gisbert” en Twitter</i>	134
Figura 15: <i>Portada de la cuenta de Comunidad Ciudadana en Instagram</i>	135
Figura 16: <i>Portada de la cuenta de Carlos D. Mesa Gisbert en Instagram</i>	136
Figura 17: <i>Material de campaña sobre propuestas sectoriales de CC en Redes Sociales en Facebook</i>	139
Figura 18: <i>Gráfico estadístico de fuente de información preferida según municipio en Bolivia</i>	139
Figura 19: <i>Ejemplo de infografía de CC en Redes Sociales con énfasis en mensaje de ‘Triple Crisis’</i>	141
Figura 20: <i>Ejemplo de videos de CC en Redes Sociales para difundir su mensaje electoral</i>	142

Figura 21: Frases y palabras más utilizadas por CC en Redes Sociales para difundir su mensaje electoral.....	143
Figura 22: Publicación aclaratoria de CC en Twitter sobre nota de prensa con información falsa.....	144
Figura 23: Frases y palabras más utilizadas por candidatos de CC en el municipio de La Paz en Redes Sociales para difundir su mensaje electoral.....	145
Figura 24: Cápsulas audiovisuales grabadas por Carlos Mesa para redes sociales en campaña.....	148
Figura 25: Transmisión en vivo del cierre de campaña de CC en Santa Cruz de la Sierra.....	148
Figura 26: Contenido gráfico publicado por Comunidad Ciudadana en Instagram.....	149
Figura 27: Contenido de publicaciones de candidatos uninominales de CC en Instagram.....	150
Figura 28: Interacciones en publicaciones de las principales cuentas de CC en Facebook, Twitter e Instagram.....	152
Figura 29: Estadísticas de cuentas de candidatos uninominales titulares de CC en Facebook.....	153
Figura 30: Estadísticas de cuentas de candidatos uninominales suplentes de CC en Facebook.....	154
Figura 31: Participaciones a través de comentarios en cuentas de candidatos uninominales de CC en redes sociales.....	155
Figura 32: Videos publicados en el canal de YouTube de Carlos D. Mesa Gisbert.....	158
Figura 33: Videos publicados en la cuenta de TikTok de Juventudes CC La Paz en campaña.....	159
Figura 34: Publicaciones de CC en Facebook sobre reuniones realizadas a través de zoom.....	160
Figura 35: Publicaciones de Fake News contra CC y Carlos Mesa en Facebook.....	162
Figura 36: Gráfico de actores políticos más afectados por Fake News en 2020 en Bolivia.....	162

RESUMEN (Español)

El presente proyecto de investigación estudió el fenómeno de las campañas electorales en redes sociales, con base en el caso de estudio de la alianza Comunidad Ciudadana (CC) y sus resultados en el municipio de La Paz en las Elecciones Generales del 2020 en Bolivia.

Esta campaña tuvo especial importancia en el contexto político por múltiples razones. Es uno de los casos más relevantes para comprender la realidad boliviana actual porque tiene que ver con la organización política que derrotó al Movimiento Al Socialismo (MAS) por primera vez desde 2005 en el municipio de La Paz. CC le ganó al MAS no sólo en cuanto a la elección presidencial, sino también en tres de cuatro escaños uninominales para acceder al parlamento (los primeros tres que perdió el MAS ante una fuerza de oposición desde el 2005).

Otro factor importante es que el nacimiento y desarrollo de CC como alternativa política explican el ciclo político de los últimos cinco años y esto se refleja en su campaña electoral. La decadencia del MAS, la crisis política de 2019 y la nueva configuración de poderes desde 2020 solo puede comprenderse tomando en cuenta el rol protagónico de esta nueva alianza, especialmente en las ciudades del país.

Finalmente, esta fue una de las campañas que se realizó en el marco de la crisis global de la pandemia del COVID-19. Junto a las restricciones sanitarias, tuvo un rol clave para impulsar nuevas formas de hacer proselitismo, incluyendo el uso de redes sociales. Comunidad Ciudadana tuvo la capacidad de ajustarse a este desafío con gran agilidad. Sin embargo, como sucede en toda campaña, tuvo aciertos y errores que significaron la victoria en el municipio de La Paz, pero la derrota a nivel nacional. En consecuencia, sus diferentes elementos merecen ser analizados para producir conocimiento, debate y experiencias en este campo de estudio.

Palabras clave: Democracia, Comunicación Política, Marketing Político, Campaña Política Electoral, Redes Sociales, Organización Política, Estrategia, Mensaje Electoral.

ABSTRACT (English)

The present research project studied the phenomenon of electoral campaigns on social networks, based on the case study of the alliance “*Comunidad Ciudadana*” (CC) and its results in the municipality of La Paz in the 2020 General Elections in Bolivia.

This campaign was especially important in the political context for multiple reasons. It is one of the most relevant cases to understand the current Bolivian reality because it has to do with the political organization that defeated the “*Movimiento Al Socialismo*” (MAS) for the first time since 2005 in the municipality of La Paz. CC defeated MAS not only in the presidential election, but also in three out of four single-member seats in the parliament (the first three that MAS has lost to an opposition force since 2005).

Another important factor is that the birth and development of CC as a political alternative explain the political cycle of the last five years and this is reflected in its electoral campaign. The decline of MAS, the political crisis of 2019 and the new configuration of powers since 2020 can only be understood taking into account the leading role of this new alliance, especially in the country's cities.

Finally, this was one of the campaigns that was carried out within the framework of the global crisis of the COVID-19 pandemic. Along with health restrictions, it played a key role in promoting new ways of proselytizing, including the use of social networks. “*Comunidad Ciudadana*” had the ability to adjust to this challenge with great agility. However, as happens in any campaign, it had successes and mistakes that meant victory in the municipality of La Paz, but defeat at the national level. Consequently, its different elements deserve to be analyzed to produce knowledge, debate and experiences in this field of study.

Keywords: Democracy, Political Communication, Political Marketing, Electoral Political Campaign, Social Networks, Political Organization, Strategy, Electoral Message.

INTRODUCCIÓN

Uno de los elementos fundamentales para el firme mantenimiento de una democracia es la realización de elecciones. Elecciones en que la población de un Estado pueda elegir autoridades y, de alguna manera, dirigir los destinos de su nación a través del voto ciudadano. Sin embargo, cabe agregar que, para hablar de una democracia en plenitud, las elecciones deben contar con diferentes propuestas competitivas que puedan comunicar su mensaje e intentar convencer a los electores. Este acto que busca, en líneas muy generales, convencer al votante previamente a una elección se denomina campaña electoral.

Las campañas electorales se realizan en función a la audiencia o, más precisamente, al grupo poblacional que votará en esos comicios. Es decir, que las campañas electorales buscan establecer propuestas y mensajes que satisfagan y convezan a los electores de un lugar y un tiempo determinado. En consecuencia, las campañas electorales se adaptan a la realidad de las sociedades, pero las sociedades humanas son dinámicas y no estáticas, entonces las campañas deben adaptarse las condiciones de cada generación.

En la actualidad, un mundo globalizado que ha maximizado la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) obliga a que las campañas electorales sean cada vez más campañas digitales. En este ámbito no es suficiente con generar productos digitales (videos, logos, fotografías, etc.), sino que es imperante encontrar los canales más adecuados para comunicar un mensaje al electorado, y este canal son las llamadas: Redes Sociales.

Las redes sociales se han posicionado como un medio de comunicación masiva incluso más influyente e impactante que la televisión o la radio. Sin duda las redes

sociales han irrumpido con fuerza en los últimos años debido a que permiten al usuario no solo recibir información sino reaccionar a esta con comentarios y apreciaciones que, a diferencia de otros medios tradicionales de difusión masiva, generan una comunicación de ida y vuelta. Es por eso que las campañas políticas se han visto obligadas a incursionar en el uso de esta vía para llegar a los votantes.

Las experiencias de campañas electorales por medio de redes sociales se han ampliado en diferentes países en los últimos años, sin embargo, Bolivia no era uno de ellos sino hasta un pasado muy reciente. De hecho, la utilización de redes sociales en una campaña electoral en Bolivia habría seguido siendo marginal de no ser por la pandemia del COVID-19. La proliferación del virus coincidente con un momento de crisis institucional del Estado boliviano hizo que las organizaciones políticas tengan que ajustar sus estrategias de campaña a los medios digitales y a las redes sociales con mayor apuro.

De este contexto es que emana una necesidad académica de investigar y tratar de entender el fenómeno político de campañas electorales digitales por redes sociales en la realidad boliviana. Para contribuir a este fin académico, la presente investigación se plantea estudiar una experiencia de campaña electoral en redes sociales en Bolivia: más concretamente “un análisis de la campaña electoral en redes sociales de la organización política Comunidad Ciudadana en el municipio de La Paz en las Elecciones Generales de 2020”.

CAPÍTULO 1

Tematización y contextualización

1. Problema de Investigación

En consecuencia, se define el problema de investigación a través de la siguiente pregunta:

¿Cómo se desarrolló la campaña electoral en redes sociales de la alianza Comunidad Ciudadana, que contribuyó a los resultados electorales en el municipio de La Paz, en el proceso electoral general boliviano de 2020?

El presente proyecto de investigación está concentrado en el estudio de un fenómeno político novedoso para el medio boliviano pero que tiene gran impacto a nivel global: la campaña electoral en redes sociales. Las campañas políticas digitales, más si son a través de redes sociales, han llegado para quedarse, y es menester que las experiencias de este tipo sean estudiadas en el ámbito nacional de la ciencia política y más desde un enfoque de la gerencia política y el diseño de campañas.

Para poder llegar a una comprensión más completa del objeto de estudio es fundamental estudiar la evolución del concepto de campaña electoral, desde los fundamentos teóricos que explican su existencia hasta sus acepciones más novedosas que implican en el uso de herramientas digitales y con canales de comunicación masiva y virtual. Asimismo, es importante contextualizar las campañas electorales digitales dentro de un proceso electoral especialmente llamativo, que deviene de una compleja crisis política, que tuvo a Comunidad Ciudadana como un actor político institucional relevante y cuyo conocimiento holístico nos permite conocer elementos determinantes en este ámbito de estudio en la experiencia boliviana.

2. Objetivo General

Habiendo problematizado la pregunta de investigación y la definición del objeto de estudio, el objetivo general de la presente investigación se define de la siguiente manera:

Analizar el desarrollo de la campaña electoral en redes sociales de la alianza Comunidad Ciudadana, que contribuyó a los resultados electorales en el municipio de La Paz, en el proceso electoral general boliviano de 2020.

Para lograr este objetivo, se plantea la realización de una investigación de tipo cualitativo que aplique un análisis descriptivo tanto de la campaña electoral de la alianza Comunidad Ciudadana como del proceso electoral general de 2020 en Bolivia. De igual manera, el presente proyecto establece un análisis cuanti-cualitativo, sistémico y deductivo que permita identificar, describir y evaluar el diseño y ejecución de las acciones de campaña en redes sociales y su relación con la elección y sus resultados específicamente en el municipio paceño.

2.2 Objetivos Específicos

Para lograr un análisis del desarrollo de la campaña electoral de Comunidad Ciudadana y su contribución a los resultados electorales en la ciudad de La Paz en 2020, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- 1) Establecer el contexto político que precedió a las Elecciones Generales de 2020, incluyendo una revisión histórica de la crisis política suscitada en Bolivia en 2019 y la génesis de la alianza política Comunidad Ciudadana, como hechos directamente relacionados a dicho proceso electoral.

- 2) Describir el proceso de las Elecciones Generales de 2020 en Bolivia y analizar particularmente los resultados electorales tanto de la elección presidencial como de las diputaciones uninominales en el municipio de Nuestra Señora de La Paz.
- 3) Identificar los componentes más determinantes en la campaña electoral en redes sociales realizada por la alianza Comunidad Ciudadana y analizar el diseño y la ejecución de las acciones de campaña electoral en el ámbito de redes sociales que influyeron en cierta medida en el electorado del municipio de La Paz durante el proceso electoral 2020.

3. Pertinencia e Impacto

El presente proyecto de grado, con su tema elegido, es pertinente al área de estudio de la ciencia política, más precisamente al ámbito de la gerencia política, dado que estudia un fenómeno politológico central como son las campañas electorales. Adicionalmente, la pertinencia radica en el estudio de relación entre la campaña electoral y un medio de comunicación masiva como son las redes sociales, ya que esta dinámica vincula a las organizaciones políticas con la sociedad civil en torno a un campo de estudio importante como es la comunicación política.

El presente proyecto de grado, enmarcado en la ciencia política, no sólo se debe a una rigurosidad académica para realizar una investigación de alta calidad, sino que tiene relación con el componente de interacción social de la Universidad Mayor de San Andrés. El uso de las redes sociales en campañas políticas es relativamente nuevo para nuestro país y es importante que desde la academia se pueda registrar una experiencia nacional que pueda contribuir mejor a la explicación de este fenómeno a la sociedad boliviana y particularmente a la ciudadanía de la sede de gobierno.

El impacto de la presente investigación se basa en dos características principales: la necesidad actual de conocer esta temática y el tipo de resultados que se podrán

obtener. Por un lado, este proyecto que se ha realizado parcialmente en medio de la pandemia del COVID-19 y de una nueva realidad virtual especialmente de las ciudades, implica un cambio definitivo en la concepción que se tiene respecto de las campañas políticas. La participación de las redes sociales en procesos electorales ha dejado de ser un factor marginal y se ha convertido, en gran medida, en un factor determinante de estos procesos políticos y, es por eso, que el impacto de esta investigación responde a una necesidad evidente de la sociedad actual. Por otro lado, los resultados que se pueden obtener de este proyecto servirán de insumo para futuras investigaciones que ahonden aún más sobre la problemática de campañas electorales en redes sociales en Bolivia ya que las experiencias en nuestro país son escasas y están muy levemente documentadas.

4. Justificación

La justificación de este proyecto de grado, con esta temática en particular, parte de una necesidad de adaptación a los tiempos que vivimos a nivel global. Las sociedades de por sí ya son redes conectadas e interconectadas entre sí, pero la pandemia del COVID-19 ha magnificado esta característica. A nivel mundial las sociedades han conectado redes de tipo virtual de manera exponencial y, por supuesto, en un mundo cada vez más y más globalizado, es simplemente cuestión de tiempo para que prácticas de otras latitudes se vayan estandarizando a lo largo del planeta y muy especialmente en el mundo occidental.

Esta increíble conexión de redes que han establecido las sociedades a lo largo y ancho del globo terráqueo no establece una excepción con el mundo de la política sino todo lo contrario. Las experiencias políticas en una región son rápidamente trasladadas a otra y es el caso de las campañas electorales. Esencialmente en países democráticos, las experiencias de campañas electorales se han transformado, de ser ejercicios tradicionales en que expertos de partidos políticos dominaban la teoría y la práctica a ser ejercicios

complejos que ahora involucran a la sociedad civil más que nunca y de forma masiva gracias a las redes sociales y las herramientas de tipo digital y virtual.

Bolivia no puede quedar exenta de estas experiencias, más aún cuando el continente americano y particularmente la región de América Latina ha empezado a adoptar estas prácticas políticas-electorales de manera rápida, eficaz y efectiva en los últimos 10 o 15 años. Es cierto que tal vez hemos tenido que esperar hasta la aparición de una pandemia mundial para que se acelere este proceso de adaptación, pero también es evidente que pocas de estas experiencias de campañas electorales a través de redes sociales han sido analizadas y menos documentadas en investigaciones en Bolivia. En consecuencia, si bien encontrar investigaciones específicas sobre el tema en nuestro país puede resultar desafiante, la información teórica y las experiencias de otros países son más amplias y deben ser complementadas con estudios cuali-cuantitativos que lleguen a contrastar los marcos teóricos con ejemplos concretos que se hayan dado en territorio boliviano, y es algo que la presente investigación pretende hacer.

5. Diseño metodológico

El tipo de investigación según su alcance es cualitativa y descriptiva. Intenta abordar el conocimiento de la realidad política y social desde las percepciones y los comportamientos de los actores políticos, pero también parte de la descripción de una situación investigada, por lo cual se basa en la teoría que se crea mediante el análisis y presentación de los datos recopilados, a través de la observación con la finalidad de conocer el contexto sobre el objeto de estudio: La Campaña Electoral en Redes Sociales de la alianza Comunidad Ciudadana dentro del proceso electoral general boliviano 2020 en el municipio de La Paz.

5.1 Métodos de investigación

Dado que esta investigación tiene que ver con un proceso electoral relativamente reciente en Bolivia, se deben escoger los métodos más adecuados para mejor comprensión de los conceptos, los hechos y los resultados correspondientes. Los métodos utilizados para esta investigación serán el método cualitativo, descriptivo, sistémico, cuantitativo y deductivo. Considerando que esta investigación requiere de la observación de una campaña electoral a través de medios digitales y de una organización política en particular, el método descriptivo nos permitirá estudiar los fenómenos relacionados al tema. Adicionalmente, este método nos servirá para realizar las definiciones necesarias para establecer el marco conceptual del proyecto y elaborar los instrumentos de investigación correspondientes. Por su parte, el método sistémico nos permitirá contrastar diferentes características del objeto de estudio para llegar a conclusiones más precisas.

La investigación estará guiada también por los métodos cualitativo (en mayor medida), cuantitativo y deductivo (en menor medida). Para establecer un análisis más preciso de la campaña electoral en redes sociales y las acciones realizadas en este ámbito, con algunos parámetros de evaluación y análisis, para identificar la influencia parcial que tuvieron para contribuir a los resultados definitivos, especialmente en el Municipio de Nuestra Señora de La Paz, al cual, por fines de mayor agilidad en el análisis, me referiré como municipio de La Paz.

5.2 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación aplicadas para la presente investigación están basadas en la observación simple, participante, directa y semi-estructurada de fuentes primarias y secundarias a través de comunicación personal y material bibliográfico, hemerográfico, documental y digital pertinente para el tema y objeto de estudio.

Desde la observación simple, se utilizaron libros, periódicos, informes institucionales, leyes y documentos relevantes, tanto en físico como en digital. Para su

recopilación, se acudió a bibliotecas de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), librerías y editoriales con disponibilidad de dicho material, así como al uso de plataformas de internet como *Google.Scholar* y *Google.Books* y páginas web de medios de comunicación de prensa escrita y de sitios con material institucional, particularmente, del Órgano Electoral Plurinacional de Bolivia (OEP) y de la Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia.

Simultáneamente, se realizaron entrevistas a protagonistas involucrados en el desarrollo de la campaña electoral en redes sociales de Comunidad Ciudadana, particularmente en el municipio de La Paz, tomando en cuenta y respetando el derecho de las fuentes para permanecer en el anonimato, pero obteniendo datos relevantes a través de la comunicación personal lograda a partir de un abordaje participante.

Finalmente, la observación también fue directa y semi-estructurada por el acceso a determinadas redes sociales, entre otros espacios digitales adicionales, a través de las cuales se obtuvieron datos cuantitativos y cualitativos, que se sistematizaron en tablas y gráficos según su relevancia y pertinencia, que fueron fundamentales para el análisis de esta investigación.

5.3 Consideraciones metodológicas

Algunas consideraciones metodológicas deben ser mencionadas, en el sentido que contribuyen directamente a la comprensión de lo realizado en este proceso investigativo.

En cuanto a las plataformas conocidas como redes sociales consideradas para el análisis de la campaña electoral de Comunidad Ciudadana, se tomó como base el criterio fundamental del Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral, aprobado por el Tribunal Supremo Electoral específicamente para los comicios de 2020, que estableció el seguimiento de tres (3) plataformas. Estas son: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Sin

embargo, pese a que el enfoque de análisis se concentró especialmente en estas redes sociales, también se incluyó una breve reseña de otros espacios digitales adicionales.

Asimismo, el proyecto de grado se desarrolló con enfoque en la campaña electoral considerando al mencionado Reglamento de Propaganda y Campaña electoral que estableció el rango desde 30 días hasta 72 horas antes del día de votación como el periodo temporal permitido para la difusión de propaganda en estos medios de comunicación. Es decir, que la base de estudio estuvo especialmente concentrada entre el 18 de septiembre y el 14 de octubre de 2020, siendo que la fecha de votación fue señalada para el 18 de octubre de 2020. No obstante, este periodo no fue absolutamente limitante en caso de que algunos hallazgos relevantes pudieron haberse producido antes o después de este plazo.

Finalmente, cabe destacar que el análisis de los resultados del proceso electoral general de 2020, que sostuvo destacado énfasis sobre los datos del recuento en el municipio de La Paz, tomaron en cuenta únicamente a los candidatos cuyas organizaciones políticas participaron de la elección y no así a quienes anunciaron su retiro de la carrera previamente al día de votación. Igualmente, mencionar que se sistematizaron los datos sin excluir los porcentajes de votos blancos y nulos, por ser considerados como una expresión democrática legítima para esta investigación.

CAPÍTULO 2

Estado del Arte

1. Contenidos Teóricos Fundamentales

Con el fin de sentar una adecuada comprensión del Estado del Arte, en esta parte se establecerán los contenidos teóricos esenciales para el desarrollo de esta investigación. Los temas que pueden relacionarse con el presente proyecto de grado son

diversos y representan diferentes grados de relevancia, sin embargo, algunos de ellos son fundamentales para tratar en el ámbito de esta investigación. Los temas fundamentales son “las campañas políticas”, particularmente en el aspecto digital, “las campañas en redes sociales”, el impacto de la pandemia del COVID-19 como catalizador de la “virtualización” en el mundo electoral y, por su puesto en relación especial a este caso, la organización política “Comunidad Ciudadana” y su desarrollo histórico hasta el momento de la elección general de 2020 para comprender su campaña en redes sociales para este último evento.

1.1 Política, Sistema Político, Hegemonía y Democracia

Para lograr el fin de comprender el concepto de una Campaña Política, es necesario aplicar un método de estudio deductivo con relación a otros conceptos esenciales en esta rama de la ciencia política. Resulta menester remontarse, al menos de forma aproximada, hasta conceptos como los de Política, Sistema Político o incluso el de Democracia, pero quizás el concepto adecuado para sumergirnos en la parte central de esta investigación es el de Comunicación Política. Posteriormente, corresponde abordar el concepto de Marketing Político y, después, llegar a entender el de Campaña Política y precisamente el de Campaña Política Electoral, como es pertinente para el presente proyecto de investigación.

Cuando un hispanohablante busca entender la definición de “política” se encuentra con la ofrecida por el diccionario de la Real Academia Española (RAE) que la conceptualiza como “el arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados” (“política”, RAE, 2023). Sin embargo, en el ámbito de los estudiosos de la Ciencia Política, comprendemos que su definición más precisa corresponde a un concepto de política más amplio, con un sentido dinámico y con sus propias características autónomas (Sartori; 2002), cuyas acepciones se remontan incluso al desarrollo del pensamiento de los filósofos de la antigua Grecia, como Platón o Aristóteles, o de

teóricos contractualistas del Siglo XVII, como Thomas Hobbes o John Locke. En este entendido, se puede afirmar con mayor claridad que la política se entiende mejor desde los conocimientos y el estudio sobre diferentes elementos, entre los que radican el poder, el Estado, las instituciones del gobierno público y los actores involucrados en la toma de decisiones en la sociedad en una relación interconectada y sistémica.

De hecho, el politólogo americano David Easton definió a la política como un sistema compuesto de partes interrelacionadas, a través de las cuales se asignan valores, de forma autoritaria, en una sociedad determinada (Easton, 1953). Este Sistema Político de Easton, que explica a la política como un conjunto de interacciones entre actores interconectados, brinda más precisión a definiciones de otros destacados teóricos. Por ejemplo, a la definición de Carl Schmitt, que declara la existencia de política supeditada a la relación amigo-enemigo en medio del conflicto (Schmitt, 1991), o a la definición de Giovanni Sartori de que la política tiene que ver directamente con aquellas decisiones que se han colectivizado, que son soberanas pero que pueden ser sancionables de manera coercitiva (Sartori, 2002).

Es cuando empezamos a entender a la política como un sistema de partes que se interconectan con base en las relaciones de poder, que debemos recordar el concepto gramsciano de la hegemonía, entendida como el consenso social de diversos grupos, incluso aquellos subordinados, obtenido a partir de la ideología que, acorazada de coerción, resulta en el control del Estado (Gramsci, 2003). Esta lucha de diferentes actores por la consecución de la hegemonía es fundamental para comprender la política en relación con la democracia.

La democracia, cuya etimología deviene del griego antiguo *demos* (pueblo) y *krátos* (gobierno), es comúnmente entendida como un sistema de gobierno fundado sobre la doctrina política en la que la soberanía reside en el pueblo, para que este ejerza el poder a partir de representantes elegidos por sufragio universal (“democracia”, RAE, 2023). Pero también es cierto que, al igual que en el caso de la política, la noción de democracia no goza de una definición inequívoca o absoluta, dado que se trata de un

concepto dinámico y que ha sufrido actualizaciones según la época de aplicación desde la antigua Grecia hasta el de la Democracia Liberal que más se ajusta a nuestros días.

Giovanni Sartori (1988) concibe que la democracia proviene de “una corriente de discurso que se remonta a Platón y Aristóteles. Lo que no obsta para que dicha corriente central proporcionara a la democracia una identidad hasta el final de la Segunda Guerra Mundial” (p.21), momento en el que se habría generado, particularmente en el mundo occidental, un consenso entorno a la democracia como mejor forma de organización en relación con los fines de las instituciones modernas del ámbito social y político.

No obstante, Sartori comprendía a la democracia como un ideal difícil de alcanzar en la realidad, noción que compartía con el teórico Robert Dahl. Este último consideraba que, al ser la democracia ideal, ninguna sociedad actual podría ser considerada como tal, por tanto, sugirió reemplazarla por el concepto de poliarquía para identificar a “sistemas sustancialmente liberalizados popularizados, es decir, muy representativos a la vez que francamente abiertos al debate público” (Dahl, 1997, p.18).

Dahl (1997) consideraba que la poliarquía traía consigo ciertos beneficios o consecuencias significativas para el funcionamiento de la sociedad:

“Están en primer lugar las libertades de corte liberal clásico que forman parte de la definición del debate público y de la participación: oportunidades para oponerse al gobierno, para formar organizaciones políticas, para expresarse libremente en materias políticas sin miedo a las represalias del gobierno, leer y oír puntos de vista distintos sobre una misma cuestión, emitir voto secreto en elecciones donde los candidatos de los distintos partidos luchan por obtener esos votos y, tras las cuales, los derrotados acepten pacíficamente la victoria de los ganadores, etc”. (p.29).

Por su parte, para Norberto Bobbio (1986), la democracia es un conjunto de normas que condicionan la toma de decisiones con la mayor participación posible de una voluntad colectiva. Estas reglas implican también procedimientos para establecer quienes están autorizados a tomar decisiones a nombre del grupo, siempre y cuando garanticen las libertades necesarias (de opinión o de expresión, entre otras) para mantener la convivencia democrática.

Por su parte, Schumpeter establece que la democracia es un sistema que permite arribar a decisiones políticas que goza de un marco institucional mediante el cual la ciudadanía elige a dirigentes capaces de representar su voluntad colectiva (Schumpeter, 1947) Por eso, estos mecanismos o procedimientos para llegar a decisiones políticas y que son constitutivos de la democracia se materializan en un *proceso electoral*. Un concepto que tiene un rol fundamental para este proyecto, dado que la disputa por la consecución de hegemonía se comprende, en el caso de Bolivia, necesariamente con la existencia de elecciones libres, justas y, por ende, democráticas.

Un proceso electoral es el conjunto de reglas y procedimientos que le permite a los ciudadanos (electores) expresar sus preferencias en el ámbito político y estas son canalizadas a través de un sistema (el sistema electoral) capaz de convertir los votos en cargos ejecutivos de gobierno o bien en escaños legislativos. (Nohlen, 1992). Este es el espacio en que tienen lugar las contiendas de actores individuales e institucionales partidarios, que tercián en dichos procesos electorales y que componen el sistema político, para obtener hegemonía, que cuente con legitimidad y legalidad, para tomar el poder. Precisamente es en este contexto que entendemos esta disputa desde las diferentes campañas políticas electorales.

1.2 Comunicación Política, Marketing y Campañas Políticas y Electorales

Para precisar el concepto de una campaña política electoral, debemos primero aproximarnos al concepto amplio de una campaña política, que a su vez se circunscribe a la comprensión del marketing político, en el marco del estudio de la Comunicación Política como una rama fundamental de la ciencia política.

La comunicación se entiende, en un sentido amplio, como el proceso por el cual un emisor le transfiere un mensaje a uno o varios receptores, por medio de un determinado canal y con un código en particular. (Aguado, 2004) No obstante, la

evolución de la comunicación y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) nos han confirmado que no se trata de una acción puramente unidireccional sino, por el contrario, que se trata de un proceso más complejo en que el receptor reacciona a los mensajes emitidos y se convierte en ‘emisor’ para transmitir otro mensaje subsecuente, o a veces simultáneo, al previo emisor que se transforma en ‘receptor’, con la información fluyendo en un proceso de ‘ida y vuelta’ y un flujograma que repite esta circulación tanto como los participantes lo viabilicen.

Como ya hemos explorado hasta este punto, la política, comprendida dentro de un sistema democrático, tiene que ver directamente con la consecución y mantenimiento de hegemonía, por la vía de la elección, que legitima la potestad de dirigir los destinos de un determinado grupo social. Pero este objetivo, de aquellos que aspiran a asumir la toma de decisiones, requiere una manera de establecer un proceso de relación con el conglomerado social al que pretenden dirigir. Es por eso, que la relación entre la política y la comunicación es profundamente estrecha (Canel, 2006) y de la cual emerge el concepto de Comunicación Política.

Según una definición de la politóloga británica Pippa Norris (2000), la Comunicación Política es un proceso de intercambios de información en los que participan actores políticos, la ciudadanía y los medios de comunicación. Esta es una definición preliminar que ya nos deja entender que el proceso comunicacional en la política es especialmente complejo por las propias características que conlleva el proceso interactivo entre dirigentes (o quienes aspiran a serlo) y su comunidad.

Este proceso se complejiza, porque no solo se concibe la relación comunicacional entre el ‘político’ o ‘candidato’ y sus ‘representados’ o ‘electorado’, sino que se involucran actores fundamentales como los medios de comunicación, que constituyen canales de información, pero a la vez participantes activos en el proceso y que contribuyen significativamente a los efectos que tienen los mensajes transmitidos. La especialista en la temática, María José Canel (2006), quien es doctora en ciencias de la información, considera, como consecuencia de una revisión de definiciones de

diversos autores, que la definición de Comunicación Política debe contemplar los siguientes tres elementos fundamentales:

- A. **“Una concepción amplia de actores”**. Una idea referida a la inclusión del ciudadano como un actor en este proceso, además de los actores institucionales.
- B. **“Una concepción amplia de mensaje”**. Haciendo referencia a tomar en cuenta ciertos elementos implícitos del acto comunicacional que están presentes, como el contexto cultural por ejemplo, pero que son independientes del mensaje que se ha deseado expresar de forma explícita.
- C. **“Una concepción circular”**. Idea que se concentra sobre un sentido circular que siguen los mensajes, como consecuencia de una interacción de los actores involucrados entre sí que implica el envío y recepción recíproca de información en un proceso que se renueva consistentemente.

Por lo tanto, en un sentido más estricto, la Comunicación Política es, tomando la definición de María José Canel (2006), “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad” (p. 27).

Los contenidos de estudio de la comunicación política son diversos y pueden cubrir diferentes campos de indagación académica, pero para los fines de este proyecto de investigación, utilizaremos el concepto del *Marketing Político* (por su uso más generalizado devenido del inglés, aunque puede ser sustituido ocasionalmente como *mercadotecnia política*) porque se ajusta con mayor precisión al objeto de estudio.

El *Marketing* suele ser considerado como un concepto ligado estrictamente a la economía y la actividad empresarial, pero su aplicabilidad ha sido capaz de adaptarse a diferentes ámbitos y disciplinas. El considerado ‘padre’ del *Marketing* moderno, el economista Philip Kotler (2006), lo define como un proceso social y administrativo a través del cual se les facilita a los actores del mercado la obtención de aquello que

necesitan y desean por medio de la oferta o intercambio de un producto de valor (Kotler, 2006).

Se puede comprender, en un sentido amplio, que el *Marketing* es una disciplina utilizada para optimizar las transacciones de un negocio a partir de una estrategia con especial concentración en el cliente y sus necesidades y deseos para poder satisfacerlos con ofertas que se ajusten a las mismas y que estas sean comunicadas con la mayor eficacia posible para ser elegidas.

Esta es una definición que puede ajustarse al ámbito político si marcamos un paralelismo meridiano entre los individuos que conforman una comunidad (ciudadanos) como quienes componen el sector de la demanda y los dirigentes o aspirantes a serlo (políticos) como quienes componen el sector de la oferta en el mercado político. De esta manera, los políticos deberán ofrecer y comunicar respuestas (decisiones, propuestas o políticas públicas) que puedan satisfacer a las necesidades, deseos y demandas que tienen los ciudadanos, quienes, finalmente, corresponden con su aprobación, a veces expresada con votos canalizados por el sistema electoral.

Un referente teórico que nos permite comprender mejor el concepto de Marketing Político en la modernidad es la concepción del doctor en ciencia política Philippe J. Maarek, quien, a través de una revisión histórica, le adjudica su origen a los Estados Unidos. Maarek (2009) definió al Marketing Político como “una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política”. (p. 39) Es decir, que la comunicación política deja de ser un mero proceso de transferencia de información, para convertirse en un proceso planificado y estratégico por el que los políticos ofrecen eventuales soluciones para satisfacer las demandas de un público en específico.

Sin embargo, esta “oferta” para cubrir las necesidades de la población no es homogénea y, por el contrario, se expresa desde diferentes ideologías, perspectivas y maneras de llegar a las soluciones de lo que, se comprende, requiere una comunidad en particular. Las diferentes fuerzas políticas entran en disputa por lograr la hegemonía y lo

hacen, en un contexto democrático para alcanzar la mayoría, mediante Campañas Políticas que, circunscritas dentro de los preceptos de la Comunicación y el Marketing Políticos, sean las principales herramientas de convencimiento para obtener legitimidad.

Precisamente, una campaña se define como un conjunto de estrategias orientadas a alcanzar metas específicas en un lapso determinado, mediante la aplicación de una variedad de tácticas promocionales y canales de comunicación (Armstrong & Kotler, 2016).

Algo que nos indica que una campaña puede tener objetivos diversos, como campañas de beneficencia o sensibilización sobre temas de importancia general, entre otros, pero que, para ser tal, debe indefectiblemente utilizar herramientas del marketing y de la comunicación para tener influencia sobre la decisión de una determinada audiencia o grupo social. Asimismo, dentro de lo político los objetivos de una campaña también pueden ser diversos.

Utilizando el concepto de Trent y Friedenberga de las Campañas Políticas, podemos definir las como una serie de acciones organizadas y sincronizadas que involucran la implementación de mensajes estratégicos, medios de comunicación y la movilización de recursos con el fin de impactar en la percepción del público y obtener respaldo para un candidato o una causa política (Trent & Friedenberga, 2008). Esta definición es tan necesaria como efectiva porque nos permite descartar la afirmación, generalizada, pero al fin errada, de que toda campaña política es una campaña electoral.

El alcance de una campaña política es más amplio y no se reduce únicamente a la obtención de votos. Una definición propia de la elaboración de este proyecto de grado explica una campaña política como una estructura de coordinación y trabajo que, valiéndose de herramientas aplicadas de la comunicación y el marketing políticos, planifica y ejecuta una serie de actividades, de forma estratégica, para obtener un determinado resultado político que esté dotado de legitimidad.

De hecho, la profesora en ciencia política, Robin Kolodny (1998), considera que una campaña política comprende el conjunto de estrategias y tácticas utilizadas por candidatos, partidos políticos o grupos de interés con el fin de alcanzar sus objetivos políticos. Para conseguir resultados como:

- **Persuadir a los votantes.** En este ámbito se incluyen los resultados esperados que derivan de ganar una elección para obtener un cargo de representación, un escaño parlamentario o la aprobación ciudadana de una idea política en particular en actos electorarios oficiales como un referéndum o plebiscito.
- **Obtener resultados favorables en debates políticos.** Esta clasificación se refiere especialmente a controversias políticas que no son necesariamente resueltas en las urnas. Pueden incluir campañas para mejorar la imagen de una autoridad en gestión, posicionar la imagen de un actor político para futuros procesos electorales o incluso socializar proyectos de ley o políticas públicas para explicarlos e incrementar su aceptación pública.
- **Movilizar apoyo.** Las campañas políticas también pueden enfocarse en tratar de conseguir respaldos públicos de actores políticos y sociales, individuales e institucionales, en determinadas situaciones políticas, mayormente relacionadas con protestas y/o demandas colectivas.

Otra definición útil es la del experto en comunicación política, Francisco García (2006), que afirma que “toda campaña política es un evento de comunicación que termina por convertirse en un concurso de popularidad” (p. 4). Es decir, que, en sentido amplio, una campaña política persigue la consecución de un resultado esperado, que en algunas ocasiones puede conseguirse acompañado de la legalidad de una elección oficial conducida por un ente regulador reconocido, pero que en todos los casos busca obtener legitimidad en un contexto democrático.

Establecida la categorización de una campaña política, podemos definir que una campaña política electoral o simplemente una campaña electoral se circunscribe en el marco conceptual más amplio, respetando el objetivo de obtener un resultado político determinado, pero con la característica específica de que este debe ser consecuencia de la influencia (de herramientas de comunicación y marketing) sobre el electorado, como audiencia primigenia, para su toma de decisión o decisiones en un determinado proceso electoral y que se puede evaluar en la obtención de votos.

El profesor Philippe J. Maarek (2009) define a este tipo de campañas como un proceso mediante el cual un candidato político busca ser electo o aspira a mejorar su reputación pública.

Por su parte, el politólogo Carlos Pérez Munera (2016) conceptualiza una campaña electoral como “una organización que se tiene que montar en cortísimo tiempo, pero en la que los resultados deberán ser medibles matemáticamente a través de los votos”. (p. 41). Una definición que puede complementarse con la del Dr. Bruce Newman (2002) que comprende una campaña electoral como el esfuerzo organizado y coordinado para influir en las opiniones, actitudes y comportamiento de los votantes a través de estrategias y tácticas de comunicación planificadas (Newman, B. I., & Vercic, D., 2002).

Por tanto, queda clara la relevancia teórica de las campañas políticas electorales que, a su vez, son reconocidas institucionalmente dentro del cuerpo normativo legal electoral de países democráticos, como es el caso de Bolivia. La Ley N°026 del Régimen Electoral boliviano, promulgada el 30 de junio de 2010 y vigente a la fecha, reconoce, en su Artículo 4, inciso k), que “la realización de campaña y propaganda electoral, conforme a la norma” es un derecho político cuyo ejercicio se enmarca en la democracia intercultural reconocida por el país.

Por ende, una definición que no puede quedar por fuera del desarrollo teórico de este proyecto y que es fundamental para el tema en particular es la realizada por el Órgano Electoral Plurinacional de Bolivia, a través del Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral para las Elecciones Generales de 2020, aprobado por la Resolución

de Sala Plena TSE-RSP-ADM N°030/2020 del 14 de enero de 2020 y modificado por la Resolución de Sala Plena TSE-RSP-ADM N°098/2020 del 03 de marzo de 2020, que define, en su Artículo 4, inciso e), a una campaña electoral como:

“el conjunto de acciones individuales o grupales que realizan organizaciones políticas, candidatas y candidatos para ganar el apoyo ciudadano y solicitar el voto en el período que precede a la elección, tanto en espacios públicos como a través de:

- i. Actos de inicio y cierre de campaña.
- ii. Reuniones públicas, mítines, asambleas, cabildos, marchas, caminatas, concentraciones y otras expresiones públicas.
- iii. Pegado y distribución de banderas, afiches, carteles, banners, pasacalles, volantes, trípticos u otros materiales impresos o promocionales e instalación de vallas publicitarias, gigantografías y pantallas estáticas o móviles.
- iv. Difusión de mensajes sonoros o audiovisuales a través de medios alternativos, como altavoces, parlantes o perifoneo.
- v. Difusión de mensajes mediante redes sociales digitales”.¹

1.3 Redes Sociales y Campañas Políticas Electorales Digitales

Con base en lo explorado en el subtítulo anterior, podemos afirmar que hay una relación fundamental entre campañas políticas electorales, en el marco del marketing político y la comunicación política, y los medios de comunicación como canales esenciales para influenciar sobre las potenciales decisiones de los votantes de un proceso electoral. La evolución de los medios de comunicación - desde los medios de prensa escrita, pasando por las emisoras radiales y televisivas, hasta la utilización masiva del internet – ha tenido un impacto sobre las campañas electorales a lo largo de la historia.

Es el caso de la irrupción de las redes sociales y su efecto sobre las campañas es más que evidente. Las redes sociales se han incorporado a la vida moderna como un indudable punto de inflexión en el campo de acción de la ciencia política, con notable influencia desde el ámbito global hasta el ámbito local. Han transformado la manera en

¹ Definición de una campaña electoral en el Artículo 4, inciso e), del Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral para las Elecciones Generales de 2020, aprobado por la Resolución de Sala Plena TSE-RSP-ADM N°030/2020 del 14 de enero de 2020 y modificado por la Resolución de Sala Plena TSE-RSP-ADM N°098/2020 del 03 de marzo de 2020

que se realizan las campañas políticas electorales, se difunden los mensajes político-ideológicos y se movilizan la ciudadanía y la opinión pública.

El impacto de las redes sociales en la política en el Siglo XXI se da como parte del contexto de la transición de la web a la web 2.0, entendida como una transformación de la internet hacia una plataforma colaborativa y social que implica que las personas no solo son receptores pasivos de la información, sino que también son productores y distribuidores de contenido y, por ende, participan activamente (Anderson, 2012). Es decir, que los usuarios de estas redes no solo son consumidores, sino que se constituyen en productores de contenido y, por tanto, son capaces de generar interacciones de ida y vuelta con actores políticos, ya sean candidatos u organizaciones políticas que tercián como contendientes en una elección o individuos que desempeñan algún cargo de función pública institucional.

Esta evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) permite comprender mejor y confirmar el concepto de autocomunicación de masas desarrollado por el teórico de la comunicación, Manuel Castells, referido a que el proceso comunicacional ha evolucionado de un sistema tradicional, de emisor que transmite un mensaje por un canal hacia un receptor, a un sistema contemporáneo, en el que múltiples emisores envían mensajes por diversidad de medios hacia múltiples receptores que a su vez responden con mensajes retroalimentando este proceso y convirtiéndolo en un ejercicio circular y dinámico (Castells, 2012).

El experto alemán en redes sociales, Andreas Kaplan, las define como sistemas en línea que posibilitan a las personas crear perfiles públicos o semipúblicos dentro de un entorno delimitado en la web, donde pueden conectar con otros usuarios, establecer una lista de contactos y explorar las conexiones de estos dentro de la misma plataforma (Kaplan & Haenlein, 2010).

Estas redes a las que Kaplan (2010) se refiere como plataformas de internet son diversas y han ido transformándose con el transcurrir de los años para ajustarse a las necesidades y deseos de sus usuarios; y han viabilizado, desde la perspectiva de otros

autores, la conformación de verdaderas comunidades digitales y que las redes sociales son plataformas en línea donde individuos pueden conectarse y comunicarse con otros que comparten intereses comunes, participan en actividades similares o tienen conexiones en el mundo real. Estas redes permiten a las personas interactuar, compartir información y establecer relaciones virtuales (Wellman, 2001).

En consecuencia, el deseo de estas comunidades virtuales por involucrarse en la esfera política produce la aparición del fenómeno de la política digital o, como es denominado por algunos autores, la ciberpolítica que implica la utilización de plataformas en línea como sitios web, blogs y redes sociales en el ámbito político, siendo un medio para fomentar la participación y la interacción entre los ciudadanos y los actores políticos (Férrandez, 2008).

Entonces, queda establecido que la influencia de las redes sociales en el devenir político es creciente y cada vez más evidente. Las características propias de estas redes hacen que no solo tengan la capacidad de impulsar acciones de activismo político, que puede reflejarse en movimientos o manifestaciones sociales (como en Bolivia en los años 2016, 2019 o 2020, entre otros), sino que también tienen la capacidad de transformar profundamente las campañas políticas electorales como las hemos categorizado hasta ahora.

Las campañas políticas electorales digitales, o simplemente campañas digitales, pueden definirse, según el politólogo estadounidense Darrell West, como estrategias que hacen uso de la tecnología digital para llegar a grupos específicos de votantes, recolectar información, adaptar mensajes y motivar la participación electoral mediante plataformas en línea y diversos medios de comunicación digital (West, 2014). Es una definición que nos deja entender que la realización de campañas políticas electorales, al convertirse en digitales mediante el involucramiento de redes sociales, se ha complejizado significativamente por el desafío de afrontar dinámicas mucho más participativas e interactivas que en el pasado.

Es que las campañas políticas electorales digitales presentan un escenario nuevo en el que las campañas tradicionales tienen la “la posibilidad de devenir en una instancia atravesada por nuevas tecnologías y constituirse ya no en un ingrediente dentro de una campaña general, sino en un tipo de campañas con características propias que se libran exclusivamente en arenas digitales” (Rocha et al., 2023, p. 228).

Las organizaciones políticas encaran el reto de re-configurar la manera en que se organiza, se planifica y se comunica en campañas políticas electorales digitales por la dinámica acelerada de las redes sociales sobre la influencia que se puede ejercer sobre las percepciones políticas del electorado.

Sin embargo, la evolución de las campañas electorales, por el componente añadido de la tecnología y el desarrollo de las redes sociales, no es aceptada homogéneamente, sino que tiene visiones discordantes sobre lo positivo o negativo de su contribución al ámbito. Si bien la utilización de redes sociales en campañas fue augurada por muchos como una oportunidad inigualable para democratizar la participación política, hay quienes han acusado a estas plataformas digitales de propagar la desinformación, la banalización de la política o la polarización ideológica.

El autor Luciano Galup (2019) considera que “las redes sociales, que nacieron con promesas de democracias abiertas, horizontales y participación de todos en un mercado globalizado, hoy se integran con comodidad al retroceso de esas promesas y al resurgimiento de una humanidad mucho más polarizada y reducida a cámaras de eco, que no encuentra formas de interacción entre sí” (p. 22).

Si la influencia de las redes sociales sobre las campañas políticas electorales trae consigo más beneficios que perjuicios, o viceversa, es un debate que se irá dilucidando en los siguientes años, conforme se realicen más estudios que analicen los procesos electorales que se están llevando a cabo o que están por venir. Por lo pronto, podemos asegurar, sin miedo a la equivocación, que las campañas han cambiado para convertirse en campañas políticas electorales digitales que tienen características propias y que

presentan (y presentarán debido a la rapidez de su desarrollo) nuevos elementos a ser investigados por la ciencia política.

En lo específico, este análisis corresponderá con las tres redes sociales reconocidas por el Tribunal Supremo Electoral (TSE) e identificadas dentro del monitoreo oficial del Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (SIFDE), estas son *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.²

En primer lugar, *Facebook* se define como una red social donde los individuos tienen la capacidad de construir perfiles personales o páginas públicas, difundir ideas, productos y servicios, a través de material multimedia, comunicarse mediante mensajes y conectarse con otros usuarios, que pueden incluir amigos, compañeros de estudio, colegas de trabajo o interesados en realizar transacciones (Boyd & Ellison, 2007). Esta plataforma digital, creada y fundada por Mark Zuckerberg en 2004, permite a quienes la utilizan publicar comentarios, compartir fotografías, enlazar noticias u otro contenido interesante de la web, chatear en vivo, ver videos de formato corto, transmisiones en vivo e inclusive ofrece publicidad por paga. Estos son elementos que la convierten en un espacio ideal para el desarrollo de una campaña política electoral a nivel digital.

Según los expertos en comunicación y redes sociales, Axel Bruns y Jean Elizabeth Burgess (2011), *Twitter* es una plataforma basada en *microblogging* que posibilita a sus usuarios la publicación y lectura de mensajes cortos, denominados "*tweets*", con un límite de 280 caracteres. Estos mensajes pueden contener texto, enlaces, imágenes o videos. Los usuarios tienen la opción de seguir a otros para visualizar sus publicaciones en línea cronológica, además de poder 'retuitear' (compartir) o responder a los *tweets* de otros usuarios.. Pese a que su nombre haya cambiado a "X" en julio de 2023³, el rol de *Twitter* fue activo durante la campaña electoral del 2020 en Bolivia. .

² El Reglamento de Campaña y Propaganda Electoral para las Elecciones Generales 2020, aprobado por Resolución TSE-RSP-ADM N°030/2020 el 14 de enero de 2020 y modificado en tres ocasiones (03 de marzo, 13 de marzo y 07 de septiembre de 2020), establece en su Artículo 6 que el SIFDE tomaría en consideración las cuentas registradas de candidatos y organizaciones políticas en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

³ El 24 de julio de 2023 el propietario de esta red social determinó cambiar el nombre de *Twitter* a *X*, por lo que a momento de publicación de esta investigación dicha plataforma puede encontrarse bajo la última denominación.

Finalmente, *Instagram* se define como una red social que posibilita la comunicación mediante la compartición de imágenes y vídeos breves. Su lanzamiento tuvo lugar en el año 2010, logrando alcanzar la cifra de un millón de usuarios en ese mismo año (Torres Carmona, 2017). La popularidad y la versatilidad de esta plataforma la convirtió en un espacio atractivo para la sociedad, especialmente la porción demográfica más joven y, por tanto, una oportunidad para su aprovechamiento en una campaña electoral.

2. La Pandemia del COVID-19: Un catalizador de las campañas políticas en redes sociales

El informe titulado “Las Oportunidades de la Digitalización en América Latina frente al Covid-19” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] y Corporación Andina de Fomento [CAF], 2020) afirmaba, en el año de su publicación, que “Con la pandemia del COVID-19 el mundo está enfrentando la peor crisis sanitaria desde la segunda guerra mundial” (p. 3). Una aseveración que nos ayuda a comprender la magnitud del impacto de la crisis de la pandemia a nivel global.

Si bien las urgencias ante la propagación mundial del coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19) y todas sus implicancias, con las subsecuentes decisiones de los gobiernos para tratar de mitigar o contener la crisis sanitaria (medidas de distanciamiento y cuarentenas incluidas), eran la salud y la economía, la pandemia también obligó a que actores involucrados en los ámbitos de las comunicaciones, la información y la política encuentren respuestas frente a estos desafíos sin precedentes.

Resulta que la irrupción de la pandemia también significó la aparición de una serie de amenazas y riesgos para la democracia. El politólogo Manuel Alcántara, experto en sistemas políticos y democráticos en América Latina, sostiene que la pandemia plantea una situación ideal para la aparición de modelos autoritarios, por la posibilidad

Ray, S. (2023, julio 26). Esta es la razón por la que Elon Musk cambió el nombre de Twitter a ‘X’, *Forbes*. <https://forbes.co/2023/07/26/tecnologia/esta-es-la-razon-por-la-que-elon-musk-cambio-el-nombre-de-twitter-a-x>

de respaldarse con el estado de emergencia para imponer medidas o políticas de carácter excepcional y sin la fiscalización activa de la sociedad (Alcántara y Martí, 2020)..

Pero estas amenazas a la democracia vienen también acompañadas de evidentes restricciones, caracterizadas por las prohibiciones de realizar convocatorias masivas o reuniones presenciales que pudieran arriesgar contagios por las necesidades lógicas del distanciamiento personal, para las organizaciones sociales y políticas. Por lo que, dichas organizaciones se vieron forzadas a recurrir al uso de redes sociales y aplicaciones digitales para generar interconexión entre sus miembros y potenciales simpatizantes, para tratar de sostener el tejido de la interacción política pese a la emergencia sanitaria.

Es cierto que no se puede atribuir a la pandemia el impacto de las tecnologías digitales sobre las comunicaciones y menos el surgimiento de las redes sociales en la política. Pero también es correcto que en este periodo se aceleró y se masificó su uso, en desmedro de los medios de comunicación tradicionales. Ese es el caso de Bolivia donde, al respecto, el periodista boliviano Juan Cristóbal Soruco, quien es director de la plataforma ChequeaBolivia⁴, afirma que los “efectos de la pandemia en el mundo de los medios de comunicación agravaron, no inauguraron, una severa crisis por la que ya atravesaban los medios (particularmente los impresos) por dos razones principales: la aparición de Internet y las redes sociales (RRSS) [...]” (Soruco et al., 2021, p. 57).

Ante una mayor necesidad de acudir a las redes sociales para la actividad política, era más que anticipado que la transformación para las campañas políticas, especialmente las electorales, iba a ser significativa y que iba a requerir esfuerzos considerables de adaptación.

Un ejemplo notable de la acrecentada necesidad de que las campañas electorales se ajusten a la crisis sanitaria estuvo en Asia. Corea del Sur fue el primer país en llevar a cabo sus elecciones, en este caso parlamentarias, en medio de la pandemia en abril de 2020. Pese a la excepcional organización de estos comicios, con distanciamiento social y

⁴ ChequeaBolivia es una iniciativa que busca combatir la desinformación de las redes sociales para el fortalecimiento democrático en Bolivia desde 2019. ChequeaBolivia. (s.f), *Sobre Nosotros*. <https://chequeabolivia.bo/sobrenosotros>

otras medidas de bioseguridad, esta fue una oportunidad para que las organizaciones políticas contendientes busquen alternativas para informar al electorado con sus propuestas políticas para autoridades legislativas (Plazas, 2020).

Otro caso claro de elecciones en periodo de pandemia y su necesaria adaptación al uso de redes sociales se dio en el proceso electoral de los Estados Unidos para el año 2020. Los candidatos principales en disputa de la presidencia, Donald Trump y Joe Biden, último y actual presidente del país norteamericano, respectivamente, ejecutaron destacadas estrategias en redes sociales. Ambos equipos de campaña reforzaron su trabajo en las redes sociales, procurando evitar problemas de desinformación en los que estas plataformas ya habían tenido una influencia relevante en 2016. (Pérez Colomé, 2020).

En Europa, países como Francia también llevaron adelante procesos electorales cuyas campañas estuvieron marcadas por el uso de redes sociales. Es el caso de las elecciones municipales, en la que los partidos políticos debieron volcarse a herramientas digitales para llegar a los votantes a través de plataformas sustentadas en el internet (Juez, 2020).

Bolivia, donde se detectaron los primeros casos de contagios de COVID-19 en febrero de 2020 y se estableció una cuarentena rígida desde marzo de ese año, no fue la excepción a esta corriente. Por el contrario, el país enfrentó, durante la pandemia, una crisis multidimensional fundamentada principalmente en la conflictividad política desde finales del 2019 y en las carencias, en materia de salud y economía, desnudadas a partir de la pandemia. Para Roberto Laserna (2021), “la crisis también ha acelerado las tendencias de surgimiento de nuevos patrones de información que están afectando severamente a los medios tradicionales de comunicación. [...] parecen estar cumpliendo un importante rol en la utilización crítica de las redes sociales o los nuevos medios que se encuentran en Internet”. (Laserna et al., 2021, p. 35).

Por lo tanto, las elecciones generales de 2020 estuvieron marcadas por la influencia de la pandemia que, no solo modificó la fecha de las elecciones hasta tres

veces, sino que motivó, de manera casi ineludible, a las organizaciones políticas para que, así como los medios de comunicación, tuvieran la capacidad de adaptar sus campañas electorales a las redes sociales que mejor podían acercarlas a sus votantes y los indecisos para lograr su adhesión.

En consecuencia, podría afirmarse que la pandemia logró actuar como un catalizador del uso de las redes sociales en calidad de herramientas digitales para adaptar y renovar las campañas electorales de diferentes organizaciones políticas alrededor del mundo. Tanto personas como organizaciones políticas identificaron la necesidad imperativa de innovar y ajustar sus estructuras de coordinación, incluyendo capacidades de comunicación y marketing políticos, a la planificación y ejecución de campañas políticas electorales digitales. Este momento de crisis, marcado por la pandemia del Covid-19, puede no haber sido un momento aislado en la línea de tiempo, sino un punto de inflexión que consolide la revolución sobre la manera en que se hacen campañas políticas electorales en Bolivia y en el mundo entero en los años venideros. Un fenómeno a seguir estudiando desde la ciencia política.

3. Origen y perfil de la organización política Comunidad Ciudadana

Desde inicios de este siglo que el sistema de partidos en Bolivia viene adoleciendo de una crisis de representatividad y legitimidad ante la población. Algo contrastado con el periodo de situaciones de crisis política entre 2001 y 2005 y con la instauración de un modelo de partido hegemónico en la figura del Movimiento Al Socialismo (MAS) durante los trece años posteriores.

Hay quienes consideran que la inclinación de las sociedades modernas por expresar sus opiniones, reclamos y críticas sobre las situaciones políticas a través de redes sociales se debe justamente a un creciente descrédito de los partidos políticos tradicionales y sus formas de “hacer política”. Por ejemplo, algunos expertos consideran

que “el uso de Internet como espacio político se produce como reacción a la pérdida de legitimidad del sistema político”. (Quiroz et al, 2016, p. 196)

Pero esa no es la única consecuencia del ‘fracaso’ de los partidos políticos en Bolivia para motivar la participación política con la legitimidad suficiente. En las últimas dos décadas surgió una imperiosa necesidad de encontrar nuevas figuras institucionales que sean capaces no solo de representar demandas sociales, sino de canalizar las posiciones políticas de diferentes conglomerados. Esto ha dado lugar a la consolidación de movimientos sociales y alianzas políticas, como actores recurrentes en el campo político nacional. El último es el caso de la alianza Comunidad Ciudadana (CC).

En adición a un sistema de partidos ya desgastado, la Ley N°1096 de Organizaciones Políticas, que entró en vigencia el 1 de septiembre del año 2018, estableció nuevas y significativas barreras para la constitución de una organización política. Dicha ley define a las organizaciones políticas⁵ y las clasifica, estableciendo que sólo los partidos políticos viabilizan la participación en una elección general a nivel nacional⁶. Asimismo, la misma norma determina que para constituir un partido político de esa característica debe cumplir con diversos requisitos entre los que marca la diferencia la presentación de un registro de militantes de mínimamente el 1.5% del padrón electoral biométrico que, considerando que el número de registrados en dicho padrón era de 7 332 926 ciudadanos para las elecciones de 2020, representa 109 994 personas. Además, este porcentaje debería incluir el 1% del padrón departamental de al

⁵ “Artículo 4. Las organizaciones políticas son entidades de derecho público, sin fines de lucro, reconocidas por el Órgano Electoral Plurinacional, constituidas libremente para concurrir a la acción política y, en procesos electorales, a la formación y ejercicio del poder público por delegación de la soberanía popular mediante sus representantes; y acompañar las decisiones colectivas y la deliberación pública, de conformidad con la Ley N° 026 del Régimen Electoral, y la presente Ley”. Ley de Organizaciones Políticas. (2018, 1 de septiembre). Estado Plurinacional de Bolivia. Gaceta Oficial de Bolivia, Ley N°1096. <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/edicions/view/1095NEC>

⁶ El artículo 5 de la Ley de Organizaciones Políticas las clasifica en tres tipos: partidos políticos, agrupaciones ciudadanas y organizaciones de las naciones y pueblos indígena originario campesinos, siendo solo los primeros los que tienen alcance nacional; y el artículo 9 estipula que las organizaciones políticas pueden presentar candidaturas de acuerdo a su alcance. *Ídem*.

menos 5 departamentos, lo que incrementaría la cifra mencionada anteriormente⁷ y dificultaría aún más, en suma a los otros requisitos necesarios. Estas barreras son las que motivan a las candidaturas y fuerzas políticas circunstanciales a aliarse con partidos políticos, con personerías jurídicas vigentes, pero que carecen de una estructura orgánica y funcional para participar regularmente en elecciones. Este intercambio de beneficios, que complementa los intereses políticos de unos y otros de manera recíproca, resulta funcional y pragmático en el corto plazo, pero es efímero y poco efectivo en el largo término.

El surgimiento de Comunidad Ciudadana (CC) responde, por tanto, a esas dos líneas. Por un lado, cómo concentrar dinámicas de movilidad y representación para generar adhesiones a un nuevo proyecto político y cómo dotar a tal proyecto de un sustento legal que le posibilite terciar en elecciones de carácter nacional.

Es por esto que, pese a no ser un partido político, con personería jurídica que lo reconoce como tal en el contexto normativo, CC se constituyó, al menos en el espacio parlamentario para la gestión 2020-2025, en la principal fuerza política opositora al MAS. Pero ¿Cuál fue su camino para llegar a esta posición dentro del escenario político boliviano? ¿Cuál es su origen y cuál el perfil que lo ha llevado a constituirse en una de las organizaciones políticas vigentes? Son algunas de las preguntas a cuyas respuestas trataré de aproximarme en este subtítulo.

3.1 Referéndum del 21-F: Origen de las Plataformas Ciudadanas

Una de las bases fundamentales para comprender el origen de Comunidad Ciudadana como organización política es la relación de plataformas ciudadanas derivadas del proceso electoral del Referéndum del 21 de febrero de 2016. Este referéndum surgió en el contexto de un intento de modificar la Constitución para

⁷ La Ley de Organizaciones Políticas describe los requisitos de militancia para la conformación de un partido político en su artículo 13, parágrafo I., numeral 3, inciso a). Dicho artículo contiene todos los requisitos para que una organización política adquiera su correspondiente personería jurídica. *Ídem* p. 33.

permitir la reelección presidencial de Evo Morales por un nuevo mandato consecutivo. Esta iniciativa del MAS encontró una fuerte oposición, no solo de la oposición política, sino también de sectores ciudadanos y movimientos que percibían un riesgo para la democracia al consolidar un poder presidencial prolongado, potencialmente debilitando las instituciones y la alternancia democrática.

Estos movimientos se denominaron plataformas ciudadanas y contribuyeron, haciendo campaña contra la reforma constitucional, a la derrota del MAS en este proceso electoral. La victoria del "NO" a la reelección del Presidente y Vicepresidente con el 51.3% de los votos (contra el "SÍ" que logró el 48.7%)⁸ fue también la primer gran desazón electoral para Evo Morales, quien, aunque nunca aceptaría los resultados del voto popular más adelante⁹, ya no volvió a contar con la legitimidad que ostentaba previamente.

El referéndum del 21 de febrero de 2016, comúnmente conocido como el 21F en Bolivia, ha marcado un hito significativo en el panorama político del país, desencadenando una serie de eventos que han impactado en el surgimiento de las plataformas ciudadanas y en la lucha contra la repostulación del entonces presidente Evo Morales como candidato presidencial. Este evento se convirtió en un punto de inflexión crucial en la búsqueda de equilibrio entre la voluntad popular expresada en las urnas y los intentos de mantener o expandir el poder presidencial.

La importancia del 21F radica en varios aspectos fundamentales que han influido en la dinámica política boliviana, pero vale la pena resaltar dos en el contexto de esta investigación: Uno, que este referéndum se presentó como un ejercicio democrático

⁸ Órgano Electoral Plurinacional [OEP]. (s.f.). *Resultados Referendo Constitucional 2016*. <https://www.oep.org.bo/procesos-electorales-y-consultas/referendos/referendo-constitucional-2016/>

⁹Después de la derrota en el referéndum del 21 de febrero de 2016 que negó la posibilidad de una nueva reelección indefinida, Evo Morales buscó habilitarse como candidato presidencial para las elecciones de 2019 a través de una estrategia legal. A pesar del resultado del referéndum, el Tribunal Constitucional de Bolivia emitió un fallo controversial en 2017 argumentando que la limitación de mandatos vulneraba los derechos políticos de Morales, permitiéndole postularse nuevamente. Esta decisión generó polarización y críticas, ya que se interpretó como un intento de sortear la voluntad popular expresada en el referéndum, otorgando a Morales la oportunidad de buscar un cuarto mandato presidencial, desafiando así los límites establecidos por la anterior consulta ciudadana.

trascendental, donde los ciudadanos bolivianos expresaron su negativa ante la posibilidad de modificar la Constitución para permitir una nueva repostulación del presidente Evo Morales. Y dos, que motivó a la sociedad civil a movilizarse y organizarse en plataformas ciudadanas, aprovechando el impulso generado por el rechazo a una nueva re-elección presidencial. Estas plataformas se convirtieron en actores relevantes dentro del escenario político boliviano, articulando una resistencia ciudadana y asumiendo un papel protagónico en la defensa de la democracia y las normas constitucionales.

El surgimiento de estas plataformas ciudadanas estuvo impulsado por el descrédito percibido de los partidos políticos tradicionales en Bolivia. La ciudadanía mostró una creciente desconfianza hacia las estructuras partidistas establecidas, que percibían como alejadas de sus intereses y desvinculadas de las demandas y necesidades reales de la población. En contraste, las plataformas ciudadanas se presentaron como espacios más cercanos a la ciudadanía, enfocados en canalizar sus preocupaciones y en defender la institucionalidad democrática. En muchos casos, mas no en todos y no con una sola organización política, estos movimientos ciudadanos emergentes buscaron consolidarse como alternativas políticas viables y representativas.

Asimismo, este contexto motivó la discusión sobre el estado de la democracia en Bolivia y la necesidad de fortalecer sus instituciones, respetar la alternancia en el poder y garantizar el apego a los principios democráticos consagrados en la Constitución. Las plataformas ciudadanas, surgidas a raíz del 21F, se convirtieron en vehículos de presión y defensa de estos principios, contribuyendo al debate público y desafiando la concentración y perpetuación del poder en manos de una figura presidencial.

Carlos Mesa, ex presidente de Bolivia, se posicionó en este contexto como un actor clave para representar y canalizar las demandas y aspiraciones de estas plataformas ciudadanas. Su postura crítica hacia el continuismo y su compromiso con los principios

democráticos alineados con la voluntad del 21F lo convirtieron en un referente para quienes buscaban una alternativa política fuera del oficialismo. Mesa se convirtió en una voz que articulaba las inquietudes y demandas de estas plataformas, canalizando su descontento hacia un proyecto político viable y con visión de futuro.

Es por eso que el 17 de octubre de 2018, a once días de anunciar su candidatura presidencial (algo que exploraré en el próximo subtítulo), Carlos Mesa se reunió con más de 50 plataformas ciudadanas y firmó un acuerdo político¹⁰ para conformar un “partido de ciudadanos” que, a la postre, sería la alianza Comunidad Ciudadana.

Figura 1: Fotografía de Carlos Mesa en reunión de firma del acuerdo con plataformas ciudadanas



Fuente: Del periódico *Los Tiempos* (2018) atribuida a la Asociación de Periodistas Gráficos¹¹

Dicho acuerdo se puede conocer en la siguiente fotografía tomada del documento mismo:

Figura 2: Fotografía de la primera página del acta firmada de alianza entre plataformas ciudadanas y el proyecto de Carlos Mesa como candidato presidencial.

¹⁰ Mesa suscribió un acuerdo con 55 plataformas ciudadanas. (2018, octubre 17). *Urgente.bo*. <https://www.urgente.bo/noticia/mesa-suscribi%C3%B3-un-acuerdo-con-55-plataformas-ciudadanas>

¹¹ Mesa firma acuerdo con plataformas ciudadanas. (2018, octubre 17). *Los Tiempos*. <https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20181017/mesa-firma-acuerdo-plataformas-ciudadanas>



Fuente: Urgente.bo (2018)

Por tanto, las plataformas ciudadanas originadas tras el 21F en Bolivia se convirtieron en el crisol de la fundación de Comunidad Ciudadana debido a su alineación ideológica y la convergencia en principios y objetivos. Estas plataformas, en su esencia, abogaban por el respeto a la voluntad popular expresada en el referéndum del 21 de febrero de 2016, rechazando la reelección indefinida de Evo Morales y buscando una renovación en la esfera política. Carlos Mesa, percibido como un referente por su postura crítica hacia ese mismo ‘prorroguismo’ y su compromiso con la democracia, se erigió como un líder capaz de representar los ideales de estas plataformas ciudadanas.

El enlace entre estas plataformas y la candidatura de Mesa sustentó, por su sincronía de ideales, la creación de Comunidad Ciudadana (CC). El discurso político de Mesa y su entorno, incluido su Jefe de Campaña, el asesor Ricardo Paz, coincidía con las demandas expresadas en el referéndum, enfatizando el imperativo del respeto a la

soberanía ciudadana y la necesidad de un cambio en la conducción política del país (Unitel Bolivia, 2018)¹².

En suma, podemos afirmar que el referéndum del 21 de febrero de 2016 es clave en el origen de Comunidad Ciudadana. Este evento no solo marcó la negativa a la repostulación presidencial (uno de los ejes discursivos desde su creación), sino que también propició el surgimiento de esta alianza política que colocó a las plataformas ciudadanas como actores relevantes en la esfera política, desafiando el tradicional dominio de los partidos políticos establecidos y defendiendo la institucionalidad democrática. El 21F se estableció como un símbolo de la lucha por la preservación de la voluntad popular y el respeto a las normas constitucionales en Bolivia, así como un aporte significativo a organizaciones políticas que compitieron en las elecciones generales de 2019 y 2020 en Bolivia.

3.2 Candidatura presidencial de Carlos Mesa Gisbert

La candidatura de Carlos Mesa puede considerarse como la piedra angular de la creación y consolidación de la organización política Comunidad Ciudadana (CC), un hito significativo en el panorama político boliviano contemporáneo. Su larga trayectoria profesional y su desempeño como presidente de Bolivia entre 2003 y 2005 han marcado su influencia en la esfera política del país. Además, su papel destacado como vocero de la causa marítima boliviana y su posición como figura unificadora frente al continuismo electoral del Movimiento Al Socialismo (MAS) y Evo Morales contribuyeron a su liderazgo y a la formación de CC como una fuerza de relevancia en la política boliviana.

Mesa, consolidado como historiador y periodista con amplia trayectoria en los medios de comunicación antes de su incursión en la política, construyó una base sólida de conocimiento y comprensión de la realidad social, histórica y política de Bolivia. Esta

¹² Unitel Bolivia. (2018). *Alianzas con plataformas ciudadanas se vuelve una fortaleza para los candidatos*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=k2lhTkOtatl>

base académica y su experiencia en el ámbito periodístico le otorgaron una perspectiva crítica y una especial habilidad para comunicar: cualidades que serían fundamentales en su posterior incursión en la esfera gubernamental como candidato y posterior vicepresidente de Gonzalo Sánchez de Lozada por el Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR) en el año 2002.

Su ascenso a la presidencia de Bolivia en 2003, en un momento de turbulenta crisis política y social, le permitió enfrentar desafíos cruciales. Mesa asumió el cargo en un contexto de agitación social, marcado por protestas masivas contra las políticas gubernamentales y la demanda de una mayor participación ciudadana en la toma de decisiones. Durante su presidencia, enfrentó desafíos significativos, incluyendo la lucha por la nacionalización del gas y la crisis desatada por la demanda de autonomía de algunos departamentos.

Su gestión estuvo marcada por un enfoque en la participación ciudadana y la transparencia gubernamental, buscando restablecer la confianza en las instituciones estatales. Sin embargo, su presidencia enfrentó tensiones y desafíos inherentes a un periodo de convulsión política y social en Bolivia.

Tras su mandato, Mesa se mantuvo activo en la esfera pública como una voz crítica y comprometida con los intereses nacionales, lo que lo llevó a asumir el rol de vocero de la causa marítima boliviana, buscando, a través de un juicio contra Chile en la Corte Internacional de Justicia (CIJ) de La Haya, una salida soberana al mar para Bolivia. El desempeño de este cargo lo consolidó como una figura relevante en la política exterior del país. Esta posición también le permitió ganar reconocimiento internacional y ser una voz destacada en espacios internacionales, abogando por la justicia histórica y la reivindicación de los derechos de la soberanía boliviana hacia el océano pacífico. De hecho, un hito sobresaliente fue una entrevista realizada en la

televisión chilena, donde destacó por su lucidez y su defensa de los intereses del país en su calidad de vocero de la causa marítima¹³.

Pese a la derrota de Bolivia en la CIJ en La Haya, su prestigio como figura pública estaba en franco crecimiento y parecía posicionarse como un actor político ideal ante las elecciones presidenciales de 2019. Esta tendencia positiva sumada a una invitación del Frente Revolucionario de Izquierda (FRI) (un partido político con personería jurídica vigente y alcance nacional como hemos explicado previamente) y a la alineación de sus valores con los de plataformas ciudadanas, que venían fortalecidas y envalentonadas después de vencer a Evo Morales en el Referéndum del 21F desde 2016, lo llevaron a anunciar su candidatura a través de un video difundido, por las redes sociales de Mesa (inicialmente su canal de *YouTube*¹⁴ y luego su cuenta de *Twitter*¹⁵), el 6 de octubre de 2018

La decisión de Carlos Mesa de postularse nuevamente a la presidencia para las elecciones de 2019, enfrentando al partido de gobierno y a Evo Morales, surgió en un contexto de polarización política y controversia en torno al proceso electoral. Su postulación no solo representó su regreso al escenario político, sino que también simbolizó una alternativa frente al continuismo y la prolongación en el poder del MAS y Morales.

El liderazgo de Mesa en CC se sustentaba en su trayectoria política, su compromiso con la democracia y su capacidad para articular un discurso que resonara con amplios sectores de la sociedad boliviana. Su perfil como figura de unidad y su capacidad para dialogar con diferentes sectores políticos y sociales fueron fundamentales para la consolidación de CC como una opción viable y atractiva para un sector importante del electorado.

¹³ TVN Chile - 24 horas. (2015). *Ex presidente de Bolivia: "El escenario que plantea Chile sobre el juicio es sesgado"*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rkbn0LX1XxU>

¹⁴ Mesa Gisbert, C.D. (2018). *Carlos Mesa anuncia su candidatura a la presidencia del Estado – "Por un Gobierno de Ciudadanos"*. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PRDdmRJReOU>

¹⁵ Mesa Gisbert, C.D. [@carlosdmesag]. (2018, octubre 6). *Mi respuesta: POR UN GOBIERNO DE CIUDADANOS*. Twitter. <https://twitter.com/carlosdmesag/status/1048588635342295042?lang=es>

Además, la candidatura presidencial de Mesa se reforzó notablemente con una alianza establecida con 55 plataformas ciudadanas¹⁶ a los pocos días de anunciada su candidatura. La posterior fundación de Comunidad Ciudadana se vio recargada por la energía de plataformas jóvenes, con nuevas causas, y con una identificación común con las demandas surgidas del 21F. Su discurso se centró en la defensa de la democracia, la institucionalidad, la justicia independiente y el respeto a la voluntad popular expresada en el referéndum, temas que resonaban con fuerza en estas plataformas ciudadanas y sus seguidores.

La relación entre las plataformas ciudadanas del 21F y la candidatura de Mesa fue, por tanto, una convergencia natural de intereses y visiones compartidas sobre el futuro de Bolivia. Mesa representaba la posibilidad de un cambio genuino, una opción política que trascendía los límites de los partidos tradicionales y que buscaba construir un país más inclusivo, democrático y justo.

Subsecuentemente, en un contexto marcado por las elecciones primarias, cuestionadas¹⁷ porque planteaban el adelantamiento de presentación de candidaturas en comparación a periodos electorales previos, y la tensión política (Gómez, 2019), la candidatura de Mesa representó una alternativa para aquellos que buscaban una opción política distinta al continuismo del gobierno de turno. Pese a no lograr una unidad plena de la oposición en torno a su candidatura, su capacidad para atraer a diferentes sectores de la oposición y articular un discurso coherente y atractivo le permitió posicionarse como uno de los principales contendientes frente al Movimiento Al Socialismo.

Es cierto que Comunidad Ciudadana se ha fortalecido también a partir de los actores políticos institucionales, así como del perfil de varias figuras destacadas y otras emergentes como nuevos actores políticos individuales (ambos casos que mencionaré

¹⁶ En entrevista con el medio Unitel, el asesor de Carlos Mesa, Ricardo Paz, aclara que el acuerdo se suscribió con 55 plataformas ciudadanas, para disipar las confusiones de números entre unos y otros medios. Unitel Bolivia. (2018). *Alianzas con plataformas ciudadanas se vuelve una fortaleza para los candidatos*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=k2lhTkOtatI>, 1:18.

¹⁷ Gómez, J. (2019, enero 28). Bolivia celebró unas primarias inéditas, puestas en duda por la oposición. *France 24*. <https://www.france24.com/es/20190128-bolivia-primarias-evo-oposicion-rechazo>

con mayor precisión en el siguiente subtítulo), pero incuestionablemente no existiría CC sin la postulación de Carlos Mesa y, muy probablemente, dicha candidatura no se habría consolidado sin la fundación de esta alianza política (Paz Ballivián, 2022).

El rol articulador de Carlos Mesa dentro de Comunidad Ciudadana se inscribió en su capacidad para convertirse en el rostro visible de un movimiento político que, si bien no alcanzó la victoria en los procesos electorales generales, logró consolidarse como una alternativa seria y competitiva tanto para las elecciones de 2019 como de 2020.

3.3 Comunidad Ciudadana como una nueva alianza política

La fundación y consolidación de la alianza política Comunidad Ciudadana (CC) representa un momento relevante en la escena política del país de los últimos años. Surgiendo como respuesta al descontento con los partidos políticos tradicionales, canalizando el malestar hacia el Movimiento al Socialismo (MAS) y los intentos de continuismo liderados por Evo Morales, y ofreciendo una oportunidad para la renovación de liderazgos políticos, CC se posicionó como una alternativa con causas auténticas y variadas, tales como la defensa del medio ambiente, la equidad de género, la transparencia en la gestión pública, la reforma judicial y la promoción de modelos económicos basados en la economía naranja y energías sostenibles, entre otras, algunas de estas mencionadas en el discurso de Carlos Mesa¹⁸ ante plataformas ciudadanas el día de firma de un acuerdo recíproco.

A pesar de algunas discrepancias sobre la fecha precisa de su fundación, el 13 de noviembre de 2018 es señalado como el momento oficial en el que se consolidó la alianza "Comunidad Ciudadana" si es que tomamos como base la inscripción de alianzas ante el Tribunal Supremo Electoral (Erbol, 2018)¹⁹. Sin embargo, existen argumentos

¹⁸ Mesa Gisbert, C.D. (2018, octubre 19). *Encuentro de Carlos Mesa con plataformas y colectivos ciudadanos*. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IXqrhbeKj2U>

¹⁹ FRI y Sol.bo registran alianza Comunidad Ciudadana. (2018, noviembre 13). *Educación radiofónica de Bolivia (Erbol)*. https://anteriorportal.erbol.com.bo/noticia/politica/13112018/fri_y_solbo_registran_alianza_comunidad_ciudadana

que consideran el 6 de octubre de 2018, día del anuncio de la candidatura de Carlos Mesa, o incluso el 30 de octubre de 2018, cuando se anunció el frente político, inicialmente bajo el nombre de "Ciudadan@s" (que terminó siendo descartado), como fechas significativas en su gestación. Estos hitos marcan el inicio de una organización política que buscaría transformar el panorama político boliviano de ese entonces.

Como ya se ha elaborado, la génesis de CC se encuentra estrechamente ligada al involucramiento de plataformas ciudadanas devenidas del 21F y a la figura de Carlos Mesa, quien, como candidato presidencial, procuraba ofrecer una opción política fresca y relativamente distante de las estructuras partidarias convencionales. Su postulación simbolizaba un rechazo a la re-elección indefinida representada por el MAS y Evo Morales, proponiendo una nueva dirección para Bolivia en la que se priorizara la atención a diversas problemáticas, desde el cuidado de la naturaleza hasta la promoción del rol de las mujeres en el campo político y la transparencia en la gestión gubernamental.

Sin embargo, debe quedar establecido que no bastaba con la base de las plataformas ciudadanas y la candidatura, que efectivamente representaban una cobertura en el ámbito de la movilización y la representación política, pero sin la personería jurídica de un partido político, definido como establece la Ley de Organizaciones Políticas de septiembre del 2018. El partido político que brindó ese paraguas institucional de alcance nacional fue el Frente Revolucionario de Izquierda (FRI) que llevó adelante una alianza con la agrupación ciudadana Soberanía y Libertad (SOL.BO). Finalmente, citando a su Jefe de Campaña nacional para las elecciones de 2019 y 2020: “Se conformó así CC en torno a Carlos Mesa con la confluencia del FRI y varias Agrupaciones Ciudadanas, entre ellas la más significativa Soberanía y Libertad (SOL.bo), que gobernaba en el municipio de La Paz” (Paz Ballivián et al., 2022, p. 171).

Como ya se mencionó, uno de los nombres tentativos de la alianza era el de “Ciudadan@s”. De hecho, en fecha 29 de octubre de 2018, Carlos Mesa publicó, en su

blog personal en la web, un artículo²⁰ sobre la “@”, probablemente en alusión implícita al nombre propuesto, pero que se reemplazó por el de “*Comunidad Ciudadana*” finalmente, en alusión al trabajo colectivo y a la emergencia de las plataformas ciudadanas en las principales capitales del país. Pese a que Mesa trató de aclarar que el concepto de “ciudadano” “tiene que ver con una lectura de nueva generación de la ciudadanía como categoría política. En ese contexto, los ciudadanos son parte de una comunidad nacional y, como tales, construyen necesariamente redes de interconexión colectiva. Los ciudadanos somos todos, sin excepción -más allá de un lugar geográfico y de una actividad económica concreta-” (Mesa Gisbert, 2018)²¹, la elección de este denominativo fue y es aún objeto de muchas críticas de analistas y de la opinión pública, por tratarse supuestamente de una propuesta que privilegia a quienes residen en las ciudades y excluye a quienes viven en las áreas rurales. (Canelas, 2022). Una prueba más de que la elección del nombre de la alianza era, por lo menos, controvertida es el hecho de que en 2021 fundó “Comunidad”, deshaciéndose de la referencia a la ciudad²².

La identidad de Comunidad Ciudadana, independientemente del nombre, está basada en los colores naranja y verde. Según el ex diputado Edwin Herrera, entonces colaborador de Luis Revilla en la organización ciudadana SOL.BO, el naranja es por la juventud, el dinamismo y la alegría, mientras que el verde corresponde con el medio ambiente, la naturaleza y la esperanza (Erbol, 2018)²³. En cuanto al logo de esta organización política, identificamos una letra “C” separada por los colores mencionados, como haciendo referencia a que esa letra se repite dos veces, quedando las iniciales del nombre de la alianza y la sigla representativa CC.

²⁰ Mesa Gisbert, C.D. (2018, octubre 29). *Una @ con sentido*. Carlos D. Mesa Gisbert - Blog. <https://carlosdmesa.com/2018/10/29/una-con-sentido/>

²¹ Mesa Gisbert, C.D. (2018, octubre 22). *Izquierda, Derecha, Ciudadanía y Siglo XXI*. Carlos D. Mesa Gisbert - Blog. <https://carlosdmesa.com/2018/10/22/izquierda-derecha-ciudadania-y-siglo-xxi/>

²² Mesa anuncia a Comunidad como partido político; tramitarán su personalidad jurídica. (2021, diciembre 13). *Correo del Sur*.

https://correodelsur.com/politica/20211213_mesa-anuncia-a-comunidad-como-partido-politico-tramitaran-su-personalidad-juridica.html

²³ Ídem. p 43. Nota a pie de página 19.

Adicionalmente, parte fundamental del impulso inicial de CC radicó en la presentación de un equipo, entre eventualmente candidatos y no-candidatos a asambleístas, que no solo destacaba por su experiencia y habilidades, sino también por su diversidad y compromiso con los valores que buscaban promover. Por ejemplo, resaltó la participación de mujeres con liderazgo en la representación de pueblos indígenas como en el caso de Cecilia Moyoviri en el Beni y Toribia Lero en Cochabamba (Huanca et al, 2022). Es más, en 2019 CC tomó la decisión de colocar a mujeres como principales candidatas a senadurías en todos los departamentos (y en 2020 repitió la fórmula con la excepción del departamento de Tarija donde colocó al político Rodrigo Paz, hijo del expresidente Jaime Paz Zamora) (Romero Ballivián, 2022). Entre ellas destacan por ejemplo, Andrea Barrientos en Cochabamba, Silvia Salame en Chuquisaca o Cecilia Requena en La Paz, quienes terminarían ejerciendo un cargo como senadoras nacionales. En el municipio de La Paz, destacaron las candidaturas de representantes de plataformas ciudadanas, como Miguel Roca (en las elecciones de 2019 y 2020) para la circunscripción uninominal número 7 o Alberto Astorga (en 2020) para la circunscripción número 6. En este contexto, cabe mencionar la participación de algunas personas de confianza de Carlos Mesa para componer su equipo de asesores, como los de Ricardo Paz, José Antonio Quiroga o Ilya Fortún, incluyendo la elección de Gustavo Pedraza (ex ministro de desarrollo sostenible del gobierno de Mesa) como candidato a la Vicepresidencia del Estado, tanto en las elecciones de 2019 como en las de 2020.

En otro aspecto identitario, el programa de Comunidad Ciudadana²⁴ para las elecciones generales se articulaba en torno a soluciones priorizadas que abarcaban la transformación democrática, la diversificación económica, la sostenibilidad ambiental, el desarrollo territorial y la equidad social. Destacando el impulso de una transformación ética y democrática, la propuesta buscaba consolidar una estructura estatal basada en la transparencia, la independencia de poderes y la participación pluralista. Este enfoque

²⁴ Comunidad Ciudadana. (2020). Programa de Gobierno 2020-2025. La Paz, Bolivia: Comunidad Ciudadana. Publicado en la página del OEP. https://www.oep.org.bo/wp-content/uploads/2020/02/Programa_Gobierno_CC_EG_2020.pdf

incluía la reforma de la justicia, la lucha contra la corrupción y la democratización de la designación de autoridades claves del Estado, apostando por una sociedad inclusiva donde la libertad de expresión y la diversidad política fueran pilares fundamentales.

Además, en la propuesta de CC se resalta el énfasis en la diversificación económica hacia sectores no tradicionales, promoviendo una transición hacia una economía post-extractivista. Esta visión pretendía fortalecer la economía a través de una mayor apertura a sectores como la manufactura, agroindustria, turismo y economía digital, apostando por la generación de empleos de calidad y la expansión hacia fuentes de energía renovable. Asimismo, se planteaba una transformación territorial hacia ciudades inteligentes y sostenibles, propiciando el desarrollo regional y local sobre la base del patrimonio cultural y natural.

Este conjunto de características define la identidad de Comunidad Ciudadana como una nueva alianza política que planteó una alternativa que prioriza, al menos desde sus propuestas, la ética en la gestión pública, la diversificación económica, la sostenibilidad ambiental, la equidad social y la alternancia política como pilares fundamentales para una opción contrastable con el gobierno de más de una década del Movimiento Al Socialismo, encabezado por Evo Morales.

CAPÍTULO 3

Escenario del Proceso Electoral 2020

El proceso de Elecciones Generales 2020 en Bolivia es imposible de comprender sin mencionar el proceso electoral de 2019. Ambos procesos electorales están directamente ligados por el hecho de que el primero existió únicamente a razón de la anulación oficial del segundo. Pero su relación no está basada solamente en el hecho jurídico de que la anulación de las elecciones de 2019 dio lugar a la realización del proceso electoral en 2020, sino que también tiene que ver con que los hechos

transcurridos como consecuencia del antecedente configuraron el campo político para el proceso electoral que es sujeto de estudio en esta investigación.

En consecuencia, para poder entender el proceso electoral del año 2020 en Bolivia, empezaré el presente capítulo haciendo una revisión de los antecedentes de la crisis política de 2019, incluyendo el rol desempeñado por la alianza Comunidad Ciudadana en ese periodo y una suerte de relativa ‘estabilización’ posterior para que las elecciones de 2020 contaran con la legitimidad suficiente, para concluir en los resultados electorales de este proceso en sentido amplio y sobre el Municipio de La Paz como unidad especial fundamental para este Proyecto de Grado.

1. Contexto de la Crisis Política de 2019

En 2019, Bolivia se sumió en una crisis política de proporciones significativas que desencadenó en una serie de eventos que alteraron el panorama político y social del país.

Como ya hemos explorado en el capítulo anterior para explicar la emergencia de plataformas ciudadanas, que posteriormente serían fundamentales en la constitución de la organización política Comunidad Ciudadana (CC), la intención de Evo Morales de postularse para un cuarto mandato presidencial, a pesar del rechazo popular expresado en un referéndum de 2016 que había vetado su reelección, fue el punto de inflexión primigenio de esta disputa política (Zegada et al., 2021). Este desafío a los límites constitucionales generó una creciente polarización en la sociedad boliviana que terminaría por resolverse, al menos en gran parte, en la crisis política y social de 2019.

En el año 2017, Morales desafió el resultado del Referéndum del 21-F alegando ante el Tribunal Constitucional Plurinacional (TCP) que no dejarlo postular por un nuevo mandato significaba limitar su derecho humano a postularse y que, por tanto,

violaba sus derechos políticos. El TCP admitió este argumento²⁵ y, a través de la Sentencia Constitucional Plurinacional 0084/2017, admitió la candidatura del entonces Presidente, declarando una aplicación preferente del derecho político de Morales por encima de lo establecido en la Constitución Política del Estado (CPE)²⁶. La controvertida decisión de este Tribunal de permitir su candidatura, que fue posteriormente habilitada por el propio Tribunal Supremo Electoral (TSE) un año después²⁷ generó polarización y tensiones sociales de alto nivel en todas las esferas de debate político, debilitando así la confianza en todas las instituciones democráticas y sentando las bases para el conflicto político que más tarde se intensificaría.

El fallo del Tribunal Constitucional, que habilitó la candidatura de Morales pese al resultado del referéndum, constituyó un punto de quiebre, porque este hecho erosionó la legitimidad del proceso electoral de 2019 y avivó las tensiones políticas y la desconfianza en la institucionalidad del país. La persistente insistencia de Morales en su reelección, que lo llevó a encontrar un mecanismo que le permitiera bordear el rechazo electoral manifestado en el referéndum, terminó por marcar una línea divisoria indiscutible entre quienes apoyaban la reelección del Presidente, en torno al Movimiento Al Socialismo (MAS), y quienes rechazaban una nueva candidatura del mandatario, sumados a quienes ya venían exigiendo a una nueva fuerza política en el gobierno nacional.

Tras la controversia por la reelección, la estrategia del MAS pasó por llevar adelante el proceso electoral de 2019 lo más aceleradamente posible, razón por la que se empeñaron en realizar las elecciones primarias aprobadas por la Ley N°1096²⁸, y así forzar a que otras fuerzas políticas fueran definiendo candidaturas y alianzas formales.

²⁵ El Tribunal Constitucional de Bolivia autoriza a Evo Morales a buscar la reelección como presidente sin límites. (2017, noviembre 29). *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42159445>

²⁶ Dicha Sentencia Constitucional establecía la aplicación preferente del Artículo 23 de la Convención Americana sobre los Derechos Humanos por encima de los artículos 156, 168, 285.II y 288 de la CPE que hacían referencia a que la reelección presidencial era viable solamente una vez de manera continua.

²⁷ Evo Morales: el Tribunal Electoral de Bolivia lo habilita como candidato presidencial tras haber perdido el referéndum por la reelección. (2018, diciembre 5). *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46450251>

²⁸ Aliaga, J. (2018, agosto 29). Aprueban primarias en Bolivia en medio del intento reeleccionista de Morales. *France 24*. <https://www.france24.com/es/20180829-primarias-bolivia-reeleccion-morales-parlamento>

Además, el gobierno buscó proyectar una imagen de estabilidad y crecimiento económico durante su gestión para convencer al electorado de que la continuidad era una decisión adecuada o, en al menos, un “mal necesario”. Por su parte, la oposición encontró en Carlos Mesa, como explicado en el capítulo anterior, una candidatura relativamente novedosa, pese a su pasado político, que se perfilaba como un proyecto viable, capaz de reunir la mayor porción del voto contrario al MAS, para concluir con casi 14 años de gobierno de Evo Morales. Adicionalmente, hubo candidaturas de menor relevancia, como la del Partido Demócrata Cristiano (PDC) encabezado por Chi Hyun Chung y de la alianza “Bolivia Dice No” con la candidatura presidencial del ex senador Óscar Ortiz, entre otras²⁹.

En dicho contexto, las campañas electorales fueron escenario de una intensa polarización política y de una confianza creciente en las instituciones a cargo del proceso electoral. El camino a los comicios de octubre de 2019 estuvo caracterizado por dos hechos que podrían ser considerados fundamentales para explicar sus resultados: Los incendios en la Chiquitanía boliviana y el apoyo de organizaciones sociales y cívicas, no formalmente políticas, al voto útil contra el MAS y Evo Morales (Canelas et al., 2022).

En septiembre de 2019, los incendios en la Chiquitanía boliviana llegaron a representar altos niveles de emergencia nacional. Estos, causados en parte por políticas públicas promovidas por el gobierno del MAS (política agropecuaria, sustentada en normas incendiarias³⁰, y política minera, con base en la Ley N°535 entre otras normas), sumados a una aparente tardía e incompetente reacción gubernamental le valieron al MAS más detractores, muchos hasta entonces como posibles indecisos no partidarios (Tórrez et al., 2020).

²⁹ Aré Vásquez, T. (2019, abril 25). Cómo la división de la oposición boliviana se convirtió en la principal arma electoral de Evo Morales. *InfoBae*.

<https://www.infobae.com/america/america-latina/2019/04/25/como-la-division-de-la-oposicion-boliviana-se-convirtio-en-la-principal-arma-electoral-de-evo-morales/>

³⁰ Villalobos, G. (2020, febrero 20). *Las leyes incendiarias en Bolivia*. Fundación Solón. <https://fundacionsolon.org/2020/02/20/las-leyes-incendiarias-en-bolivia/>

Por otro lado, grupos sociales y cívicos, así como las plataformas ciudadanas que se adhirieron a Comunidad Ciudadana y a otras alianzas políticas, manifestaron públicamente su descontento con el gobierno de Morales en significativos cabildos³¹ en diferentes partes del país (Paz Gonzales et al., 2020). Por ejemplo, renació, con sus particulares diferencias en relación con el de 1981 (Tórrez et al., 2020), el Comité Nacional de Defensa de la Democrática (CONADE) que, con personalidades reconocidas como Waldo Albarracín (entonces rector de la Universidad Mayor de San Andrés) o Rolando Villena (ex Defensor del Pueblo), rechazó la reelección de Evo Morales porque la consideraban antidemocrática y anticonstitucional. Asimismo, empezó a notarse un rol destacado de comités cívicos departamentales, como los de Santa Cruz o Potosí, cuyos liderazgos individuales e institucionales manifestaron el rechazo a Evo Morales por entender que encabezaba un proyecto político centralista, sin cabida para las autonomías.

Estos dos hechos, sumados a los antecedentes previamente mencionados y seguramente a una multiplicidad de factores que merecen ser estudiados en otro proyecto de investigación. Contribuyeron a que el Movimiento al Socialismo (MAS), liderado por Evo Morales, enfrentara un escenario electoral sumamente desafiante, incluso pese a las fortalezas que brinda el poder institucional de estar en gestión gubernamental.

El día de los comicios (20 de octubre de 2019) se realizó con normalidad hasta las horas de la tarde y noche en que se realizaba el conteo de votos. Una paralización del conteo rápido del sistema de Transmisión de Resultados Electorales Preliminares (TREP) y la falta de transparencia en la divulgación de los resultados, que marcaban un cambio improbable en la tendencia estadística de la parte final del conteo que

³¹ El Artículo 35 de la Ley N°026 de Régimen Electoral define a los cabildos como “mecanismos constitucionales de democracia directa y participativa por los cuales las ciudadanas y ciudadanos, mediante reuniones públicas, se pronuncian directamente sobre políticas y asuntos de interés colectivo”. Ley de Régimen Electoral. (2010, 30 de junio). Estado Plurinacional de Bolivia. Gaceta Oficial de Bolivia, Ley N°026. <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/edicions/view/147NEC>

beneficiaba a Evo Morales con una victoria en primera vuelta sin requerir ir a un balotaje, fueron el inicio a la identificación de una serie de irregularidades que desencadenaron la desconfianza y la protesta social que ponía en duda la legitimidad del proceso electoral (Organización de los Estados Americanos [OEA], 2019)³². La Organización de Estados Americanos (OEA) y la Unión Europea (UE)³³ reconocieron fallas y posibles manipulaciones en el proceso y avivaron el descrédito de los resultados oficiales.

El clima de incertidumbre por las posibles manipulaciones en el escrutinio propició múltiples denuncias de fraude electoral por parte de la oposición política y particularmente de grupos sociales no necesariamente identificados con organizaciones políticas registradas. Por ejemplo, fueron los líderes cívicos³⁴ unos de los actores circunstanciales más sobresalientes que denunciaban irregularidades y falta de transparencia en la decisión del Tribunal Supremo Electoral (TSE), erosionando aún más la confianza con respecto a una salida imparcial al conflicto. Este ambiente tenso y la ausencia de claridad sobre el proceso electoral sentaron las bases para una crisis política posterior, que alimentó un contexto de confrontación entre quienes defendían la reelección de Evo Morales y quienes la rechazaban.

La percepción de un posible fraude exacerbó el descontento ciudadano y la desconfianza de las autoridades electorales, generando manifestaciones masivas en diversas regiones del país, lideradas por sectores cívicos y ciudadanos, respaldados por las fuerzas opositoras, que exigían la anulación de los comicios y la convocatoria a nuevas elecciones. De hecho, los Comités Cívicos, especialmente el de Santa Cruz

³² Organización de los Estados Americanos [OEA]. (2019). *Análisis de Integridad Electoral: Elecciones Generales en el Estado Plurinacional de Bolivia*. <https://www.oas.org/es/sap/deco/informe-bolivia-2019/>

³³ Burgos, C. (2019, diciembre 20). UE presenta informe sobre las elecciones anuladas: El proceso de resultados fue muy deficiente. *Los Tiempos*. <https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20191220/ue-presenta-informe-elecciones-anuladas-proceso-resultados-fue-muy>

³⁴ Aré Vázquez, T. (2019, octubre 23). Comenzó el paro en Bolivia: los comités cívicos pidieron confirmar el balotaje y amenazaron con desconocer a Evo Morales. *InfoBae*. <https://www.infobae.com/america/america-latina/2019/10/23/comenzo-el-paro-para-pedir-el-balotaje-en-bolivia-y-los-comites-civicos-amenazaron-con-convocar-un-cabildo-para-reconocer-a-un-nuevo-presidente/>

encabezado por Luis Fernando Camacho³⁵, jugaron un papel crucial en este contexto, al ejercer presión y movilización ciudadana para influir en el rumbo político del país. Estas organizaciones ciudadanas se convirtieron en actores relevantes en la disputa por el poder y la estabilidad política.

Para tratar de responder a la desconfianza popular, el entonces Presidente Evo Morales llamó a la realización de una auditoría externa, realizada por la OEA, del proceso electoral y afirmó que esta sería de cumplimiento vinculante³⁶. Sin embargo, los resultados de dicho proceso serían adversos al Presidente Morales, dado que establecían la existencia de una serie de deficiencias significativas en el manejo del escrutinio, destacando la interrupción injustificada del conteo rápido (TREP), y otras inconsistencias adicionales con respecto a la cadena de custodia de papeletas, entre otros puntos³⁷. Estas conclusiones confirmaron los cuestionamientos sobre la validez de los resultados y evidenciaron una falta de garantías y procedimientos para respetar la integridad de estos comicios, quitando toda credibilidad a las autoridades del Órgano Electoral para un nuevo proceso.

Las protestas sociales acusaban a Evo Morales y al Movimiento al Socialismo (MAS) de fraude electoral y no hicieron más que agudizarse ante la declaración pública del aún Presidente de renovar al TSE y llamar a nuevas elecciones (dejando en la incertidumbre si su candidatura seguiría vigente o no)³⁸. Esta última determinación, totalmente alejada del principio de separación de poderes, llevó a las protestas a su punto más álgido con la exigencia de renuncia de Evo Morales y Álvaro García Linera, como Presidente y Vicepresidente del Estado, respectivamente.

³⁵ Luis Fernando Camacho anuncia radicalización del paro cívico nacional indefinido en Bolivia. (2019, noviembre 4). *CNN Español*.
<https://cnnespanol.cnn.com/video/luis-fernando-camacho-paro-economia-redicalizacion-fraude-brk-bolivia-reeleccion-evo-morales/>

³⁶ Gómez, A. (2019, octubre 30). La auditoría de la OEA a los comicios de Bolivia será vinculante. *France 24*.
<https://www.france24.com/es/20191030-bolivia-oea-fraude-evo-morales>

³⁷ Ídem. p 52. Nota a pie de página 32.

³⁸ Lemos, G. (2019, noviembre 10). OEA concluye en auditoría que hubo irregularidades en comicios en Bolivia; Evo Morales convoca a nuevas elecciones. *CNN Español*.
<https://cnnespanol.cnn.com/2019/11/10/alerta-bolivia-oea-concluye-irregularidades-en-elecciones-en-bolivia/>

Fue así, que el 10 de noviembre de 2019, después de los antecedentes mencionados sumados a hechos importantes como el inicio de un motín policial³⁹, las declaraciones del máximo dirigente de la Central Obrera Boliviana (COB)⁴⁰ y del Comandante en Jefe de las Fuerzas Armadas⁴¹, Evo Morales y Álvaro García Linera renunciaron públicamente a sus cargos como mandatarios de Bolivia. Sin embargo, en las horas posteriores y sin esperar que las renunciaciones fueran leídas y aceptadas por la Asamblea Legislativa Plurinacional (ALP), ambas autoridades dejaron territorio nacional con rumbo a México en procura del asilo político⁴², algo que llevó a un vacío de poder, dejando un escenario político sumamente convulso.

Estas dimisiones públicas estuvieron seguidas de las renunciaciones de otras autoridades del MAS, como la presidenta de la Cámara de Senadores, Adriana Salvatierra, y el presidente de la Cámara de Diputados, Víctor Borda⁴³, entre otras. Estas renunciaciones colectivas profundizaron la crisis política al generar un vacío de poder y dejaron al país en una incertidumbre respecto a la sucesión constitucional y la estabilidad institucional.

Estas dimisiones masivas en el seno del MAS, además de la renuncia y abandono de Evo Morales, provocaron debates y tensiones sobre quién debía asumir la presidencia interina y el liderazgo del país para convocar a nuevas elecciones. Este escenario, en medio de intensa agitación política y social, generó en el país un momento de extrema fragilidad institucional en que se agravaron la polarización política y la inestabilidad en la transición hacia un nuevo gobierno.

³⁹ Lozano, D. (2019, noviembre 9). Sublevación policial en Cochabamba y Santa Cruz contra Evo Morales. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/internacional/2019/11/09/5dc5f4eb21efa0d7758b462c.html>

⁴⁰ El sindicato boliviano COB, afín a Evo Morales, pide la renuncia del presidente. (2019, noviembre 10). *EuroPress*. <https://www.europapress.es/internacional/noticia-sindicato-boliviano-cob-afin-evo-morales-pide-renuncia-presidente-20191110194143.html>

⁴¹ Fuerzas Armadas y Policía sugieren a Morales que renuncie. (2019, noviembre 10). *DW Noticias*. <https://www.dw.com/es/fuerzas-armadas-y-policia-sugieren-a-morales-que-renuncie-para-pacificar-bolivia/a-51195158>

⁴² Evo Morales renuncia en Bolivia: las dudas que quedan tras salida del mandatario del país. (2019, noviembre 11). *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50374912>

⁴³ Bolivia: Adriana Salvatierra, la jefa del Senado también renunció y sigue la incertidumbre sobre quién asumirá la presidencia. (2019, noviembre 10). *InfoBae*. <https://www.infobae.com/america/america-latina/2019/11/10/bolivia-adriana-salvatierra-la-jefa-del-senado-tambien-renuncio-y-sigue-la-incertidumbre-sobre-quien-asumira-la-presidencia/>

En medio de la crisis, Jeanine Áñez, hasta entonces senadora nacional y segunda vicepresidenta de la Cámara Alta, asumió la presidencia interina con el apoyo de sectores opositores, como los Comités Cívicos de Santa Cruz y Potosí y el Movimiento Demócrata Social (MDS) que hasta ese punto había encabezado la última alianza opositora al MAS en el parlamento. La asunción de Áñez marcó un hito en la crisis política de 2019 tras la renuncia de Evo Morales, porque asumió el cargo con la misión de guiar una transición hacia la estabilidad institucional y convocar a nuevas elecciones en el país. Su llegada al poder se dio en un contexto de controversia y fragmentación, con tensiones latentes entre los partidarios de Morales y una parte significativa de la sociedad que buscaba un cambio político. Fue reconocida por algunos sectores como un símbolo de la oposición al MAS, lo que ahondó ciertas divisiones y desconfianzas en la sociedad boliviana.

Posteriormente, la recomposición del Tribunal Supremo Electoral (TSE) fue un paso clave en el intento de restablecer la credibilidad institucional hacia un nuevo proceso electoral. La designación de sus nuevas autoridades se convirtió en un punto de debate, pero también de cohesión por parte de las fuerzas políticas en la ALP, por su puesto, incluyendo al MAS que tenía más de dos tercios de miembros del parlamento. La responsabilidad de garantizar la transparencia y la imparcialidad en el proceso electoral de 2020 recayó sobre un renovado TSE que contribuiría a restaurar la legitimidad del proceso democrático y superar la crisis política y social que había sacudido al país en el año anterior.

Esta recomposición del Tribunal Supremo Electoral inició con la designación presidencial⁴⁴ del vocal Salvador Romero Ballivián, una connotada figura del ámbito electoral en Bolivia y la región, Subsecuentemente, la ALP designó a los vocales electorales restantes y se puso en marcha la preparación de un nuevo proceso electoral.

⁴⁴ Tanto el artículo 206 de la Constitución Política del Estado, en su punto III, como el artículo 13 de la Ley N°018 del Órgano Electoral Plurinacional, en su numeral 1., establecen que al Presidente o Presidenta del Estado le corresponde la designación de uno de los vocales miembros del Tribunal Supremo Electoral.

La crisis política de 2019 en Bolivia reveló la debilidad de las instituciones democráticas y propició una fuerte polarización política entre dos narrativas, una de un fraude electoral del MAS y otra que afirma que se gestó un golpe de estado con base en la desconfianza del proceso electoral. Este periodo de crispación política dejó una profunda herida en la historia contemporánea del país que aún no ha sido curada y que evidenció la necesidad de reformas institucionales y de fortalecimiento de la confianza ciudadana en los mecanismos democráticos.

1.1. Rol de Comunidad Ciudadana

La crisis política de 2019 no se habría desarrollado como sucedió, si la alianza Comunidad Ciudadana liderada por Carlos Mesa no hubiera tenido un desempeño notable en las elecciones de ese año. Pese a que es un escenario improbable, si el MAS de Evo Morales hubiera ganado de manera contundente y con una diferencia significativa como en anteriores comicios, los resultados electorales hubieran sido mucho más difíciles de cuestionar.

Hasta el momento del corte intempestivo de la Transmisión de Resultados Electorales Preliminares (TREP), que ya contaba con un avance cercano al 84%, el MAS tenía 45.7% de los votos y CC el 37.8% (Manetto, 2019)⁴⁵. Asimismo, otros conteos rápidos arrojaban datos similares, como en el caso de la empresa Vía Ciencia, que indicaba que el MAS había obtenido el 43.9% de los votos y CC el 39.4% ubicándolo en el segundo lugar⁴⁶. Esta tendencia indicaba que los comicios se resolverían en una segunda vuelta histórica entre las dos fuerzas políticas mencionadas, al no contar con la diferencia necesaria para definir la elección en una primera vuelta⁴⁷.

⁴⁵ Manetto, F. (2019, octubre 21). La interrupción del escrutinio multiplica la tensión en Bolivia ante una posible segunda vuelta. *El País*. https://elpais.com/internacional/2019/10/21/america/1571629998_116408.html

⁴⁶ Conteo rápido al 100% de los votos escrutados de VíaCiencia: confirma victoria del MAS, pero hay segunda vuelta. (2019, octubre 20). *Opinión Bolivia*. <https://www.opinion.com.bo/articulo/pais/conteo-rapido-100-votos-escrutados-viaciencia-confirma-victoria-mas-segunda-vuelta/20191020165425733071.html>

⁴⁷ Tanto la CPE en su artículo 166 como la Ley de Régimen Electoral en sus artículos 52 y 53 establecen que de no alcanzar la mayoría absoluta de votos, un candidato puede ganar en primera vuelta solo si supera el 40% y logra una

Sin embargo, la paralización abrupta del conteo oficial y las subsecuentes acusaciones de fraude electoral llevaron a una profunda crisis política que, como fue explicado en el subtítulo previo, desembocó en la anulación de los comicios de 2019 y la convocatoria de unos nuevos para 2020. En este contexto, Comunidad Ciudadana, que había emergido como una alternativa política significativa, fue privada de la posibilidad de ir a una segunda vuelta electoral.

De hecho, para las elecciones de 2020, CC estableció que su alianza fue perjudicada directamente por lo acontecido en 2019, a través de su programa de gobierno (Comunidad Ciudadana, 2020)⁴⁸:

Las elecciones de octubre de 2019 fueron un plebiscito sobre el presente y el futuro de Bolivia. Comunidad Ciudadana obtuvo entonces el apoyo mayoritario que se expresó en casi 2 millones y medio de votos, sin considerar el comprobado fraude electoral que nos privó de acceder a una segunda vuelta y eventualmente ganar la elección. (p. 5).

Comunidad Ciudadana se plantó como una opción democrática capaz de atraer a aquellos desencantados con el gobierno de Morales. No obstante, es cierto que el contexto electoral que precedió al proceso electoral de 2019 posicionó a CC como el depositario del voto útil contra el MAS (Romero Ballivián, 2022), en lugar de cosechar un voto fidelizado a esta organización política por sus candidaturas, valores o propuestas.

Los resultados del proceso electoral previo hicieron que Comunidad Ciudadana adquiriera una particular responsabilidad de asumir un rol activo ante la crisis política y social. Por tanto, CC, a través de Carlos Mesa, asumió dicho rol, abordando no solo la

diferencia de al menos 10% con relación al segundo lugar. De no cumplirse estas condiciones, se celebra una segunda vuelta electoral.

⁴⁸ Ídem. p. 46. Nota a pie de página 24.

cuestión del presunto fraude electoral, sino también posicionándose como una voz crítica y propositiva en medio de la agitación política.

La postura de Carlos Mesa y Comunidad Ciudadana frente al presunto fraude electoral fue clara y contundente. Denunciaron públicamente las irregularidades en el proceso electoral, presentando una carta ante el Consejo Permanente de la Organización de Estados Americanos cuestionando la integridad de los resultados electorales.

Figura 3: Imagen de la carta enviada por Carlos Mesa a la Organización de Estados Americanos



Fuente: Del medio digital *Eju.tv* (2019)⁴⁹

Pese a no ser el eje central de convocatoria de las protestas populares, el rol de CC contribuyó a movilizar a sectores significativos de la población boliviana que buscaban un cambio y una revisión transparente de los resultados electorales.

⁴⁹ Hinojosa, A. (2019, octubre 23). Carta de Carlos Mesa en la sesión extraordinaria del consejo permanente de la OEA. *Eju.tv*. <https://eju.tv/2019/10/carta-de-carlos-mesa-en-la-sesion-extraordinaria-del-consejo-permanente-de-la-oea/>

En el desarrollo de la crisis, Comunidad Ciudadana también se involucró en alianzas estratégicas con otros actores políticos y sociales para enfrentar la postura autoritaria del gobierno de Morales. La realización de actividades políticas conjuntas circunstanciales con movimientos cívicos y otros partidos políticos fue una estrategia para consolidar un frente unido contra la manipulación de resultados atribuida al MAS.

Sin embargo, el camino de Comunidad Ciudadana en este periodo no estuvo exento de desafíos. La crisis política no solo demostró un rechazo evidente a Evo Morales y su gobierno, sino que, en muchos casos, amplió su molestia hacia partidos y políticos tradicionales, incluyendo a Carlos Mesa y a CC, pese a corta vida institucional. A pesar de que Mesa, junto a otros líderes, estuvo presente en la llegada del presidente del Comité Cívico Pro Santa Cruz, se produjo un distanciamiento gradual de Mesa con líderes como Luis Fernando Camacho y Marco Pumari, quienes jugaron papeles destacados en la resistencia contra Morales, reveló tensiones dentro del espectro político de oposición para los futuros comicios de 2020.

La decisión de Carlos Mesa de postularse como candidato presidencial en las elecciones de 2020, a causa de sentirse como un afectado directo por lo ocurrido en 2019, marcó un punto importante para la aparición de otras candidaturas desde la oposición al MAS. Esta determinación no fue compartida por otros líderes políticos que en 2019 habían sido parte de la alianza de Comunidad Ciudadana, como en el caso de Luis Revilla, ex alcalde de La Paz y líder de la agrupación ciudadana *Soberanía y Libertad* (SOL.BO), quien decidió retirar su apoyo a Carlos Mesa e impulsar otra candidatura. Esto dejó a CC con la necesidad de reconstituir su alianza, manteniendo el vínculo con el Frente Revolucionario de Izquierda (FRI), esencial para lograr alcance nacional legal, y, esta vez, incorporando a la alianza a las agrupaciones ciudadanas *Chuquisaca Somos Todos*, *Primero la Gente* y la *Agrupación Ciudadana Jesús Lara*, para tratar de ofrecer una visión alternativa y atractiva para el futuro de Bolivia.

Precisamente, los distanciamientos con otros líderes políticos de oposición continuaron con el anuncio de candidatura de la entonces presidenta interina, Jeanine Áñez, por la alianza denominada *JUNTOS*. Esta alianza estuvo constituida, básicamente, por los partidos MDS y *Unidad Nacional* (UN) y la agrupación ciudadana SOL.BO (que conformaba CC en la anterior elección). Carlos Mesa fue contundentemente crítico con la candidatura de Áñez⁵⁰. Esto amplió la diferencia entre ambas candidaturas y sus respectivas siglas, algo que se ahondaría a lo largo de la campaña electoral de ese año.

En conclusión, Comunidad Ciudadana y Carlos Mesa jugaron roles cruciales durante la elección y la crisis política de 2019 en Bolivia. Desde denunciar el fraude hasta movilizar a la ciudadanía, la acción de CC fue determinante en la configuración del panorama político post-crisis.

Esta etapa presentó nuevos retos para Comunidad Ciudadana, como la reevaluación de estrategias y alianzas electorales y la necesidad de adaptarse a un nuevo escenario político con la presencia de actores emergentes, como Luis Fernando Camacho o Jeanine Áñez, planteando desafíos tácticos y estratégicos para la consolidación de CC como una fuerza política relevante con una alternativa significativa para el electorado boliviano.

No obstante, los retos post-crisis y los distanciamientos con otros líderes opositores, sumados a las complicaciones por la pandemia del COVID-19, marcaron la complejidad de la política boliviana en este periodo. El análisis de esta configuración sienta bases fundamentales para comprender el desarrollo de las dinámicas políticas en las campañas electorales en Bolivia.

En las elecciones de 2020, Comunidad Ciudadana nuevamente se enfrentó al MAS y a otras fuerzas políticas en un ambiente político transformado. La necesidad de

⁵⁰ Del Rincón, F. (2020, agosto 11). Carlos Mesa: "La candidatura de la presidenta Jeanine Áñez es un problema". *CNN Español*.
<https://cnnespanol.cnn.com/video/bolivia-carlos-mesa-candidatura-presidenta-jeanine-anez-entrevista-fernando-del-ri-ncon-conclusiones/>

reconstruir la confianza en las instituciones democráticas y superar la polarización se convirtió en un desafío fundamental. La participación de CC, incluyendo su campaña electoral, fue crucial para aportar a la legitimidad del proceso electoral y para ofrecer a la ciudadanía una opción política en un momento difícil para el futuro del país.

2. Elecciones Generales 2020 en Bolivia

El año 2020 marcó un hito excepcional en la historia política de Bolivia con la celebración de las elecciones generales, porque fue un proceso que se desarrolló en un contexto de crisis política y emergencia sanitaria debido a la pandemia del Covid-19. Este proceso electoral estuvo precedido por una compleja situación política desencadenada por la crisis de 2019. La renuncia de Evo Morales y la asunción de Jeanine Áñez como presidenta interina generaron tensiones y controversias. La convocatoria a nuevas elecciones se realizó bajo el gobierno interino y con la ampliación de mandato de las autoridades de la ALP, sancionando y promulgando la Ley N°1266 de Régimen Excepcional y Transitorio para la Realización de Elecciones Generales del 24 de noviembre de 2019⁵¹, así como para restaurar la normatividad constitucional.

La recomposición del Órgano Electoral Plurinacional, (OEP) fue un paso crucial en el camino hacia las elecciones de 2020. El Tribunal Supremo Electoral (TSE) tenía la complicada tarea de recuperar credibilidad para llevar adelante un proceso electoral exitoso. La composición de la Sala Plena quedó de la siguiente manera:

Tabla 1: *Composición del Tribunal Supremo Electoral en 2020*

Tribunal Supremo Electoral	
Cargo	Nombre
Presidente	Salvador Romero Ballivián
Vicepresidenta	María Angélica Ruíz Vaca Diéz

⁵¹ Ley de Régimen Excepcional y Transitorio para la Realización de Elecciones Generales. (2019, noviembre 24). Estado Plurinacional de Bolivia. Gaceta Oficial de Bolivia, Ley N°1266. <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/edicions/view/1217NEC>

Vocal	Nancy Gutiérrez Salas
Vocal	María del Rosario Baptista Canedo
Vocal	Francisco Vargas Camacho
Vocal	Daniel Atauichi Quispe
Vocal	Óscar Hassentaufel

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Órgano Electoral Plurinacional

Salvador Romero fue designado como vocal presidente por votación de la Sala Plena y, dada su experiencia connotada, asumió el liderazgo de este proceso.

Pero el escenario político conflictivo no fue el único obstáculo para el desarrollo de este proceso electoral, sino que también se vio profundamente afectado por la llegada de la pandemia del Covid-19 en marzo de 2020⁵². Pese a que la Ley N°1266 de Régimen Excepcional y Transitorio para la realización de Elecciones Generales establecía el plazo máximo de 120 días posteriores a la convocatoria (hecha el 5 de enero de 2020 señalando como fecha de elecciones el 3 de mayo de 2020) para la realización de los comicios, el TSE se vio obligado a ajustar el calendario electoral, en repetidas ocasiones.

Primero, como se ha mencionado por las condiciones de la pandemia, el TSE suspendió el calendario electoral el 21 de marzo de 2020⁵³ y remitió un Proyecto de Ley para postergar la fecha de las elecciones, el cual derivó en una ley que fue promulgada, en fecha 30 de abril de 2020, la Ley N°1297 de Postergación de las Elecciones Generales 2020⁵⁴ que daba al Tribunal Supremo Electoral un plazo de 90 días desde el 3 de mayo de 2020 (fecha establecida inicialmente) para llevar a cabo las elecciones. Esta ley fue promulgada por la Presidenta del Senado, Eva Copa, siguiendo el procedimiento constitucional, ante la negativa de la Presidenta del Estado, Jeanine Áñez, de postergarla

⁵² Coronavirus: Bolivia confirma sus primeros dos casos de covid-19. (2020, marzo 11). *BBC Mundo*.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51829030>

⁵³ Coronavirus: Bolivia deja sin fecha sus elecciones presidenciales debido a la pandemia de covid-19. (2020, marzo 22). *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51992260>

⁵⁴ Ley de Postergación de las Elecciones Generales 2020. (2020, abril 30). Estado Plurinacional de Bolivia. Gaceta Oficial de Bolivia, Ley N°1297. <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/edicions/view/1264NEC>

por considerar que los 90 días (que colocaban las fechas tentativas de la votación entre la última semana de julio y la primera de agosto) eran un plazo demasiado corto en relación con la fluctuación de los contagios por la pandemia.

Sin embargo, el desarrollo de la pandemia, que fue particularmente duro contra la población boliviana por las insuficiencias del sistema de salud, como en la mayoría de los países en el mundo, derivó en la necesidad de hallar una nueva fecha para las elecciones. El TSE llevó adelante una nueva ronda de diálogos con candidatos y con apoyo de otros actores involucrados de la comunidad internacional y, a inicios del mes de junio, le manifestó a la población que el 6 de septiembre se planteaba como una nueva fecha de votación para las elecciones generales..

Posteriormente, esta decisión se legalizó con la Ley N°1304, del 21 de junio de 2020, que modificaba el Artículo 2 de la Ley N°1297 de Postergación de Elecciones Generales 2020 para darle potestad al TSE de fijar una nueva fecha para el día de la votación tomando como máximo el 6 de septiembre de 2020⁵⁵.

La controversia para esta fecha se agudizó desde los diferentes polos en disputa; entre aquellos en el MAS que querían elecciones lo antes posible y los opositores más radicales a esta fuerza política que pedían elecciones incluso después de la superación de la pandemia del COVID-19. Ante la polémica y una nueva proyección que calculaba el pico de contagios alrededor de la nueva fecha, el TSE definió, por medio de una resolución del 23 de julio de 2020, al 18 de octubre como fecha definitiva para los comicios. Pese a los reclamos de los sectores radicales del MAS contra la nueva postergación, la ALP aprobó la “Ley N°1315 Modificatoria de la Ley N° 1297 de postergación de las Elecciones Generales 2020, modificada por Ley N° 1304” que,

⁵⁵ Ley Modificatoria de la Ley N°1297 de Postergación de las Elecciones Generales 2020. (2020, junio 21). Estado Plurinacional de Bolivia. Gaceta Oficial de Bolivia, Ley N°1304. <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/edicions/view/1281NEC>

promulgada por la Presidenta Áñez el 13 de agosto, ratificaba el 18 de octubre de 2020 como última fecha del plazo máximo para realizar las elecciones de 2020⁵⁶.

De esta manera, concluyó el debate sobre la fecha de las Elecciones Generales 2020 que, sin duda, fue un factor que añadió una capa adicional de complejidad a un proceso electoral ya de por sí desafiante. La asignación de fechas para las elecciones fue un proceso laborioso y controvertido que postergó por ocho meses la realización de los comicios.

La falta de certezas mientras no se definía una fecha de realización de los comicios se notó en protestas de sectores populares que rechazaban al gobierno interino. La confrontación entre la ALP y el Ejecutivo generó un ambiente conflictivo. Mientras algunos presentaron recursos de inconstitucionalidad contra la definición de una fecha pronta, otros bloqueaban carreteras y marchaban exigiendo la celebración de elecciones polarizando aún más un contexto ya complicado.

El diálogo establecido por el TSE fue crucial para encontrar una solución. A pesar de las movilizaciones y la violencia, este proceso evidenció la importancia del consenso y la negociación en un contexto político de enfrentamiento y crisis sanitaria en el que se debían considerar múltiples aspectos.

2.1. Normativa y regulación para Campañas Electorales en Redes Sociales en Bolivia

Como ya se ha indicado previamente, las elecciones de 2020 estuvieron inequívocamente ligadas al proceso electoral, político y social de 2019. Esto incluye la parte normativa, dentro de la cual el punto de partida fue la Ley N°1266 de Régimen excepcional y transitorio para la realización de Elecciones Generales del 24 de

⁵⁶ Ley Modificatoria de la Ley N°1297 de Postergación de las Elecciones Generales 2020, Modificada por la Ley N°1304. (2020, agosto 13). Estado Plurinacional de Bolivia. Gaceta Oficial de Bolivia, Ley N°1315. <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/edicions/view/1299NEC>

noviembre de 2019, que anuló los comicios de 2019 y dispuso la organización de nuevas elecciones en 2020, a cargo de un recompuesto Tribunal Supremo Electoral, algo avalado también por esta ley.

Sin embargo, pese a tratarse de una situación excepcional, como indicaba dicha ley, el proceso electoral estuvo regido por el cuerpo normativo vigente en materia electoral. Es decir, que las elecciones de 2020 estuvieron regidas por la Constitución Política del Estado (CPE) (7 de febrero de 2009), la Ley N°018 del Órgano Electoral Plurinacional (16 de junio de 2010), la Ley N°026 de Régimen Electoral (30 de junio de 2010), la Ley N°1096 de Organizaciones Políticas (1 de septiembre de 2018) y las leyes N°1266, N°1297, N°1314 y N°1315, específicamente para este proceso electoral y mencionadas en el subtítulo anterior, además de las resoluciones dispuestas por el Tribunal Supremo Electoral desde su recomposición del 24 de noviembre de 2019.

Las Elecciones Generales de 2020 en Bolivia no solo estuvieron definidas por la complejidad de su normativa electoral general, sino también por la creciente importancia de las redes sociales y plataformas digitales en el proceso democrático. La interacción entre la normativa electoral y el mundo sociodigital marcó una nueva etapa en la comunicación política y presentó desafíos significativos en términos de transparencia, financiamiento y manipulación de la información.

Quizás el primer antecedente en lo normativo para aproximarnos a la regulación de redes sociales en lo electoral está en la Ley N°018 del Órgano Electoral Plurinacional (OEP), en cuyo Artículo 6 indica, en su principio número 10, que una competencia del (OEP) es la “Regulación y fiscalización de la propaganda electoral en medios de comunicación [...]” (Ley N°018, 2010, Art.6).

Otro antecedente normativo, más claro aún está en la Ley N°026 de Régimen Electoral que indica, en el inciso k) de su Artículo 4, que la “realización de campaña y propaganda electoral, conforme a la norma” (Ley N°026, 2010, Art.4) es un derecho

político que “no podrá ser restringido, obstaculizado ni coartado por ninguna autoridad pública, poder fáctico, organización o persona particular” (Ley N°026, 2010, Art.4).

En ambos casos se trata de normativa promulgada en el año 2010, lo que explica que ambas leyes se refieran a “medios de comunicación”, “campaña” y “propaganda electoral” en sentido amplio y no mencionen el término redes sociales específicamente.

La Ley N°1096 es relevante no solo porque regule la participación de Organizaciones Políticas, algo que exploraré en el siguiente subtítulo sobre actores políticos involucrados, sino también porque establece, en el inciso d) de su Artículo 67, que las redes sociales son parte del patrimonio de las Organizaciones Políticas

“d) La identidad digital, que incluye plataformas de redes sociales virtuales, páginas web, u otras, de cada organización política, las que deberán ser debidamente inscritas ante el Tribunal Electoral correspondiente al momento de su creación, para las organizaciones políticas existentes, o de presentar la documentación de constitución para las futuras organizaciones políticas”. (Ley N°1096, 2018, Art.67).

Antes de entrar en la normativa electoral producida por el Órgano Electoral Plurinacional para las elecciones de 2020, debemos tomar en cuenta un factor fundamental para comprender el viraje de las campañas electorales hacia campañas digitales en este periodo electoral: La aprobación de la Ley N° 1314 que estableció la Reasignación del Presupuesto para el Fortalecimiento Público.

El 24 de julio de 2020, se promulgó la Ley Transitoria N° 1314 de Reasignación del Presupuesto para el Fortalecimiento Público⁵⁷, que estableció una modificación en la asignación de presupuesto para el fortalecimiento público que, de acuerdo al Artículo 73 de la Ley N°1096 de Organizaciones Políticas “consiste en subvenciones indirectas en

⁵⁷ Ley Transitoria de Reasignación del Presupuesto para el Fortalecimiento Público para las Elecciones Generales 2020, establecido en la Ley N° 1096 de Organizaciones Políticas. (2020, julio 24). Estado Plurinacional de Bolivia. Gaceta Oficial de Bolivia, Ley N° 1314. <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/edicions/view/1293NEC>

periodos electorales para el acceso a propaganda en medios de comunicación e impresos en elecciones generales” (Ley N°1096, 2018, Art.73), pasó a financiar, excepcionalmente, la seguridad sanitaria contra la pandemia a lo largo del proceso electoral.

Este hecho tuvo un impacto significativo en el proceso electoral porque se asignó el monto de 35.060.000 Bs (Treinta y Cinco Millones de bolivianos) que, de no haber sido por la pandemia, habría financiado parcialmente las campañas de las organizaciones políticas a tomar los recaudos necesarios para evitar los contagios por COVID-19 a lo largo del proceso de preparación así como en la jornada de votación. (Ley N°1314, 2020, Art.2).

La ausencia de financiamiento estatal directo para las campañas electorales fue uno de los aspectos más destacados en este proceso electoral. En anteriores elecciones el financiamiento estatal había sido una fuente crucial para las campañas políticas. No obstante, en esta ocasión, debido a la necesidad de destinar fondos para atender los nuevos gastos sanitarios en medio de la pandemia del COVID-19, el presupuesto asignado se redirigió a garantizar la seguridad sanitaria de las personas organizando y los votantes. Este cambio dejó a las campañas dependientes exclusivamente de recursos privados y con la necesidad de innovar en el ámbito de las plataformas digitales.

Este hecho tuvo un impacto directo en la publicidad política de las organizaciones políticas, que debieron gestionar sus propios fondos para la difusión de mensajes políticos, lo que creó un escenario donde las fuerzas políticas más grandes, en términos financieros, podrían tener una ventaja significativa sobre las más pequeñas, especialmente en el caso del MAS como único partido participante consolidado por su vigencia de las últimas dos décadas.

Las campañas políticas se vieron obligadas a adaptarse a esta nueva dinámica y, como resultado, se observó un aumento en la presencia de propaganda política en el

ámbito virtual. Las redes sociales se convirtieron en un espacio esencial para el intercambio de información entre la oferta electoral y las reacciones de los usuarios.

La importancia de las redes sociales se evidenció por el rol preponderante que asumieron ante una reducida presencia de propaganda política de las organizaciones políticas en medios tradicionales como televisión, prensa y radio, a causa de la redistribución de los fondos públicos. No obstante, aunque los informes de gastos de las organizaciones políticas no se hicieron públicos, la información proporcionada por *Facebook* indicó que el presupuesto para la publicidad política en el periodo de campañas apenas superó los 100,000 USD, según un reporte del Centro Carter⁵⁸.

Retomando la normativa producida por el OEP, particularmente para este proceso electoral, está el Reglamento para el Registro de Alianzas, que fue aprobado por la Resolución de Sala Plena TSE-RSP-ADM N°31/2020⁵⁹, del 9 de enero de 2020, que coloca, en su Artículo 7, a las “cuentas oficiales en redes digitales” (Reglamento TSE-RSP-ADM N°31/2020, 2020, Art.7) como uno de los requisitos que las alianzas deben presentar en su solicitud de registro ante el TSE.

El Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral, aprobado por Resolución de Sala Plena TSE-RSP-ADM N° 030/2020 el 14 de enero de 2020⁶⁰ (que sufrió modificaciones mediante resoluciones de Sala Plena en fechas 3 de marzo, 13 de marzo y 7 de septiembre) es el instrumento que más y mejor cubre el uso de redes sociales en este proceso electoral.

Por ejemplo, establece, en su Artículo 2, que:

⁵⁸ Centro Carter. (2021). Análisis de las elecciones generales bolivianas de 2020.

https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/news/peace_publications/election_reports/bolivia-2020-final-report-sp.pdf

⁵⁹ Reglamento para el Registro de Alianzas. (2020, enero 9). Órgano Electoral Plurinacional. Tribunal Supremo Electoral, TSE-RSP-ADM N°31/2020.

https://www.oep.org.bo/wp-content/uploads/2020/01/Reglamento_alianzas_EG_2020.pdf

⁶⁰ Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral. (2020, enero 14). Órgano Electoral Plurinacional. Tribunal Supremo Electoral, TSE-RSP-ADM N°30/2020, modificado mediante resoluciones TSE-RSP-ADM N°098/2020 (2020, marzo 3), TSE-RSP-ADM N°112/2020 (2020, marzo 13) y TSE-RSP-ADM N°229/2020 (2020, septiembre 7).

https://www.oep.org.bo/wp-content/uploads/2020/10/Reg_Campana_Propaganda_EG_2020.pdf

El Tribunal Supremo Electoral regula la propaganda electoral en medios de comunicación de masas, medios digitales y redes sociales digitales, y en campañas electorales, desde la emisión de la convocatoria hasta la publicación oficial de resultados. (Reglamento TSE-RSP-ADM N°30/2020, 2020, Art.2).

De igual manera, en su Artículo 4, incluye dentro de las definiciones de campaña y propaganda electoral a las plataformas virtuales bajo el denominativo de redes sociales digitales tanto desde la posibilidad de tener anuncios pagados como desde su disponibilidad gratuita. (Reglamento TSE-RSP-ADM N°30/2020, 2020, Art.4).

El mismo reglamento, en su Artículo 6, dentro del Capítulo II sobre Registro de Medios de Comunicación, estipula que el Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (SIFDE) se encargará de registrar las cuentas oficiales en las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* de las organizaciones políticas y sus candidatos, para posteriormente emitir un reporte de monitoreo de sus contenidos a la Unidad de Fiscalización del TSE (Reglamento TSE-RSP-ADM N°30/2020, 2020, Art.6). Sin embargo, pese a los intentos de esta investigación, dicho informe no ha sido encontrado y tampoco está disponible en la página web del Órgano Electoral Plurinacional (OEP); solo se encuentra un espacio para el registro de medios de comunicación que redirige hacia un formulario de *Google* que no se encuentra disponible.

Con respecto al periodo de propaganda electoral en elecciones generales, el reglamento estipula, en el inciso b) de su Artículo 14, que se permite la difusión de propaganda electoral en “medios de comunicación de masas, medios digitales y redes sociales digitales, desde treinta (30) días antes de los comicios hasta setenta y dos (72) horas antes de la jornada electoral” (Reglamento TSE-RSP-ADM N°30/2020, 2020, Art.14) únicamente.

Sobre el alcance del monitoreo, el reglamento establece, a través de su Artículo 27 (párrafo V.), que “En el caso de las redes sociales y medios digitales, se controlará el contenido de las piezas comunicacionales en el marco de los artículos 119 de la Ley N°

026 y el artículo 30 del presente reglamento. No hay control de tiempos y espacios en este tipo de medios”. (Reglamento TSE-RSP-ADM N°30/2020, 2020, Art.30).

En cuyo caso, el Artículo 119 correspondiente a la Ley N°026 de Régimen Electoral establece las siguientes prohibiciones:

“I. Está prohibida la propaganda electoral, tanto en actos públicos de campaña como a través de medios de comunicación, que:

- a) Sea anónima.
- b) Esté dirigida a provocar abstención electoral.
- c) Atente contra la sensibilidad pública.
- d) Atente contra la honra, dignidad o la privacidad de las candidatas y candidatos o de la ciudadanía en general.
- e) Promueva de manera directa o indirecta la violencia, la discriminación y la intolerancia de cualquier tipo.
- f) Implique el ofrecimiento de dinero o prebenda de cualquier naturaleza.
- g) Utilice de manera directa o indirecta símbolos y/o referencias religiosas de cualquier naturaleza o credo.
- h) Utilice símbolos patrios o imágenes de mandatarios de otros países.
- i) Utilice los símbolos, colores, lemas, marchas, imágenes o fotografías de otras organizaciones políticas o candidaturas.
- j) Utilice de manera directa imágenes de niñas, niños o adolescentes.
- k) Utilice imágenes de la entrega de obras públicas, bienes, servicios, programas o proyectos.

l) Utilice resultados y datos de estudios de opinión con fines electorales.

m) Utilice símbolos del Estado Plurinacional.

II. Desde treinta (30) días antes hasta las veinte (20) horas del día de los comicios, está prohibida cualquier propaganda gubernamental en medios de comunicación en los niveles nacional, departamental y municipal, así como de la Asamblea Legislativa Plurinacional, las Asambleas Departamentales y los Concejos Municipales.

III. Las prohibiciones establecidas en este artículo aplican también a los medios interactivos, en particular internet y mensajes masivos de texto por telefonía celular, cuyo uso estará sujeto a las multas, sanciones y responsabilidades penales establecidas en esta Ley.

IV. En caso de que una propaganda incurra en cualquiera de las prohibiciones señaladas, el Tribunal Supremo Electoral y los Tribunales Electorales Departamentales, en el ámbito de su jurisdicción, dispondrán de oficio la inmediata suspensión del mensaje, bajo responsabilidad.

V. El Tribunal Supremo Electoral podrá establecer prohibiciones adicionales en Reglamento emitido al efecto”. (Ley N°026, 2010, Art 119).

Respectivamente, el Artículo 30 del Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral establece que “Además de las prohibiciones para la propaganda electoral establecidas en el artículo 119 de la Ley N° 026 del Régimen Electoral, está prohibida la propaganda electoral que:

a) Utilice símbolos, lemas, materiales electorales u otros identificativos del Órgano Electoral Plurinacional o de cualquier otro órgano o entidad del Estado.

b) Utilice la imagen no autorizada de personas individuales.

c) Sea contratada por personas distintas a las organizaciones políticas y alianzas que presentan candidaturas en las elecciones generales.

d) Sea difundida por medios de comunicación no habilitados”. (Reglamento TSE-RSP-ADM N°30/2020, 2020, Art.30).

Finalmente, otras prohibiciones adicionales se encuentran en el Artículo 18 (Parágrafos II. y III.) del Reglamento de Elaboración y Difusión de Estudios de Opinión en Material Electoral en Procesos Electorales, Referendos y Revocatorias de Mandato, aprobado por Resolución de Sala Plena TSE-RSP-ADM N°044/2020 el 23 de enero de 2020 (con una modificación aprobada el 29 de septiembre del mismo año)⁶¹, que establece que no se puede difundir “estudios de opinión en materia electoral en los mensajes de propaganda electoral en medios de comunicación (televisión, radio, periódico y medios digitales) y redes sociales digitales” (Reglamento TSE-RSP-ADM N°44/2020, 2020, Art.18), así como que se “difundan como noticia, sondeos de opinión en materia electoral realizados en redes sociales digitales” (Reglamento TSE-RSP-ADM N°44/2020, 2020, Art.18).

De esta revisión de la normativa pertinente podemos concluir que a pesar de los intentos de regular las campañas políticas electorales digitales, la clasificación de perfiles entre oficiales y no-oficiales, la dificultad para identificar incumplimientos ante las prohibiciones y la falta de un registro completo de cuentas y anuncios publicados configuraron una serie de desafíos en la transparencia del financiamiento y la publicidad. La dificultad para verificar la cantidad real de recursos destinados a la promoción de candidaturas y la falta de regulación en estas redes dejaron abiertas posibilidades para prácticas poco claras e irregulares de la información.

⁶¹ Reglamento de Elaboración y Difusión de Estudios de Opinión en Material Electoral en Procesos Electorales, Referendos y Revocatorias de Mandato. (2020, enero 23). Órgano Electoral Plurinacional. Tribunal Supremo Electoral. TSE-RSP-ADM N°44/2020, modificado mediante resolución TSE-RSP-ADM N°285/2020 (2020, septiembre 29). https://www.oep.org.bo/wp-content/uploads/2020/10/Reg_Estudios_Opinion_EG_2020.pdf

Indudablemente, la ausencia del financiamiento directo de “fortalecimiento público” para las campañas, junto con la creciente necesidad de conquistar al electorado desde el ámbito virtual en plena pandemia, planteó nuevos desafíos y oportunidades para la transparencia de este proceso electoral en el país. Estos elementos, combinados con la complejidad política propia de Bolivia, dieron lugar a un escenario electoral sui géneris que ponía en duda su capacidad para superar las tensiones provenientes de la crisis de 2019 y que aún estaban presentes en la sociedad boliviana.

El impacto de las redes sociales en la comunicación política y la falta de regulación efectiva, entre lo normado y la fiscalización, plantearon la necesidad de abordar estos problemas para futuros comicios electorales. Podemos afirmar que la interrelación entre la normativa electoral y las redes sociales se constituyó en un aspecto crucial para garantizar la integridad, transparencia y equidad en procesos democráticos. Justamente algo que extrañó en 2019.

2.2. Actores políticos participantes

Una vez más debemos recordar que las elecciones de 2020 suceden como consecuencia de la tensión política que derivó en la crisis política de 2019. Esto es importante decirlo porque nos ayuda a entender que no se llegó a las elecciones con un sistema de partidos estable, ni en legalidad ni en legitimidad. De hecho, estas últimas dos perspectivas son necesarias para entender el contexto de los actores políticos participantes de este proceso electoral.

Por un lado, desde el ámbito jurídico, las elecciones generales de 2020 estuvieron marcadas por una serie de leyes y reglamentos que definieron este proceso electoral. Pero una norma fundamental para entender la participación de los actores políticos es la Ley N°1096 del 2018, que fue el instrumento principal para regular la participación de las organizaciones políticas en estos comicios. Esta Ley definió a los

partidos políticos como el único tipo de “organizaciones políticas de alcance nacional, con estructura y carácter permanente, constituidas de forma voluntaria por militantes con base en un Estatuto Orgánico, una Declaración de Principios y una Plataforma Programática; cumpliendo los requisitos establecidos en la presente Ley para su reconocimiento” (Ley N°1096, 2018, Art.5).

Esta definición sumada al Artículo 9 (parágrafo II.), que indica que “Las organizaciones políticas, de acuerdo a su alcance, podrán postular candidatas y candidatos para la presidencia y vicepresidencia del Estado Plurinacional, senadurías y diputaciones, gobernaciones, asambleístas departamentales, asambleístas regionales, alcaldías y concejalías municipales, ejecutivos regionales, constituyentes, representantes electos ante organismos supranacionales y otras autoridades y representantes definidos por Ley, estatutos autonómicos o cartas orgánicas” (Ley N°1096, 2018, Art.9), limita la participación de otros tipos de organizaciones políticas.

No obstante, esta norma contempla cierta flexibilidad al establecer, en su Artículo 32, inciso 1), como un derecho de las organizaciones políticas el poder “Formar fusiones, realizar integraciones, establecer alianzas y convertirse en otro tipo de organización política diferente al originalmente adoptado, de acuerdo a normativa vigente” (Ley N°1096, 2018, Art.32), para permitir la participación en elecciones nacionales de organizaciones políticas locales, justamente, mediante fusiones, integraciones, alianzas y conversiones.

Precisamente, estas medidas facilitaron la creación de nuevas alianzas políticas, por la formación de coaliciones entre partidos políticos y agrupaciones ciudadanas para participar en elecciones. Sin embargo, aunque es un dato útil para otra investigación específica, no se puede dejar de mencionar que estas opciones no estaban disponibles para las organizaciones de las naciones y pueblos indígenas originario campesinos, algo que limitó su participación a nivel nacional.

Otra razón importante que definió la participación política de las organizaciones, y en algunos casos la existencia de alianzas, fue que, para evitar la pérdida de su personería jurídica, algunas organizaciones políticas tenían tres opciones:

1. Evitar participar consecutivamente en una elección
2. Fusionarse para formar una alianza
3. Convertirse en una agrupación ciudadana de carácter departamental

En este contexto, las alianzas políticas desempeñaron un papel crucial. La Ley de Organizaciones Políticas define a una alianza como el procedimiento mediante el cual dos o más entidades se fusionan de manera temporal, conservando su identidad legal, con el propósito de llevar a cabo actividades electorales o de naturaleza política (Ley N°1096, 2018, Art.48). Dicha norma permite la formación de alianzas entre partidos y agrupaciones ciudadanas, con vigencia durante una elección. Razón por la que muchas fuerzas decidieron optar por esta alternativa, ya que no solo les permitía mantener su personalidad jurídica (incluyendo registro, identidad, militancia y patrimonio), sino que permitía tratar de asomar como una alternativa refrescante, de alguna manera, en el contexto de un sistema de partidos políticos debilitado.

Justamente desde la perspectiva del análisis que involucra la legitimidad de los actores políticos, por otro lado, tiene que ver indefectiblemente con una crisis de representatividad. Una crisis que también explica la de 2019.

Si bien es debatible que haya una crisis del sistema de partidos, a partir de la consideración de que los partidos políticos nunca hayan podido realmente consolidarse como los canalizadores legítimos de las demandas de la sociedad, es un hecho que desde 2002, con la emergencia del MAS, Bolivia no ha atestiguado el surgimiento de ningún partido político con fortaleza de alcance nacional suficiente como para disputar una elección presidencial. La población boliviana no parece confiar en los partidos políticos y estos no parecen tener los incentivos necesarios como para construir organizaciones

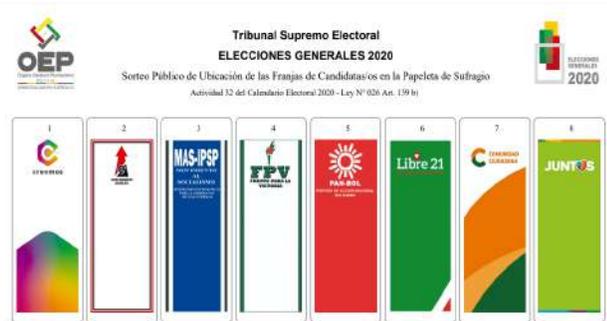
políticas sostenibles en el tiempo más allá de momentos estrictamente electorales (Zegada et al., 2021).

En los últimos 20 años, el MAS es la única excepción a esta crisis de representatividad, porque en su momento fue capaz de capitalizar sobre diversas protestas sociales y supo articular los intereses de varias organizaciones sociales con base en lo campesino y sindical para sostener su partido. En contraste, ninguno de sus contrincantes en las pasadas cuatro elecciones ha logrado siquiera acercarse a su votación sin depender de una alianza, careciendo de fortaleza institucional relativa (Moreira, 2019).

De acuerdo a Romero (2016), desde el año 2005, el sistema multipartidista ha mostrado debilidades significativas, lo que ha impactado negativamente en la capacidad electoral tanto de los partidos políticos tradicionales como de los emergentes, que son percibidos como poco relevantes en el ámbito local. Esta circunstancia ha generado un aumento en la prevalencia del "caudillismo" en la esfera política, reforzando una tendencia de la ciudadanía a tener mayor confianza depositada en figuras individuales que en instituciones. según (Schwarz et al, 2019).

En este contexto, complejo desde la legalidad y la legitimidad para nuevos actores políticos, las Elecciones Generales de 2020 tuvieron candidaturas de cuatro alianzas (Libre 21, CREEMOS, JUNTOS y CC) y cuatro partidos (ADN, MAS, FPV y PAN-BOL). El TSE llevó a cabo un Sorteo Público de Ubicación de las Franjas de Candidatas/os en la Papeleta de Sufragio, que los ubicaría de esta manera:

Figura 4: *Ubicación de franjas en papeleta de sufragio Elecciones Generales 2020*



Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Disponible en <https://www.oep.org.bo/elecciones-generales-2020/>

La alianza política CREEMOS, una coalición articulada entre los partidos Unión Cívica Solidaridad (UCS) y el Partido Demócrata Cristiano (PDC), presentó una propuesta política que se destacó por su enfoque en la defensa de la democracia y la participación ciudadana. Esta alianza fue el sustento para la candidatura presidencial de Luis Fernando Camacho, quien fue una figura destacada en la oposición al Movimiento al Socialismo (MAS). Camacho, que dejó formalmente de ser líder del Comité Cívico Pro Santa Cruz y fue figura clave en las movilizaciones de octubre y noviembre de 2019, se unió a Marco Antonio Pumari, líder del Comité Cívico de Potosí, para formar su binomio. Ambos buscaron capitalizar su rol en las protestas de 2019, presentándose como una opción de cambio y oposición al MAS. La alianza CREEMOS se convirtió en un actor significativo porque representó una fuerza alternativa desde las regiones en el complejo panorama político de ese momento.

Maricruz Bayá lideró la candidatura del partido político Acción Democrática Nacionalista (ADN), marcando la reaparición de esta organización tradicional en el escenario electoral. La candidatura de Bayá, acompañada por Sergio Tarqui como candidato a la vicepresidencia, fue posterior a la inhabilitación del binomio de Ismael Schabib y Simeón Jaliri por falta de presentación de requisitos. A pesar de que ADN buscó adherirse a la alianza de CREEMOS, la falta de acuerdo condujo a que este partido compitiera de manera independiente.

Pese a ser el único partido político consolidado de los últimos años, el Movimiento al Socialismo (MAS) enfrentó una de sus mayores crisis ante el desafío de nombrar un nuevo binomio presidencial luego de que Evo Morales dejara el cargo presidencial del país en octubre de 2019. Ante la ausencia de liderazgos claros y la urgencia de un relevo, el partido optó por el binomio compuesto por Luis Arce Catacora y David Choquehuanca. Arce, quien fue Ministro de Economía durante la gestión del Morales, aportaba un perfil tecnocrático asociado con los éxitos del partido en materia económica. Por su parte, el candidato vicepresidencial fue David Choquehuanca, ex canciller que había destacado por fortalecer la imagen del país en la política exterior. Ambos perfiles representaban una candidatura más moderada, y menos radical, que quería mostrar estabilidad y un balance positivo de la gestión del MAS ante los ojos de sectores populares y medios urbanos para recuperar votantes. Pese a la incertidumbre inicial, la disciplina orgánica del partido se aglutinó alrededor de esta dupla, evidenciando la capacidad que tuvo el MAS para cohesionarse después de la crisis de 2019 y a pesar de la pandemia.

Por su parte, Chi Hyun Chung, quien ya fue candidato sorpresa en los comicios de 2019 por el PDC, fue el candidato del partido político Frente Para la Victoria (FPV) en 2020. Su postulación se caracterizó por ser una figura singular y representativa del sector evangélico. su binomio estuvo afectado por diversas complicaciones, incluyendo la inhabilitación de la candidata a vicepresidenta Jazmine Barrientos.

El Partido de Acción Nacional por Bolivia (PANBOL) eligió a Feliciano Mamani, dirigente de los cooperativistas mineros, como su candidato presidencial. Este fue un cambio porque quien anteriormente había sido la candidata presidencial en las elecciones de 2019, Ruth Nina, dirigente de la organización de esposas de policías, pasó a ser candidata vicepresidencial.

Jorge Tuto Quiroga, expresidente de Bolivia y candidato en previos procesos electorales, participó en las elecciones de 2020 como candidato a la presidencia de la

alianza política denominada “LIBRE 21” que se sostuvo legalmente gracias a la personería jurídica de uno de los partidos tradicionales, el Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR). Su compañera de fórmula fue Tomasa Yarhui, reeditando un binomio que ya había candidateado en los comicios de 2014. Para atraer el respaldo de la población, Quiroga reivindicó su experiencia en la gestión pública, su constante oposición al MAS y su papel en facilitar la transición durante la crisis de 2019. A pesar de sus esfuerzos, la participación de Quiroga y la alianza LIBRE 21 no logró alcanzar los niveles esperados de apoyo y fue uno de los candidatos que se retiraron del proceso semanas antes de la jornada electoral para favorecer la concentración del voto de oposición al MAS.

Carlos Mesa, expresidente de Bolivia, lideró la candidatura de Comunidad Ciudadana (CC), repitiendo la fórmula con su exministro de Desarrollo Sostenible, Gustavo Pedraza, para tratar de reivindicar el segundo lugar obtenido en las elecciones de 2019 que posiblemente le habría valido una segunda vuelta electoral. Una vez más, terminó siendo el principal contendiente electoral frente al MAS. Pero esta alianza llegó desgastada. Pese a que mantuvo al Frente Revolucionario de Izquierda (FRI) como base jurídica para tener alcance nacional, perdió el respaldo de agrupaciones ciudadanas, como Soberanía y Libertad (SOL.BO) de Luis Revilla y TODOS de Adrián Oliva en el departamento de Tarija. En contrapartida, la alianza encabezada por Carlos Mesa sumó a otras organizaciones locales como “Chuquisaca Somos Todos” (CST), “Primero la Gente” (PG) de Tarija y la “Agrupación Ciudadana Jesús Lara” y logró mantenerse como la mayor fuerza de oposición contra el MAS en estas elecciones.

Finalmente, Jeanine Áñez, quien era presidenta interina en el periodo de transición tras la renuncia de Evo Morales, sorprendió al lanzar su candidatura presidencial por la alianza política “JUNTOS”. Su controvertida postulación estuvo acompañada por la de Samuel Doria Medina como candidato a la vicepresidencia. Áñez buscó capitalizar su popularidad en sectores de la antigua oposición y aquellos que celebraban su responsabilidad de asumir la presidencia en condiciones difíciles para el

país. La controversia jurídica y política rodeó su postulación debido a su condición de presidenta no elegida por voto popular a lo largo de todo el proceso electoral. Mantuvo su participación por largo tiempo, pero una cuestionada gestión durante el año de la pandemia la dejó con poco apoyo relativo y la justificación de no dispersar el voto para vencer al MAS hicieron que retirara su candidatura semanas antes de la elección⁶².

El proceso de inscripción de candidaturas estuvo sujeto a criterios específicos, como la paridad y alternancia en las listas, tanto para el legislativo como para los representantes ante organismos parlamentarios supraestatales.

El Tribunal Supremo Electoral (TSE) habilitó 1,462 candidaturas el 3 de febrero. Pero también se produjeron cambios significativos en las candidaturas, incluyendo inhabilitaciones por no cumplir con el principio de paridad de género y requisitos de residencia permanente. En total, 678 candidaturas fueron inhabilitadas, y el TSE decidió que los votos para partidos que se retiraron serían nulos.

Más allá de las candidaturas presidenciales, la configuración de las listas parlamentarias para las candidaturas de senadores y diputados reflejó la complejidad y desafíos inherentes al proceso electoral. La elaboración de las listas estuvo marcada por las particularidades propias de cada organización política o alianza.

En el caso del MAS, se trató de valorar el esfuerzo de dirigentes que se habían quedado ante la crisis el 2019 y se marcó un rechazo hacia candidaturas de invitados no militantes.

⁶² Molina, F. (2020, septiembre 18). La presidenta interina de Bolivia retira su candidatura para fomentar la unidad contra Evo Morales. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2020-09-18/la-presidenta-interina-de-bolivia-jeanine-anez-retira-su-candidatura-a-las-elecciones.html>

Tabla 2: Candidatos a Senadores/as por el MAS en el departamento de La Paz

Nombre Completo	Titular / Suplente	Tipo de candidatura	Lugar de la candidatura
VIRGINIA VELASCO CONDORI	Titular	Senadoras - Senadores	La Paz
HILARION PADILLA MAMANI	Suplente	Senadoras - Senadores	La Paz
FELIX AJPI AJPI	Titular	Senadoras - Senadores	La Paz
YOLANDA MARIA PONCE CONDO	Suplente	Senadoras - Senadores	La Paz
SIMONA QUISPE APAZA	Titular	Senadoras - Senadores	La Paz
GUIDO JOSE VARELA MANCILLA	Suplente	Senadoras - Senadores	La Paz
JUAN JOSE CARVAJAL HUANCA	Titular	Senadoras - Senadores	La Paz
ROSSE MARY BLANCO QUISPE	Suplente	Senadoras - Senadores	La Paz

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Listas de candidaturas habilitadas Elecciones Generales 2020

Tabla 3: Candidatos a Diputados/as Plurinominales por el MAS en el departamento de La Paz

Nombre Completo	Titular / Suplente	Tipo de candidatura	Lugar de la candidatura
-----------------	--------------------	---------------------	-------------------------

FREDDY MAMANI LAURA	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
PERSIDA TRIFENA ABI GUAYGUA TOLA	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
BERTHA BEATRIZ ACARAPI	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
JUANITO ANGULO HUAMPO	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
FREDDY LOPEZ CHOQUE	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
VIRGINIA ALANOCA CONDORI	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
BETTY BEATRIZ YANIQUEZ LOZANO	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
IDELFONSO CANAZA KAPAJEIQUE	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
FROILAN MAMANI CHOQUE	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
NELY LETICIA NESTA CHAVEZ	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
GLORIA MAGDALENA CALLIZAYA RODRIGUEZ	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
OSCAR ODON GUISBELY LIMACHI	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
FREDDY VELASQUEZ APARICIO	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
OLIMPIA ARMENDIA ALEJO ALI	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
GRISELDA SOLEDAD PEREZ ALBERTO	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
RICHARD MUCHIA GRANEROS	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
OMAR AL YABHAT YUJRA SANTOS	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
MARIBELA VILELA LIPA ARUQUIPA	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
VIVIANA CUELLAR SERRUDO	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
NESTOR RODRIGUEZ APAZA	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
MARCELINO PACHECO PACO	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
NELY MAMANI ESCOBAR	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
CANELA LUCIA CRESPO SANCHEZ	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
BERNABE GUTIERREZ APAZA	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
LUCIO BAUTISTA CALLIZAYA	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
SILVIA ARCANI BONIFACIO	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
ALICIA SANTALLA CONDORI	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
TEODORO BENJAMIN HUMEREZ COPA	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Listas de candidaturas habilitadas Elecciones Generales 2020

En el departamento de La Paz, el MAS colocó en sus listas a mujeres de trayectoria en ese partido político, como en el caso de Virginia Velasco, quien fue anteriormente Ministra de Justicia, en su candidatura a senadora. En la lista de diputados plurinominales, resaltan otros candidatos con clara afinidad al partido en años pasados, como el de Freddy Mamani o el de Betty Yañiquez (la única candidatura en esta lista en repetir al haber sido parlamentaria en el anterior periodo constitucional)⁶³.

Por su parte, CC fue la segunda fuerza política en presentar las listas más completas después del MAS, en gran parte por la posibilidad de repetir nombres de candidatos, considerando los cambios en las alianzas con diferentes agrupaciones ciudadanas en comparación con las de 2019.

Tabla 4: *Candidatos a Senadores/as por CC en el departamento de La Paz*

Nombre Completo	Titular / Suplente	Tipo de candidatura	Lugar de la candidatura
CECILIA ISABEL REQUENA ZARATE	Titular	Senadoras - Senadores	La Paz
PORFIRIO OVIDIO MENACHO TARQUINO	Suplente	Senadoras - Senadores	La Paz
MARCELO FERNANDEZ OSCO	Titular	Senadoras - Senadores	La Paz
CECILIA KATHERINE VARGAS VASQUEZ	Suplente	Senadoras - Senadores	La Paz
ARLETH SUSANA FLORES ANGELO	Titular	Senadoras - Senadores	La Paz
MEYER CHUQUIMIA QUISPE	Suplente	Senadoras - Senadores	La Paz
GUIDO CALCINA MANCHEGO	Titular	Senadoras - Senadores	La Paz
JULIA BEATRIZ DIAZ QUISPECAHUANA	Suplente	Senadoras - Senadores	La Paz

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Listas de candidaturas habilitadas Elecciones Generales 2020

⁶³ Ocho frentes se postulan para gobernar Bolivia. (2020, febrero 4). *Opinión Bolivia*. <https://erbol.com.bo/nacional/ocho-frentes-se-postulan-para-gobernar-bolivia>

Tabla 5: Candidatos a Diputados/as Plurinominales por CC en el departamento de La Paz

Nombre Completo	Titular / Suplente	Tipo de candidatura	Lugar de la candidatura
CARLOS SILVESTRE ALARCON MONDONIO	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
KRUPSKAYA ADHAIR OÑA SANCHEZ	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
MARIA ELENA PACHACUTE TICONA	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
JOSE MANUEL ORMACHEA MENDIETA	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
WALTER VILLAGRA ROMAY	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
ROXANA VIDALES MOSTAJD	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
GABRIELA VERONICA FERREL PARRADO	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
ALEJANDRO JORGE REYES CAREAGA	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
GUSTAVO ADOLFO ALIAGA PALMA	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
JHENNY JHANETH CONDORI CALLISAYA	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
PAOLA DORIS CORTES MARTINEZ	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
SAMUEL SEA ILIMURI	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
WENCESLAO CRUZ TUSCO	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
KATERIN MABEL HERRERA VELEZ	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
MILENKA PAOLA DELGADO CAMEO	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
IGNACIO RODRIGO VERA RADA	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
OSCAR BENIGNO SINANI MAMANI	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
MIRIAM MABEL PEREIRA AQUIZE	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
ROSEMARIE TROCHE SANCHEZ	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
GUIDO MONTAN GONZALES	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
LUIS FERNANDO LUJAN BURGUA	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
ALEJANDRA DAYLIN SANCHEZ VELASQUEZ	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz

SHEILA JANICE DAVALÓS FLORES	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
FERMIN JAIME GUTIERREZ VASQUEZ	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
MISAEEL ADHEMAR POMA PEREIRA	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
LIDIA CRUZ MIRMA	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
JACQUELINE ELVA CHAVARRIA TORREZ	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
APOLINAR ROMAN PABON CUELLAR	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Listas de candidaturas habilitadas Elecciones Generales 2020

Las listas de CC en el departamento de La Paz reflejaron la posibilidad de repetir varios de los nombres de las presentadas en 2019, con algunas leves modificaciones en el orden. Al mismo tiempo, confirmaron una elección de personalidades cercanas, o al menos, del entorno de confianza del candidato presidencial, como en el caso del candidato Carlos Alarcón⁶⁴, abogado personal de Carlos Mesa, entre otras candidaturas.

CREEMOS presentó listas que fueron más completas hacia el oriente del país a diferencia del occidente donde no lograron completar todas las listas, confirmando así su identidad más regional.

Tabla 6: *Candidatos a Senadores/as por CREEMOS en el departamento de La Paz*

Nombre Completo	Titular / Suplente	Tipo de candidatura	Lugar de la candidatura
JUSTA ELENA CANAVIRI CHOQUE	Titular	Senadoras - Senadores	La Paz
ROBERTO ALEJANDRO MUNIN PRADEL	Suplente	Senadoras - Senadores	La Paz
RAUL OSMAR MOLINA AVILA	Titular	Senadoras - Senadores	La Paz
SANDRA AGUSTINA LOPEZ POMA	Suplente	Senadoras - Senadores	La Paz
MARITZA MARYLUZ HUANCA CALLIZAYA	Titular	Senadoras - Senadores	La Paz
JULIO BALTAZAR QUISPE	Suplente	Senadoras - Senadores	La Paz
HELEN PAOLA ZEBALLOS INCHAUSTY	Suplente	Senadoras - Senadores	La Paz

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Listas de candidaturas habilitadas Elecciones Generales 2020

⁶⁴ Ídem. P. 82. Nota a pie de página 63

Tabla 7: *Candidatos a Diputados/as Plurinominales por CREEMOS en el departamento de La Paz*

Nombre Completo	Titular / Suplente	Tipo de candidatura	Lugar de la candidatura
ROXANA LIZARRAGA VERA	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
ALI ERNESTO ABO EL NOUR SIMON	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
LUIS ALBERTO AYLLO MARISCAL	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
VICTORIA TARQUI COLQUE	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
ROSE MARY GUAMAN MENDEZ	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
JUAN CARLOS SORAIDE MONTES	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
DAVID MIRANDA	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
ABIGAIL BELEN AGUILAR MACHACA	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
JHENNY SUSANA CONDE SALGUERO	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
WILSON FELIX PARI SIRPA	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
MARIO JOSE ALIAGA SALVATIERRA	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
AGUEDA DANIELA FIGUEROA BALAJAR	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
CINTHYA VILLANUEVA TARQUI	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
EDMUNDO SACA CHINO	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
EINAR YOMAR GUTIERREZ ROJAS	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
GERALDINE VEGA TORREZ	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
LORENA BORDA MONTAÑO	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Listas de candidaturas habilitadas Elecciones Generales 2020

Por ejemplo, en el departamento de La Paz, las candidaturas de CREEMOS no llegaron a completar la lista de candidatos posibles en las diputaciones y, como veremos en el próximo subtítulo, a la postre no lograron ninguna senaduría ni diputación plurinominal.

En cuanto a otras organizaciones políticas, que no se retiraron de la contienda electoral, solo quedaron candidaturas habilitadas para los partidos políticos FPV y PANBOL, cuyos esfuerzos para presentar listas completas fueron insuficientes.

Tabla 8: *Candidatos a Diputados/as Plurinominales por FPV en el departamento de La Paz*

Nombre Completo	Titular / Suplente	Tipo de candidatura	Lugar de la candidatura
ISRAEL FRANKLIN RODRIGUEZ CALLE	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
CLAUDIA BILBAO ESPINOZA	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
SONIA JULIA HUANCA VALENCIA	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
ELIAS DAVID FABIAN AMARU	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
MARCO ANTONIO CORDOVA SANTIVANEZ	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
DAIDANIA PAULA SEGALAS VELASQUEZ	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
TANIA ESTHEFANY CHAMBILLA CHURA	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
JAIME CANCARI VARGAS	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Listas de candidaturas habilitadas Elecciones Generales 2020

En el caso del FPV en el departamento de La Paz, solo presentaron cuatro candidaturas a diputaciones plurinominales y no presentaron ni siquiera una candidatura para senadurías en este departamento. Quizás la única mención destacada podría ser en la primera candidatura a diputación para Israel Rodríguez Calle, quien fue el candidato presidencial por esta tienda política en las elecciones anuladas del año 2019⁶⁵.

Tabla 9: *Candidatos a Senadores/as por PANBOL en el departamento de La Paz*

Nombre Completo	Titular / Suplente	Tipo de candidatura	Lugar de la candidatura
RIMMY REYNALDO MAMANI CACHACA	Titular	Senadoras - Senadores	La Paz
NELLY TERRAZAS CANAVIRI	Suplente	Senadoras - Senadores	La Paz
JANNETTE ELSA HUACANI CALCINA	Titular	Senadoras - Senadores	La Paz
ELIAS ENRIQUE CALDERON VENTURA	Suplente	Senadoras - Senadores	La Paz

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Listas de candidaturas habilitadas Elecciones Generales 2020

Tabla 10: *Candidatos a Diputados/as Plurinominales por PANBOL en el departamento de La Paz*

⁶⁵ Amurrio, L. (2019, octubre 8). FPV postula a un joven y a un filósofo que buscan sorprender en comicios. *Los Tiempos*. <https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20191008/fpv-postula-joven-filosofo-que-buscan-sorprender-comicios>

Nombre Completo	Titular / Suplente	Tipo de candidatura	Lugar de la candidatura
CARLOS ALFREDO NINA NINA	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
LINDSAY PAOLA CARDENAS MONZON	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
HERIBERTA LAYME MAMANI	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
ORLANDO QUISPE ALVAREZ	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
ADAN SANTOS MAMANI GUTIERREZ	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
ROSA QUISPE MAMANI	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
ARMINDA ROSARIO MARTINEZ	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
JUAN CARLOS ALARAPITA ALANOCA	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
JUAN SIQUITA ESCOBAR	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
GRACIELA QUISPE VALDEZ	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
DRINA AIDE MOLLER FERNANDEZ	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
HORACIO ENRIQUE ZEBALLOS VERALOZA	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
JUAN POMA PUÑA	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
SHAROL ASUNTA VENEGAS FLORES	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
CARLA MELINA LOAYZA GONZALES	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
FELIX QUEA MAMANI	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
SONIA POLO CRUZ	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
ROXANA JENY CAZAS MAYNER	Titular	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz
ROMULO ALEJO QUENTA HUANCA	Suplente	Diputadas(os) Plurinominales	La Paz

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Listas de candidaturas habilitadas Elecciones Generales 2020

Para PANBOL las dificultades para completar listas completas fueron similares a las del FPV. Presentaron una lista incompleta en cuanto a diputados plurinominales y sólo lograron habilitar la candidatura a dos senadurías de las cuatro disponibles en el departamento de La Paz.

En el caso específico del Municipio de La Paz, si bien hay una notable influencia en la votación de lo que pueden hacer los candidatos presidenciales y, en menor medida, sus candidatos por circunscripción departamental (senadores y diputados

plurinominales), los actores políticos que tienen y tuvieron influencia directa con el territorio fueron los candidatos por las cuatro circunscripciones uninominales que conforman dicho municipio: las circunscripciones 6 (C6), 7 (C7), 8 (C8) y 9 (C9).

Tabla 11: *Candidatos a Diputados/as Uninominales por CC en el Municipio de La Paz*

Nombre Completo	Titular / Suplente	Tipo de candidatura	Lugar de la candidatura	Circunscripción
ALBERTO VLADIMIR ASTORGA TORREZ	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 6
ROSARIO NINON TORREZ ROCHA	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 6
MIGUEL ANTONIO ROCA SANCHEZ	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 7
ELIZABETH MERCEDES MAMANI ANTEZANA	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 7
INGVAR ELLEFSEN DOTZAUER	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 8
MARIA ELENA REQUE ASCIMANI	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 8
LUCIO CACASACA SUXO	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 9
FLORIA CRISTINA PACO POMA	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 9

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Listas de candidaturas habilitadas Elecciones Generales 2020

Tabla 12: *Candidatos a Diputados/as Uninominales por el MAS en el Municipio de La Paz*

Nombre Completo	Titular / Suplente	Tipo de candidatura	Lugar de la candidatura	Circunscripción
KAREEN MONICA SAAVEDRA MAYTA	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 6
NESTOR JONNY ALVAREZ MOLLO	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 6
HUGO VEDIA LOZA	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 7
VIRGINIA PELAGIA MONASTERIOS CHUI	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 7
WILLIAMS ZALLES QUISBERT	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 8
JULIA GUZMAN ANDIA	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 8
RAMIRO VENEGAS CALDERON	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 9
ANA MARIA MENDOZA AGUILAR	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 9

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Listas de candidaturas habilitadas Elecciones Generales 2020

Tabla 13: *Candidatos a Diputados/as Uninominales por CREEMOS en el Municipio de La Paz*

Nombre Completo	Titular / Suplente	Tipo de candidatura	Lugar de la candidatura	Circunscripción
EDWIN MARSHEL PORTOCARRERO PONCE	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 6
ANA PATRICIA ORTIZ RODAL	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 6
MIRIAM CAROLA SUAREZ PAVEZ	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 7
JORGE PATRICK OLAZABAL SANCHEZ	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 7
RAMIRO FELIX LLANOS MOSCOSO	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 8
ROSINA ISAMAR ESTRELLA MAYTA	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 8
VANIA JOELMA GUZMAN CAMACHO	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 9
AUGUSTO FELIPE FERNANDEZ POMA	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 9

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Listas de candidaturas habilitadas Elecciones Generales 2020

Tabla 14: *Candidatos a Diputados/as Uninominales por el FPV en el Municipio de La Paz*

Nombre Completo	Titular / Suplente	Tipo de candidatura	Lugar de la candidatura	Circunscripción
JENNY SOTO VILLALTA	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 6
ROLANDO CARLOS SOTO VILLALTA	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 6
DAVID LUIS CRESPO GUILLEN	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 7
KAREN ALICIA YUCRA VEIZAN	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 7
GLADYS JOSEFINA LOZA PALACIOS	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 8
ISMAEL GUILMAR MACHICAO VILA	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 8
JULES SILVIO RIOS LIMACHI	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 9
ANGELICA PANIAGUA RADA	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 9

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Listas de candidaturas habilitadas Elecciones Generales 2020

Tabla 15: *Candidatos a Diputados/as Uninominales por PANBOL en el Municipio de La Paz*

Nombre Completo	Titular / Suplente	Tipo de candidatura	Lugar de la candidatura	Circunscripción
CARLOS JOSE MARZ PEREZ	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 6
MADELEN MURILLO MARTINEZ	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 6
WARA PAMELA FERNANDEZ CHAVEZ	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 7
WILLY GENARO APAZA HUMEREZ	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 7
VIRGINIA REGINA CASTRO LIMA	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 8
MOISES PAZ CHAUCA	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 8
ANA RUTH ACHA ALEJO	Titular	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 9
EDGAR RAMOS YANA	Suplente	Diputadas(os) Uninominales	La Paz	Circunscripción 9

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Listas de candidaturas habilitadas Elecciones Generales 2020

Las listas para candidaturas a diputaciones uninominales se presentaron completas en todos los casos de organizaciones participantes, presumiblemente por la posibilidad que le ofrecen al candidato de aspirar al cargo a través de la realización de campaña independientemente del desarrollo de la campaña de los candidatos presidenciales o de las candidaturas a nivel de la circunscripción departamental. Asimismo, estos candidatos pueden arriesgarse a disputar el escaño parlamentario al estar en una franja separada, dado que independientemente de si conforman una organización política o alianza grande o pequeña; poco o muy estructurada; con bajas o altas chances de ganar la elección a nivel nacional, pueden apelar al voto cruzado como alternativa democrática.

En cuanto a análisis de los nombres, se repiten ciertos patrones de las listas de candidatos al senado y a las diputaciones plurinominales. Por ejemplo, Comunidad Ciudadana repitió algunos nombres de la elección de 2019, como el de Miguel Roca por la circunscripción 7, y reemplazó otros por el cambio de aliados circunstanciales con nuevas candidaturas, como la de Alberto Astorga, líder de la plataforma ciudadana “Otra

Izquierda es Posible” (OIP)⁶⁶, una de las organizaciones de activistas por la democracia desde el 21-F.

Por su lado, el Movimiento Al Socialismo también repitió el patrón de las otras listas en que se intentó mantener a quienes permanecieron leales a este partido político pese a la crisis de 2019. Es el caso de la candidata Kareen Saavedra Mayta, quien asumió la candidatura titular por la C6 después de que en 2019 ya hubiera sido candidata por la misma circunscripción, pero en la casilla de suplente⁶⁷.

En los casos de CREEMOS, FPV y PANBOL las candidaturas uninominales fueron de menor relieve en el Municipio de La Paz dado que se trataba de organizaciones políticas más pequeñas o menos estructuradas y, al menos en el caso de CREEMOS, con mayor potencial electoral en los municipios del oriente del país.

2.3. Campaña Electoral 2020

La campaña electoral del proceso electoral 2020 se desarrolló en un contexto político y social complejo, marcado por dos factores fundamentales: la crisis de 2019 y la emergencia sanitaria del Covid-19. Las distintas fuerzas políticas tuvieron que enfrentar desafíos significativos para comunicar sus propuestas y movilizar a la ciudadanía.

Por un lado, la crisis política de 2019 reconfiguró el mapa de las fuerzas políticas, al menos temporalmente en el país. La polarización agudizada por los conflictos sociales marcó una notoria división entre el MAS y sus adversarios. Sin embargo, con la asunción de Jeanine Áñez como presidenta interina, el MAS dejó de ser oficialismo para convertirse en oposición circunstancial que se encontró en una posición

⁶⁶ Conozca a los 130 nuevos diputados uninominales, plurinominales y de circunscripciones especiales. (2020, octubre 28). *Eju.tv*.

<https://eju.tv/2020/10/conozca-a-los-130-nuevos-diputados-uninominales-plurinominales-y-de-circunscripciones-especiales/>

⁶⁷ Conozca a los candidatos uninominales de La Paz y El Alto. (2019, agosto 18). *Eju.tv*.

<https://eju.tv/2019/08/conozca-a-los-candidatos-uninominales-de-la-paz-y-el-alto/>

difícil ante la necesidad de recomponerse y de afrontar una elección sin la fuerza plena del Estado desde el 2005. Adicionalmente, tuvo la incertidumbre de encarar la campaña sin su binomio presidencial desde que Morales y García Linera asumieron las más altas magistraturas del país.

Las fuerzas opositoras al MAS, que en los casos de las alianzas JUNTOS y CREEMOS asumieron, al menos parcialmente, ciertos roles de oficialismo, trataron diferenciarse y competir entre sí asumiendo que el partido hegemónico se encontraba derrotado. Mas el electorado que apoyaba a estas fuerzas se vio, en gran medida, decepcionado por la incapacidad de forjar una candidatura de unidad, privilegiando intereses particulares, algo que resultó en un factor de desconfianza hacia la clase política (Romero Ballivián, 2022).

La proliferación de diversas candidaturas provocó la fragmentación del espectro político que buscaba mostrarse como alternativa al ‘masismo’. Esto obligó a que las fuerzas políticas ubicadas en las antípodas del partido gobernante de los últimos 14 años del país empezaran a cuestionarse unas a otras sobre cuál sería la mejor alternativa. Por ejemplo, la candidatura de Jeanine Áñez generó críticas y controversias, particularmente por parte de CC y CREEMOS, entre otras, las cuales cuestionaron la legitimidad de su postulación y el riesgo al que su postulación expuso a la transición democrática en el país.

Adicionalmente a ese cuestionamiento por su postulación, el gobierno interino también fue muy criticado por su gestión durante la pandemia del COVID-19. La imposición de una cuarentena rígida a partir del mes de marzo le significó la comprensión mayoritaria de la población ante la crecida de los contagios y las deficiencias del sistema de salud. Pero, simultáneamente, le valió el ascendiente reproche de sectores de la población que dependían de la actividad económica de la sociedad en movimiento⁶⁸. En este contexto, el gobierno de Jeanine Áñez tuvo que

⁶⁸ Molina, F. (2020, abril 3). La cuarentena desata protestas en barrios populares de Bolivia. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2020-04-03/la-cuarentena-desata-protestas-en-barrios-populares-de-bolivia.html>

asumir un rol central en el manejo de la crisis sanitaria y económica, mientras que las otras fuerzas políticas adoptaron una postura observadora que, eventualmente, se transformó en escéptica y crítica, especialmente tras el escándalo de corrupción relacionado con la adquisición de respiradores⁶⁹. La economía experimentó una dura recesión que reposicionó al MAS como una opción viable, en desmedro de la gestión de Áñez.

Los últimos meses de la campaña destacaron por un retorno a la confrontación de sus oposiciones contra el MAS. En este sentido, se produjo un “reordenamiento” de las candidaturas, en el que se retiraron las candidaturas de la presidenta Áñez⁷⁰, el expresidente Tuto Quiroga⁷¹ y del partido ADN⁷², con el objetivo de engrosar el "voto útil" contra el MAS.

La candidatura que no se retiró, pese a las presiones de varios sectores, fue la de Luis Fernando Camacho, una propuesta política con evidente identidad regional que terminaría siendo determinante en los resultados finales⁷³.

Por otro lado, las campañas políticas del proceso electoral 2020 estuvieron marcadas inexorablemente por la pandemia del COVID-19. No solo que los incrementos exponenciales de contagios, que se vivieron en la primera ola de la pandemia de los meses de esa gestión, obligaron a las fuerzas políticas a evitar actividades tradicionales de campaña, sino que excepcionalmente, ante la necesidad, se destinaron recursos económicos, que originalmente apoyaban a las campañas, para tomar medidas de tipo sanitario. En consecuencia, estas circunstancias exigieron un especial desafío para las

⁶⁹ Ramos, D. (2020, mayo 20). Bolivia investiga corrupción en compra respiradores por coronavirus, despiden a ministro Salud. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/idUSKBN22W331/>

⁷⁰Ídem. P. 79. Nota a pie de página 62

⁷¹ Jorge «Tuto» Quiroga se retira de la carrera electoral. (2020, octubre 11). *Jornada*. <https://jornada.com.bo/jorge-tuto-quiroga-se-retira-de-la-carrera-electoral/>

⁷² Jefaturas retiran a ADN de las elecciones, candidata Bayá dice no saber de esa decisión. (2020, octubre 6). *La Razón*.

<https://www.la-razon.com/nacional/2020/10/06/jefaturas-retiran-a-adn-de-las-elecciones-hablan-de-mega fraude/>

⁷³ Camacho descarta retirar su candidatura en Bolivia: "Que dejen de soñar la vieja política y los vendidos". (2020, octubre 2). *EuropaPress*.

<https://www.europapress.es/internacional/noticia-camacho-descarta-retirar-candidatura-bolivia-dejen-sonar-vieja-politica-vendidos-20201002142816.html>

organizaciones y alianzas políticas para adaptar rápidamente sus campañas a formas alternativas.

Las medidas para la propaganda política, explicadas previamente en este capítulo, generaron diferencias financieras significativas entre partidos políticos o alianzas más grandes y aquellos más pequeños. La falta de control efectivo dificultó la verificación de la cantidad de recursos financieros, especialmente cuando estos provienen de fuerzas políticas en ejercicios del cargo en gobiernos nacionales o subnacionales. La falta de reportes completos y públicos contribuyeron a incrementar dudas en este respecto.

Durante el desarrollo de las campañas, se observó un cambio en la estrategia de difusión de mensajes hacia el electorado. La presencia de la propaganda política en el ámbito virtual se incrementó, realzando la importancia de las redes sociales en este proceso.

La dinámicas se modificaron de tal manera que se amplió un consenso tácito sobre la importancia de la propaganda política en línea y su intensificación en plataformas como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, donde la información, pero también la desinformación, el discurso de odio y los ataques políticos, fueron impulsadas desde cuentas oficiales y no-oficiales.

Fue de esta manera que las diferentes organizaciones y alianzas políticas llegaron a las elecciones del 18 de octubre de 2020, en un contexto de polarización e incertidumbre por la complejidad de la situación electoral y la respuesta de la sociedad frente a los desafíos planteados por la pandemia y la crisis económica, social y política.

Se puede decir que el proceso electoral de 2020 se puede explicar desde los diferentes retos que afrontó. La crisis política de 2019 dejó un legado de tensiones políticas relevantes para estas nuevas elecciones. La llegada de la pandemia añadió una variable inexplorada. La nueva influencia de las redes sociales y los medios de

comunicación en la construcción de narrativas y la difusión de información fue importante para moldear la percepción pública de los electores y planteó la existencia de una brecha entre el campo político real y un campo político digital (Ojeda, 2021).

Sin embargo, las presiones políticas, sanitarias, económicas y mediáticas no fueron obstáculos definitivos para que la ciudadanía boliviana demostrara una vez más su capacidad de participación activa, tanto durante la campaña como en la jornada de votación en la que se alcanzó el 88.4% de participación electoral (Romero Ballivián, 2022), con el objetivo de mirar a un nuevo periodo constitucional en la historia de Bolivia.

3. Resultados Electorales del Proceso Electoral 2020 en Bolivia

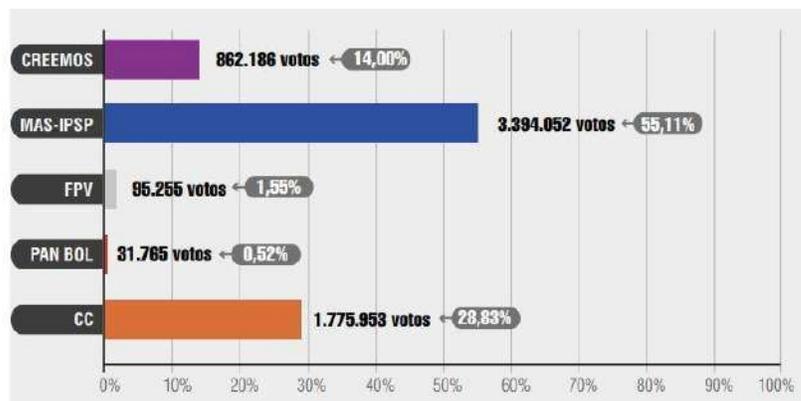
Los resultados electorales de las Elecciones Generales de 2020 en Bolivia estuvieron definidos por el inesperado retorno del Movimiento al Socialismo (MAS) al gobierno, con Luis Arce en la presidencia del país. Se trata de un resultado inesperado, al menos *a priori*, porque la crisis política de 2019 parecía haber dejado a este partido político bastante desorganizado y con bastantes liderazgos fuera del campo político. Sin embargo, a pesar de su declive inicial tras la renuncia de Evo Morales, logró reconstituirse y reencaminar su trabajo orgánico hacia la victoria eleccionaria de 2020. Este resurgimiento se atribuye, particularmente, al esfuerzo hecho por una dirigencia interna que resistió el conflicto político del año previo pero también a una deficiente gestión del gobierno interino, encabezado por Jeanine Áñez, que, en medida significativa por la pandemia, derivó en un agravamiento de la crisis sanitaria y económica. En cuanto a los resultados electorales, el proceso estuvo marcado por retiros de candidaturas que afectaron la forma de votar.

Tabla 16: *Resultados electorales a nivel nacional de las Elecciones Generales 2020*

Partido o Alianza	MAS	CC	CREEMOS	FPV	PANBOL
Porcentaje	55,11%	28,83%	14,00%	1,55%	0,52%
Votos	3394052	1775953	862186	95255	31765

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Órgano Electoral Plurinacional

Figura 5: Gráfico de resultados electorales a nivel nacional de las Elecciones Generales 2020



Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Separata de Resultados Elecciones Generales 2020

A pesar de toda la presión, el partido político ahora liderado por Luis Arce se consolidó como una opción sólida, obteniendo más del 55% de los votos, en unas elecciones en las que las alianzas de JUNTOS, Libre 21 y el partido ADN abandonaron la contienda electoral, dejando a más de 300 candidatos fuera de la carrera. Esta decisión también afectó la forma de votar, ya que, aunque los cambios no se reflejaron en la boleta electoral, los votos para estos partidos fueron considerados nulos.

El escenario político nacional terminó posicionando a la alianza Comunidad Ciudadana como el rival del MAS con mayores posibilidades de ganar la elección o, por lo menos, de forzar una segunda vuelta.

Para su jefe de campaña, Ricardo Paz Ballivián, CC se presentó como un proyecto político para darle cobertura legal y construido en torno a la figura central de Carlos Mesa como componente aglutinador (Paz Ballivián, 2022). Si bien su rol fue de importancia en las elecciones de 2019, la crisis política y el desarrollo del proceso electoral 2020, fue incapaz de consolidar una característica ideológica autónoma y

claramente identificable, más allá de ser una opción alternativa al proyecto del MAS. No pudo evitar caer en la clasificación de *oposición al masismo* y no pudo distinguirse de otras opciones políticas para atraer al voto de los indecisos. De hecho, CC perdió una cantidad significativa de votos en comparación a los rangos de lo que habría obtenido en las elecciones anuladas de 2019. Considerando los datos que dio el Tribunal Supremo Electoral de ese momento⁷⁴, CC habría obtenido el 36.5%, es decir, que en 2020 perdió 8 puntos porcentuales aproximadamente.

Esta disminución en el caudal electoral de CC puede atribuirse a múltiples factores, pero los más destacados tienen que ver con una estrategia insuficiente que no supo leer la diferencia de este proceso electoral en relación con el anterior para aprovechar las virtudes y enmendar los defectos. Su jefe de campaña considera que la radicalización de la postura de CC contra el MAS, abandonando el centro político, fue una decisión que debilitó la capacidad persuasiva del partido y favoreció la estrategia del MAS para mostrar al antimasismo como un bloque homogéneo con ambiciones puramente políticas, sin un proyecto de país (Paz Ballivián, 2022)..

Otro de los factores que explica la derrota de Comunidad Ciudadana, y a su vez la victoria del Movimiento Al Socialismo, fue el surgimiento de la alianza CREEMOS de Luis Fernando Camacho como tercera fuerza política. Este proyecto político emergente generó un notorio apoyo regional, especialmente en el departamento de Santa Cruz y en varios municipios del oriente del país. Este apoyo, guiado en gran parte por la aparición de Camacho como un líder carismático que se mostró durante la crisis de 2019 en calidad de dirigente cívico, dividió el voto opositor al MAS, beneficiando a este partido político indirectamente, al restar significativamente el caudal electoral de CC como principal contendiente de la oposición.

⁷⁴ Tribunal Supremo de Bolivia completa el 100% del conteo electoral: el resultado da a Evo Morales como ganador. (2019, octubre 25). *CNN Español*.
<https://cnnespanol.cnn.com/2019/10/25/tribunal-supremo-de-bolivia-completa-el-100-del-conteo-electoral/>

Otra arista determinante para comprender el resultado es el estratégico-ideológico. “El desplazamiento del centro político” (Paz Ballivián, 2022, p.196) por parte de CC es analizado como un factor determinante en el aumento del apoyo al MAS. En la elección de 2019, Comunidad Ciudadana había tratado de convencer a una porción del electorado que se había desencantado con las acciones del MAS ante una nueva reelección de Evo Morales, pero que sí se identificaba parcialmente con políticas llevadas a cabo desde el 2006 hasta el momento de la elección. Sin embargo, en 2020, bajo la suposición de que el MAS estaba sumamente debilitado, CC trató de disputarse, con las otras oposiciones al anterior partido de gobierno, el espacio radical para evitar el retorno del MAS al gobierno. Este movimiento estratégico en el espectro ideológico, dejando el centro político para ocupar un espacio mayor en el otro extremo del masismo, fue determinante para entender el debilitamiento electoral de la alianza ciudadana y un fortalecimiento de la estrategia del MAS ante las que las clases medias y populares prefirieron retornar a la opción de gobierno “conocida” por más cuestionamientos que hubiera sufrido y con el importante detalle del cambio de rostros y nombres en las candidaturas más importantes.

Asimismo, otro aspecto relevante para entender los resultados electorales fue el desempeño del candidato Chi Hyun Chung del FPV. Se trató de un candidato poco ortodoxo que ya había participado en el anterior proceso electoral, con cierto éxito relativo, porque obtuvo un aparente tercer lugar alcanzando el 8.7% a partir de la base del voto de cristianos evangélicos y electores conservadores. Pero en las últimas elecciones generales, perdió parte de ese voto alcanzado para, presumible e indirectamente, beneficiar al MAS.

Adicionalmente, la candidatura de la presidenta interina, Jeanine Áñez, fue un elemento perjudicial para la oposición al MAS. Pese a la decisión de Áñez y la alianza JUNTOS de retirarse de la contienda de la elección pocas semanas antes de la votación, su participación deslegitimó la transición democrática y benefició la narrativa del MAS de que habría existido un golpe de Estado para que un conglomerado de las fuerzas

opositoras se hicieran del poder indefinidamente. Su candidatura provocó confusión en el electorado que tuvo dificultades para identificar con claridad qué organizaciones políticas o alianzas se vinculaban con la gestión transitoria y cuáles no, una vez más, homogeneizando toda la oferta electoral contraria al MAS.

La crisis sanitaria y económica, que se agravó durante la parte álgida de la pandemia y su respectiva cuarenta rígida, fue un factor clave para explicar los resultados electorales. Si bien los problemas en estos ámbitos son atribuibles a insuficiencias en la administración previa del MAS, la deficiente gestión del gobierno interino fue identificada como una causal más reciente y, por lo tanto, más asociable para el votante con los problemas que trae el cambio. En contraparte, gran parte del electorado expresó en su voto la percepción de que la estabilidad económica estaría asociada con el anterior gobierno e identificada en la labor del ex ministro de economía y finanzas, Luis Arce Catacora. Es decir, que la incertidumbre y la preocupación en torno a una fuerte recesión económica, el desempleo y el cierre de empresas, entre otras consecuencias, influyó en la población para confiar en una opción “conocida” que podría brindarle certezas, al menos parcialmente.

Retomando el análisis del coordinador nacional de campaña de la alianza Comunidad Ciudadana, Ricardo Paz, podemos refrendar que hubo un grado significativo de sorpresa en el resultado electoral. Paz (2020) la explicó como un "cisne negro", que vendría a ser un fenómeno impredecible, que solo se puede explicar *a posteriori* y que tiene implicancias de tipo estructural⁷⁵. Esta imposibilidad de las empresas encuestadoras de presentar proyecciones cercanas a los resultados, seguramente a causa de las limitaciones logísticas provocadas por la pandemia, pudo haber afectado la toma de decisiones de los equipos de campaña sobre la estrategia de sus organizaciones. De hecho, algunos analistas identifican un "voto oculto" a favor del MAS (Rocha, 2020). Un estilo de voto que se escondió ante las encuestas por diversas posibles explicaciones,

⁷⁵ Paz Ballivián, R. (2020, diciembre 14). El Cisne Negro que salió de las urnas. *Cabildeo Digital*. <https://www.cabildeodigital.com/2020/12/el-cisne-negro-que-salio-de-las-urnas.html?m=1>

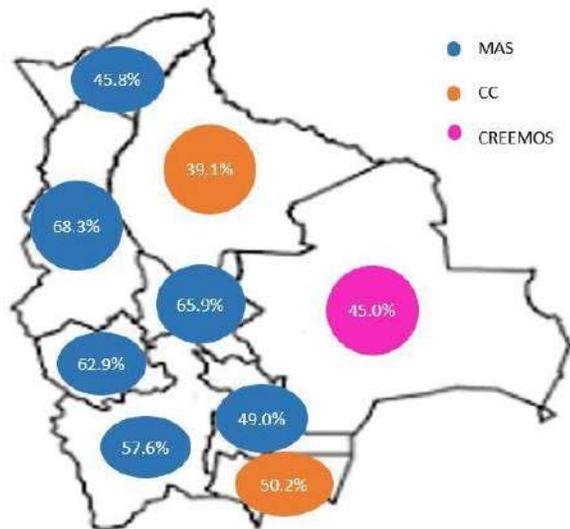
que radicarían desde la vergüenza hasta la estrategia, y por el que se hizo muy difícil prever un retorno al caudal electoral de dicha tienda política. Esto explicaría por qué la estrategia de algunas alianzas, como en el caso de CC, habrían elegido distanciarse de la disputa por el electorado de centro político, dando casi por descontado que el MAS tendría la fuerza para reagruparse y ganar en primera vuelta, como terminó ocurriendo.

El retorno del MAS al gobierno por vías de las elecciones generales de 2020 fue la consecuencia de una multiplicidad de elementos entrelazados unos con otros que, en los ámbitos político, estratégico, ideológico y estructural, estuvieron reforzados por los desaciertos de otras fuerzas políticas contendientes. Por ejemplo, la estrategia de CC y sus proyecciones fallaron y esto tuvo sus consecuencias. Sin embargo, hay otros factores más específicos que influenciaron sobre los resultados, tanto generales como particulares del departamento y el municipio de La Paz.

4. Resultados Electorales del Proceso Electoral 2020 en el Municipio de La Paz

Los resultados de las Elecciones Generales de 2020 pueden explicarse desde los porcentajes del recuento a nivel nacional, así como también a través de la distribución de la preferencia electoral de manera geográfica a lo largo del país, en departamentos y municipios. Por ejemplo, es importante saber que el MAS ganó en 6 departamentos (Chuquisaca, La Paz, Cochabamba, Oruro, Potosí y Pando), CC triunfó en 2 (Tarija y Beni) y CREEMOS venció en uno (Santa Cruz).

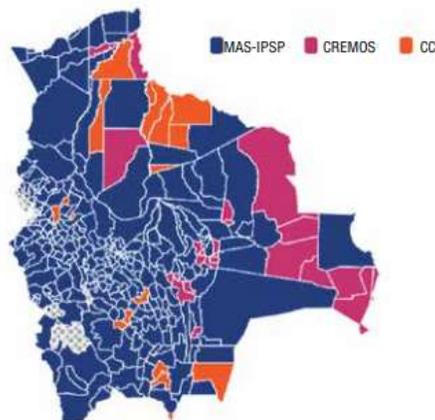
Figura 6: *Mapa de resultados electorales de las Elecciones Generales 2020 por victoria departamental*



Fuente: Elaboración propia con base en datos del OEP. Separata de Resultados Elecciones Generales 2020

Sin embargo, el análisis no puede estar completo sin considerar el ámbito municipal. En este aspecto, el MAS obtuvo la victoria en la mayoría de municipios del país, seguido de CC y finalmente CREEMOS. La fortaleza del partido azul estuvo afincada en municipios rurales ubicados en el trópico, los valles y los altiplanos occidentales del país. CREEMOS destacó en sus resultados en el oriente del país, particularmente en Santa Cruz y algunos municipios en los departamentos de Beni y Pando. Por su parte, CC logró victorias en municipios urbanos, con altos números poblacionales, en los departamentos de Chuquisaca, La Paz, Potosí, Tarija y Beni.

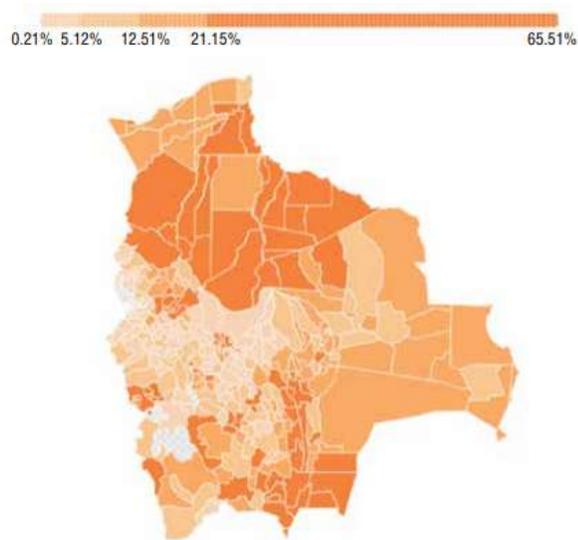
Figura 7: Mapa de resultados electorales de las Elecciones Generales 2020 por victoria municipal



Fuente: Elaborado por Jorge Hevia con base en datos del OEP en Romero Ballivián (2022) El Ciclo electoral boliviano 2019 a 2021

Las diferencias demográficas entre unos y otros departamentos y entre unos y otros municipios son determinantes para explicar los resultados definitivos. Claro ejemplo de esto es el caso de Comunidad Ciudadana que, pese a haber logrado el primer lugar solamente en dos departamentos, se posicionó como la primera fuerza de oposición a nivel nacional gracias a la victoria en cinco capitales de departamento (Sucre, La Paz, Potosí, Tarija y Trinidad)⁷⁶.

Figura 8: Mapa de resultados electorales de la alianza Comunidad Ciudadana a nivel municipal en las Elecciones Generales 2020



Fuente: Elaborado por Jorge Hevia con base en datos del OEP en Romero Ballivián (2022) El Ciclo electoral boliviano 2019 a 2021

Es por esto que los resultados en los municipios urbanos y capitales de departamento son sumamente importantes para cualquier análisis en torno a este proceso electoral. Es del municipio de La Paz, cuyos resultados se constituyen en un elemento relevante en este proceso electoral para comprender las dinámicas políticas y las preferencias electorales en una de las regiones más estratégicas de Bolivia. Para una

⁷⁶ Órgano Electoral Plurinacional [OEP]. (2020). *Resultados de las Elecciones Generales 2020*. https://www.oep.org.bo/wp-content/uploads/2020/10/Separata_Resultados_EG_2020.pdf

comprensión más precisa desglosaré sus resultados en dos partes: una dirigida a conocer los resultados de la votación en cuanto a la elección presidencial (ubicada en la parte superior de la papeleta electoral) y otra para explorar los datos con respecto a las preferencias de los votantes en las circunscripciones uninominales del municipio (con el voto en las opciones en la parte inferior de la papeleta).

Figura 9: Fotografía de una papeleta de votación de las Elecciones Generales 2020



Fuente: Tomada por Daniel James en periódico *Los Tiempos* (2020, octubre 12)⁷⁷

4.1. Resultados de la elección presidencial en el municipio de La Paz.

El caso del municipio de La Paz es sobresaliente porque CC logró, con su victoria en este municipio, que el MAS sufriera su primera derrota histórica en elecciones presidenciales en este espacio territorial que le había sido un bastión en los procesos electorales previos. En el criterio del ex presidente de la Sala Plena del TSE, “Generalmente, en las capitales, las candidaturas de oposición al MAS habían superado

⁷⁷ Peredo, Nelson. (2020, octubre 12). Hay dos criterios para ganar en primera vuelta y uno para la segunda. *Los Tiempos*. <https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20201012/hay-dos-criterios-ganar-primera-vuelta-uno-segunda>

su promedio nacional. Mesa alcanzó un nivel capaz de infligir las primeras derrotas presidenciales al MAS en algunas capitales, como La Paz. Al apoyo de las elites y las clases medias asentadas que apreciaron su trayectoria y lo apuntalaron como la opción mejor posicionada, de manera novedosa sumó grupos medios menos afianzados, que simpatizaron con el MAS, pero que buscaban una alternancia, un refresco democrático, sin una ruptura completa, capaz de preservar políticas y símbolos del “proceso de cambio” (Romero Ballivián, 2022).

Tabla 17: Resultados de la elección presidencial en el Municipio de La Paz en Elecciones Generales 2020

	CREEMOS	MAS IPSP	FPV	PAN BOL	CC	VOTOS VÁLIDOS	VOTOS BLANCOS	VOTOS NULOS	TOTAL DE VOTOS EMITIDOS
LA PAZ	5502	263779	7528	2439	296098	575346	3107	14944	593397
%	0,92720388	44,4523649	1,26862792	0,41102331	49,898803	96,958023	0,5235955	2,51838145	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos del OEP. Separata de Resultados Elecciones Generales 2020

La definición de un ganador en el municipio de La Paz estuvo entre dos contendientes: el Movimiento Al Socialismo, que siempre había triunfado en este municipio en elecciones presidenciales, y Comunidad Ciudadana, la alianza encabezada por el candidato paceño, Carlos Mesa.

De 593 397 votos emitidos (100%), 296 098 fueron para CC (representando el 49.8%) y 263 779 para el MAS (representando el 44.4%). Ambas organizaciones políticas obtuvieron aproximadamente el 94.2% del apoyo de los votantes en el municipio, dejando muy por detrás al FPV del candidato Chi Hyun Chung (1.2%), CREEMOS (0.92%) y PANBOL (0.41%) que contaron con votaciones mínimas. También llama la atención que el “tercer lugar” en el municipio haya sido ocupado por los votos nulos con el 2.5% (14 944 votos anulados), algo que a veces se considera como un rechazo a las candidaturas disponibles, pero que en este caso en particular podría estar relacionado con posibles votaciones a los candidatos y fuerzas políticas que decidieron retirar sus postulaciones sin el tiempo suficiente como para retirarlos de la papeleta electoral (el caso de JUNTOS, LIBRE-21 o ADN) como ya se ha explicado previamente.

Esta victoria de CC en el municipio paceño, rompiendo con la hegemonía histórica del MAS, significó un hecho importante sobre la configuración de la representación de parlamentarios en la Asamblea Legislativa Plurinacional debido a la cantidad de escaños que dependen de la votación por la candidatura presidencial.

Tabla 18: *Escaños asignados para diputaciones y senadurías en el departamento de La Paz*

DEPARTAMENTO	DIPUTACIONES			SENADURÍAS
	UNINOMINALES	PLURINOMINALES	ESPECIAL	
LA PAZ	14	14	1	4

Fuente: Elaboración propia con base en Ley N°0'26 de Régimen Electoral

Si bien la asignación de escaños para senadores y diputados plurinominales depende de la distribución de los votos a nivel de la circunscripción departamental (Ley N°026, 2010, Art.55, 56 y 57), hay que recordar que el municipio de La Paz contribuyó un tercio de la votación total del departamento (33.4%), teniendo así una influencia significativa en los resultados que definieron la asignación de escaños en el departamento sede de gobierno.

Tabla 19: *Contribución de votación de la provincia Murillo y del municipio de la Paz al total del departamento de La Paz en Elecciones Generales 2020*

	TOTAL DE VOTOS EMITIDOS	%
DEPARTAMENTO DE LA PAZ	1772643	100
PROVINCIA MURILLO	1288899	72,71058
MUNICIPIO DE LA PAZ	593397	33,475268

Fuente: Elaboración propia con base en datos del OEP. Separata de Resultados Elecciones Generales 2020

De hecho, la votación dada en la provincia Murillo, compuesta por los municipios de La Paz o Nuestra Señora de La Paz (casi la mitad con el 46% del total de la provincia), El Alto (la mayor parte de los votos de este espacio territorial con el 51.4%), Palca (0.59%), Achocalla (1.2%) y Mecapaca (0.69%), representan el 72.7% del voto total del departamento paceño teniendo un impacto definitorio en la configuración de la representatividad política.

Tabla 20: Composición de votación de la provincia Murillo del departamento de La Paz según municipio en Elecciones Generales 2020

	TOTAL DE VOTOS EMITIDOS	%
PROVINCIA MURILLO	1288899	100
MUNICIPIO DE EL ALTO	662993	51,438709
MUNICIPIO DE LA PAZ	593397	46,039061
MUNICIPIO DE PALCA	7666	0,5947712
MUNICIPIO DE ACHOCALLA	15894	1,2331455
MUNICIPIO DE MECAPACA	8949	0,6943135

Fuente: Elaboración propia con base en datos del OEP. Separata de Resultados Elecciones Generales 2020

Podemos afirmar que, considerando que los resultados de la votación en el departamento de La Paz colocaron en el primer lugar al MAS con un 65.6%, por su gran apoyo en municipios rurales y particularmente en la ciudad de El Alto, la votación obtenida por CC, en un distante segundo lugar pero con el 27.4% de la preferencia electoral, se debe sustancialmente a la votación lograda en la ciudad capital.

Tabla 21: Resultados electorales de la elección presidencial en el departamento de La Paz Elecciones Generales 2020

	CREEMOS	MAS IPSP	FPV	PAN BOL	CC	VOTOS VÁLIDOS	VOTOS BLANCOS	VOTOS NULOS	TOTAL DE VOTOS EMITIDOS
LA PAZ	12319	1162949	28763	11032	486139	1701202	21609	49832	1772643
%	0,69495099	65,6053701	1,62260534	0,62234753	27,4245294	95,9698033	1,21902718	2,81116954	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos del OEP. Separata de Resultados Elecciones Generales 2020

Los cuatro (4) escaños correspondientes a representantes de La Paz en la Cámara de Senadores del Estado Plurinacional fueron asignados de la siguiente manera:

Tabla 22: Escaños obtenidos en el Senado en el Departamento de La Paz por los resultados de las Elecciones Generales 2020

SENADORAS – SENADORES				
Sigla Política	Nombre Completo	Posición	Género	Tit/Sup
CC	Cecilia Isabel Requena Zarate	1	Femenino	Titular
CC	Porfirio Ovidio Menacho Tarquino	1	Masculino	Suplente
MAS-IPSP	Virginia Velasco Condori	1	Femenino	Titular
MAS-IPSP	Hilarion Padilla Mamani	1	Masculino	Suplente
MAS-IPSP	Felix Ajpi	2	Masculino	Titular
MAS-IPSP	Yolanda María Ponce Condo	2	Femenino	Suplente
MAS-IPSP	Simona Quispe Apaza	3	Femenino	Titular
MAS-IPSP	Guido José Varela Mancilla	3	Masculino	Suplente

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Separata de Resultados Elecciones Generales 2020

Tres de los cuatro escaños correspondientes en el senado por el departamento de La Paz fueron asignados al MAS, por los resultados departamentales ya descritos, y solo uno de los cuatro a CC. Por lo que se puede inferir que la obtención de la senaduría (1 de las 4 posibles) de los candidatos de CC, la paceña Cecilia Requena Zárate (titular) y el alteño Porfirio Menacho Tarquino (suplente), se debe en gran parte a la votación del municipio sede de gobierno.

En cuanto a los escaños para diputados plurinominales que representan al departamento paceño, la asignación resultó de la siguiente manera:

Tabla 23: Escaños obtenidos para diputaciones plurinominales en el Departamento de La Paz por los resultados de las Elecciones Generales 2020

DIPUTADAS Y DIPUTADOS PLURINOMINALES				
Sigla Política	Nombre Completo	Posición	Género	Tit/Sup
CC	Carlos Silvestre Alarcon Mondonio	1	Masculino	Titular
CC	Krupskaya Adhair Oña Sanchez	1	Femenino	Suplente
CC	María Elena Pachacute Ticona	2	Femenino	Titular
CC	José Manuel Ormachea Mendieta	2	Masculino	Suplente
CC	Walter Villagra Romay	3	Masculino	Titular
CC	Roxana Vidales Mostajo	3	Femenino	Suplente
CC	Gabriela Verónica Ferrel Parrado	4	Femenino	Titular
CC	Alejandro Jorge Reyes Careaga	4	Masculino	Suplente
CC	Gustavo Adolfo Aliaga Palma	5	Masculino	Titular
CC	Jhenny Jhaneth Condori Callisaya	5	Femenino	Suplente
MAS-IPSP	Freddy Mamani Laura	1	Masculino	Titular
MAS-IPSP	Persida Trifena Abi Guaygua Tola	1	Femenino	Suplente
MAS-IPSP	Bertha Beatriz Acarapi	2	Femenino	Titular
MAS-IPSP	Juanito Angulo Huampo	2	Masculino	Suplente
MAS-IPSP	Freddy Lopez Choque	3	Masculino	Titular
MAS-IPSP	Virginia Alanoca Condori	3	Femenino	Suplente
MAS-IPSP	Betty Beatriz Yañiquez Lozano	4	Femenino	Titular
MAS-IPSP	Idelfonso Canaza Kapajique	4	Masculino	Suplente
MAS-IPSP	Froilán Mamani Choque	5	Masculino	Titular
MAS-IPSP	Nely Leticia Nesta Chavez	5	Femenino	Suplente
MAS-IPSP	Gloria Magdalena Callizaya Rodriguez	6	Femenino	Titular
MAS-IPSP	Oscar Odon Guisbely Limachi	6	Masculino	Suplente
MAS-IPSP	Freddy Velasquez Aparicio	7	Masculino	Titular
MAS-IPSP	Olimpia Armendia Alejo Ali	7	Femenino	Suplente
MAS-IPSP	Griselda Soledad Perez Alberto	8	Femenino	Titular
MAS-IPSP	Richard Muchia Graneros	8	Masculino	Suplente
MAS-IPSP	Omar Al Yabhat Yujra Santos	9	Masculino	Titular
MAS-IPSP	Maribela Vilela Lipa Aruquipa	9	Femenino	Suplente

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Separata de Resultados Elecciones Generales 2020

CC obtuvo 5 de las 14 diputaciones que se terminaron asignando por la vía plurinominal. De acuerdo a una entrevista realizada, para esta investigación, a uno de los coordinadores de la campaña de la alianza naranja en la ciudad de El Alto (comunicación personal, anónimo, 2023), de estos 10 diputados, entre titulares y suplentes, 8 son originarios del municipio de La Paz y solamente 2, las candidatas María Elena Pachacute y Jhenny Condori, de la ciudad de El Alto. Los restantes 9 curules asignados desde las listas de candidatos a diputados plurinominales fueron ganados por el MAS.

4.2. Resultados de la elección de Diputados por Circunscripción Uninominal en el municipio de La Paz

A diferencia de la asignación de escaños para las senadurías y las diputaciones plurinominales, los candidatos a las diputaciones por circunscripciones uninominales tienen el desafío de conquistar el voto del electorado de manera directa, ya que los votantes tienen la posibilidad de elegir, en la franja inferior de su papeleta, al representante de la circunscripción en la que viven o, al menos, en la que se encuentran registrados en el padrón electoral, y considerando que estas diputaciones se definen por mayoría simple (Ley N°026, 2010, Art.58).

El municipio de La Paz estuvo caracterizado por la elección de diputados o diputadas en cuatro circunscripciones uninominales.

Tabla 24: Resultados en la elección de diputado o diputada uninominal por la Circunscripción N°6 Elecciones Generales 2020

	CREEMOS	MAS IPSP	FPV	PAN BOL	CC	VOTOS VÁLIDOS	VOTOS BLANCOS	VOTOS NULOS	TOTAL DE VOTOS EMITIDOS
CIRCUNSCRIPCIÓN 6	5087	56580	1606	1349	68247	132869	7264	5172	145905
%	3,486515198	38,77865735	1,100716219	0,92457421	46,7749563	91,0654193	4,97858195	3,54477228	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos del OEP. Acta de Cómputo Departamental de La Paz Elecciones Generales 2020⁷⁸

La circunscripción número 6 tuvo como ganador a Comunidad Ciudadana con un 46.7% de la votación, que le permitió colocar a los candidatos Alberto Astorga (titular) y Rosario Tórrez (suplente) en el escaño correspondiente. Le siguió el MAS con el 38.7% con una diferencia de 8 puntos porcentuales y con una participación prácticamente testimonial de los otros partidos o alianzas políticas.

Tabla 25: Resultados en la elección de diputado o diputada uninominal por la Circunscripción N°7 Elecciones Generales 2020

⁷⁸Órgano Electoral Plurinacional [OEP]. (2020). Acta de Cómputo Departamental de La Paz, Elecciones Generales 2020. https://www.oep.org.bo/wp-content/uploads/2022/01/Acta_Computo_LaPaz_EG_2020.pdf

	CREEMOS	MAS IPSP	FPV	PAN BOL	CC	VOTOS VÁLIDOS	VOTOS BLANCOS	VOTOS NULOS	TOTAL DE VOTOS EMITIDOS
CIRCUNSCRIPCIÓN 7	3039	60761	1924	1785	79255	146734	7109	4167	158010
%	1,923295994	38,45389532	1,217644453	1,12967534	50,1582178	92,8637428	4,49908234	2,63717486	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos del OEP. Acta de Cómputo Departamental de La Paz
Elecciones Generales 2020

El candidato titular Miguel Antonio Roca y la candidata suplente Elizabeth Mamani se adjudicaron la diputación correspondiente a la circunscripción número 7. CC ganó en este asiento electoral con 50.1% de la votación, sacándole casi 11 puntos porcentuales al MAS (38.4%). Esta circunscripción, ubicada mayoritariamente en la zona sur del municipio paceño, expresó una vocación de votar contra el Movimiento Al Socialismo que condice con uno de los espacios geográficos donde mayor convicción tuvo la movilización social contra las irregularidades de la elección de 2019 que dieron lugar a la crisis política de ese año 2019. La participación de las otras organizaciones fue marginal ya que ninguna superó la barrera del 2% de la preferencia electoral.

Tabla 26: Resultados en la elección de diputado o diputada uninominal por la Circunscripción N°8
Elecciones Generales 2020

	CREEMOS	MAS IPSP	FPV	PAN BOL	CC	VOTOS VÁLIDOS	VOTOS BLANCOS	VOTOS NULOS	TOTAL DE VOTOS EMITIDOS
CIRCUNSCRIPCIÓN 8	3633	56780	2143	1797	67567	131922	7639	4751	144312
%	2,517462165	39,34530739	1,484976994	1,24521869	46,8200843	91,4144354	5,29339209	3,29217252	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos del OEP. Acta de Cómputo Departamental de La Paz
Elecciones Generales 2020

Comunidad Ciudadana también se hizo con la victoria en la circunscripción número 8. En este asiento electoral, CC consiguió el 46.8% de preferencia de los votantes, mientras que el MAS logró el 39.3%. Esta diferencia de poco más de 7 puntos porcentuales, que representan una diferencia de aproximadamente 11 000 votos, significó que los candidatos Ingvar Ellefsen (titular) y María Elena Reque se convirtieran en parlamentarios para el periodo constitucional 2020 - 2025.

Tabla 27: Resultados en la elección de diputado o diputada uninominal por la Circunscripción N°9
Elecciones Generales 2020

	CREEMOS	MAS IPSP	FPV	PAN BOL	CC	VOTOS VÁLIDOS	VOTOS BLANCOS	VOTOS NULOS	TOTAL DE VOTOS EMITIDOS
CIRCUNSCRIPCIÓN 9	4315	65820	3505	1533	57434	132607	8291	4825	145723
%	2,961097425	45,16788702	2,405248314	1,05199591	39,4131331	90,9993618	5,6895617	3,31107649	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos del OEP. Acta de Cómputo Departamental de La Paz
Elecciones Generales 2020

La circunscripción número 9, ubicada mayoritariamente alrededor del norte del municipio paceño, tuvo como vencedor al MAS con 45.1% de la preferencia de los electores. Los candidatos del MAS Ramiro Venegas (titular) y Ana María Mendoza (suplente) se adjudicaron la diputación de la C9, en desmedro de los candidatos Lucio Cacasaca (titular) y Floria Paco (suplente) de CC, que solo obtuvo el 39.4% de los votos.

Por lo tanto, las diputaciones uninominales en el municipio de La Paz quedaron conformadas de la siguiente manera:

Tabla 28: *Escaños obtenidos para diputaciones uninominales en el Municipio de La Paz por los resultados de las Elecciones Generales 2020*

DIPUTADAS Y DIPUTADOS UNINOMINALES				
Sigla Política	Nombre Completo	Circuns.	Género	Tit/Sup
CC	Alberto Vladimir Astorga Torrez	6	Masculino	Titular
CC	Rosario Ninon Torrez Rocha	6	Femenino	Suplente
CC	Miguel Antonio Roca Sanchez	7	Masculino	Titular
CC	Elizabeth Mercedes Mamani Antezana	7	Femenino	Suplente
CC	Ingvar Ellefsen Dotzauer	8	Masculino	Titular
CC	María Elena Reque Ascimani	8	Femenino	Suplente
MAS-IPSP	Ramiro Venegas Calderon	9	Masculino	Titular
MAS-IPSP	Ana María Mendoza Aguilar	9	Femenino	Suplente

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Separata de Resultados Elecciones Generales 2020

La candidaturas de Comunidad Ciudadana obtuvieron tres (3) victorias, mientras que el Movimiento Al Socialismo logró solamente una (1) de las diputaciones uninominales de las cuatro (4) por disputar en el municipio. Este es un resultado muy significativo que acompaña la victoria de CC en cuanto a la elección presidencial en el municipio de La Paz.

No solo porque es una consolidación del voto de la oposición en una de las principales ciudades capitales del país, sino porque se trata de la primera derrota que ha sufrido el MAS en la elección de diputaciones uninominales del MAS desde el 2005 en todo el departamento. Es decir, que desde hace 15 años, pasando por los procesos electorales 2005, 2009, 2014 y 2020, estas son las primeras 3 circunscripciones que no le dieron su voto de confianza al MAS, en este caso, en favor de Comunidad Ciudadana.

Tabla 29: *Escaños obtenidos para diputaciones uninominales en el departamento de La Paz como consecuencia de los procesos electorales 2005, 2009, 2014 y 2020*

Departamento	2005		2009		2014		2020	
	MAS	OTROS PARTIDOS O ALIANZAS						
LA PAZ	15	0	15	0	15	0	12	3

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional. Resultados Elecciones Generales 2005, 2009, 2014 y 2020

Este es un dato llamativo que se suma a la victoria de Comunidad Ciudadana en cuanto a la elección presidencial en el municipio de La Paz y que marcan un hito histórico en el ámbito electoral del departamento, sobre todo en la comprensión del comportamiento electoral y la capacidad de las organizaciones políticas para apelar a los votantes en este Siglo XXI.

CAPÍTULO 4

Campaña Electoral en Redes Sociales de Comunidad Ciudadana en La Paz

En el ámbito de la gerencia política siempre es desafiante establecer una clara conexión de causalidad entre las acciones que implica una campaña política y los resultados de un proceso electoral; y lo es aún más si se trata de una campaña que implica la utilización de medios digitales a través de los cuales es complejo tener certeza

de la efectividad con que se traslada la propuesta a los electores. Sin embargo, es posible tratar de aproximarse analíticamente sobre las acciones de una campaña a partir de plantear algunas preguntas fundamentales.

Este ejercicio de mayéutica nos permitirá hacer las preguntas necesarias para guiar el análisis. Por ejemplo, ¿por qué Comunidad Ciudadana decidió llevar adelante una campaña política electoral en redes sociales? y ¿cuál fue la lógica de esta organización política detrás de dicha campaña? son preguntas que nos llevarán a analizar el objetivo y estrategia de su campaña en redes sociales. Subsecuentemente, ¿dónde ejecutó CC su campaña digital? o ¿qué espacios le sirvieron de plataforma para hacer campaña dentro de las redes sociales consideradas por la normativa electoral? para saber qué cuentas y/o perfiles se utilizaron en redes sociales identificadas por el TSE, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* (Reglamento TSE-RSP-ADM N°30/2020, 2020, Art.6), para tratar de llegar al electorado. ¿A quién o a quiénes se trató de llegar con las acciones de campaña electoral digital? para indagar sobre la audiencia a la que apuntó la campaña de CC; ¿qué se le quiso comunicar a esa audiencia? para conocer el mensaje o mensajes electorales utilizados; y ¿cómo se intentó llamar la atención del electorado en redes sociales?, es decir, descubrir de qué manera se produjo el contenido digital, visual o audiovisual para convencer al votante a través de plataformas virtuales.

Asimismo, debemos preguntarnos, considerando el desarrollo de las redes sociales digitales, ¿qué tan importante fue el involucramiento y participación de los usuarios en estos espacios? para saber la relevancia de las interacciones de la ciudadanía militante y no-militante en redes sociales.

De igual manera, el planteamiento de preguntas adicionales como ¿qué similitudes y diferencias hubo con relación a campañas de competidores en la elección? para poder incorporar un breve análisis comparativo; ¿qué otros espacios se utilizaron para desarrollar la campaña electoral digital? para conocer otras plataformas no identificadas precisamente como redes sociales, pero que sirvieron para realizar

actividades de campaña; y ¿cómo afectaron la desinformación y las ‘fake news’ a la campaña de CC en redes sociales? sería una cuestionante loable sobre las dificultades que plantea una campaña de estas características.

Inicialmente, antes de entrar en profundidad del intento por responder a las preguntas planteadas, podemos establecer que la campaña electoral de la alianza Comunidad Ciudadana en el municipio de La Paz, en el proceso electoral de 2020, destacó por sostener un intento consistente de utilizar las redes sociales como plataforma para la difusión de su campaña política. Carlos Mesa, como candidato presidencial y a la vez figura de destacada trayectoria en la comunicación, capitalizó su presencia en plataformas digitales para llegar a una amplia audiencia. CC implementó tácticas que buscaban presentar a esta alianza y sus candidatos como una opción política equilibrada, moderada y novedosa, apelando a un discurso sostenido en propuestas y la defensa de sus valores democráticos.

1. Objetivo y estrategia de Redes Sociales

Sin lugar a dudas, el establecimiento de un objetivo de una campaña política electoral es fundamental para dar forma a la estrategia que esta requiere. Y a su vez, el planteamiento de una estrategia es esencial para realizar una campaña que se precie de contar con aspiraciones electorales loables. En este caso particular, la presente investigación trató de abordar el objetivo y la estrategia de campaña política electoral digital de Comunidad Ciudadana a partir de declaraciones de actores protagonistas particularmente involucrados en la campaña de CC en el municipio de La Paz, desde coordinadores de campaña hasta candidatos.

Ante la pregunta sobre una evaluación de los resultados electorales en La Paz, el Coordinador de Campaña de Comunidad Ciudadana a nivel del Municipio de La Paz, cuyo nombre ha pedido se mantenga en reserva, sostuvo que el objetivo de la campaña de CC era consolidarse “como la primera fuerza política dentro del municipio”

(comunicación personal, anónimo, 2023) y que “las redes sociales no fueron un elemento más sino, en cierta medida, el principal canal de contacto e interacción entre los candidatos y la ciudadanía, permitiendo socializar la propuesta de gobierno” (comunicación personal, anónimo, 2023).

Al ser preguntado por el contexto del proceso electoral de 2020, el mismo protagonista afirmó que “Comunidad Ciudadana tuvo que adaptarse a las nuevas circunstancias y marcar un nuevo énfasis respecto a las Redes Sociales para conectar la oferta electoral con los votantes, en tal sentido y ante la ausencia de recursos económicos, la campaña digital fue forzada a ser creativa” (comunicación personal, anónimo, 2023).

Por su parte, ante la pregunta sobre el objetivo de la campaña digital en el municipio paceño, el Coordinador de Campaña en Redes Sociales de Comunidad Ciudadana en el municipio de La Paz, que también solicitó mantener su identidad en reserva, indicó que el “objetivo como equipo de coordinación fue lograr un alto grado de interconexión y consistencia entre los equipos de los diferentes candidatos a la Asamblea, aprovechando las redes sociales en el marco de la pandemia y haciendo respetar los lineamientos del nivel nacional” (comunicación personal, anónimo, 2023).

Ambas declaraciones, fruto de entrevistas para este proyecto de investigación, nos permiten afirmar que el objetivo de la campaña política electoral en redes sociales de la organización de Comunidad Ciudadana estuvo marcado por el contexto de lo logrado en las elecciones anuladas de 2019 y por la pandemia del Covid-19 que, además de la imposibilidad para realizar otras actividades presenciales, también implicó la ausencia de financiamiento público para las campañas. CC buscaba optimizar las redes sociales en el municipio a partir de una imagen ya posicionada de la alianza así como de varios de sus candidatos desde el proceso anterior.

En el contexto político contemporáneo, la creciente influencia de las redes sociales ha redefinido las características de las campañas electorales, marcando una

necesidad clara e ineludible para las organizaciones políticas de ajustarse a nuevas estrategias electorales efectivas. La importancia de una meticulosa planificación en la utilización de redes sociales se manifiesta como un componente crucial para lograr los objetivos, aprovechando los beneficios de estas redes para alcanzar diversos sectores de la población, promover la interacción directa y tratar de influir en las percepciones de los electores. En este contexto, la campaña de CC en 2020 exigió una estrategia proactiva ante la realidad de ese momento que incluye el desarrollo de la pandemia del COVID-19.

Conociendo con mayor precisión el objetivo de la campaña política electoral de CC en las redes sociales, al menos en el municipio de La Paz, corresponde abordar la estrategia utilizada. Como podemos establecer a partir de una de las respuestas citadas previamente, la campaña en el municipio recibió directivas de forma escalonada desde la directiva nacional de la campaña.

Al respecto, el Jefe de Campaña de Comunidad Ciudadana a nivel nacional, Ricardo Paz estableció que:

Comunidad Ciudadana tuvo una estrategia digital diferenciada de su estrategia general de campaña pero que fue complementaria, estuvo subordinada a la estrategia general pero sí estaba claramente diferenciada respecto a su lenguaje, herramientas, objetivos, entre otros. Esto sobre todo por el tema de la pandemia, que convirtió a lo digital en lo esencial debido a que se redujeron mucho las posibilidades de hacer campaña (puerta a puerta, movilización), tuvimos que volcarnos casi totalmente a lo digital” (Paz Ballivián, 2023, en entrevista para Verónica Rocha)⁷⁹.

Ante una consulta para evaluar la relevancia de la campaña digital en el proceso electoral de 2020, el coordinador de la campaña en redes sociales en el municipio

⁷⁹ Entrevista a Ricardo Paz Ballivián por Verónica Rocha en Exeni, J. L. (Coord.), Herrera, K., Rocha, V. y Ortuño, A. (2023). Comicios mediáticos III: Medios masivos, encuestas y redes sociodigitales de las Elecciones 2020 en Bolivia. La Paz, Bolivia: Fundación Friederich-Ebert-Stiftung y Plural Editores. P. 230-231.

paceño indicó que la estrategia tenía un “formato ‘*top-down*’, es decir, que intentó no dispersar la atención del electorado con múltiples páginas o ramificaciones, sino en reforzar la difusión de contenido de las cuentas más fortalecidas para transmitir las propuestas electorales más concretas y tangibles” (comunicación personal, anónimo, 2023).

Estas aseveraciones nos indican que, por un lado, la estrategia de campaña en redes sociales fue relativamente autónoma en relación con las estrategias generales de campaña, pero que, por otro lado, si fueron complementarias y estuvieron dentro del paraguas de lineamientos más amplios. Además, también podemos afirmar que, si bien la estrategia en redes operó con sus propias particularidades, la campaña en ese aspecto en el municipio también fue dependiente de un esquema organizativo dependiente de un equipo de campaña a nivel nacional.

La estrategia digital de Comunidad Ciudadana consistió en diversificar su presencia en diferentes plataformas digitales para conectarse con los votantes y darles a conocer su oferta electoral. Destacan dentro de su estrategia el uso de plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, redes sociales contempladas por la normativa del Tribunal Supremo Electoral y que serán analizadas con mayor profundidad que otras, así como por otros medios virtuales que contribuyeron al desarrollo de esta campaña política electoral. Sin embargo, la variedad en el uso de redes sociales contrasta con la utilización de un número reducido de cuentas y páginas que, como ya se ha descrito en párrafos anteriores, buscaba concentrar los esfuerzos en pocos espacios digitales.

La utilización entrelazada de estas tres redes sociales no evitó que las características propias de cada uno tuviera especial influencia en el desarrollo de la campaña digital: *Facebook* se constituyó en el espacio central de la estrategia por su amplitud de alcance para una mayor audiencia; *Twitter* se convirtió en un espacio particularmente importante para transmitir mensajes políticos oficiales de manera rápida y efectiva; e *Instagram* que influyó en la manera de crear contenidos visuales y audiovisuales para administrar a todas las demás redes.

Comenzando por *Facebook*, que es la red social con más usuarios de Bolivia (Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación [AGETIC], 2018)⁸⁰, podemos afirmar que fue una de las plataformas más utilizadas y que se convirtió en un pilar estratégico para CC. La alianza naranja aprovechó esta red para concentrar gran parte de sus mensajes y contenido digital para compartirlo posteriormente en otras plataformas. Para el municipio de La Paz, las páginas de Comunidad Ciudadana y del candidato Carlos Mesa fueron la base de la estrategia, dado que marcaban la línea comunicacional a partir de la cual otras páginas aliadas y/o de otros candidatos legislativos para alinearse al discurso general de CC.

Tabla 30: *Páginas principales de Comunidad Ciudadana en Facebook*

Nombre de la página	Fecha de creación de la página	Enlace
Comunidad Ciudadana	19 de noviembre de 2018	https://www.facebook.com/ComunidadCiudadana2020
Carlos D. Mesa Gisbert	30 de agosto de 2018	https://www.facebook.com/carlosdmesag

Fuente: Elaboración propia con base en páginas de la red social *Facebook*

Esta estrategia de Comunidad Ciudadana en la red social *Facebook* durante las elecciones bolivianas de 2020 es un caso bastante pragmático de adaptación efectiva a las dinámicas cambiantes de una campaña digital. Bajo el entendido de que Facebook se constituye en la red social más utilizada en el país, CC aplicó una estrategia que se concentró en la presencia del candidato Carlos Mesa y menos en la proyección institucional de su sigla. Asimismo, sobresalió el énfasis sobre las páginas personales de los candidatos, algo que refleja notablemente la tendencia ‘caudillista’ de la política en el contexto boliviano.

⁸⁰ Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC). (2018). *Estado TIC. Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia*. <https://www.agic.gob.bo/wp-content/uploads/2021/11/AGETIC-Estado-TIC.pdf>

Otro elemento característico de la estrategia en la campaña política de redes sociales de CC fue la utilización de publicidad pagada en Facebook. El pago de publicidad se caracterizó especialmente porque permite, quien administra una determinada página en Facebook, multiplicar el alcance de sus publicaciones y anuncios para llegar a una mayor porción de los usuarios. Adicionalmente, la publicidad pagada ofrece la opción de segmentar la audiencia en esos espacios en que se considere más pertinente, pero es algo que consideraremos en un subtítulo próximo. La página de “Carlos D. Mesa Gisbert”, como candidato presidencial, encabezó el gasto sobre publicidad para la difusión de sus mensajes electorales en relación a los otros candidatos presidenciales que terciaron en la elección.

Tabla 31: *Gasto en difusión de propaganda electoral de candidatos presidenciales en Facebook*

Candidato	Partido o alianza política	Monto gastado (Bs)
Carlos Mesa	CC	670 445
Luis Fernando Camacho	CREEMOS	99 502
Chi Hyun Chung	FPV	2 529
Luis Arce	MAS	0
Feliciano Mamani	PANBOL	0

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Biblioteca de Anuncios de Facebook⁸¹

⁸¹ Facebook. (2020, octubre 25). *Biblioteca de Anuncios*. https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BO&media_type=all

Figura 10: Portada de la Página “Carlos D. Mesa Gisbert” en Facebook



Fuente: Facebook. <https://www.facebook.com/carlosdmesag>

Figura 11: Portada de la Página “Comunidad Ciudadana” en Facebook



Fuente: Facebook. <https://www.facebook.com/ComunidadCiudadana2020>

La estrategia ‘*top-down*’ se caracteriza por el proceso en el cual los líderes de la organización definen los objetivos y planes estratégicos, los cuales se transmiten posteriormente a los niveles inferiores de una estructura organizativa para que sean

implementados (Johnson et al., 2019). Este enfoque implicó que, simultáneamente a la producción y difusión de contenido desde las páginas principales, aquellas de los otros candidatos a la Asamblea Legislativa tenían la responsabilidad de crear sus propias páginas y replicar los contenidos de las cuentas principales como estrategia central y, de manera más reducida, generar el contenido propio como candidatos separados del presidencial.

Figura 12: Diagrama de estrategia top-down en la campaña de Comunidad Ciudadana



Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas

Tabla 32: Páginas de candidatos de Comunidad Ciudadana en el Municipio de La Paz en Facebook

Nombre de la página	Circunscripción	Titular o Suplente	Fecha de creación de la página	Enlace
Alberto Beto Astorga C-6	Circunscripción 6	Titular	4 de mayo de 2019	https://www.facebook.com/BetoAstorgaC6/
Rosario Torrez Circunscripción 6	Circunscripción 6	Suplente	2 de marzo de 2020	https://www.facebook.com/RosarioTorrez.Circunscripcion.6/
Miguel Roca	Circunscripción 7	Titular	17 de septiembre de 2019	https://www.facebook.com/Miguel-

				Roca-101485117918996/
Ely Mercedes Circunscripción 7	Circunscripción 7	Suplente	5 de octubre de 2019	https://www.facebook.com/Ely-Mercedes-circunscripcion-7-103239577962346/
Ingvar C-8	Circunscripción 8	Titular	29 de enero de 2020	https://www.facebook.com/IngvarC8/
Milena Reque Ascimani	Circunscripción 8	Suplente	1 de marzo de 2020	https://www.facebook.com/MilenaC8
Lucio Cacasaca C - 9 Comunidad Ciudadana	Circunscripción 9	Titular	4 de marzo de 2020	https://www.facebook.com/Lucio-Cacasaca-C-9-Comunidad-Ciudadana-102504264703332
Floria Diputada Suplente C9	Circunscripción 9	Suplente	4 de marzo de 2020	https://www.facebook.com/FloriaDiputadaSuplenteC9

Fuente: Elaboración propia con base en páginas de la red social *Facebook*

La estrategia planteada se replicó en las redes sociales de Twitter e Instagram con la diferencia de que estas redes fueron utilizadas en menor medida y que no se identificó en ellas el uso de publicación pagada. Sin embargo, al ser redes sociales con sus propias particularidades, tuvieron otro rol preponderante en el ámbito del mensaje y contenido propuesto por CC, algo que analizaré más adelante.

Tabla 33: *Cuentas principales de Comunidad Ciudadana en Twitter*

Nombre de la cuenta	Fecha de creación de la cuenta	Enlace
Comunidad Ciudadana (@ComunidadCBo)	13 de noviembre de 2018	https://twitter.com/ComunidadCBo
Carlos D. Mesa Gisbert (@Carlosdmesag)	Marzo de 2011	https://twitter.com/carlosdmesag

Fuente: Elaboración propia con base en cuentas de la red social *Twitter*

Figura 13: Portada de la cuenta “Comunidad Ciudadana” en *Twitter*



Fuente: Twitter. <https://twitter.com/ComunidadCBo>

Figura 14: Portada de la cuenta “Carlos D. Mesa Gisbert” en Twitter



Fuente: Twitter. <https://twitter.com/carlosdmesag>

Tabla 34: Cuentas de candidatos de Comunidad Ciudadana en el municipio de La Paz en Twitter

Nombre de la cuenta	Circunscripción	Titular o Suplente	Fecha de creación de la cuenta	Enlace
Beto Astorga Torrez Diputado Nacional (@BetoAstoraT)	Circunscripción 6	Titular	Enero de 2012	https://twitter.com/BetoAstorgaT
Rosario Torrez Rocha (@Rosariotorrezr)	Circunscripción 6	Suplente	Septiembre de 2020	https://twitter.com/rosariotorrezr
Miguel Antonio Roca (@MiguelAntonRoca)	Circunscripción 7	Titular	Junio de 2017	https://twitter.com/MiguelAntonRoca
No tiene (Elizabeth Mamani)	Circunscripción 7	Suplente	No tiene	No tiene
Ingvar Ellefsen - Diputado (@IngvarED)	Circunscripción 8	Titular	Febrero de 2020	https://twitter.com/IngvarED
Milena Reque Ascimani (@MilenaRequeC)	Circunscripción 8	Suplente	Septiembre de 2020	https://twitter.com/MilenaRequeC8

8)				
Lucio Cacasaca (@CacasacaLucio)	Circunscripción 9	Titular	Septiembre de 2020	https://twitter.com/CacasacaLucio
No tiene (Floria Paco)	Circunscripción 9	Suplente	No tiene	No tiene

Fuente: Elaboración propia con base en cuentas de la red social *Twitter*

Tabla 35: Cuentas principales de Comunidad Ciudadana en Instagram

Nombre de la cuenta	Fecha de creación de la cuenta	Enlace
Comunidad Ciudadana	Noviembre de 2018	https://www.instagram.com/comunidadciudadana/
Carlosdmesag	Agosto de 2018	https://www.instagram.com/carlosdmesag/

Fuente: Elaboración propia con base en cuentas de la red social *Instagram*

Figura 15: Portada de la cuenta de Comunidad Ciudadana en Instagram



Fuente: Instagram. <https://www.instagram.com/comunidadciudadana/>

Figura 16: Portada de la cuenta de Carlos D. Mesa Gisbert en Instagram



Fuente: Instagram. <https://www.instagram.com/carlosdmesag/>

Tabla 36: Cuentas de candidatos de Comunidad Ciudadana en el municipio de La Paz en Instagram

Nombre de la cuenta	Circunscripción	Titular o Suplente	Fecha de creación de la cuenta	Enlace
betoastorgadiputado	Circunscripción 6	Titular	Noviembre de 2015	https://www.instagram.com/betoastorgadiputado/
charitoc6	Circunscripción 6	Suplente	Septiembre de 2020	https://www.instagram.com/charitoc6/
miguel_roca_7	Circunscripción 7	Titular	Septiembre de 2019	https://www.instagram.com/miguel_roca_7/
ely_m_a	Circunscripción 7	Suplente	Febrero de 2019	https://www.instagram.com/ely_m_a/
ingvar_c8	Circunscripción 8	Titular	Febrero de 2020	https://www.instagram.com/ingvar_c8/
milenarequec8	Circunscripción 8	Suplente	Septiembre de 2020	https://www.instagram.com/milenarequec8/
luciocacasaca	Circunscripción 9	Titular	Agosto de 2020	https://www.instagram.com/luciocacasaca/

No tiene (Floria Paco)	Circunscripción 9	Suplente	No tiene	No tiene
---------------------------	-------------------	----------	----------	----------

Fuente: Elaboración propia con base en cuentas de la red social *Instagram*

La estrategia digital de Comunidad Ciudadana en las elecciones de 2020 refleja una adaptación premeditada a las nuevas dinámicas mediáticas. La táctica de combinar el uso de redes sociales entre aquellas más utilizadas y otras emergentes muestra el intento de apelar de diferentes maneras a un electorado heterogéneo. Pese a que esta estrategia tuvo lugar a partir de la crisis sanitaria que impedía el contacto social, sentó un precedente sobre la necesidad de las campañas de incorporar el uso de plataformas digitales y balancear sus acciones con las actividades de una campaña más tradicional.

1.1. Audiencia

La identificación de la audiencia en una campaña electoral en redes sociales es una práctica estratégica fundamental que implica la categorización de la población objetivo en grupos homogéneos con características similares. Este enfoque permite a las campañas ajustar sus mensajes y contenidos a las particularidades de cada segmento demográfico. Aprovechar herramientas de segmentación parece ser una acción clave para optimizar el impacto de mensajes como parte del trabajo en comunicación política. La importancia de la segmentación radica en priorizar los esfuerzos de campaña, garantizando que los mensajes resuenen de manera más precisa con los electores, construyendo así una conexión más significativa y persuasiva.

La segmentación de audiencia no solo contribuye a la personalización de los mensajes, sino que también favorece la eficiencia en la asignación de recursos para destinar la campaña a quienes tienen el potencial de responder positivamente a las propuestas electorales. En ese mismo sentido, esta práctica permite evitar la dispersión de recursos en audiencias no pertinentes y focalizar la atención en segmentos clave,

según su edad, ubicación geográfica, intereses y comportamientos en línea. En última instancia, la segmentación de audiencia se erige como un componente esencial para una comunicación efectiva en un entorno digital.

Como ya se ha explorado anteriormente, durante el proceso electoral de 2020, la campaña de Comunidad Ciudadana (CC) evidenció una viraje de orientación hacia una audiencia diferente de la que había interpelado en 2019. La alianza política liderada por el candidato Carlos Mesa dejó de dirigirse con a los sectores medios y populares, donde aspiraba a quitarle votantes al MAS desde un acercamiento conciliador, y pasó a dirigirse a una audiencia con la cual consolidar su rol de principal fuerza opositora contra el MAS y el presunto fraude electoral de 2019.

Esta re identificación de la audiencia fue refrendada por el Jefe de Campaña, Ricardo Paz, quien señaló que CC tomó la decisión de abandonar el centro político y dirigirse hacia sectores más definidos de la sociedad. Fue un cambio motivado por la constatación de que la polarización política se estaba agudizando en el campo político, lo que justificaba a CC renunciar al centro político de un caudal electoral no garantizado y tratar de afianzarse sobre segmentos con mayor probabilidad de garantizarle votos. Esta decisión, por lo tanto, le llevó a adaptar sus mensajes y contenidos a las preocupaciones y necesidades particulares de grupos específicos de la sociedad dentro de esa audiencia identificada como oposición política al MAS.

En consecuencia, CC buscó establecer conexiones con base en temas sectoriales determinados, como el involucramiento de las mujeres y la juventud, autonomías, economía, tercera edad, empleo y salud⁸². Este enfoque segmentado según las propuestas tenía la intención de abordar las preocupaciones y necesidades de distintos grupos y se ejecutó a través del uso de redes sociales, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* para alcanzar a la audiencia objetivo establecida anteriormente.

⁸² Ídem. p. 46. Nota a pie de página 24.

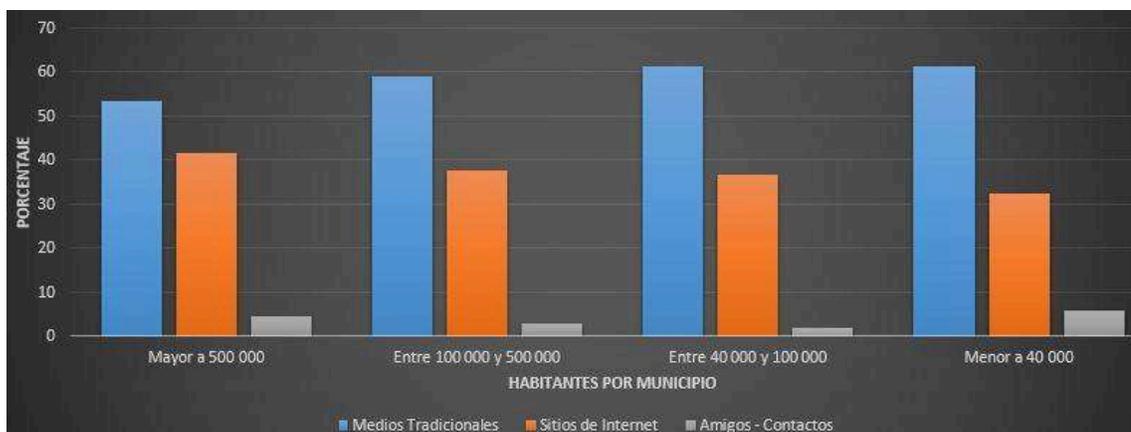
Figura 17: Material de campaña sobre propuestas sectoriales de CC en Redes Sociales en Facebook



Fuente: Facebook. <https://www.facebook.com/ComunidadCiudadana2020>

Adicionalmente, la pandemia del COVID-19 desempeñó un papel determinante en la definición de la audiencia. Las restricciones impuestas por las medidas sanitarias obligaron a CC a tomar la decisión de volcar casi toda su campaña a las redes sociales. De alguna manera, esta determinación implicó elegir la audiencia que está más acostumbrada al uso de estos espacios digitales, un rasgo característico de las ciudades capitales e intermedias, y una renuncia automática a alcanzar a aquellos sectores menos habituados a la utilización de estas plataformas (provincias y municipios de características más rurales).

Figura 18: Gráfico estadístico de fuente de información preferida según municipio en Bolivia



Fuente: CERES, 2021. Encuesta Datación apoyada por Solidar y Cooperación Suiza⁸³

En cuanto al desarrollo de la campaña electoral por parte de los candidatos uninominales en el municipio de La Paz, se puede afirmar que segmentaron su audiencia en las zonas, distritos y barrios ubicados dentro de sus circunscripciones. Por ejemplo, en entrevista con uno de los tres diputados titulares electos por Comunidad Ciudadana, la autoridad legislativa indicó que “hicimos el esfuerzo de que los dirigentes distritales generen grupos de *WhatsApp* por distrito para enviarles las publicaciones de *Facebook* y otras redes para que las compartan de acuerdo a las demandas de cada barrio” (comunicación personal, anónimo, 2021). Esto nos permite comprender que los equipos de campaña en redes sociales estuvieron conscientes de la importancia de segmentar su audiencia, al menos en lo geográfico, pero no se encontraron menciones a otros factores como la edad o el género, entre otros, como fundamentales en su consideración.

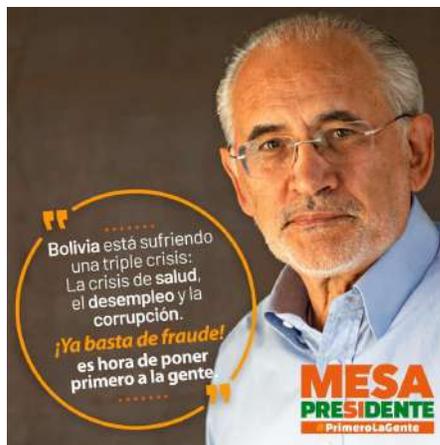
1.2. Mensaje

⁸³Encuesta realizada por el Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social (CERES) con apoyo de Solidar y la Cooperación Suiza y cuyos resultados fueron difundidos en Laserna, R., Badrán, P. A., Benavides, J. P., Durán, J., Cuba, L. P., Jaldín, C., Laserna, S., León, R., Moreno, D. E., Schwartz, V., Soruco, J. C., & Vargas, N. (2021), *Pandemia y crisis (resiliencia y adaptación)* (1ra ed.). La Paz, Bolivia: Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social (CERES). P. 63.

La campaña electoral de Comunidad Ciudadana (CC) y su candidato Carlos Mesa consideró con especial planificación la elaboración y distribución de su mensaje en el ámbito de redes sociales. La construcción del lenguaje y del discurso se hicieron importantes para transmitir las propuestas de su candidatura. De hecho, una de las fortalezas identificadas fue la coherencia y consistencia del mensaje a lo largo de las diversas redes sociales, páginas y perfiles de sus diferentes candidatos. Sin embargo, el establecimiento de vínculos emocionales con la audiencia fue uno de los aspectos en los que se identificó debilidad.

El mensaje de Comunidad Ciudadana puso especial énfasis en el abordaje de las complejidades de la situación política y social de Bolivia en el contexto de la pandemia de COVID-19. La campaña buscó explicar a la audiencia que vivíamos una crisis múltiple y que solo un liderazgo responsable con propuestas de soluciones podría enfrentar los desafíos planteados. En concreto, el mensaje habló de una triple crisis: en los ámbitos de la salud, la economía (incluyendo el desempleo) y la lucha contra la corrupción.

Figura 19: Ejemplo de infografía de CC en Redes Sociales con énfasis en mensaje de 'Triple Crisis'

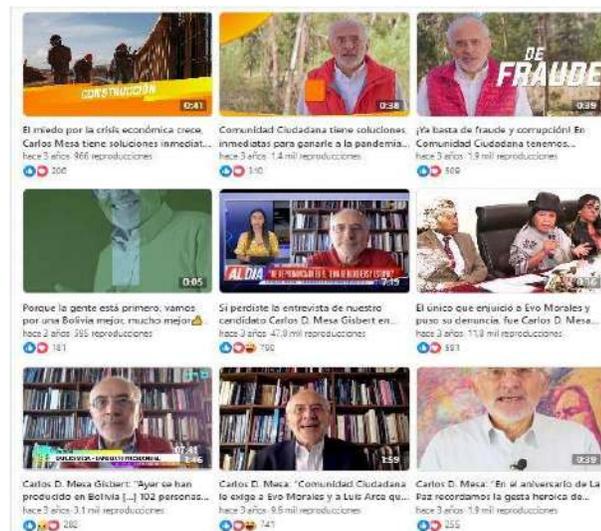


Fuente: Facebook.

<https://www.facebook.com/carlosdmesag/photos/a.288199538443594/701181247145419/>

Como ya fue establecido, *Facebook* se convirtió en el espacio clave para acumular la mayor cantidad de mensajes electorales, combinados con productos audiovisuales, en los que destacaba la capacidad comunicacional del candidato Carlos Mesa y toda su experiencia ante las cámaras por su pasado en canales de televisión.

Figura 20: Ejemplo de videos de CC en Redes Sociales para difundir su mensaje electoral



Fuente: Facebook. <https://www.facebook.com/ComunidadCiudadana2020/videos>

El posicionamiento discursivo entre las páginas de Carlos Mesa y Comunidad Ciudadana y las de sus candidatos en el municipio paceño fue coherente y consistente. Los mensajes experimentaron un uso consistente de eslóganes, frases de campaña y *hashtags*⁸⁴, lo que les permitió tener una narrativa política unificada. Esta cohesión discursiva evidenció el cumplimiento de la estrategia al multiplicar el discurso del candidato y las propuestas de su alianza, y así contribuir a la construcción identitaria reconocible y diferenciable en el canal digital de *Facebook*.

⁸⁴ El "hashtag" es una especie de etiqueta, basada en el signo "#", para publicaciones en redes sociales que se popularizó especialmente en Twitter a partir del año 2007. Regrag, A. (2018, agosto 12). ¿Cómo y cuándo nació el hashtag?. *Tecnohotel*. <https://tecnohotelnews.com/2018/08/hashtag-historia-breve/>

Figura 21: Frases y palabras más utilizadas por CC en Redes Sociales para difundir su mensaje electoral

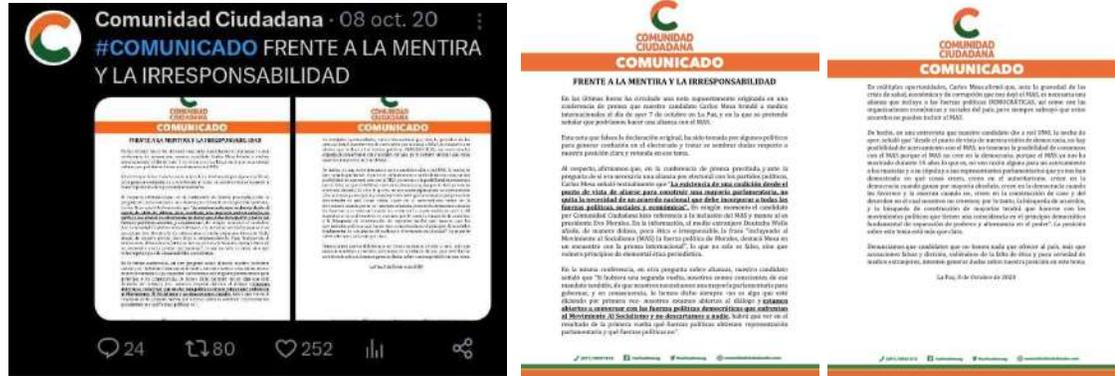


Fuente: Facebook. <https://www.facebook.com/carlosdmesag>

En las diferentes plataformas se observó la repetición de frases como "Mesa Presidente", buscando centrar la atención en el liderazgo del candidato y generar un sentido de unidad en torno a su figura. Además, se utilizaron frases como "Primero la gente" y "Triple crisis", destinados a marcar la presencia digital del partido y a movilizar a la audiencia en torno a los mensajes clave de la campaña.

Twitter, por su parte, tuvo un rol sumamente destacado en la administración de mensajes políticos durante la campaña electoral. Esto se debe a que es una plataforma que viabiliza la acción mediática de los candidatos por su capacidad de ofrecer un espacio para la difusión de mensajes políticos en textos breves, por su limitación de caracteres. La esencia de esta plataforma permitió a CC abordar, especialmente desde la cuenta de su candidato presidencial, situaciones de coyuntura sobre las cuales establecer posicionamientos a través de comunicados y mensajes de manera rápida y ágil. Esto resulta particularmente importante si se trata de desmentir noticias falsas que pudieran afectar la imagen de una organización política. Por ejemplo, este comunicado en el que se negó la aseveración de una posible alianza con el MAS en una nota de prensa.

Figura 22: Publicación aclaratoria de CC en Twitter sobre nota de prensa con información falsa



Fuente: Twitter. <https://twitter.com/ComunidadCBo>

Justamente esa es una de las características de mayor relevancia de esta plataforma para la comunicación política directa y que explica la frecuente utilización por parte de CC. Los mensajes son concisos y suelen estar enfocados en hechos noticiosos recientes, lo que permite la transmediatización⁸⁵. Un fenómeno comunicacional que se refiere al tránsito que se da entre medios de comunicación tradicionales y redes sociales para la difusión de información (Rocha et al., 2015). Lo que implica que los medios tradicionales pueden obtener un valor agregado a partir de publicaciones de redes sociales como reemplazo de declaraciones presenciales o grabadas sobre un determinado tema para publicarlas, dotando, al mismo tiempo, de mayor legitimidad y credibilidad a dicha publicación de redes en reciprocidad.

En el caso de *Instagram*, donde la importancia radica más en el componente visual de los contenidos (que analizaré en el siguiente acápite), los mensajes fueron los mismos y no demostraron ninguna innovación sobresaliente con respecto a otras redes.

Por tanto, es posible afirmar de lo observado que existió una alineación entre los mensajes emitidos por Carlos Mesa y los comunicados de CC en plataformas como

⁸⁵ A su vez la noción de transmediatización derivaría del concepto de *transmedia storytelling* o narrativa transmediática acuñado por el investigador estadounidense Henry Jenkins en 2003. Exeni, J. L. (Coord.), Herrera, K. y Rocha, V. (2015). Comicios mediáticos II: Medios de difusión y redes sociales digitales en las elecciones de 2014 en Bolivia. La Paz, Bolivia: Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional).

Facebook, Twitter e Instagram, e incluso con relación a los mensajes de los candidatos en el municipio de La Paz.

Figura 23: Frases más utilizadas por candidatos de CC en el municipio de La Paz en Redes Sociales para difundir su mensaje electoral



Fuente: Facebook, Twitter e Instagram, cuentas en las tablas 32, 34 y 36.

Como podemos observar en el gráfico previo, las palabras claves emitidas en las redes de los candidatos en el municipio paceño son las mismas que fueron utilizadas por las principales páginas de CC, como “Mesa Presidente” o “Primero la gente”. Sin embargo, es cierto que resalta la utilización de mensajes que personalizaron a los candidatos en relación con su circunscripción uninominal, como en los casos de “Beto Astorga C6”, “Roca 7”, “Milena C8” o “Lucio Diputado C9”, entre otros.

En conclusión, la estrategia de mensajes y discurso en redes sociales de Comunidad Ciudadana en las Elecciones Generales de 2020 demostró una adaptación efectiva a las dinámicas digitales, por ejemplo, con el uso recurrente de frases y ‘*hashtags*’⁸⁶ específicos destinados a consolidar la identidad del partido y a resaltar las propuestas consideradas más atractivas.. Los mensajes utilizados gozaron de coherencia y consistencia a lo largo de páginas y perfiles usados en las diferentes redes. Esto

⁸⁶ Ídem. P. 132. Nota a pie de página 84.

permitió una narrativa política sólida desde el punto de vista racional, con base en las propuestas programáticas, pero demostró debilidad en la carencia de mensajes que apelaran más al componente emocional del votante.

1.3. Contenido

La generación de contenido en campañas políticas electorales en redes sociales se ha convertido en un elemento fundamental en la estrategia de comunicación de candidatos y organizaciones políticas en la era digital. La creación de imágenes, diseños, videos, transmisiones en vivo o entrevistas en formato ‘podcast’ son algunas de las variantes que permiten a los actores políticos difundir sus mensajes de manera rápida y directa. Además, la interactividad inherente a las redes sociales proporciona la oportunidad de establecer un diálogo bidireccional con los votantes, permitiendo a los candidatos no solo transmitir información, sino también recibir retroalimentación a partir de las reacciones a estos productos comunicacionales.

No obstante, la necesidad de producir contenido en redes sociales es un desafío adicional para los candidatos y sus organizaciones políticas, bajo el entendido de que deben adecuar sus mensajes y estrategias de comunicación a las características de cada plataforma que no son las mismas que las de los medios tradicionales. Esto les obliga a un esfuerzo necesario de explotar su creatividad para generar diversos formatos de contenido, como videos, imágenes, infografías y mensajes breves, pero sin perder su autenticidad y el objetivo mismo de la campaña que, al fin y al cabo, es pedir el voto del electorado.

Asimismo, la creación de contenido en redes sociales no solo pretende trasladar un mensaje, sino que debe intentar captar la atención del público y provocar interacciones sobre la marcha, identificar tendencias emergentes y aprovechar oportunidades hechos puntuales que pueden ser capitalizados durante el desarrollo de la campaña electoral. En suma, la generación de contenido en redes sociales representa una

necesidad, pero también una oportunidad para posicionar la imagen de un candidato, movilizar a simpatizantes e influir sobre la opinión pública para lograr objetivos electorales.

En el caso de Comunidad Ciudadana, el contenido se desplegó en una diversidad de formatos que intentaron llamar la atención del electorado. Sin embargo, no todas las iniciativas fueron adaptadas a las particularidades de cada red social y, como veremos a continuación, tuvieron pros y contras al momento de movilizar a su audiencia.

En *Facebook*, CC priorizó la publicación de videos cortos concentrados en discursos de Carlos Mesa pronunciándose sobre diferentes situaciones, tanto de la coyuntura política como de la crisis sanitaria. Esta estrategia de usar cápsulas audiovisuales (Paz Ballivián, 2023, en entrevista para Verónica Rocha)⁸⁷ buscó generar interacción con los usuarios a partir de ser videos informativos, producidos con alta calidad y de manera frecuente. Además, se evidenció el uso de transmisiones en vivo como una forma de establecer una conexión más directa con la audiencia, permitiendo a los seguidores participar en tiempo real y acceder a discursos y eventos políticos, como fue el cierre de campaña en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, desde sus dispositivos.

⁸⁷ Ídem. P. 117. Nota a pie de página 79.

Figura 24: Cápsulas audiovisuales grabadas por Carlos Mesa para redes sociales en campaña



Fuente: Facebook. <https://www.facebook.com/carlosdmesag>

Figura 25: Transmisión en vivo del cierre de campaña de CC en Santa Cruz de la Sierra



Fuente: Facebook. <https://www.facebook.com/ComunidadCiudadana2020>

Una red social que terminó teniendo una importancia especial en la producción de contenidos fue *Instagram*. Su enfoque peculiar en comparación con otras plataformas, con énfasis en lo visual y colorido, se presentó como un espacio de oportunidad para la construcción de una identidad política resaltante. Aunque Comunidad Ciudadana hizo el

contenido de tipo más emocional para identificar a los candidatos. A diferencia de otras estrategias, CC no logró consolidar un conjunto robusto de contenido destinado a presentar de manera detallada y accesible a sus candidatos a la Asamblea Legislativa. Sin embargo, esta falta fue compensada con el aprovechamiento de generar publicaciones que mostraron el trabajo de campaña en las calles, especialmente en una etapa en que las medidas de cuarentena se flexibilizaron y el número de contagios se redujo, para generar un vínculo más cercano con el electorado de cada circunscripción para fidelizar su voto. Esto es algo que no ocurrió con los liderazgos a nivel de la campaña presidencial y vicepresidencial.

Figura 27: *Contenido de publicaciones de candidatos uninominales de CC en Instagram*



Fuente: Instagram. Cuentas en tabla 36.

El desenvolvimiento de la campaña de CC en este aspecto en esta red social demostró la complejidad que existe para que las organizaciones políticas puedan adaptar sus estrategias tradicionales a una campaña digital en la que la estética y la emotividad juegan un rol determinante. Si bien se registraron intentos para aprovechar esta plataforma, cabe subrayar la especial importancia de ajustar la producción de contenidos a las características específicas de cada red social, y así optimizar el rendimiento de las campañas políticas en el campo virtual.

En cuanto a *Twitter*, que por el contrario es una plataforma dedicada especialmente a texto, también se manifestó la estrategia de contenido de CC de replicar los diseños gráficos en imágenes y videos, pero en un tiempo más reducido (de 140

segundos o menos) y destacando lo más relevante de sus mensajes, utilizando etiquetas específicas características de esta red social.

En resumen, la estrategia de contenido de Comunidad Ciudadana en las elecciones de 2020 en La Paz demostró una adaptación relativamente efectiva a las dinámicas digitales, pero que pudo hacer más por adaptarse a las características propias de diferentes plataformas sociales. La combinación de imágenes, videos, transmisiones en vivo y otros elementos multimedia permitieron a CC llegar a su audiencia con las propuestas de su programa político, pero descuidando la generación de productos capaces de vincular emocionalmente a los receptores.

2. Interacción y Participación en Redes Sociales

La participación y las interacciones en las campañas electorales en redes sociales son elementos fundamentales que trascienden la mera cantidad de seguidores o likes. Estas métricas representan la capacidad de una campaña para involucrar activamente a la audiencia, establecer conexiones emocionales y construir comunidades digitales. La interacción en forma de comentarios, comparticiones y reacciones proporciona una valiosa retroalimentación en tiempo real sobre cómo se percibe una determinada propuesta en lo político, permitiendo así a los candidatos adaptar estratégicamente su campaña para abordar las necesidades y preocupaciones específicas de los votantes.

La importancia de estas interacciones radica en su capacidad para reflejar la autenticidad y el impacto real de la campaña en la opinión pública. En un entorno político cada vez más digitalizado, en el que se pueden llegar a perder las sensaciones que te brinda una campaña ‘puerta a puerta’, estas métricas van más allá de simples estadísticas numéricas; son indicadores de la capacidad de permeabilidad del mensaje para movilizar y persuadir a la audiencia. La diversificación de estrategias en plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* resalta la necesidad de comprender

dinámicas específicas de cada plataforma y adaptar las tácticas para maximizar la participación y las interacciones, construyendo así una presencia digital efectiva.

En el caso de la campaña electoral de Comunidad Ciudadana no fue la excepción, dado que la participación de usuarios y las dinámicas de interacción reflejaron el éxito de una campaña política en entornos digitales. La posibilidad de medir estas interacciones puede ayudarnos a comprender la efectividad de la campaña.

En *Facebook*, CC adoptó una estrategia integral centrada en la construcción de una comunidad participativa. Se observó una presencia constante y activa, compartiendo mensajes políticos, actualizaciones de campaña y contribuir a difundir el contenido creado especialmente en torno al candidato Carlos Mesa. La participación de usuarios se manifestó a través de la interacción con publicaciones, comentarios y compartiendo contenido, indicando un compromiso significativo con la audiencia.

Figura 28: Interacciones en publicaciones de las principales cuentas de CC en Facebook, Twitter e Instagram.



Fuente: Facebook, Twitter e Instagram. Cuentas en tablas 30, 33 y 35

Las interacciones de las páginas de *Facebook* de Carlos Mesa y Comunidad Ciudadana van desde las 2982 hasta las 57 500 y desde las 31 hasta las 2106 reacciones, respectivamente, por publicación, algo que demuestra porque *Facebook* fue la red central de interacciones para esta campaña. En el caso de *Twitter*, las reacciones a publicaciones fluctuaron en un rango de 355 - 1634 para Carlos Mesa y 23 - 310 para

CC, entre 'likes' (me gusta), 'retweets' (compartidos) y comentarios. Mientras que en el caso de *Instagram*, las publicaciones más exitosas alcanzaron 23 691 interacciones en la cuenta del candidato presidencial y 749 en la cuenta de CC, mientras que las que menos participación lograron tuvieron 434 reacciones en la cuenta de Carlos Mesa y 16 en la cuenta de la alianza ciudadana. Estos datos denotan, muy particularmente, la notable diferencia de participación entre una mucho más elevada en las páginas/cuentas del candidato y una de menos interacciones en las de la de la alianza política, refrendando el patrón de personalización de la campaña digital.

La importancia de esta participación no puede subestimarse. La creación de una comunidad en línea no solo fortaleció el apoyo existente, sino que también facilitó la difusión del mensaje de manera orgánica a través de las redes de contactos de los seguidores. Asimismo, es comprensible que *Facebook* haya sido la página con mayor cantidad de interacciones por ser la más usada en el país, y que redes sociales como *Twitter* e *Instagram* hubieran tenido menor cantidad de participaciones.

Figura 29: Estadísticas de cuentas de candidatos uninominales titulares de CC en Facebook

Página	18/sept - 24/sept Semana 1			25/sept - 01/oct Semana 2			02/oct - 08/oct Semana 3			09/oct - 14/oct Semana 4			Total de Me gusta
	De la semana pas.	Publicaciones de	Interacción de esta semana	De la semana pas.	Publicaciones de	Interacción de esta semana	De la semana pas.	Publicaciones de	Interacción de esta semana	De la semana pas.	Publicaciones de	Interacción de esta semana	
Alberto Belo Astorga C-4	+3,3%	30	15,9K	+5,8%	34	21,9K	+10,3%	28	28,7K	+6,4%	38	37,5K	52K
Miguel Roca	+1,4%	17	6K	+8,7%	18	20,6K	+8,4%	17	24,6K	+1,1%	20	11,4K	46K
Ingvir C-8	+6,7%	17	6,8K	+2,2%	20	6,8K	+8,7%	23	10,8K	+2,7%	17	8,8K	3K
Lucio Cacasaca C - 9 Co...	+4,1%	71	810	+10,2%	72	1K	+10,8%	28	2,8K	+10,8%	58	4,5K	979

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Facebook. Cuentas en tabla 32

Figura 30: Estadísticas de cuentas de candidatos uninominales suplentes de CC en Facebook

Página	18/sept - 24/sept Semana 1			25/sept - 01/oct Semana 2			02/oct - 08/oct Semana 3			09/oct - 14/oct Semana 4			Total de Me gusta
	De la semana pas.	Publicaciones de	Interacción de esta semana	De la semana pas.	Publicaciones de	Interacción de esta semana	De la semana pas.	Publicaciones de	Interacción de esta semana	De la semana pas.	Publicaciones de	Interacción de esta semana	
 Alberto Beto Astorga C-6	+33%	20	15.9K	+52%	34	21.1K	+15.8%	28	26.7K	+4.6%	38	37.9K	52K
 Miguel Roca	+1.6%	17	19K	+8.7%	18	26.4K	+4.4%	17	24.4K	+1.1%	20	11.4K	46K
 Ingvar C-8	+4.7%	37	6.9K	+12%	28	8.9K	+6.5%	21	10.4K	+2.7%	17	9.9K	3K
 Lucio Cacasaca C-9 Co...	+4.1%	21	8.8K	+16.2%	12	1K	+13.8%	25	2.9K	+12.8%	18	4.9K	979

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Facebook. Cuentas en tabla 32

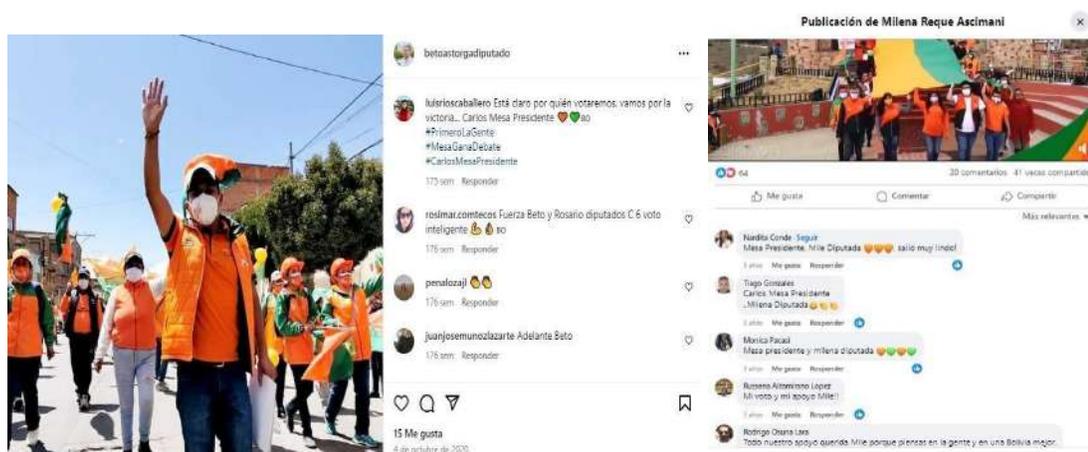
En el ámbito de los candidatos uninominales, ubicados en el municipio de La Paz, los resultados tuvieron similitudes y diferencias. Por ejemplo, en la Circunscripción 6 los candidatos Alberto Astorga y Rosario Tórrez lograron el mayor número de interacciones en las 4 circunscripciones, alcanzando más de 126 900 interacciones durante el periodo de observación (103 200 del candidato titular y 23 700 de la suplente). Mientras que los candidatos Lucio Cacasaca y Floria Paco de la Circunscripción 9 lograron el menor número de participaciones con solo 23 200 interacciones totales, entre reacciones, comentarios y compartidos (8 800 del titular y 14 400 de la candidata suplente, quien rebasó a su colega). Asimismo, los candidatos Miguel Roca (C7), Ingvar Ellefsen (C8) y María Elena Reque (C8) mantuvieron niveles elevados y estables de interacciones, algo que les permitió sostener su campaña virtual en el periodo del 18 de septiembre al 14 de octubre, dispuesto por el TSE para la propaganda electoral en este tipo de medios.

Según conocimos mediante entrevista al Coordinador de la Campaña de Redes Sociales de CC en el Municipio de La Paz, las interacciones y participaciones se constituyeron en un elemento central de la estrategia en las circunscripciones del municipio porque:

Los equipos sostuvieron reuniones con todos los candidatos y candidatas, titulares y suplentes, incluyendo a sus equipos de campaña en redes sociales. Se establecieron coordinadores de campaña en cada circunscripción y a su vez ellos eligieron coordinadores por distrito que hicieron seguimiento a dar ‘me gusta’, comentar y compartir las publicaciones de sus candidatos en una vocación orgánica de la estrategia. (Comunicación personal, anónimo, 2023).

La participación también sirvió como una forma de conseguir retroalimentación. Al respecto, una de las candidatas a diputada uninominal del municipio que fue entrevistada nos indicó que “leyendo los comentarios en redes pude comprender algunos de los pedidos de la gente: que querían que visitemos esta o tal zona y también su percepción con respecto a nuestra candidatura”. (Comunicación personal, anónimo, 2023). Por ende, se puede deducir que las tendencias de participación y los temas que generaban más interacción proporcionaron información valiosa sobre las preocupaciones y prioridades de la audiencia, influyendo en los ajustes a la campaña dinámica de los candidatos y sus equipos.

Figura 31: Participaciones a través de comentarios en cuentas de candidatos uninominales de CC en redes sociales



Fuente: Instagram. <https://www.instagram.com/betoastorgadiputado/> y Facebook.

<https://www.facebook.com/MilenaC8>

La participación de usuarios en *Twitter* e *Instagram* fueron más reducidas, al ser redes que se usan en menor magnitud, considerablemente, en comparación a *Facebook*. La estrategia en ambas redes sociales apuntó a llegar a un público más amplio, reconociendo la importancia de la estética y la calidad de los mensajes. No obstante, en estas plataformas las interacciones fueron de menor magnitud. Salvo por los candidatos Miguel Roca (C7) que provocó interacciones en *Twitter* a partir de publicaciones sobre las propuestas electorales y Alberto Astorga (C6) que generó interacciones en *Instagram* por publicaciones sobre actividades presenciales en diferentes zonas, ninguno de los otros contendientes logró una participación efectiva de su audiencia en estos espacios virtuales.

Estos datos nos permiten afirmar que las interacciones en diferentes plataformas permitieron a los equipos trabajar en sus estrategias digitales con una perspectiva más informada y menos intuitiva. Asimismo, pese a que se trata de redes sociales que promueven una interacción virtual, la cohesión en torno a interactuar en las publicaciones de las circunscripciones, distritos y barrios del municipio reemplazó, parcialmente, al compromiso de participar en actos tradicionales como caravanas o caminatas, por las condiciones de la pandemia del Covid-19. Considerando que cada plataforma tiene su propio conjunto de normas y dinámicas, la capacidad de Comunidad Ciudadana para adaptarse a estas variaciones funcionó, pese a algunas deficiencias puntuales, y contribuyó a los éxitos electorales, particularmente dentro del municipio de La Paz, porque las redes sociales viabilizaron también una mejor comprensión cualitativa de lo que pedía la audiencia, dando oportunidad de hacer ajustes tácticos en el proceso electoral.

3. Otras aventuras digitales (WhatsApp, Tik tok, YouTube, Zoom)

Es evidente que las campañas políticas electorales digitales no abarcan solo un cúmulo de redes sociales. El abanico de plataformas digitales es sumamente amplio y se

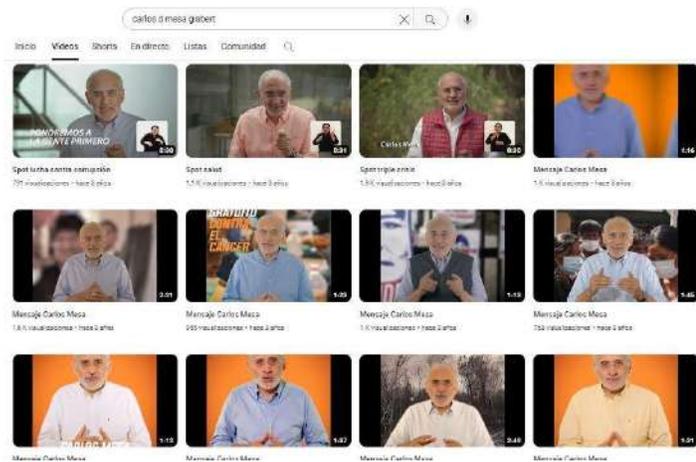
diversifica en múltiples herramientas que merecerían ser estudiadas a profundidad con sus propias peculiaridades. Por ejemplo, redes sociales que no estuvieron contempladas dentro del monitoreo, como es el caso de *YouTube* y *TikTok*; aplicaciones de mensajería, como en el caso de *WhatsApp*; o incluso plataformas de comunicación sincrónica, como *Zoom*.

En años anteriores, el componente virtual de las campañas ha estado concentrado en páginas web, algo que ya no se utiliza tanto justamente por la aparición de las redes sociales. Más recientemente, las aplicaciones de mensajería o plataformas para compartir contenido exclusivamente de video han adquirido preponderancia en su utilización en la sociedad boliviana. De hecho, sin ser una red social, *WhatsApp* fue identificada como una de las herramientas más utilizadas en el país (AGETIC, 2018)⁸⁸. No exenta de esa realidad, la campaña de CC en el municipio de La Paz, a decir de su coordinador quien fue entrevistado, tomó en cuenta este factor para potenciar su alcance: “una vez verificado el apoyo y las interacciones a una publicación se envían los “links” a diferentes grupos de *WhatsApp* creados con contactos telefónicos de vecinos que expresaron su simpatía en casas de campaña ubicadas en los barrios paceños” (comunicación personal, anónimo, 2023).

En otro aspecto, la plataforma de videos *YouTube* fue utilizada para publicar entrevistas y cápsulas con las propuestas de campaña, pero no se aprovechó plenamente. Más allá de la personalización en el canal de Carlos Mesa, como candidato presidencial, esta plataforma casi no fue usada institucionalmente por CC ni por candidatos a la Asamblea Legislativa con contenido audiovisual de campaña.

⁸⁸ Ídem. P. 119. Nota a pie de página 80.

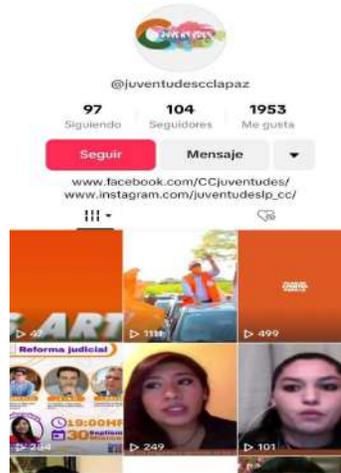
Figura 32: Videos publicados en campaña por el canal de YouTube de Carlos D. Mesa Gisbert



Fuente: YouTube. <https://www.youtube.com/@CarlosDMesaGisbertBol/videos>

Otra plataforma emergente es la de *TikTok*, una red social de origen chino que se caracteriza por la difusión de videos cortos (generalmente de menos de 3 minutos de duración). Esta red social no fue plenamente usada en la campaña de Comunidad Ciudadana. Ciertamente no a través de cuentas registradas bajo el nombre de Comunidad Ciudadana o de Carlos Mesa, pero sí de cuentas de apoyo como la cuenta “Juventudes de Comunidad Ciudadana”, entre otras de diferentes grupos simpatizantes con la alianza. Aquí se replicaron algunos videos de los spots televisivos de CC y se generó contenido de actividades de interrelación entre miembros de la alianza, pero sin mayor ajuste con respecto a las características propias de esta red social. Esto indica que, pese a su inclusión informal, no fue una de las plataformas mejor utilizadas en el tiempo de campaña.

Figura 33: Videos publicados en la cuenta de TikTok de Juventudes CC La Paz en campaña



Fuente: TikTok. <https://www.tiktok.com/@juventudescclapaz? t=8k9RIYn3nss& r=1>

Finalmente, una de las plataformas cuyo uso llamó bastante la atención a lo largo de la campaña fue *Zoom*. Esta herramienta no se caracteriza especialmente por su funcionalidad en las redes sociales, sino por su versatilidad como instrumento de educación o de organización de reuniones de manera sincrónica. Sin embargo, la masificación de su uso a causa de la pandemia, empezando por espacios educativos y laborales, tanto públicos como privados, impulsó a CC a considerarla como una plataforma para la realización de reuniones sectoriales con los candidatos. Estas reuniones adoptaron el nombre "Conversando con Carlos Mesa" y se llevaron a cabo para tratar diferentes temáticas, desde preocupación en educación hasta la situación de ancianos de la tercera edad, para intentar vincular a grupos del electorado con los candidatos, al menos desde la virtualidad. Posteriormente, extractos de las reuniones efectuadas se publicaron en *Facebook* para dar muestra de estas actividades al público.

Figura 34: Publicaciones de CC en Facebook sobre reuniones realizadas a través de zoom



Fuente: Facebook. <https://www.facebook.com/ComunidadCiudadana2020>

Esta integración de *Zoom* como una herramienta digital, sumada al uso de aplicaciones de mensajería, como *WhatsApp*, y de otras redes sociales, evidenció la creatividad de la campaña de CC para incursionar en el uso de plataformas virtuales en el contexto de una crisis sanitaria que impedía actividades tradicionales en las que suele haber contacto social.

4. Desinformación y ‘fake news’

La presencia de desinformación y noticias falsas en campañas electorales es ineludible y, lamentablemente es algo que se ha agravado en la transición hacia lo digital. El hecho de que miles de personas puedan interactuar en estas redes sin dar completa fiabilidad de su identidad y esconderse detrás de perfiles falsos o *sock puppets*, *bots* y *trolls*⁸⁹ y emitir *fake news* o noticias falsas es un riesgo a los que se exponen las campañas políticas, ya sea en el contexto de una elección como en plena gestión

⁸⁹*Sock puppets* se refieren a perfiles que ocultan la verdadera identidad de quienes los operan. *Bots* se definen como programas de software capaces de reemplazar la actividad humana y que pueden realizar tareas repetitivas de manera más eficiente y rápida que los humanos. *Trolls* son usuarios con el objetivo de generar discordia y obtener respuestas negativas en plataformas en línea a través de insultos y redirigir la atención de los temas centrales. “Trolls, bots, sock puppets y deep fakes: una guía para identificar la desinformación en línea”. (2020, febrero 16). *InfoBae*. <https://www.infobae.com/america/tecno/2020/02/16/trolls-bots-sock-puppets-y-deep-fakes-una-guia-para-identificar-la-desinformacion-en-linea/>

gubernamental. En el proceso electoral 2020 en Bolivia, esto ha planteado numerosos desafíos debido a la acelerada difusión de contenidos y mensajes en redes sociales. Es decir, que las organizaciones políticas deben estar al tanto no solo del campo informativo, sino de lo “desinformativo” también para dar respuestas y aclaraciones oportunas de manera que no haya impactos irreparables en la percepción y credibilidad de la sociedad sobre lo que se publica de actores políticos individuales o institucionales.

La campaña de Comunidad Ciudadana en redes sociales tampoco pudo librarse de sufrir contra las estrategias de la desinformación y las *fake news*. De hecho, el experto Pablo Rivero afirmó que “la guerra sucia provino de dos frentes: el MAS y Creemos, quienes utilizaron herramientas digitales para desinformar y desprestigiar” (Rivero, 2023, en entrevista para Verónica Rocha)⁹⁰. Considerando que ambas fuerzas políticas que se ubicaron en los polos más radicales del espectro político estaban involucradas, no es sorpresa descubrir que una fuerza de centro, como CC, sería una de las más afectadas.

La polarización política, agravada a partir de la crisis de 2019, se reflejó en la aplicación de campañas de desinformación, motivación al discurso de odio y ataques hacia candidatos y candidatas del proceso electoral. Por ejemplo, el medio digital “Bolivia Verifica”⁹¹ publicó, en su anuario de 2020, que el 89% del total de verificaciones que realizaron se dio entre julio y noviembre de ese año. Este dato demuestra que se registró una intensificación de la desinformación en los últimos meses antes de la votación y en aproximadamente un mes después de la elección.

⁹⁰ Entrevista a Pablo Rivero por Verónica Rocha en Exeni, J. L. (Coord.), Herrera, K., Rocha, V. y Ortuño, A. (2023). Comicios mediáticos III: Medios masivos, encuestas y redes sociodigitales de las Elecciones 2020 en Bolivia. La Paz, Bolivia: Fundación Friederich-Ebert-Stiftung y Plural Editores. P. 282..

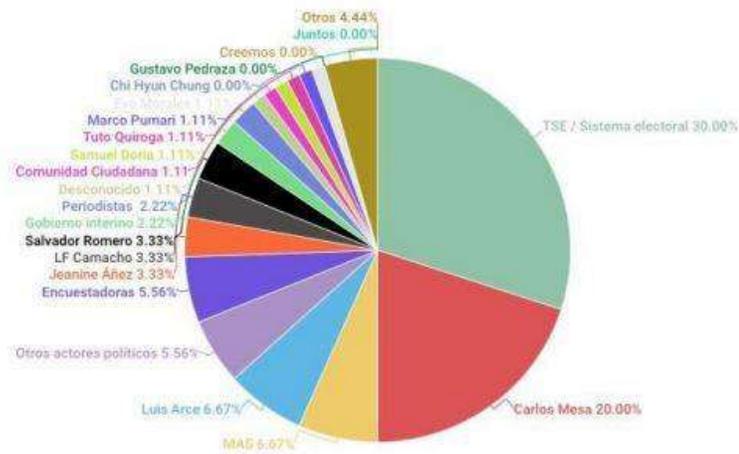
⁹¹ Bolivia Verifica es un medio digital sin fines de lucro ni afiliación política, que fue creado por la Fundación Para el Periodismo (FPP) para identificar noticias falsas y hechos de desinformación en medios de comunicación y redes sociales. Bolivia Verifica. (s.f), *¿Quiénes Somos?*. <https://boliviaverifica.bo/quienes-somos/>

Figura 35: Publicaciones de Fake News contra CC y Carlos Mesa en Facebook



Fuente: Facebook. <https://www.facebook.com/groups/298034753936309>

Figura 36: Gráfico de actores políticos más afectados por Fake News en 2020 en Bolivia



Fuente: Anuario 2020 de Bolivia Verifica⁹²

La desinformación desempeñó un papel significativo en la campaña electoral en redes sociales porque Comunidad Ciudadana fue blanco de variedad de noticias falsas. De hecho, en comparación con otros candidatos de diferentes organizaciones políticas, Carlos Mesa de CC fue el actor político individual más afectado por esta práctica, como se puede observar en el gráfico previo. La desinformación sobre este candidato estuvo dirigida en un claro intento por socavar la confianza en él y en su propuesta electoral. Fue una dificultad contra la que CC tuvo que combatir eficazmente, ya que estas acciones han dejado de ser parte de un fenómeno aislado y se han convertido en una

⁹² Bolivia Verifica. (2020) *Anuario 2020: Un año combatiendo la desinformación*. <https://boliviaverifica.bo/anuario-bolivia-verifica-2020/>

amenaza a tomar en cuenta al momento de planificar una campaña electoral en redes sociales y también por parte de organismos estatales, como el Órgano Electoral Plurinacional, para atender la necesidad de la transparencia en el financiamiento y la regulación de la propaganda política como medidas para precautelar el sistema democrático y mitigar estas prácticas ilegítimas y evitar que las mismas deriven en hechos de violencia política.

CONSIDERACIONES FINALES

Después de haber analizado, descriptiva, cualitativa y cuantitativamente la campaña electoral de la alianza Comunidad Ciudadana (CC) en el municipio de La Paz durante las Elecciones Generales del 2020, se puede afirmar que esta tuvo un desarrollo que fue significativo y relevante en relación con los resultados electorales, tanto sobre la elección presidencial como sobre la de las candidaturas al Órgano Legislativo.

La campaña electoral de Comunidad Ciudadana en las elecciones de 2020 en el ámbito de las redes sociales fue un fenómeno complejo y dinámico que reflejó transformaciones notables en la comunicación política contemporánea. A lo largo de este proyecto de investigación, se exploraron diversos aspectos de la estrategia digital implementada por CC, centrándose en plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, y brevemente en redes como *YouTube* y *TikTok*, así como en la utilización de servicios de mensajería como *WhatsApp* y plataformas de reuniones como *Zoom*.

El uso de las redes sociales en una campaña dejó de ser una innovación creativa y marginal para convertirse en una necesidad obligatoria por diferentes razones más allá del inexorable desarrollo de las tecnologías de la comunicación. Primero y principal, se evidenció la necesidad ante la emergencia sanitaria provocada por la pandemia del Covid-19 que impedía la realización de actos tradicionales presenciales. Segundo, el retiro del financiamiento del fondo de Fortalecimiento Democrático para Organizaciones

Política en el país, como una de las consecuencias de la pandemia, fue determinante porque obligó a los participantes a encontrar alternativas que sean más accesibles en términos económicos pero sin renunciar a la efectividad para llegar a los votantes. Finalmente, pero no menos importante y en este caso no tan ligado al factor pandémico, la creciente desvinculación de las sociedades modernas con la militancia partidaria y la decreciente credibilidad hacia partidos y políticos tradicionales hacen que la manifestación de acciones políticas sean más posibles desde una red social que desde el compromiso activo en las calles y grandes reuniones de campaña que han pasado a un segundo plano.

La alianza política Comunidad Ciudadana es un actor político institucional que tuvo su origen en el involucramiento de la población en las ciudades y cuyo punto máximo de movilización se realizó a finales de 2019. Sin embargo, tuvo la capacidad de renovar sus prácticas de campaña de la elección anulada y supo reinventarse ante los desafíos de este nuevo proceso. Particularmente, en el municipio de La Paz, una estrategia organizada y creativa, pero también pragmática, le permitieron a CC hacerse con la victoria electoral en esta capital de departamento, no solo en la elección presidencial en la que ganó con (49.8%), sino también en la elección de candidaturas uninominales en las que triunfó obteniendo 3 de las 4 diputaciones disponibles para el municipio. Ambas victorias se constituyen en un hito histórico porque representaron las primeras derrotas de esas características para el Movimiento Al Socialismo en este municipio.

No obstante, es importante reconocer que dichas victorias electorales no se deben únicamente a los aciertos de una campaña electoral, incluyendo la incursión en las redes sociales, sino que corresponden también con el electorado identificado con CC. Precisamente, el logro de la alianza naranja, de convertirse en la primera fuerza de oposición política en el parlamento, se debe en gran parte al sobresaliente desempeño en ciudades capitales e intermedias en el país. Por tanto, la composición de su audiencia, ubicada en ciudades y con los recursos suficientes para tener acceso a internet, poseer

dispositivos electrónicos y conocer básicamente el manejo de redes sociales, fue determinante para que la campaña digital tuviera un mayor impacto y para que los resultados electorales se dieran de la manera en que terminaron dándose.

Por otro lado, también podemos afirmar que el desarrollo de la campaña política electoral en redes sociales de CC se caracterizó por un amplia gama de alternativas digitales a las cuales acudió para dar frescura y agilidad a la difusión de su oferta política, pero se sostuvo con especial énfasis sobre las tres redes sociales monitoreadas por el Tribunal Supremo Electoral: *Facebook, Twitter e Instagram*.

La campaña digital de CC en el municipio paceño, en todas estas redes sociales, pero con diferentes magnitudes e intensidades, fue capaz de establecer una estrategia que cohesionó a su militancia y a sus candidatos a partir de un compromiso orgánico de voltearse a las redes sociales como espacio para demostrar su compromiso político. Asimismo, CC tuvo la versatilidad suficiente para generar páginas y cuentas en plataformas digitales que operaran en un sistema interconectado, como una red, y a la vez fueran capaces de amplificar los mensajes políticos y la generación de contenidos identitarios de su alianza para difundirlos a través de la promoción de interacción y participación de la sociedad en general.

Sin embargo, los desafíos y falencias no fueron pocos. En primer lugar, el origen de CC, como una alianza conformada ante el contexto de rechazo de la repostulación de Evo Morales y la adhesión de plataformas ciudadanas nuevas en el campo político generaron un capital electoral muy importante en el corto plazo, pero con una alta volatilidad que, según más pase el tiempo y más lejanos queden los hitos políticos de 2016 y 2019, puede migrar a otras opciones políticas más atractivas, que sean más estructurales y menos coyunturales.

En segundo lugar, la excesiva personalización de la política, que se identificó en todas las organizaciones contendientes, de CC sobre la imagen del candidato presidencial Carlos Mesa hizo que el éxito o fracaso en líneas generales dependiera de lo

que hiciera o dejara de hacer el candidato presidencial. Este es un factor que puede resultar útil en cierta coyuntura política, como la dada en 2019, pero que es poco fiable para un proyecto político que pretenda generar cuadros que sostengan determinadas propuestas a lo largo del tiempo.

Finalmente, la incapacidad de traspasar la audiencia racional, que considera las propuestas del programa de gobierno para la toma de decisiones, para llegar con un mensaje más emocional que apele a audiencias de origen más popular de población más amplia, en el caso del municipio de La Paz y a ciudades pequeñas y provincias de tipo más rural, fue un déficit que explica paralelamente una notable campaña en las ciudades más grandes y una clara ausencia en el resto del país, incluyendo el oriente nacional.

La estrategia de tener una presencia activa en diversas plataformas le planteó a CC el desafío de adaptarse a las características específicas de cada red social. Este enfoque se alineó con la naturaleza heterogénea de la audiencia digital, reconociendo que diferentes plataformas atraen a distintos segmentos demográficos y tipos de usuarios. Por ejemplo, en *Facebook* la campaña se centró en la creación de una comunidad participativa, compartiendo contenido variado. Por su parte, *Twitter* se utilizó como un espacio de interacción inmediata para brindar un posicionamiento político oficial con respecto a situaciones de coyuntura. Finalmente, *Instagram* se utilizó para lograr un énfasis más visual, pero no fue aprovechada en la magnitud en la que se lo podría haber hecho.

El contenido utilizado por Comunidad Ciudadana en sus redes sociales se caracterizó por la diversidad y la autenticidad. Se utilizó una mezcla de contenido político e informativo, mas se experimentaron dificultades para producir un contenido que apelara al factor emocional y los videos producidos cayeron en la monotonía. Con respecto a los candidatos a la ALP, se observó una sobresaliente capacidad para producir y difundir contenidos en redes sociales, especialmente por candidatos de las circunscripciones 6, 7 y 8. Pero este no fue un rasgo homogéneo, ya que candidatos

como los de la circunscripción 9 echaron en falta una mayor difusión digital, algo que contribuyó a la derrota electoral en ese espacio geográfico.

La campaña electoral de Comunidad Ciudadana en las elecciones de 2020 en Bolivia, especialmente en el ámbito de las redes sociales, demostró la evolución de las estrategias políticas en la era digital. La adaptabilidad, la identificación de la audiencia, la autenticidad y la consistencia en la difusión de su mensaje fueron elementos clave para el éxito relativo de la campaña. Asimismo, la participación de usuarios y las interacciones en las redes sociales son elementos esenciales para comprender y evaluar la efectividad de las campañas políticas digitales. Sin embargo, la persistencia de desafíos como la desinformación, la necesidad de despersonalizar la campaña y de mejorar la presentación con contenido que apele a la parte más emocional del electorado en las redes sociales resaltan la complejidad de navegar el paisaje digital en el contexto político actual.

En última instancia, la experiencia de Comunidad Ciudadana en las elecciones de 2020 proporciona lecciones valiosas para futuras campañas políticas en Bolivia y más allá, destacando la necesidad de innovación, adaptabilidad y una comprensión profunda de las audiencias digitales en constante evolución.

En conclusión, el caso de la campaña electoral en redes sociales de Comunidad Ciudadana en las elecciones de 2020 y su relación con los resultados obtenidos en el municipio de La Paz lleva a entender la importancia del estudio de este fenómeno político con mayor ahínco por la multiplicidad de factores que deben tomarse en cuenta y que pueden estudiarse al respecto. Es indudable que las campañas en estas plataformas contribuyen al éxito de organizaciones políticas que se desempeñan en un entorno político más digitalizado que nunca antes y más desafiante para fidelizar militancias activas. Los datos a analizar y las técnicas para hacerlo son sumamente diversas y resulta casi imposible abordar todas en un proyecto de investigación, sin embargo, la acumulación de conocimiento sobre diferentes casos de estudio es absolutamente

necesaria para una adecuada comprensión de la evolución de las campañas políticas en nuestros tiempos en los que la tecnología tiene un rol cada vez más indispensable y que no puede dejar atrás a las y los científicos políticos.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC). (2018). *Estado TIC. Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia*.
<https://www.agic.gob.bo/wp-content/uploads/2021/11/AGETIC-Estado-TIC.pdf>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Marketing: An Introduction* (13ra ed.). Londres, Inglaterra: Pearson.

Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia, España: Universidad de Murcia.

Alcántara, M., & Martí i Puig, S. (2020). *Política y crisis en América Latina: Reacción e impacto frente a la covid-19* (1st ed.). Madrid, España: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales.

Aliaga, J. (2018, agosto 29). Aprueban primarias en Bolivia en medio del intento reeleccionista de Morales. *France 24*.
<https://www.france24.com/es/20180829-primarias-bolivia-reeleccion-morales-parlamento>

Amurrio, L. (2019, octubre 8). FPV postula a un joven y a un filósofo que buscan sorprender en comicios. *Los Tiempos*.
<https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20191008/fpv-postula-joven-filosofo-que-buscan-sorprender-comicios>

Anderson, P. (2012). *Web 2.0 y más allá: Principios y Tecnologías* (1ra ed.). Londres, Inglaterra: Taylor & Francis.

Apuntes de Derecho Electoral: una Contribución Institucional para el Conocimiento de la Ley como Valor Fundamental de la Democracia. (2000). México: El Tribunal.

Aré Vázquez, T. (2019, abril 25). Cómo la división de la oposición boliviana se convirtió en la principal arma electoral de Evo Morales. *InfoBae*.
<https://www.infobae.com/america/america-latina/2019/04/25/como-la-division-de-la-oposicion-boliviana-se-convirtio-en-la-principal-arma-electoral-de-evo-morales/>

Aré Vázquez, T. (2019, octubre 23). Comenzó el paro en Bolivia: los comités cívicos pidieron confirmar el balotaje y amenazaron con desconocer a Evo Morales. *InfoBae*.
<https://www.infobae.com/america/america-latina/2019/10/23/comenzo-el-paro-para-pedir-el-balotaje-en-bolivia-y-los-comites-civicos-amenazaron-con-convocar-un-cabildo-para-reconocer-a-un-nuevo-presidente/>

Asociación de Magistradas Electorales de las Américas (AMEA). (2020, noviembre). Democracia paritaria y violencia política.

Bidard Campos, G. (1988). Legitimidad de los procesos electorales. En: Contribuciones N° 2. Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.

Bobbio, N. (1986). El futuro de la democracia (4a ed.). Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.

Bobbio, N. (2000). Diccionario de Política. Recuperado de
<https://biblioteca.org.ar/libros/131821.pdf>

Bolivia: Adriana Salvatierra, la jefa del Senado también renunció y sigue la incertidumbre sobre quién asumirá la presidencia. (2019, noviembre 10). *InfoBae*.
<https://www.infobae.com/america/america-latina/2019/11/10/bolivia-adriana-salvatierra-la-jefa-del-senado-tambien-renuncio-y-sigue-la-incertidumbre-sobre-quien-asumira-la-presidencia/>

Bolivia Verifica. (s.f), *¿Quiénes Somos?*. <https://boliviaverifica.bo/quienes-somos/>

Bolivia Verifica. (2020) *Anuario 2020: Un año combatiendo la desinformación*.
<https://boliviaverifica.bo/anuario-bolivia-verifica-2020/>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Burgos, C. (2019, diciembre 20). UE presenta informe sobre las elecciones anuladas: El proceso de resultados fue muy deficiente. *Los Tiempos*.
<https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20191220/ue-presenta-informe-elecciones-anuladas-proceso-resultados-fue-muy>

Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In Proceedings of the 6th European consortium for political research (ECPR) general conference 2011 (pp. 1-9). The European Consortium for Political Research (ECPR).

[https://eprints.qut.edu.au/46515/1/The_Use_of_Twitter_Hashtags_in_the_Formation_of_Ad_Hoc_Publics_\(final\).pdf](https://eprints.qut.edu.au/46515/1/The_Use_of_Twitter_Hashtags_in_the_Formation_of_Ad_Hoc_Publics_(final).pdf)

Camacho descarta retirar su candidatura en Bolivia: "Que dejen de soñar la vieja política y los vendidos". (2020, octubre 2). *EuropaPress*.
<https://www.europapress.es/internacional/noticia-camacho-descarta-retirar-candidatura-bolivia-dijen-sonar-vieja-politica-vendidos-20201002142816.html>

Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica* (2da ed.). Madrid, España: Editorial Tecnos.

Cañizález, A. A. (2014). *Infocracia: poder político, medios de comunicación y derecho a la libertad de expresión en Venezuela*. Buenos Aires, Argentina: Centro para la Apertura y el Desarrollo de América Latina (CADAL).

Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.

Castells, M. (2012). *Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de internet*. En M. Castells (Ed.), *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet* (Prefacio). Cambridge, Reino Unido: Polity Press.

CC también revela presupuesto y dice que gastará un poco más de la mitad que Juntos. (2020, marzo 4). *Opinión Bolivia*.
<https://www.opinion.com.bo/articulo/escenario-politico1/cc-tambien-revela-presupuesto-dice-gastara-poco-mas-mitad-juntos/20200304120544754643.html>

ChequeaBolivia. (s.f), *Sobre Nosotros*. <https://chequeabolivia.bo/sobrenosotros>

Centro Carter. (2021). *Análisis de las elecciones generales bolivianas de 2020*.
https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/news/peace_publications/election_reports/bolivia-2020-final-report-sp.pdf

Comisión Económica Para América Latina y El Caribe (CEPAL) & Corporación Andina de Fomento (CAF). (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19*.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/657e3543-74b1-4163-89e5-8e422d23edd8/content>

Comunidad Ciudadana. (2020). Programa de Gobierno 2020-2025. La Paz, Bolivia: Comunidad Ciudadana. Publicado en la página del OEP.

https://www.oep.org.bo/wp-content/uploads/2020/02/Programa_Gobierno_CC_EG_2020.pdf

Conozca a los candidatos uninominales de La Paz y El Alto. (2019, agosto 18). *Eju.tv*.

<https://eju.tv/2019/08/conozca-a-los-candidatos-uninominales-de-la-paz-y-el-alto/>

Conozca a los 130 nuevos diputados uninominales, plurinominales y de circunscripciones especiales. (2020, octubre 28). *Eju.tv*.

<https://eju.tv/2020/10/conozca-a-los-130-nuevos-diputados-uninominales-plurinominales-y-de-circunscripciones-especiales/>

Constitución Política del Estado. (2009, 7 de febrero). Estado Plurinacional de Bolivia. Gaceta Oficial de Bolivia.

<http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/app/webroot/archivos/CONSTITUCION.pdf>

Conteo rápido al 100% de los votos escrutados de ViaCiencia: confirma victoria del MAS, pero hay segunda vuelta. (2019, octubre 20). *Opinión Bolivia*.

<https://www.opinion.com.bo/articulo/pais/conteo-rapido-100-votos-escrutados-viaciencia-confirma-victoria-mas-segunda-vuelta/20191020165425733071.html>

Coronavirus: Bolivia confirma sus primeros dos casos de covid-19. (2020, marzo 11). *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51829030>

Coronavirus: Bolivia deja sin fecha sus elecciones presidenciales debido a la pandemia de covid-19. (2020, marzo 22). *BBC Mundo*.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51992260>

Costa Bonino, L. (2014). Manual de Marketing Político. Montevideo, Uruguay: Editorial Fin de Siglo.

Crespo Martínez, I., Cepeda Jiménez, J. A., & Rojo Martínez, J. M. (2020). El triunfo de las campañas posmodernas. Los casos de las alcaldías de Bogotá y Medellín en las elecciones de 2019. *Estudios Políticos*, (59), 253-278. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n59a11>

Dahl, R. A. (2009). La poliarquía: Participación y oposición (3ª ed.). Madrid, España: Tecnos.

Dahl, R. (1991). La Democracia y sus críticos. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

Del Rincón, F. (2020, agosto 11). Carlos Mesa: "La candidatura de la presidenta Jeanine Áñez es un problema". *CNN Español*.
<https://cnnespanol.cnn.com/video/bolivia-carlos-mesa-candidatura-presidenta-jeanine-anez-entre-vista-fernando-del-rincon-conclusiones/>

Easton, D. (1953). *Teoría política de David Easton: El sistema político: Una investigación sobre el estado de la ciencia política*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.

El sindicato boliviano COB, afín a Evo Morales, pide la renuncia del presidente. (2019, noviembre 10). *EuroPress*.
<https://www.europapress.es/internacional/noticia-sindicato-boliviano-cob-afin-evo-morales-pide-renuncia-presidente-20191110194143.html>

El Tribunal Constitucional de Bolivia autoriza a Evo Morales a buscar la reelección como presidente sin límites. (2017, noviembre 29). *BBC Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42159445>

Encinas Aldapi, Z. J. (2002). *Los componentes de una campaña electoral 1997*. Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.

Evo Morales: el Tribunal Electoral de Bolivia lo habilita como candidato presidencial tras haber perdido el referéndum por la reelección. (2018, diciembre 5). *BBC Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46450251>

Evo Morales renuncia en Bolivia: las dudas que quedan tras salida del mandatario del país. (2019, noviembre 11). *BBC Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50374912>

Exeni, J. L. (Coord.), Herrera, K., Rocha, V., Mallo, S. y Cañipa, M. (2012). *Comicios mediáticos: Los Medios de Comunicación en las Elecciones Generales 2009 en Bolivia*. La Paz, Bolivia: Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional).

Exeni, J. L. (Coord.), Herrera, K. y Rocha, V. (2015). *Comicios mediáticos II: Medios de difusión y redes sociales digitales en las elecciones de 2014 en Bolivia*. La Paz, Bolivia: Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional).

Exeni, J. L. (Coord.), Herrera, K., Rocha, V. y Ortuño, A. (2023). *Comicios mediáticos III: Medios masivos, encuestas y redes sociodigitales de las Elecciones 2020 en Bolivia*. La Paz, Bolivia: Fundación Friederich-Ebert-Stiftung y Plural Editores.

Facebook. (2020, octubre 25). *Biblioteca de Anuncios*.

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BO&media_type=all

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, Carrera de Ciencias Políticas y Gestión Pública, & Instituto de Investigaciones de Ciencia Política (IINCIP). (2019, octubre). *Democracia y elecciones en Bolivia*, 10(1). La Paz, Bolivia.

Faguet, J. P. (2022). *Revolución desde abajo: Desplazamiento de clivajes y colapso de la política de élites en Bolivia*. La Paz, Bolivia: Friedrich Ebert Stiftung.

Fernández, C. B. (2008). *Ciberpolítica : ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.

Floria, C. (1988). *Cultura Política y Transición*. Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.

FRI y Sol.bo registran alianza Comunidad Ciudadana. (2018, noviembre 13). *Educación radiofónica de Bolivia (Erbol)*.

https://anteriorportal.erbol.com.bo/noticia/politica/13112018/fri_y_solbo_registran_alianza_comunidad_ciudadana

Fuerzas Armadas y Policía sugieren a Morales que renuncie. (2019, noviembre 10). *DW Noticias*.

<https://www.dw.com/es/fuerzas-armadas-y-polic%C3%ADa-sugieren-a-evo-morales-que-renuncie-para-pacificar-bolivia/a-51195158>

Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung. (2021). *Transición digital (Tomo IV)*. La Paz, Bolivia: FES-ILDIS.

Galup, L. (2019). *Big Data y Política: De los relatos de los datos. Persuadir en la Era de las Redes Sociales (3ª ed.)*. Buenos Aires, Argentina: Penguin Random House.

García, F. (2006). *Cómo ganar la Presidencia y perder el gobierno*. Presentado en el Congreso Internacional de comunicación política, Ecuador.

García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006). *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111.

Gómez, A. (2019, octubre 30). La auditoría de la OEA a los comicios de Bolivia será vinculante. *France 24*. <https://www.france24.com/es/20191030-bolivia-oea-fraude-evo-morales>

Gómez, J. (2019, enero 28). Bolivia celebró unas primarias inéditas, puestas en duda por la oposición. *France 24*.
<https://www.france24.com/es/20190128-bolivia-primarias-evo-oposicion-rechazo>

Gramsci, A. (2003). *Cartas de la cárcel*. Ciudad de México, México: Ediciones Era.

Han, B.-C. (2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*. (J. Chamorro, Trad.). Taurus.

Hinojosa, A. (2019, octubre 23). Carta de Carlos Mesa en la sesión extraordinaria del consejo permanente de la OEA. *Eju.tv*.
<https://aju.tv/2019/10/carta-de-carlos-mesa-en-la-sesion-extraordinaria-del-consejo-permanente-de-la-oea/>

Jefaturas retiran a ADN de las elecciones, candidata Bayá dice no saber de esa decisión. (2020, octubre 6). *La Razón*.
<https://www.la-razon.com/nacional/2020/10/06/jefaturas-retiran-a-adn-de-las-elecciones-hablan-de-megafraude/>

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2019). *Exploring strategy: Text and cases* (12da ed.). Pearson.

Jorge «Tuto» Quiroga se retira de la carrera electoral. (2020, octubre 11). *Jornada*.
<https://jornada.com.bo/jorge-tuto-quiroga-se-retira-de-la-carrera-electoral/>

Juárez, J. (2003). HACIA UN ESTUDIO DEL MARKETING POLÍTICO: LIMITACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS. *Espiral*, IX(27).

Juez, B. (2020, junio 28). Fuerte tropiezo de Emmanuel Macron en las elecciones municipales de Francia. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/internacional/2020/06/28/5ef8dd29fdddf27938b4605.html>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Usuarios del Mundo, ¡Únanse! Desafíos y oportunidades de las redes sociales. *Horizontes de negocios*, 53(1), 59-68. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

Kolodny, R. (1998). *La Prensa y la Cultura Política en Los Estados Unidos*. Filadelfia, Pensilvania: Routledge.

Laserna, R., Badrán, P. A., Benavides, J. P., Durán, J., Cuba, L. P., Jaldín, C., Laserna, S., León, R., Moreno, D. E., Schwartz, V., Soruco, J. C., & Vargas, N. (2021), *Pandemia y crisis (resiliencia y adaptación)* (1ra ed.). La Paz, Bolivia: Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social (CERES).

Lemos, G. (2019, noviembre 10). OEA concluye en auditoría que hubo irregularidades en comicios en Bolivia; Evo Morales convoca a nuevas elecciones. *CNN Español*.
<https://cnnespanol.cnn.com/2019/11/10/alerta-bolivia-oea-concluye-irregularidades-en-elecciones-en-bolivia/>

Ley del Órgano Electoral Plurinacional. (2010, junio 16). Estado Plurinacional de Bolivia. Gaceta Oficial de Bolivia, Ley N°018.
<http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/edicions/view/142NEC>

Ley de Régimen Electoral. (2010, junio 30). Estado Plurinacional de Bolivia. Gaceta Oficial de Bolivia, Ley N°026. <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/edicions/view/147NEC>

Ley de Organizaciones Políticas. (2018, septiembre 1). Estado Plurinacional de Bolivia. Gaceta Oficial de Bolivia, Ley N°1096.
<http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/edicions/view/1095NEC>

Ley de Régimen Excepcional y Transitorio para la Realización de Elecciones Generales. (2019, noviembre 24). Estado Plurinacional de Bolivia. Gaceta Oficial de Bolivia, Ley N°1266.
<http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/edicions/view/1217NEC>

Ley de Postergación de las Elecciones Generales 2020. (2020, abril 30). Estado Plurinacional de Bolivia. Gaceta Oficial de Bolivia, Ley N°1297.
<http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/edicions/view/1264NEC>

Ley Modificatoria de la Ley N°1297 de Postergación de las Elecciones Generales 2020. (2020, junio 21). Estado Plurinacional de Bolivia. Gaceta Oficial de Bolivia, Ley N°1304.
<http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/edicions/view/1281NEC>

Ley Transitoria de Reasignación del Presupuesto para el Fortalecimiento Público para las Elecciones Generales 2020, establecido en la Ley N° 1096 de Organizaciones Políticas. (2020, julio 24). Estado Plurinacional de Bolivia. Gaceta Oficial de Bolivia, Ley N° 1314.
<http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/edicions/view/1293NEC>

Ley Modificatoria de la Ley N°1297 de Postergación de las Elecciones Generales 2020, Modificada por la Ley N°1304. (2020, agosto 13). Estado Plurinacional de Bolivia. Gaceta Oficial de Bolivia, Ley N°1315.
<http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/edicions/view/1299NEC>

Loayza Bueno, R., y Martínez Crespo, A. (Coords.). (2022). Mediación viral. Comunicación política, fake news e información en las elecciones de 2020. La Paz, Bolivia: Plural Editores, con el Departamento de Comunicación de la Universidad Católica Boliviana San Pablo.

Lozano, D. (2019, noviembre 9). Sublevación policial en Cochabamba y Santa Cruz contra Evo Morales. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/internacional/2019/11/09/5dc5f4eb21efa0d7758b462c.html>

Lozano M. (2022). Bolivia Elecciones Generales 2020 (Presidencia, Vicepresidencia, Senadurías, Diputaciones y Representantes ante organismos parlamentarios supraestatales). Análisis de Elecciones 2020. México: Observatorio de Reformas Políticas en América Latina, IIJ-UNAM y Organización de los Estados Americanos (OEA). DOI:
<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19773193>

Luis Fernando Camacho anuncia radicalización del paro cívico nacional indefinido en Bolivia. (2019, noviembre 4). *CNN Español*.
<https://cnnespanol.cnn.com/video/luis-fernando-camacho-paro-economia-redicalizacion-fraude-brk-bolivia-reeleccion-evo-morales/>
Maarek, P. J. (2009). Marketing político y comunicación: claves para una buena información política (3ra ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Paidós.

Mancilla Irigoyen, M. R. (2014). Impacto de la red social Twitter en el marco de la política 2.0 y su utilización instrumental de la comunicación política en el contexto boliviano, en el periodo 2011 al 2012. Tesis de licenciatura, Carrera de Ciencias Políticas y Gestión Pública, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.

Manetto, F. (2019, octubre 21). La interrupción del escrutinio multiplica la tensión en Bolivia ante una posible segunda vuelta. *El País*.
https://elpais.com/internacional/2019/10/21/america/1571629998_116408.html

Medrano González, R., Heras Gómez, L., Díaz Jiménez, O. F., Muñoz Armenta, A., Cota Díaz, E. C., & Heras Gómez, L. (2017). Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México. Editorial Fontamara.

Mesa Gisbert, C.D. (2018, octubre 6). *Carlos Mesa anuncia su candidatura a la presidencia del Estado – “Por un Gobierno de Ciudadanos”*. [Video] YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=PRDdmRJReQU>

Mesa Gisbert, C.D. [@carlosdmesag]. (2018, octubre 6). *Mi respuesta: POR UN GOBIERNO DE CIUDADANOS*. Twitter.
<https://twitter.com/carlosdmesag/status/1048588635342295042?lang=es>

Mesa Gisbert, C.D. (2018, octubre 19). *Encuentro de Carlos Mesa con plataformas y colectivos ciudadanos*. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IXqrhbeKj2U>

Mesa Gisbert, C.D. (2018, octubre 22). *Izquierda, Derecha, Ciudadanía y Siglo XXI*. Carlos D. Mesa Gisbert - Blog.
<https://carlosdmesa.com/2018/10/22/izquierda-derecha-ciudadania-y-siglo-xxi/>

Mesa Gisbert, C.D. (2018, octubre 29). *Una @ con sentido*. Carlos D. Mesa Gisbert - Blog.
<https://carlosdmesa.com/2018/10/29/una-con-sentido/>

Mesa Gisbert, C. D. (2023, julio). *Movimiento Al Socialismo: Una radiografía del poder total en Bolivia*. *Política Boliviana*, (54), 147-174.

Mesa firma acuerdo con plataformas ciudadanas. (2018, octubre 17). *Los Tiempos*.
<https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20181017/mesa-firma-acuerdo-plataformas-ciudadanas>

Mesa suscribió un acuerdo con 55 plataformas ciudadanas. (2018, octubre 17). *Urgente.bo*.
<https://www.urgente.bo/noticia/mesa-suscribi%C3%B3-un-acuerdo-con-55-plataformas-ciudadanas>

Mesa anuncia a Comunidad como partido político; tramitarán su personalidad jurídica. (2021, diciembre 13). *Correo del Sur*.
https://correodelsur.com/politica/20211213_mesa-anuncia-a-comunidad-como-partido-politico-tramitaran-su-personalidad-juridica.html

Mesa Gisbert, C. D., & D'Ors Doria Medina, X. R. (2022). ¿Una nueva bifurcación en la política boliviana? La elección de 2020 y la incertidumbre futura. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (130), 81-101. <https://doi.org/10.24241/rcai.2022.130.4>

Molina, F. (2020, abril 3). La cuarentena desata protestas en barrios populares de Bolivia. *El País*.
<https://elpais.com/internacional/2020-04-03/la-cuarentena-desata-protestas-en-barrios-populares-de-bolivia.html>

Molina, F. (2020, septiembre 18). La presidenta interina de Bolivia retira su candidatura para fomentar la unidad contra Evo Morales. *El País*.
<https://elpais.com/internacional/2020-09-18/la-presidenta-interina-de-bolivia-jeanine-anez-retira-su-candidatura-a-las-elecciones.html>

Moreira, C. (2019). Tiempos de democracia plebeya: Presente y futuro del progresismo en Uruguay y América Latina (pp. 17-122). Buenos Aires, Argentina: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). <https://doi.org/10.2307/j.ctvt6rmv1.4>

Nogales Caballero, N. (2003). Marketing Político y Comunicación Política dos técnicas indispensables para el diseño y estrategia de una campaña política. Tesis de Licenciatura en Ciencias Políticas. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.

Newman, B. I., & Vercic, D. (2002). Comunicación de la política: Construcción de la teoría transcultural en la práctica de las relaciones públicas y el marketing político (1ra ed.). Londres, Inglaterra: Editorial The Haworth Press.

Norris, P. (2000). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, 7(2), 25-44.

Ocho frentes se postulan para gobernar Bolivia. (2020, febrero 4). *Opinión Bolivia*.
<https://erbol.com.bo/nacional/ocho-frentes-se-postulan-para-gobernar-bolivia>

Organización de los Estados Americanos [OEA]. (2019). *Análisis de Integridad Electoral: Elecciones Generales en el Estado Plurinacional de Bolivia*.
<https://www.oas.org/es/sap/deco/informe-bolivia-2019/>

Órgano Electoral Plurinacional [OEP]. (2016). *Resultados Referendo Constitucional 2016*.
<https://www.oep.org.bo/procesos-electorales-y-consultas/referendos/referendo-constitucional-2016/>

Órgano Electoral Plurinacional [OEP]. (2020). *Listas finales de candidaturas habilitadas Elecciones Generales 2020*. <https://www.oep.org.bo/elecciones-generales-2020/candidaturas/>

Órgano Electoral Plurinacional [OEP]. (2020). *Resultados de las Elecciones Generales 2020*.
https://www.oep.org.bo/wp-content/uploads/2020/10/Separata_Resultados_EG_2020.pdf

Órgano Electoral Plurinacional [OEP]. (2020). *Acta de Cómputo Departamental de La Paz, Elecciones Generales 2020*.
https://www.oep.org.bo/wp-content/uploads/2022/01/Acta_Computo_LaPaz_EG_2020.pdf

Paz Ballivián, R. (2020, diciembre 14). El Cisne Negro que salió de las urnas. *Cabildeo Digital*.
<https://www.cabildeodigital.com/2020/12/el-cisne-negro-que-salio-de-las-urnas.html?m=1>

Peralta Beltrán, J. O. (2020). Rebelión y pandemia. Proceso político-electoral en Bolivia 2019-2020. La Paz, Bolivia: Plural Editores.

Peredo, Nelson. (2020, octubre 12). Hay dos criterios para ganar en primera vuelta y uno para la segunda. *Los Tiempos*.
<https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20201012/hay-dos-criterios-ganar-primera-vuelta-uno-segunda>

Pérez Colomé, J. (2020, noviembre 1). Trump contra Biden: cómo evitar que las redes sociales vuelvan a ser un problema como en 2016. *El País*.
<https://elpais.com/tecnologia/2020-10-31/trump-contra-biden-como-evitar-que-las-redes-sociales-vuelvan-a-ser-un-problema-como-en-2016.html>

Pérez Múnera, C. A. (2016). Comunicación y Márketing Político: Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación (7ma ed.). Madrid, España: Editorial Konrad Adenauer Stiftung y Centro de Análisis y Entrenamiento Político (CAEP).

Plazas, N. (2020, abril 15). Participación histórica en elecciones de Corea del Sur, un 'plebiscito' sobre la gestión del Covid-19. *France 24*.
<https://www.france24.com/es/20200415-corea-sur-elecciones-moon-jaein-coronavirus>

Quiroz, E. (coord.), Rojas, J.E., Gómez, N., Campero, J., Toro, S., Calisaya, E., León, C., Mayorga, F., Ortuño, A., Rozo, B., Acarapi, J., Vaca, H., Gutiérrez, J., Dolores, J., Rojas, E., Espinoza, J., Rosell, P., Uribe, J.C., Lima, E. ... y Del Granado, S. (2016). Bolivia digital: 15 miradas acerca de Internet y sociedad en Bolivia. La Paz, Bolivia: Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia y Centro de Investigaciones Sociales (CIS).

Ramos, D. (2020, mayo 20). Bolivia investiga corrupción en compra respiradores por coronavirus, despiden a ministro Salud. *Reuters*.
<https://www.reuters.com/article/idUSKBN22W33I/>

Ray, S. (2023, julio 26). Esta es la razón por la que Elon Musk cambió el nombre de Twitter a 'X', *Forbes*.
<https://forbes.co/2023/07/26/tecnologia/esta-es-la-razon-por-la-que-elon-musk-cambio-el-nombre-de-twitter-a-x>

Real Academia Española [RAE]. (2023, 1 de diciembre). Democracia.
<https://www.rae.es/desen/democracia>

Real Academia Española [RAE]. (2023, 1 de diciembre). Política.
<https://www.rae.es/desen/pol%C3%ADtica>

Reglamento para el Registro de Alianzas. (2020, enero 9). Órgano Electoral Plurinacional. Tribunal Supremo Electoral, TSE-RSP-ADM N°31/2020.
https://www.oep.org.bo/wp-content/uploads/2020/01/Reglamento_alianzas_EG_2020.pdf

Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral. (2020, enero 14). Órgano Electoral Plurinacional. Tribunal Supremo Electoral. TSE-RSP-ADM N°30/2020, modificado mediante resoluciones TSE-RSP-ADM N°098/2020 (2020, marzo 3), TSE-RSP-ADM N°112/2020 (2020, marzo 13) y TSE-RSP-ADM N°229/2020 (2020, septiembre 7).
https://www.oep.org.bo/wp-content/uploads/2020/10/Reg_Campana_Propaganda_EG_2020.pdf

Reglamento de Elaboración y Difusión de Estudios de Opinión en Material Electoral en Procesos Electorales, Referendos y Revocatorias de Mandato. (2020, enero 23). Órgano Electoral Plurinacional. Tribunal Supremo Electoral. TSE-RSP-ADM N°44/2020, modificado mediante resolución TSE-RSP-ADM N°285/2020 (2020, septiembre 29).
https://www.oep.org.bo/wp-content/uploads/2020/10/Reg_Estudios_Opinion_EG_2020.pdf

Regrag, A. (2018, agosto 12). ¿Cómo y cuándo nació el hashtag?. *Tecnohotel*.
<https://tecnohotelnews.com/2018/08/hashtag-historia-breve/>

Rocha, V. (2020). El Voto oculto y paciente. En Cordova, J., Ortiz, P., Rocha, V. & Molina F. (Eds.), Elecciones en Bolivia: ¿por qué ganó el Movimiento al Socialismo en primera vuelta?. Open Democracy.
<https://www.opendemocracy.net/es/elecciones-bolivia-movimiento-al-socialismo-primera-vuelta/>

Romero Ballivián, S. (2016). El sistema de partidos en Bolivia (1952-2015): del partido hegemónico al partido predominante. En F. Freidenberg (Ed.), Los sistemas de partidos de América Latina (1978-2015), Tomo 2. Ciudad de México, México: Instituto Nacional Electoral e Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM.

Romero Ballivián, S. (2022). El ciclo electoral boliviano 2020-2021 (1ª ed.). La Paz, Bolivia: Fundación Friedrich Ebert.

Schwarz, V. (Coord.). Arequipa, M., Choque, M., Córdova, E., Monasterio, I., Moreno, D., Osorio, D., Soto, D., Vargas, G., Villanueva, A. y Zuazo, M. (2019). Cultura política de la democracia en Bolivia: 20 años. Cochabamba, Bolivia: Ciudadanía, Comunidad de Estudios Sociales y Acción Pública.

Schmitt, C. (1991). El concepto de lo político (3ra ed.). Madrid, España: Alianza Editorial.

Schumpeter, J. (1947). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Nueva York, Estados Unidos de América: Harper.

Sartori, G. (1988). *Teoría de la democracia, 1: El debate contemporáneo (2a ed.)*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Sartori, G. (2002). *La política, lógica y método en las ciencias sociales (3ra ed.)*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.

Souverein, J., & Exeni Rodríguez, J. L. (Coords.), Mayorga, F., Zegada, M.T., Tórrez, Y., Wolff, J., Molina, F., Bejarano, S., Reyes, G., Fernández, G., Paz Gonzales, E., Quiroz, E. y Machaca, W. (2020). *Nuevo Mapa de Actores en Bolivia. Crisis, polarización e incertidumbre (2019-2020) (1ª ed.)*. La Paz, Bolivia: Fundación Friederich-Ebert-Stiftung y Plural Editores.

Souverein, J., & Exeni Rodríguez, J. L. (Coords.), Ortuño, A., Mayorga, F., Zegada, M.T., Arequipa, M., Canelas, M., Paz Ballivián, R., Suárez, M., Ayala, R., De La Fuente Jeria, J., De La Fuente Bernal, J. y Huanca, E., (2022). *(Re)Configuración del campo político en Bolivia. Balance y horizontes del ciclo electoral 2020-2021 (1ª ed.)*. La Paz, Bolivia: Fundación Friederich-Ebert-Stiftung y Plural Editores.

Sun Tzu. (2005). *El arte de la guerra (Traducido por J. L. Borges)*. Madrid: Alianza Editorial.

Torres Carmona, M. A. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trent, J. S., & Friedenberg, R. V. (2008). *Comunicación de Campañas Políticas: Principios y Prácticas (6ta ed.)*. Nueva York, Estados Unidos de América: Rowman & Littlefield Publishers.

Tribunal Supremo de Bolivia completa el 100% del conteo electoral: el resultado da a Evo Morales como ganador. (2019, octubre 25). *CNN Español*.
<https://cnnespanol.cnn.com/2019/10/25/tribunal-supremo-de-bolivia-completa-el-100-del-conteo-electoral/>

Trolls, bots, sock puppets y deep fakes: una guía para identificar la desinformación en línea. (2020, febrero 16). *InfoBae*.
<https://www.infobae.com/america/techo/2020/02/16/trolls-bots-sock-puppets-y-deep-fakes-una-guia-para-identificar-la-desinformacion-en-linea/>

TVN Chile - 24 horas. (2015). *Ex presidente de Bolivia: "El escenario que plantea Chile sobre el juicio es sesgado"*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rkbnoLX1XxU>

Unitel Bolivia. (2018). *Alianzas con plataformas ciudadanas se vuelve una fortaleza para los candidatos*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=k2lhTkOtaI>

Vilar, J. R. (2019). *Cómo ganar elecciones (1ª ed.)*. La Paz, Bolivia: Plural Editores.

Villalobos, G. (2020, febrero 20). *Las leyes incendiarias en Bolivia*. Fundación Solón.
<https://fundacionsolon.org/2020/02/20/las-leyes-incendiarias-en-bolivia/>

Wellman, B. (2001). Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252

West, D. M. (2014). *La tecnología móvil: cómo la tecnología inalámbrica está cambiando nuestras vidas*. Washington D.C., Estados Unidos de América: Brookings Institution Press.

Zegada, M. T., Brockmann, E., Guzmán, D., & Ojeda, A. (2021). *Disonancias en la representación política. Partidos aparentes y sociedad en acción (1982-2020) (1ª ed.)*. La Paz, Bolivia: Plural Editores.

Zegada Claire, M. T., & Sánchez Carranza, A. R. (2014). *Partidos políticos y Agrupaciones ciudadanas para una Democracia Intercultural*. La Paz, Bolivia: Tribunal Supremo Electoral con el Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (SIFDE).

ANEXOS

Imagen de Página de Alberto Astorga Torrez en Facebook



Fuente: Facebook

Imagen de Página de Rosario Torrez Rocha en Facebook



Fuente: Facebook

Imagen de Página de Miguel Roca Sánchez en Facebook



Fuente: Facebook

Imagen de Página de Ingvar Ellefsen Dotzauer en Facebook



Fuente: Facebook

Imagen de Página de María Elena Reque Ascimani en Facebook



Grupos

— MILENA —
REQUE
DIPUTADA NACIONAL

COMUNIDAD CIUDADANA

Milena Reque Ascimani
756 seguidores • 71 seguidos

Siguiendo Mensaje

Buscar

Detailed description: This is a screenshot of a Facebook profile page for Milena Reque Ascimani. The cover photo features a dark red background with a profile picture of Milena on the left. The text on the cover includes her name 'MILENA REQUE' in large yellow letters, her title 'DIPUTADA NACIONAL' below it, and the 'COMUNIDAD CIUDADANA' logo in the bottom right. The profile picture is a circular image of her wearing glasses. To the right of the profile picture, there are buttons for 'Siguiendo' (with a checkmark), 'Mensaje', and 'Buscar'. Below the name, it shows '756 seguidores • 71 seguidos'.

Fuente: Facebook

Imagen de Página de Lucio Cacasaca en Facebook



LUCIO C-9 DIPUTADO UNINOMINAL

Lucio Lucha POR LA Ciudadania

Lucio y Flor

Lucio Cacasaca C - 9
Comunidad Ciudadana

1,1 mil seguidores • 0 seguidos

Siguiendo Mensaje

Buscar

Detailed description: This is a screenshot of a Facebook profile page for Lucio Cacasaca C - 9. The cover photo is a vibrant green and orange banner. On the left, it says 'LUCIO C-9 DIPUTADO UNINOMINAL' in white and yellow. Below that is the slogan 'Lucio Lucha POR LA Ciudadania' with a logo. The center of the banner shows two people wearing orange jackets and masks, with the text 'Lucio y Flor' in a cursive font. On the right, there are several small photo thumbnails. The profile picture is a circular image of Lucio Cacasaca. To the right of the profile picture, there are buttons for 'Siguiendo' (with a checkmark), 'Mensaje', and 'Buscar'. Below the name, it shows '1,1 mil seguidores • 0 seguidos'.

Fuente: Facebook

Imagen de Cuenta de Alberto Astorga Torrez en Twitter



Fuente: Twitter

Imagen de Cuenta de Rosario Torrez Rocha en Twitter



Fuente: Twitter

Imagen de Cuenta de Miguel Roca Sánchez en Twitter

← **Miguel Antonio Roca**
1.079 posts



...

Siguiendo

Miguel Antonio Roca
@MiguelAntonRoca

Ingeniero Civil/MAE. Estudiante de la economía boliviana y activista del 21F.
Diputado Nacional por la C7.

Otro grupo comunitario La Paz, Bolivia Se unió en junio de 2017

803 Siguiendo 2.097 Seguidores

Fuente: Twitter

Imagen de Cuenta de Ingvar Ellefsen Dotzauer en Twitter

← **Ingvar Ellefsen - Diputado**
361 posts



...

Siguiendo

Ingvar Ellefsen - Diputado
@IngvarED

Diputado Nacional 🇧🇴 ¡Trabajando desde el Congreso para cumplir necesidades ciudadanas!

La Paz, Bolivia ied.bo Se unió en febrero de 2020

90 Siguiendo 282 Seguidores

Fuente: Twitter

Imagen de Cuenta de Alberto Astorga Torrez en Instagram



betoastorgadiputado

Siguiendo ▾

Enviar mensaje

139 publicaciones

630 seguidores

1072 seguidos

Beto Astorga Torrez

raquelita.paz, ingvar_c8, areyes316 y 9 más siguen esta cuenta

Fuente: Instagram

Imagen de Cuenta de Rosario Torrez Rocha en Instagram



charitoc6

Siguiendo ▾

Enviar mensaje



12 publicaciones

101 seguidores

100 seguidos

Rosario Torrez Rocha

Mi Nombre es ROSARIO TÓRREZ candidata suplente por la CIRCUNSCRIPCIÓN 6 de la Ciudad de La Paz.

Fuente: Instagram

Imagen de Cuenta de Miguel Roca Sánchez en Instagram



miguel_roca_7

Siguiendo ▾

Enviar mensaje



42 publicaciones

332 seguidores

783 seguidos

Miguel Antonio Roca

Boliviano, demócrata, ingeniero Civil. Candidato de Comunidad Ciudadana 🍷💚 a Diputado Uninominal por la C7.
#Roca7

Fuente: Instagram

Imagen de Cuenta de Elizabeth Mamani Antezana en Instagram



ely_m_a

Seguir

Enviar mensaje



47 publicaciones

43 seguidores

221 seguidos

Ely Mercedes Mamani Antezana

Compras y ventas al por menor

Fuente: Instagram

Imagen de Cuenta de Ingvar Ellefsen Dotzauer en Instagram



ingvar_c8

Siguiendo ▾

Enviar mensaje



101 publicaciones

369 seguidores

393 seguidos

Ingvar C8

Soy Ingvar, Diputado por la Circunscripción 8 de La Paz. Trabajando desde el legislativo por las necesidades de los ciudadanos. #IngvarDiputadoC8 eo
soyc8.com/ingvar

Fuente: Instagram

Imagen de Cuenta de María Elena Reque Ascimani en Instagram



milenaarequec8

Siguiendo ▾

Enviar mensaje



101 publicaciones

114 seguidores

10 seguidos

Milena Reque Ascimani

Vecina de la Circunscripción 8, defensora de la democracia y activista del 21F, que asume la candidatura a Diputada Suplente por Comunidad Ciudadana
www.facebook.com/MilenaC8

Fuente: Instagram

Imagen de Cuenta de Lucio Cacasaca en Instagram



luciocacasaca

Siguiendo ▾

Enviar mensaje

1 publicación

32 seguidores

0 seguidos

Lucio Cacasaca

Fuente: Instagram

Imagen de Cuenta de María Elena Reque Ascimani en Twitter



Fuente: Twitter

Imagen de Cuenta de Lucio Cacasaca en Twitter



Fuente: Twitter