

## ¡Y el ganador es... Evo!

# Medios y campaña electoral 2014 en Bolivia

**Karina Herrera**  
**Diciembre 2014**

Cerca de las 20.00 horas del domingo 12 de octubre de 2014. Singular hora y particular fecha. Más allá de los cinco millones de ciudadanos movilizados para votar en Bolivia y otros tantos en el exterior, está todo el país expectante del resultado de la jornada electoral. Todos saben quién gana, pero quieren constatar por cuánto.

El cordón umbilical televisivo une el latido vigilante de las cifras. Durante el día, las emisoras de radio y las estaciones de televisión compitieron por la atención ciudadana; son las principales proveedoras de la información del proceso tanto dentro como fuera de las fronteras.

Al llegar la noche, sin embargo, reina la pantalla chica. Las principales redes y su espectacular escenario, con efectos 3D incluidos, se convierten en el gran enunciador de las cifras. El relato de los vencedores y los vencidos no lo tiene ni siquiera el ente electoral, creado en 2009 con el nuevo régimen constitucional, lo posee la televisión privada.

Durante el tiempo de la campaña (del 14 de julio al 8 de octubre de 2014), diarios, canales de televisión y empresas encuestadoras trabajaron en afinado asocio para marcar punto a punto las preferencias y tendencias del voto ciudadano. Según la normativa aprobada y ajustada desde 2010, la difusión de encuestas de intención de voto tiene un período reglamentario (del 14 de julio al 5 de octubre en este caso). Como requisito previo, además, las empresas que realicen este tipo de estudios deben registrarse ante el Órgano Electoral Plurinacional (OEP). ¿Por qué? Pues porque en las elecciones generales de 2009 se difundieron “encuestas falsas” de “empresas fantasmas”. Publicadas al antojo de las estrategias políticas, claramente vulneraron el derecho a la información de la ciudadanía.



Esta vez, se inscribieron 19 empresas, aunque solamente tres cobraron notoriedad en la recurrente publicación de sus pronósticos y en la proximidad (casi exactitud) de los resultados finales el mismo 12 de octubre. Las cuentas oficiales del Tribunal Supremo Electoral (TSE), errores en medio, llegaron 17 días después, en un clima de críticas, cuestionamientos y acusaciones por la demora del conteo. La televisión ya se les había adelantado.

De tal modo, el domingo 12 de octubre la que irradió certezas plenas fue la pantalla chica. Red UNO, ATB, Unitel y PAT, principales redes privadas instaladas en La Paz y Santa Cruz, presentaron el acontecimiento electoral con el estilo espectacular y de farándula típico de su narrativa, pero además con la solvencia que no pudo conseguir ni el propio Tribunal Supremo Electoral (TSE).

## Victoria anunciada mata moros

En coincidencia con lo ocurrido en las elecciones generales de diciembre de 2009, las de octubre 2014 no tuvieron mayor misterio para señalar al ganador.

Iniciado el lapso legal para la difusión de encuestas de intención de voto, amparada por el derecho a la información y la comunicación de la ciudadanía (Sección VI, artículo 127 de la Ley 026 del Régimen Electoral), las empresas encuestadoras IPSOS, Equipos Mori y Tal Cual Comunicación Estratégica, bajo requerimiento y/o sociedad con medios impresos y televisivos<sup>1</sup>, previeron el marcado **triunfo del Movimiento Al Socialismo**. Entre

<sup>1</sup> Mientras que Equipos Mori fue contratado por el periódico El Deber (Santa Cruz) y las redes televisiva Unitel y Uno de Bolivia; Ipsos Bolivia trabajó bajo requerimiento del periódico La Razón (La Paz) y las redes televisivas PAT y ATB; y Tal Cual Comunicación Estratégica fue contratado por los diarios Página Siete (La Paz) y Los Tiempos (Cochabamba).

La noche del 12 de octubre, los resultados "no oficiales" de "quién gana y quién perdió" fueron articulados así: Red Uno y UNITEL con equipos Mori; y ATB y PAT con Ipsos Bolivia.

el 1 y 2 de octubre, Ipsos y Equipos Mori, a través de sus socios o contratistas mediáticos, informaron sobre un 59% de intención de voto a favor de Evo Morales, resultado cercano al obtenido finalmente por el candidato.

Quizás por este predecible desenlace, vaticinado con insistencia por los medios; o tal vez por la escasa creatividad para enfrentar la contienda en un escenario predeterminado; o por las inequitativas condiciones de las cinco fuerzas políticas participantes para enfrentar la contienda, es que la campaña electoral 2014 transcurrió lineal, monótona y esquemática. No tiene gracia, pues, saber el final de la película.

El monocrorde y breve transcurrir propagandístico tuvo escasos episodios de relativo impacto y efímera duración. Algún intento de "guerra sucia" hubo, pero fue combatida y controlada por el Tribunal Supremo Electoral, con demandas y acusaciones en medio por su cuestionado desempeño.

## Anticipación y brevedad

El calendario electoral definió una campaña acotada en el tiempo. Desde el 14 de julio hasta el 8 de octubre se abrió paso a las manifestaciones políticas en busca de la adhesión ciudadana. La emisión de propaganda televisiva, a diferencia de anteriores procesos, sólo fue permitida desde el 12 septiembre al 8 de octubre. Poco menos de cuatro semanas (27 días con exactitud) para invertir en televisión, radio y prensa<sup>2</sup>, a diferencia de los 60 días reglamentados en los comicios de 2009.

Llama la atención, sin embargo, que la campaña en concreto empezó mucho antes, en 2013. Los tres candidatos seguros en la competición, Evo Morales (Movimiento Al Socialismo), Samuel Doria Medina (Unidad Demócrata) y Juan del **Granado (Movimiento Sin Miedo)**, iniciaron

<sup>2</sup> Desde el ente electoral fueron habilitados 118 medios de difusión a nivel nacional para la para la emisión de propaganda electoral. De ellos, 44 canales de televisión con distintos alcance y cobertura, 57 radiodifusoras, 15 periódicos y dos medios digitales.



la competencia electoral sin la “voz de partida oficial”.

Para Evo se trató simplemente de la campaña permanente. Desde su inicial e inédita victoria en 2005, no ha dejado ni un momento la cruzada política por el “proceso de cambio”. Absolutamente todos los actos públicos del reelecto mandatario se han transformado en acciones proselitistas.

Distinto el panorama para Juan del Granado y Samuel Doria Medina que se aprestaron a lanzar la artillería, aunque no con la fortuna del rival oficialista.

El empresario y líder de Unidad Nacional, convertida luego en Unidad Demócrata, tomó la delantera mediática con la publicidad de los llamados Centros de Innovación Tecnológica (CITE), proyectos de asistencia y capacitación técnica para iniciativas de micro y pequeña empresa, financiados en la línea de responsabilidad social empresarial de la Sociedad Boliviana del Cemento (SOBOCE), del que es principal accionista y gerente. Se proyectó su experticia empresarial sumada a su faceta humana y a una adjudicada misión de generar oportunidades productivas.

En paralelo, inició la difusión de su polémico spot biográfico que muy pronto saltó de la televisión a las redes sociales y fue etiquetado, viralizado y satirizado con la frase “Carajo, no me puedo morir”. ¿Ventaja o desventaja para ser conocido? Nadie sabe, pero fue, sin dudar, un suceso en las redes sociales que se trasladó también al escenario mediático como singular del proceso de campaña.

No lejos de iniciativas para “ganar tiempo” (aunque no votos), el Movimiento Sin Miedo (MSM) inició en enero de 2014 una llamativa campaña —dizque ciudadana—empapelando las calles de la ciudad de La Paz, con consignas tales como: “Sin miedo hay esperanza”; “hay policías con miedo y policías sin miedo”.

Desde luego que ello produjo repercusiones mediáticas que empezaron a posicionar la imagen de Juan del Granado como líder y futuro candidato presidencial.

No obstante, las dos adelantadas campañas opositoras parece que restaron más que adicionaron. El frente oficialista tuvo todas las de ganar desde el principio y en varios sentidos: líder, recursos, tiempo, despliegue, discurso, pruebas y confianza.

## “Súper visibles” e “invisibles” televisivos

Distintos estudios corroboran la centralidad de la televisión como fuente principal de información de la ciudadanía en Bolivia<sup>3</sup>. En el sondeo ciudadano efectuado en 2014 por la Fundación Unir<sup>4</sup>, a propósito de conocer lo que la gente demanda de los medios de difusión masiva en el proceso electoral, se corrobora que el 53,4% afirma que la televisión merece su credibilidad a la hora de buscar información, en particular en tiempos electorales, con la consideración de que ésta les servirá para tomar decisión de voto (59% opina que la información periodística en los medios les será útil para tal fin).

Aunque otros estudios en el campo de la comunicación política (ver Kappler, 1974 o Norris, 2001) afirman que la ampliación de la información política de los ciudadanos por los medios masivos, en tiempos electorales, no aumenta significativamente y es limitada, también se reconoce que esta reducida proporción cognitiva ayuda a establecer las decisiones de apoyo.

Y en gran medida no es la información propiamente periodística la que impulsa tales

3 Ver por ejemplo Página Siete (2011); Fundación Unir (2013, 2014).

4 Esta actividad fue realizada entre el 26 al 30 de julio de 2014, en cuatro ciudades del país, La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y El Alto, con un alcance de 1.150 personas consultadas.



acciones, sino la que se genera vía anuncios propagandísticos. En efecto, la centralidad de las campañas políticas reside en el uso de la televisión, sí, pero bajo el preferencial formato del spot.

Lo estratégico de este mensaje recae en su brevedad, en la eficacia de su contenido y en su poder persuasivo (Cfr. Peña y García, 2010). Su carácter directo y simple parece ser más efectivo y empático para establecer los lazos entre las audiencias y las organizaciones políticas.

No en vano, como lo afirma Canel (1991: 65), es una de las formas más reguladas en la mayoría de los países ya sea por su fuente de financiación (partidos, candidatos, Estado); por los medios en que transmite (públicos y/o privados); por sus métodos de adjudicación de tiempo (cedidos, pagados, gratuitos); por los tiempos concedidos; por el número de pases; o por las restricciones de contenido (sin ataques personales, sin utilización de cierto tipo de imágenes como niños, etc.), entre otros.

Y así fue en la campaña cerrada en octubre. El Reglamento para la difusión de propaganda electoral (2012) fue el instrumento que reguló la emisión de spot. Creado bajo la

orientación de la Ley N° 018 del Órgano Electoral Plurinacional (16 de junio de 2010), cuarto poder del Estado, y con la Ley N° 026 del Régimen Electoral (30 de junio de 2010), se comprende que la propaganda electoral es un derecho de la ciudadanía dentro de sus derechos de información y comunicación que promueve su efectividad en procesos electorales, referendos y revocatorios de mandato (Art. 110 de la última norma citada).

El Tribunal Supremo Electoral (OEP-TSE), a través de su Servicio Intercultural de Fortalecimiento a la Democracia Intercultural (SIFDE), fue el ente encargado de normar, vigilar, sancionar el cumplimiento de las disposiciones. A esta instancia le fue difícil lidiar con el adelantado proceso propagandístico, además de limitar el poderío oficialista. Hubo un sentido de desconfianza por el desempeño e imparcialidad, el TSE emitió sanciones para las fuerzas contrincantes y para algunos medios masivos. Antes y durante el período oficial de campaña, tuvo que ajustar la normativa, habida cuenta de la dinámica electoral que favoreció en varios momentos a la candidatura masista.

De las contravenciones se detallan las siguientes:

**Cuadro N° 1: Sanciones a organizaciones políticas y medios por propaganda televisiva**

<b>Organización política o medio</b>	<b>Causa de la sanción</b>
Movimiento Al Socialismo (MAS)	Uso de imágenes religiosas en <i>spot</i>
Unidad Demócrata (UD)	Difusión de <i>spot</i> antes del plazo oficial. <i>Spot</i> sobre “Gasolinazo no” que promueve la inestabilidad social y política, como amenaza a la estabilidad económica del país.
Partido Demócrata Cristiano	Uso de imágenes de niñ@s.
Movimiento Sin Miedo (MSM)	Difusión de <i>spot</i> “Yo soy Juan” antes del plazo oficial aprobado. Uso de imágenes del (juicio al) ex dictador Luis García Meza para lograr apoyo.
Cambio (periódico estatal)	Difusión de encuesta antes del tiempo oficial permitido.



Bolivia TV (canal estatal)	Transmisión de evento en el que el Presidente inaugura obras de la represa de agua en Chuquiaguillo (La Paz) y aprovecha al final para presentar a sus candidatos diputados y senadores por este departamento.
Erbol y Canal 39 PAT	Difusión anticipada al plazo oficial de <i>spot</i> y cuña de UD.
ATB, PAT y RTP (redes privadas de televisión)	Transmisión de evento en el que el Presidente inaugura obras de la represa de agua en Chuquiaguillo (La Paz) y aprovecha al final para presentar a sus candidatos diputados y senadores por este departamento.
Unitel y Católica de televisión (redes privadas)	Difusión del <i>spot</i> “Gasolinazo no” por promover inestabilidad social y política del país.
Cadena “A”, Unitel, Red Uno.	Difusión de <i>spot</i> “Yo soy Juan” antes del plazo oficial determinado.

### Fuente: Elaboración propia

Dentro de los desequilibrios, el más evidente fue el televisivo. Entre los “súper visibilizados”, por segundos y número de spot, se encuentra, ni dudar, el MAS con 14 anuncios en total; le sigue UD con 10 spot; los “casi” visibles MSM con 6 spot; PDC con 4 cortos y un espacio solicitado largo de cierre y solicitud de voto; y el “invisible” Partido Verde de Bolivia con 1 spot.

Lo paradigmático de este último es que no sólo tuvo un único spot sino que fue difundido en el espacio gratuito en el canal estatal (BTV), gracias a la norma que exige a los medios estatales otorgar espacio/tiempo gratuito, en igualdad de condiciones, a todas las fuerzas políticas participantes para difusión de su propaganda.

Como innovación normativa empezó a ser ejecutada en las pasadas elecciones nacionales de 2009. Sin embargo, la poca claridad de la decisión hizo que el canal estatal pusiera la franja

gratuita en horario de escaso índice de audiencia (media noche, 1 de la madrugada, por ejemplo). En la antípoda de este caso, en las elecciones de octubre, el TSE (SIFDE), primero, sorteó el orden de aparición de las cinco fuerzas políticas en la franja de propaganda gratuita en medios estatales; segundo, solicitó a los medios estatales el espacio/tiempo y horarios (casos televisión y radio) en los que se difundirían estos anuncios.

Al respecto, se pudo constatar el cumplimiento de este derecho, el respeto del orden sorteado, además de las 4 a 5 veces en que la franja gratuita fue distribuida en horarios de mañana, tarde y noche (estelar).

Es a través de este mecanismo que organizaciones políticas, como el Partido Verde de Bolivia, sin recursos y claramente marginados de la contienda por no tener mayor financiamiento para su campaña, accedieron a la televisión como un derecho que, además,



repercute en el propio derecho a la información de ciudadanía.

Resulta obvio decir, pues, que la norma operó en este caso como mecanismo de nivelación y de acceso democrático al espacio público televisivo, aunque esto no signifique que en términos generales esto haya desembocado en una reducción significativa de las inequidades.

## Cumbia, *hip hop* y drama: estilos de las campañas

Por otra parte, las características generales de los spot difundidos en estos comicios siguieron de igual manera la tendencia predominante de las elecciones de 2009 (Ver Herrera, 2012); i) fuerte personalismo en el mensaje, aunque ahora matizado con más oferta programática, interesa el líder y no tanto la propuesta; 2) apelación a lo emotivo; 3) estilo dramático; y 4) búsqueda del refuerzo.

Lo particular de la experiencia electoral 2014 fue la estructura argumentativa que no hizo referencia, en ningún caso, al “proceso de cambio”. Un consenso implícito en aceptar la situación del país parece asomar en los discursos propagandísticos. El ataque indirecto en el mensaje de la oposición fue dirigido a la ineficiencia de la gestión, la corrupción gubernamental y la necesidad de aprovechar de mejor manera la bonanza del país.

Quizás convencidos de que no iban a hacer “rasguño” alguno en la imagen de Evo, ninguno se refirió directamente a él, en contraposición a lo sucedido en 2009 cuando el líder del MAS fue el centro de ataque de los *spot* opositores.

Un tangencial spot de ataque en contra del candidato del PDC, Jorge Quiroga Ramírez, apareció al final del tiempo permitido para la difusión de propaganda, difundido por la Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB),

organización afín al MAS, puede contarse como “guerra sucia”. No obstante, no tuvo mayor incidencia en los resultados que ya consolidaban anticipadamente las tendencias triunfantes.

En breve, sobre la propaganda electoral se podría decir que “quien no aparece en la TV muere”. Y así ocurrió con partidos menores como el PVB que sin más presencia televisiva apenas llegó a sumar 2.69% de la votación, lo que le costó perder su personería jurídica, lo mismo que el Movimiento Sin Miedo que obtuvo un 2.71%.

Los que jugaron a los estilos de campaña “quien empieza primero gana” o “gana el que tiene más” (Crespo y otros, 2011) no apostaron en vano. El MAS logró un 61,01%, mientras que UD fue el segundo en votación con 24,52% y de lejos el PDC con un 9,06% (OEP-TSE, 2014a).

En cuanto a los estilos de campaña, el del MAS fue mejor logrado. Su cumbia villera (Eo, eo, eo, Evo, Evo, Evo es...) fue el ritmo pegajoso, apelando ante todo a jóvenes urbanos, bajo el eslogan “Con EVO vamos BIEN”, pese a que en las imágenes no aparece Morales (quizás por la saturación que ya implicaba verlo en entrega de obras, en algunos spot de busto parlante en los que explica lo realizado y los proyectos futuros).

Sin duda, pasaron los tiempos de canciones y frases que reivindicaban lucha; éste fue el tiempo de las “moviditas”, de la alegría y el cumbión de Evo por el “Vivir bien” que llegó con él. Al menos esa fue la apuesta simbólica de la campaña *masista*.

Pese a que hubo intentos de UD de seguir el paso y de ocupar simbólicamente los territorios de la protesta, con un *hip hop* que trató de alcanzar también a la juventud urbano-popular, la trayectoria, el discurso y el estigma de su líder impidieron la iniciativa.



El PDC hizo lo suyo con algo bailable, ameno, pero sin más contenido ideológico. En el otro extremo, la seriedad, el dramatismo del líder del MSM y la altisonancia de su candidata vicepresidencial, Adriana Gil, borraron posibilidades de empatía con el momento y el electorado.

De lejos, sin estilo ni claridad discursiva, el Partido Verde sólo mostró imágenes de la marcha indígena por la defensa del TIPNIS (2011), comprometiendo su lucha por la defensa del territorio, la naturaleza y los derechos de los pueblos indígenas. Todo ello en el único *spot* que tuvo su campaña, difundida en la franja gratuita de la televisión estatal.

## Todo suma, sumemos la publicidad gubernamental

El partido de Evo Morales no sólo fue uno de los más visibles en presencia televisiva por anuncios pagados, sino que además consolidó su hegemonía audiovisual por la sumatoria con publicidad gubernamental. A través del Ministerio de Comunicación, creado en 2011, y de otras reparticiones gubernamentales<sup>5</sup> se difundieron decenas de anuncios de gestión.

La oposición, liderada por UD, recriminó en todo el período de campaña la utilización de recursos públicos favorables al despliegue propagandístico del MAS.

El TSE tuvo que concretar y ampliar las disposiciones al respecto, hasta el punto de prohibir el uso de la imagen o voz de Evo Morales y Álvaro García en la publicidad institucional (Resoluciones N° TSE-RSP 00229/2012 y TSE-RSP N° 0347/2014). Permitió hacer campaña a los elegidos del MAS por ser además primeras autoridades en

función de gobierno, pero fue tácito al prohibir que las entregas de obras públicas no sirvieran para el proselitismo electoral. Se sancionó, en este sentido, una separata de prensa, difundida por la gobernación del departamento de La Paz, de línea masista, por usar imágenes de Evo y Álvaro en la entrega de obras. Además de la difusión de un acto realizado para iniciar las obras de la represa de agua de Chuquiaguillo (La Paz), a la que asistió el presidente Morales y quien utilizó esa plataforma para presentar a sus candidatos y senadores por el departamento de La Paz. Esta situación provocó sanciones para el MAS y algunos medios televisivos que transmitieron este evento.

Otra situación llamativa aconteció durante el “silencio electoral”, período en que, según la normativa, se suspende la difusión de propaganda electoral 72 horas antes de los comicios, para que la ciudadanía tenga a bien reflexionar sobre su adhesión de voto, sin que medien presiones. Al contrario, entre los días 9, 10 y 11 de octubre, la publicidad gubernamental no cesó, así se evidenció el vacío normativo sobre la materia puesto que la publicidad gubernamental rompió el supuesto lapso de meditación ciudadana.

El TSE hizo un llamamiento al Ministerio de Comunicación, principalmente, para detener la difusión, cuestión que en los hechos no se concretó. Fue indudable que la publicidad de gestión sumó a la campaña oficialista, habida cuenta de la demostración de logro de resultados en la segunda administración de Evo.

La invisible frontera entre la publicidad de gestión y la propaganda política en tiempos electorales, cuando el actor de gobierno es también candidato, en la práctica se fusiona para dar ventajas a éste vulnerando los necesarios equilibrios. Este asunto es un pendiente importante en la normativa electoral que debe ser prontamente atendido.

<sup>5</sup> Por ejemplo, Ministerios de Economía, de Aguas, Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos (YPFB), Empresa Nacional de Electricidad (ENDE), el Satélite Túpac Katari y la Administradora Boliviana de Carreteras (ABC) y de Boliviana de Aviación (BoA).



## ¿Y la agenda mediática?

Si la propaganda fue un frente importante en la mediatización electoral también lo fueron la información y la opinión periodísticas, producidas sobre los acontecimientos políticos desencadenados desde el escenario electoral.

En términos generales, tanto en la televisión como en la radio y la prensa se evidenció, por un lado, la amplificación de la “guerra de descalificaciones” entre los candidatos<sup>6</sup> aunque también, por otro, una cobertura más equilibrada, desde distintas fuentes políticas, pese a que ellas siguieron la tendencia de visibilizar a aquellas masculinas del eje central del país, La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

Los diarios sacaron secciones o suplementos dedicados en exclusiva a la carrera electoral; mientras que la televisión le dedicó programas estelares y especiales a la presentación de los candidatos y sus propuestas, espectacularización de por medio.

Uno de los primeros temas de contexto fue la acusación de la ilegal habilitación presidencial de Evo y el peligro de una reelección indefinida, al estilo venezolano. Se sumó a ello el supuesto despilfarro de los recursos públicos en los 9 años de mandato masista.

Estuvo además el audio con la voz de Evo asegurando: "En Santa Cruz no saben cómo ha crecido (el partido). Aquí quiero decirles un secreto. Cuando se presentó la G77, yo le dije a un grupo de compañeros, al Vicepresidente y algunos ministros: Carajo, esta es la mejor campaña. Hemos puesto banderas del MAS,

<sup>6</sup> Por ejemplo, el juicio abierto contra la madre de la candidata vicepresidencial del Movimiento Sin Miedo, Adriana Gil; las acusaciones sobre corrupción en las contrataciones con la empresa Toyota en las que estaría involucrado el hermano del vicepresidente García Linera; audios en los que se escucha a Evo Morales quien comenta cómo el G77 fue una “buena campaña” para ganar Santa Cruz y dice que las mujeres “son masoquistas”; el audio de Doria Medina increpando a la ex pareja de su candidato a diputado por La Paz, entre varios.

hemos hecho proclamación en Santa Cruz”. “Era la mejor campaña... como qué... el Gobernador (Rubén Costas) se ha molestado y la gente lo ha presionado y le ha obligado a sentarse a mi lado. Ha sido muy bien (la G77). Yo sabía y no comuniqué porque a veces se infiltran”. Dicha grabación fue presentada por Mario Orellana, candidato a senador por Cochabamba por el Movimiento Sin Miedo, quien poco tiempo después fue encarcelado por un proceso de hace varios años, tan sólo a días después de hacer pública aquella grabación.

Otro eje de la agenda mediática fue la aparición de una segunda grabación en la que, esta vez, se escuchó la conversación telefónica entre el candidato por UD, Samuel Doria Medina, y la ex pareja de uno de sus candidatos a diputado, Jaime Navarro. La grabación registró cómo Doria Medina presionó a la mujer para que desista de la demanda por violencia intrafamiliar, cuestión que, según se escucha, afecta la imagen política del partido.

Del mismo modo, las declaraciones del candidato a senador del MAS por el departamento de Cochabamba, Ciro Zabala, “justificando” que algunas mujeres sean agredidas por cierto “tipo de comportamiento” de parte de ellas<sup>7</sup> activaron la información y la opinión periodísticas, además de las críticas de varios sectores, en particular los vinculados con los derechos de las mujeres.

Bolivia tiene alarmantes cifras de feminicidio en la región. Siete de cada diez mujeres, según informes de la OMS/OPS, han sufrido alguna vez violencia sexual (Observatorio de género, 2014). ¡Machistas fuera de la lista! fue, por tanto, la consigna de organizaciones de mujeres

<sup>7</sup> En un programa de televisión textualmente afirmó al ser consultado sobre los principales problemas que afectan a las mujeres y las formas de solución: "...debemos enseñar también a las mujeres a cómo comportarse para no ser objetos y que no sea atención el objeto para producir muchos de los conflictos, ciertos tipos de vestimenta, cierto tipo de actitudes, personas que se dedican al alcohol, personas que están borrachas y lo vemos frecuentemente en muchos de los festivales va a ser obviamente con mayor probabilidad atacadas y cometerse delitos con ellas" (!). Ver [https://www.youtube.com/watch?v=iU\\_YyHaY8qE](https://www.youtube.com/watch?v=iU_YyHaY8qE)





y derechos humanos que protestaron en contra de las expresiones machistas de los candidatos. En contraposición a estos episodios, esta elección se ha caracterizado por lograr la aplicación de la paridad y alternancia de género en las candidaturas del país. Las listas de diputados y senadores de todos los partidos presentaron obligatoriamente 50% de inclusión de mujeres y 50% de hombres candidatos. Cuando la titularidad le corresponde a una mujer, el alterno/suplente es un hombre y viceversa. Luego de los resultados de octubre, la composición del legislativo alcanza a un 48% del total de los espacios ocupados por mujeres (80 legisladoras), lo que ubica a Bolivia en el segundo país en el mundo por tener una notable participación/representación política femenina.

Fue evidente, por tanto, en la agenda pública y mediática que las declaraciones y los audios, con tintes totalmente misóginos, fueran condenados severamente, hasta el punto de pedir la declinación de las postulaciones de gente como Zabala y Navarro, cuestión efectiva en este último caso. Evo salió pidiendo disculpas por Zabala alegando su “poca experiencia” en la política.

Lamentablemente, los avances aunque numéricos y paritarios aún en torno a la presencia de mujeres en el ámbito político nacional, no tuvieron correlato en la cobertura mediática.

Según un estudio realizado sobre el comportamiento mediático en este momento electoral (Exeni, Herrera y Rocha, 2014)<sup>8</sup>, la atención y la agenda periodísticas ratificaron el predominio de las fuentes masculinas adultas en temas políticos, la mayoría políticos-candidatos. El ciudadano común no fue identificado como fuente, menos siendo mujer. Predominó el formato noticia frente a otros como el reportaje que es también un claro

<sup>8</sup> La parte de la información periodística en el estudio mencionado estuvo a cargo de la investigadora y periodista Verónica Rocha Fuentes.

déficit en el periodismo nacional.<sup>9</sup>

Lo llamativo ha sido también que al ser ésta una elección en la que como nunca antes la agenda de género estuvo presente, no sólo por temas de paridad y alternancia sino también como agenda de demandas y derechos para ellas, especialmente en la prensa la temática no tuviera mayor atención.

El tema de género fue irrelevante, apenas 1,3% del total analizado. De este grupo, incide más la violencia contra la mujer que su participación política o sus derechos. La agenda de género la debaten las mujeres —no los hombres—, pues las fuentes que tocan el tema son solamente mujeres. Y, por supuesto, no existe un enfoque de género en el tratamiento periodístico (Cfr. Rocha, 2014b).

Frente a esta deficiencia, la cobertura periodística mejoró en cuanto a propuestas programáticas de los partidos. Tanto la televisión como la prensa, le dedicaron importantes espacios para que las candidaturas refieran sus ofrecimientos y planes.

En la televisión se intensificó la presencia de los candidatos a la presidencia y vicepresidencia; mientras que en la radio se dio cobertura también a candidatos senadores y diputados, lo mismo que en la prensa.

La pantalla chica visibilizó el lado humano (funciones familiares de padre, madre, de militancia y entrega, de proyección misional, entre otros) conjugado con la experticia técnico-política de los candidatos. Sin embargo, los formatos televisivos utilizados fueron convencionales, no hubo mayor innovación en la oferta programática respecto a las elecciones. Típicos show con periodistas incluidos que preguntan a sus entrevistados, matizados con episodios más “humanizados” de los visitantes.

<sup>9</sup> En un período de análisis comprendido entre el 14 de julio al 13 de octubre, inicio del tiempo oficial para hacer campaña y un día después de las elecciones, se registraron 3.430 notas periodísticas, 589 editoriales, artículos de opinión y columnas y sólo 124 reportajes en 7 diarios de llegada nacional y regional.



O bien largas entrevistas, pausadas con publicidad, en las que se enfrentan político y periodista.

En este ámbito, también resalta que los programas de TV especializados en política tengan tendencialmente conductores/periodistas hombres. Excepto un caso, el programa “Esta casa no es hotel”, difundido por la red ATB, dirigido por una politóloga periodista y joven (además), el resto sigue simbólicamente como territorio ocupado por la presencia masculina.

Como corona de espectacularidad, los canales se lucieron la noche del 12 de octubre, tanto por difundir los resultados (parciales) de la jornada, que se acercaron casi al 100% de exactitud de los finales, cuanto porque fueron el único y legitimado narrador del acontecimiento.

## Comicios desde la Web 2.0

La política no fue la misma con la televisión y tampoco lo es ahora con el uso de las redes sociales. La política 2.0 o el candidato 2.0 son parte hoy del enfoque de intervención en las campañas electorales. Si la demanda fue ser telegénico ahora se hace necesario ser (o parecer) activo en las redes sociales.

La interacción entre candidatos y electores se convierte en una exigencia de la era digital. Si bien los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) se mantienen vivos en la acción electoral, las plataformas que permiten interactuar con los electores (Facebook y Twitter fundamentalmente) se han convertido en elementos imprescindibles de campaña.

En sí, vienen a articularse y *transmediatizar* la narración política. Si bien ésta ha sido la primera elección nacional en la que de hecho se utilizó intencional e intensivamente la Web 2.0, la carencia de interacción con los votantes, asumidos como protagonistas productores, ha sido notoria.

La campaña electoral por las redes sociales también empezó mucho antes del período oficial, puesto que la norma electoral no dice nada sobre esta plataforma de comunicación. La legislación se ha circunscrito a los medios tradicionales y sobre estas nuevas herramientas no se ha reflexionado.

De tal modo, que la “guerra sucia” que no pudo ser abierta o desarrollada por los spot televisivos, debido a las sanciones y suspensiones, se trasladó al campo de Web 2.0. No fue distinto que durante el tiempo de “silencio electoral”, las redes siguieron activas difundiendo vídeos, solicitando el voto, intercambiando ataques, entre otros. Las redes fueron el escenario ideal para la *campaña permanente*.

Twitter y Facebook han sido los sitios de actividad electoral preferidos. El Movimiento Al Socialismo mantuvo cuentas activas en ambas; unas como “sitios oficiales” de la campaña; otras como instrumento político MAS-IPSP; y tantas más regionales (MAS-IPSP Cochabamba; Santa Cruz; Oruro, etc.).

Unidad Demócrata mantuvo cuentas en estos sitios, con más de un millar de seguidores en Twitter y dos mil en Facebook. En tanto, el Partido Demócrata Cristiano logró cerca de 13 mil seguidores en Facebook y más de mil en Twitter. La cuenta @MSMBolivia del Movimiento Sin Miedo logró cerca de 3 mil seguidores en Twitter y más de mil en su página de Facebook. El Partido Verde de Bolivia se mantuvo en Facebook con más o menos 800 seguidores, sin tener una cuenta partidaria en Twitter.

Suma a esta presencia, las cuentas personales de los candidatos a presidente, en particular en Twitter. Según estadísticas aportadas al 2 de septiembre de 2014 (Blog Pablo Andrés Rivero, 2014), la cuenta con más retuiteos fue la de Samuel Doria Medina (@sdoriamedina), seguido por la de Juan del Granado (@



juan\_delgranado); a ese momento la de Evo Morales había sido creada recién por lo que numéricamente tuvo menor relevancia. De igual manera, Doria Medina mantenía el 60% de los mensajes marcados como favoritos. Y la de Evo Morales (@EvoMPresidente) como la que más respuestas obtuvo, y no muy lejos la de Jorge Quiroga (@tutoquioga). Y con mucha distancia la de Fernando Vargas (@fervargamosua) que no alcanzó ninguna notoriedad. Pese a aparecer como individuales, las cuentas fueron manejadas por los equipos de campaña en todos los casos.

Rivero desde su blog (2014) también aporta con los #Hashtags más viralizados, al 2 de septiembre, anotando los siguientes: #conEVOvamosBien - MAS-IPSP; #NoMAS - UD; #TutoQuiroga - PDC; #SinMiedo - MSM; #TIPNIS - Partido Verde.

Sin embargo, tras el cierre de la campaña y la investigación efectuada por Rocha (2014b), la cuenta en Twitter más exitosa en las últimas cuatro semanas antes de la elección fue la de Evo, con la emisión de 1.477 mensajes; vino luego la de Doria Medina con 286; la de Juan del Granado con 222; la de Jorge Quiroga con 11; y la de Fernando Vargas con 0.

De los sucesos de campaña, en especial los vinculados a la descalificación de los adversarios, como la aparición de los audios o las declaraciones machistas, casi la mitad de ellos tuvo origen en la visibilización y viralización de las redes sociales. Por ejemplo, el audio de Samuel Doria Medina que apareció en las redes, saltó luego a los medios tradicionales.

Rocha (2014b) también concluye que Twitter fue el espacio que marcó la tendencia, más que Facebook. Esta última plataforma se quedó sin interacción, sin respuesta, de los administradores a sus comunidades.

Si las organizaciones políticas asumieron activamente estos espacios para comunicar, a

veces, y otras sólo para difundir, los medios masivos no se quedaron atrás. Desde ya sus propias dinámicas informativas han hecho que utilicen estas herramientas que fueron especialmente apropiadas para la cobertura periodística electoral.

No obstante, su apuesta no ha sido generar un contenido distinto para la Web 2.0, sino más bien de adecuar lo trabajado en los medios impresos o televisivos a los lenguajes y protocolos de las redes sociales (Cfr. Rocha, 2014b).

## Apuntes finales

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

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

Evo Morales trabajó entonces desde una campaña “cara a cara”, dejando la mediatización. En frente de Jorge Quiroga que, con mayores recursos financieros, mediatizó completamente su acción electoral. Los resultados, inversamente a lo que podría pensarse, fueron inútiles para



éste. Más recursos en la televisión no supuso más apoyo ciudadano. Evo ganó históricamente con el 54%.

En 2009, la historia fue distinta. Evo y el MAS fortalecidos y seguros de la reelección, con un aparato mediático reforzado, tanto desde los medios estatales como desde otros afines al oficialismo; los recursos financieros, logísticos y organizativos disponibles y una indudable hegemonía en todo sentido, terminaron por consolidar el denominado “proceso de cambio”. El desempeño mediático en ese entonces se replegó para ser oráculo de la victoria oficialista; para ser plataforma en la tangencial “guerra sucia” que no melló los resultados masistas; para visibilizar a los “más” fuertes y dejar “por fuera a los “menos”. De las ocho fuerzas participantes en aquel proceso, sólo tres (MAS; Unidad Nacional y Plan Progreso para Bolivia-Convergencia) llenaron las pantallas televisivas de propaganda. Acá sí se correspondieron resultados electorales y “aparición”. El vaticinio se cumplió y el MAS ganó con 64,22%.

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

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

semanal de hasta 12 páginas en el caso de periódicos.

Por tanto, en el plano de la cobertura todo ello ha repercutido. Más ecuanimidad se evidenció; además de un notable aumento de aquella agenda vinculada a las propuestas programáticas partidarias; aunque no se dejó de lado la amplificación de la “guerra de descalificaciones”, y se prefirió un encuadre noticioso de “atribución de responsabilidades”, tratando de encontrar eventuales “culpables” (Exeni, Herrera y Rocha, 2014).

Lo cierto es que los grandes medios — periódicos y redes de televisión en particular— no han querido perder el negocio que supone la contienda electoral ni tampoco menguar su credibilidad que igualmente sugiere ganancias (a través del índice de audiencia). Aunque este parámetro, inversamente, sea pernicioso para organizaciones políticas con escasos recursos que se ven resignadas a “no aparecer”, excepto en los espacios gratuitos concedidos desde la norma o, bien, a través del trabajo de incidencia en la agenda mediática.

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

La presencia masculina parece naturalizarse en las fuentes informativas, en los espacios de opinión política, de conducción de programas televisivos sobre política, de análisis y pronóstico políticos; se legitima, pues, una visión sobre lo electoral que viene sesgada desde la condición de hombre. Por lo general, “los” analistas y “los políticos” no tocan temas de género, esas son “cosa de mujeres”, y si se tocan se prioriza la “victimización” en frente de la “participación y protagonismo”.



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

Desde otro aspecto, pero también en términos de equidad, ha sido relevante la franja gratuita en medios estatales para equilibrar el acceso televisivo con las organizaciones políticas con escasos recursos. Cabe recordar que el de la televisión es el principal mecanismo de contacto indirecto entre candidatos y electores.

A diferencia de 2009, en estas elecciones este derecho fue cumplido a cabalidad. Con reglas claras y definidas con anterioridad por el TSE-SIFDE, las cinco fuerzas políticas se presentaron en igualdad de oportunidades, en espacios idénticos, en los que el ciudadano comparó de inmediato la oferta (de candidato, de programa, de discurso).

¡Y las redes sociales! Estrenadas y efectivas en este proceso. Twitter con el predominio en frente de Facebook, acaparó la atención y el uso de las campañas, los candidatos y los ciudadanos con acceso a internet. La campaña se hizo permanente en las redes sociales, más allá de los plazos de inicio y cierre oficial decretados por el TSE. La descalificación, las acusaciones y las confesiones circularon en los tuitos, retuitos y marcaciones favoritas.

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

Los spot propagandísticos no tuvieron mayor innovación, siguieron esquemas clásicos, aunque

el estilo de la campaña vencedora, reemplazó las canciones de protesta por ritmos tropicales y movidos. Se constató el vacío normativo con la publicidad de gestión, que resulta ser favorable al despliegue propagandístico oficial.

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

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



## Fuentes de consulta

Canel, María José (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategia para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

Crespo, Ismael; Garrido, Antonio; Carletta, Ileana; Riorda, Mario (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblios Metodologías.

Exeni, José Luis; Herrera, Karina y Rocha, Verónica (2014). *Comicios mediáticos II. Los medios de comunicación en las elecciones generales 2014 en Bolivia*. Informe final de investigación presentado a Idea Internacional. Diciembre de 2014. La Paz. Inédito.

Fundación Unir (2014). *Informe Consulta ciudadana. Tu palabra sobre las noticias: Elecciones generales 2014*. 9 de septiembre de 2014. Disponible en: <http://unirbolivia.org/nuevo/resultados-de-la-consulta-ciudadana-tu-palabra-sobre-las-noticias-de-las-elecciones-2014> Fecha de consulta 29 de septiembre de 2014.

Fundación UNIR (2013). *Informe consulta ciudadana. Tu palabra sobre las noticias y el DIC*. Disponible en: <http://www.cedib.org/wp-content/uploads/2013/05/Informe-Consulta-Ciudadana-2012-Final-8-may.pdf> Fecha de consulta 5 de octubre de 2013.

Kappler, Joseph (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios de difusión*. Madrid: Aguilar.

Herrera, Karina (2012). *Me ven, luego existo. Análisis de propaganda*. En: *Comicios Mediáticos. Los Medios de Comunicación en las Elecciones Generales 2009 en Bolivia*. PP. 51 – 104. La Paz: International Institute for Democracy and Electoral Assistance. Idea International. Estocolmo – Suecia. Programa

Bolivia.

Norris, Pippa (2001). *¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales*. En: *Revista Española de Ciencia Política*, N° 4. Abril 2001. Pp. 7-33. Disponible en [file:///D:/2014/IDEA\\_Comicios\\_mediaticos\\_2014/Lecturas/Norris\\_2001.pdf](file:///D:/2014/IDEA_Comicios_mediaticos_2014/Lecturas/Norris_2001.pdf) Fecha de consulta 29 de agosto de 2014.  
Página Siete (2011). *La TV reina en Bolivia, lejos quedan la radio y los diarios*. En suplemento IDEAS. 22 de mayo de 2011. Pp. 8-9. La Paz.

Peña Jiménez, Palma y García Jiménez, Antonio (2010). *Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008*. En: *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*. Vol. 4, N° 2 (2010). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Pp. 51-70.

Observatorio de género. *Violencia en cifras*. Disponible en: <http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio/index.php/generalsim/principal/boton/1/sub/23/tem/1> Fecha de consulta 12 de agosto de 2014.

Rivero, Pablo Andrés (2014). *Candidatxs a las #eleccionesBO: datos sobre su desempeño en Twitter*. En Blog Pablo Andrés Rivero. 16 de septiembre de 2014. En <http://pabloarivero.blogspot.com/2014/09/candidatxs-las-eleccionesbo-datos-sobre.html> Fecha de consulta 20 de septiembre de 2014.

Rocha, Verónica (2014a). *Información electoral: en busca del enfoque de género*. En: Exeni, José Luis; Herrera, Karina y Rocha, Verónica, Ob.cit.

Rocha, Verónica (2014b). *Redes sociales ¿reconfigurándolo todo?* En: Exeni, José Luis; Herrera, Karina y Rocha, Verónica, Ob.cit.

Torrice, Erick y Herrera, Karina (2007).



Representaciones y reacciones mediáticas sobre el proceso electoral boliviano de 2005. En: Se nos rompió el amor. Elecciones y medios de comunicación en América Latina – 2006. PP. 33-48. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Fundación Friedrich Ebert.

Documentos institucionales Órgano Electoral Plurinacional - Tribunal Supremo Electoral:

- Informe de resultados oficiales de las Elecciones generales 2014 a la Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia. La Paz (2014a).
- Ley del Órgano Electoral Plurinacional (Ley N° 018 de 16 de junio de 2010).
- Ley del Régimen Electoral (Ley N° 026 de 30 de junio de 2010).
- Reglamento para la difusión de propaganda electoral (2012). La Paz.
- Reglamento para la Difusión de Encuestas Electorales (2014b). La Paz.



## **Autora**

**Karina Herrera Miller**  
Comunicadora

**khmiller21@gmail.com**

**La Paz, Bolivia**

## **Pie de imprenta**

**Fundación Friedrich Ebert**  
Stiftung

## **Responsable**

**FES Comunicación para América**  
Latina  
**Calle 71 # 11 - 90**  
**Bogotá, Colombia**

**omar.rincon@fescol.org.co**

### **FES Comunicación**

Es una unidad regional de análisis de la comunicación para América Latina de la Friedrich Ebert Stiftung.

Su objetivo es producir conocimiento para hacer de la comunicación una estrategia fundamental del diálogo político y la profundización de la democracia social. El conocimiento y la red de expertos de FES Comunicación apoyan el trabajo sociopolítico de la red de oficinas FES en América Latina.

Las opiniones expresadas en esta publicación no reflejan necesariamente, los puntos de vista de la Friedrich Ebert Stiftung.