



Universidad  
Casa Grande



Facultad de  
Administración y  
Ciencias Políticas

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**  
**POLÍTICAS**

**“IMAGEN PROYECTADA EN  
TIEMPOS DE CAMPAÑA: TWITTER  
UN ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN  
DE LIDERAZGO POLÍTICO”**

**Caso de estudio: Elecciones generales 2019  
en Bolivia**

Elaborado por:

**Renzo Daniel Troncoso Flores**

**GRADO**

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

**Ingeniería en Gestión y Negocios Internacionales**

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2020





Universidad  
Casa Grande



Facultad de  
Administración y  
Ciencias Políticas

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS  
POLÍTICAS**

**“IMAGEN PROYECTADA EN  
TIEMPOS DE CAMPAÑA: TWITTER  
UN ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN  
DE LIDERAZGO POLÍTICO”**

**Caso de estudio: Elecciones generales 2019 en Bolivia**

Elaborado por:

**Renzo Daniel Troncoso Flores**

**PRE GRADO**

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:  
Ingeniería en Gestión y Negocios Internacionales**

**DOCENTE INVESTIGADOR**

**Estefanía Luzuriaga Uribe**

**CO- INVESTIGADOR**

**Gabriela Baquerizo Neira**

**Guayaquil – Ecuador**

**Noviembre – 2020**

### Resumen

El 14 de octubre de 2019 en el país Andino Bolivia, se llevaron a cabo las elecciones presidenciales, por este hecho la investigación realizada buscó analizar los procesos de imagen y liderazgo expuestos por el candidato Evo Morales a través del uso de la red de microblogging, los hashtag utilizados fueron: #Bolivia, #BoliviaUnida, #elecciones2019, #EvoNoEstaSolo, #EvoPresidenteLegitimo, #FuturoSeguro, #GolpeDeEstadoEnBolivia, #LaComunidadDecide, #MesaPresidente, #NoAlFraude, #NoAlGolpeEnBolivia, #NoTenemosMiedoCarajo, #PatriaGrande, #ProcesoDeCambio, #UnaBoliviaMejor #Urgente, #YaEsDemasiado, sumando un total de 82887 *tweets*. .

Con el uso del programa *Phyton* se extrajeron los *tweets* que contenían *hashtags* referentes a las elecciones presidenciales, donde los contendores mantuvieron ataques constantes sobre el fraude electoral que se avecinaba, se permitió verificar el volumen, carga emocional y polarización política. Como resultado se obtuvo que el candidato Evo Morales; se encontraba implicado en lo anunciado, denotando la carga emocional negativa durante el proceso de campaña electoral, a la vez que la plataforma Twitter, sirvió directamente como fuente de ataques y no de exposición de imagen y liderazgo del candidato a la reelección.

**Palabras claves:** Imagen política, liderazgo online, redes sociales digitales, proceso informativo.

### Abstract

On October 14, 2019, in the Andean country Bolivia, the presidential elections were held, for this fact the research carried out sought to analyze the image and leadership processes exposed by the candidate Evo Morales through the use of the microblogging network. The hashtags used were: #Bolivia, #BoliviaUnida, #elecciones2019, #EvoNoEstaSolo, #EvoPresidenteLegitimo, #FuturoSeguro, #GolpeDeEstadoEnBolivia, #LaComunidadDecide, #MesaPresidente, #NoAlFraude, #NoAlGolpeEnBolivia, #NoTenemosMiedoCarajo, #PatriaGrande, #ProcesoDeCambio, #UnaBoliviaMejor #Urgente, #YaEsDemasiado, adding a total de 82887 *tweets*.

With the use of the Python program, the tweets containing hashtags referring to the presidential elections were extracted, where the contenders maintained constant attacks on the electoral fraud that was coming, the volume, emotional charge and political polarization will be verified. As a result, it was obtained that the candidate Evo Morales; will be involved in what was announced, denoting the negative emotional charge during the electoral campaign process, while the Twitter platform served directly as a source of attacks and not of exposure of the image and leadership of the candidate for re-election.

**Keywords:** Political image, online leadership, digital social networks, informational process.

ELECCIONES NACIONALES 2019 EN BOLIVIA	3
Tabla de Contenido	
Nota introductoria	6
Introducción	7
Antecedentes	7
Justificación y planteamiento del problema	12
Revisión de la literatura	14
Marco Conceptual	14
Comunicación Política	14
Comunicación Digital Política	15
Liderazgo Político online	17
Redes Sociales	19
Redes Sociales Digitales	21
Polarización Política en Redes Sociales	22
Estado del Arte	23
Objetivos de la investigación	27
Objetivo General	27
Objetivos Específicos	27
Planteamiento de la investigación	27
Métodos	28
Estudios de casos	28

ELECCIONES NACIONALES 2019 EN BOLIVIA	4
Unidad de análisis	28
Muestra	29
Tipo de análisis	30
Técnicas de recolección de datos	30
Resultados	31
Análisis de datos	32
Análisis descriptivo de las frecuencias relevantes	33
Polarización	55
Carga emocional	56
Discusión de resultados	57
Conclusiones	59
Recomendaciones	59
Referencias	60

### **Índice de tablas**

Tabla 1 .....	29
---------------	----

### **Índice de Figuras**

Figura 1. Volumen de tweets por fechas. ....	31
Figura 2. Hashtag de candidato Evo Morales Bolivia. ....	33
Figura 3. #Bolivia .....	35
Figura 4. Twists sobre el rechazo a la candidatura de Evo Morales a la reelección	

presidencial.....	36
Figura 5. #BoliviaUnida .....	37
Figura 6. #Elecciones2019 .....	39
Figura 7. #Elecciones 2019. OEA .....	40
Figura 8. #EvoNoEstasSolo.....	41
Figura 9. #EvoNoEstasSolo.....	42
Figura 10. #EvoPresidenteLegitimo .....	43
Figura 11. #FuturoSeguro.....	44
Figura 12. #GolpeDeEstadoEnBolivia .....	45
Figura 13. #LaComunidadDecide.....	47
Figura 14. #NoAlFraude.....	48
Figura 15. #NoAlGolpeEnBolivia.....	49
Figura 16. #NoTenemosMiedoCarajo. ....	50
Figura 17. #PatriaGrande.....	51
Figura 18. #ProcesoDeCambio.....	52
Figura 19. #UnaBoliviaMejor.....	53
Figura 20. #Urgente.....	54
Figura 21. #YaEsDemasiado .....	55
Figura 22. Análisis emocional por uso red social Twitter .....	57

### **Nota introductoria**

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero “IMAGEN PROYECTADA EN TIEMPOS DE CAMPAÑA: TWITTER UN ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN DE LIDERAZGOS POLÍTICOS”, propuesto y dirigido por él/la Docente Investigador(a) Estefanía Luzuriaga Uribe, acompañada de la Co-Investigador(a) Gabriela Baquerizo docentes e la Universidad Casa Grande.

El objetivo del proyecto de investigación semillero es Identificar las dinámicas de comunicación que se observan durante los procesos de campaña electoral en dos países de Latinoamérica entre los políticos, los partidos políticos y los usuarios dentro de la plataforma de microblogging Twitter. El enfoque del proyecto mixto. La investigación se realizó en Guayaquil, Ecuador. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron extracción masiva de datos, análisis de sentimientos y conteo de frecuencias.

## **Introducción**

El presente estudio forma parte del Semillero de Investigación de casos múltiples que estudia la construcción del liderazgo político de los mandatarios de siete países latinoamericanos (Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, El Salvador, Panamá y Uruguay) en la red social de microblogging Twitter durante procesos de campaña electoral seccionales y de gobierno durante el año 2019.

Este proyecto de titulación tiene como propósito analizar el caso de Evo Morales y su partido político Movimiento al Socialismo (MAS) durante las elecciones generales de Bolivia 2019. Donde se verifica el proceso que este candidato generó tras su participación en la red social Twitter mediante el uso de hashtags provenientes de los tweets emitidos el 11 de octubre de 2019 al periodo de campaña electoral para las elecciones generales en Bolivia y una semana después de su finalización.

Para efectos del estudio y recolección de datos, se utilizará la técnica de minería de datos y herramientas analíticas como Gephi para la extracción de los tweets del candidato político. El estudio tiene un enfoque mixto, los resultados de esta investigación permiten entender cómo se construye una imagen política en redes sociales,

## **Antecedentes**

El Estado Plurinacional de Bolivia tiene una población aproximada de 11.216.000 habitantes, de los cuales 50,7% es mujer y 49,3%, hombre, según datos procesados por la Encuesta de Hogares (EH) 2017, informó el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017). Bolivia se organiza territorialmente en 9 departamentos (Beni, Cochabamba, Chuquisaca, La Paz, Oruro, Pando, Potosí, Tarija y Santa Cruz), provincias, municipios y territorios indígena originario campesinos. Todas organizadas en el marco de la Ley de Autonomías y

Descentralización, dando lugar a la autonomía departamental, autonomía regional, autonomía municipal y autonomía indígena originaria campesina.

En Bolivia el derecho al internet es considerado un derecho humano debido a que la Ley N.º 164 decreta: La presente Ley tiene por objeto establecer el régimen general de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, del servicio postal y el sistema de regulación, en procura del vivir bien garantizando el derecho humano individual y colectivo a la comunicación, con respeto a la pluralidad económica, social, jurídica, política y cultural de la totalidad de las bolivianas y los bolivianos, las naciones y pueblos indígena originario campesinos, y las comunidades interculturales y afrobolivianas del Estado Plurinacional de Bolivia (Asamblea Legislativa Plurinacional, 2011).

El 78% de habitantes (8.82 millones) son internautas y el 62% (7 millones) son usuarios activos de las redes sociales. Además, que un 59% (6.70 millones) navegan desde un celular. Según el INE (2018), “el 91,16% del total de conexiones a Internet son establecidas a través de las tecnologías de acceso móvil 2.5G, 3G y 4G. Asimismo la tecnología de acceso fijo con más crecimiento fue la de acceso a través de redes con tecnología FTTx1, que experimentó un crecimiento de 162,2% en el periodo de diciembre de 2017 a septiembre de 2018.” El número de conexiones a Internet se incrementó “en 778.826, de las cuales la mayor parte son establecidas a través de tecnologías 2.5G, 3G y 4G, aspecto que se puede atribuir a la rebaja del precio de los Teléfonos Inteligentes (Smartphones) en el mercado boliviano y al desarrollo económico del país.” (ATT, 2019) situación que refleja en los sistemas de telecomunicaciones que permite a los usuarios hacer uso de las redes sociales y a su vez de indagar sobre cómo fueron los procesos anteriores en el caso de elecciones en Bolivia, del como estos hablan de revolución política en beneficio de la ciudadanía boliviana.

En 1952, la revolución nacional liderada por el MNR (Movimiento Nacionalista Revolucionario) otorgó finalmente ciudadanía plena a todos los habitantes de Bolivia mediante el sufragio universal, incluyendo a mujeres e indígenas. Desde su instauración, el sufragio es de carácter universal y obligatorio pueden discernirse tres grandes etapas en esa relación. La primera comprende desde su promulgación, en las jornadas revolucionarias de 1952, hasta el inicio de la transición democrática a finales de los años 1970. (Romero, 2008, p. 15).

En el año 1975, se encontraba en vigencia restringida la Constitución reformada en el año 1967, en la que se definía como forma de gobierno del Estado Boliviano la democracia representativa (Rivera, 2008. p. 175). Entre 1975 y octubre de 1982 no hubo un ejercicio democrático del poder; pues si bien, el Gral. Banzer Suárez convocó a elecciones generales, las mismas se realizaron con fraude a favor del candidato oficialista, lo que motivó que se anularan las elecciones provocando que el candidato a presidente y ex Ministro de Estado, Gral. Juan Pereda Asbun, diera un Golpe de Estado y derrocara al Gral. Hugo Banzer Suárez. (Rivera, 2008, P. 176). En este período, de aproximadamente un cuarto de siglo, el voto fue un elemento político importante pero no estuvo en la base del sistema democrático y desde el punto de vista partidario estuvo concentrado detrás del MNR.

En la segunda etapa, de más de dos décadas, desde el retorno a la democracia hasta los comicios de 2002, el voto se convirtió en la piedra angular del régimen democrático. Los diferentes partidos políticos: Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR), Movimiento de Izquierda Revolucionario (MIR), la Acción Democrática Nacionalista (ADN) y, en menor medida, Unidad Cívica Solidaridad (UCS) y Conciencia de Patria (Condepa), gobernaron Bolivia desde poco después de la restauración de la democracia

(1982) hasta el ascenso al poder del más de Evo Morales en 2006. (Torrico, 2006, P. 233).

La victoria electoral del Movimiento Al Socialismo (MAS) en las elecciones presidenciales de diciembre de 2005 en Bolivia supuso un punto de inflexión en la historia de ese país. Siendo el primer presidente indígena, destacan que, gracias a las políticas nacionalistas, estatistas e indigenistas, Bolivia ha registrado un crecimiento sin precedentes, ha reducido la pobreza, construido carreteras, gozado de estabilidad social y política y ha impulsado la participación de los indígenas, jóvenes y mujeres. "Para evaluar a Bolivia, tenés que evaluarla desde dónde viene y nosotros venimos desde muy abajo. Venimos de un país que era comparado con los índices de pobreza con Haití", afirma Salvatierra, (France24, 2019).

Las victorias electorales tan contundentes y continuas en el tiempo de Evo Morales y del MAS. Tras 14 años en el poder en 3 periodos de mandatos consecutivos (2006-2020) llegaron a su fin ante las elecciones generales de Bolivia de 2019 que se realizaron el 20 de octubre del mencionado año, para elegir al presidente y vicepresidente del Estado Plurinacional, 130 diputados y 36 senadores para el período gubernamental 2020-2025.

El jueves 22 de octubre, el presidente y candidato presidencial de Bolivia, Evo Morales, aseguró a los medios que ganó la primera vuelta de las elecciones presidenciales en su país. Morales dijo que aún falta por contar algunos votos, pero se declaró el triunfador de las elecciones del domingo pasado. Morales y su contrincante Carlos Mesa fueron los candidatos con mayor cantidad de votos en las elecciones de ese domingo, pero el escrutinio de las actas ha despertado la polémica pues el Tribunal Supremo Electoral de Bolivia interrumpió la transmisión de datos en un punto de la noche. (CNN, 2019).

Según el cómputo del Órgano Electoral Plurinacional, el partido Movimiento al Socialismo de Evo Morales obtuvo 47,08% de los votos, mientras que Comunidad

Ciudadana del candidato Carlos Mesa obtuvo 36,51% quedando descartada una segunda vuelta. Carlos Mesa dijo que “el fraude se está consumando y está ratificado”. El opositor señala que “este resultado rompe toda legitimidad de un eventual gobierno de Evo Morales; sería un presidente ilegítimo” (Mesa, 2019).

"Las manipulaciones e irregularidades señaladas no permiten tener certeza sobre el margen de victoria del candidato (Evo) Morales sobre el candidato (Carlos) Mesa", apunta el informe final de la OEA sobre la auditoría de los comicios. (BBC, 2019). Esta intervención de la OEA, más la presión de varios manifestantes en todo el país, causaron una desestabilidad alrededor de toda Bolivia.

Evo Morales anunció el 10 de noviembre que se repetirían las elecciones y se renovarían los miembros del Tribunal Supremo Electoral. Horas después, Evo Morales mediante el canal de televisión estatal presentó su renuncia a la presidencia de Bolivia. Luego de la salida de Evo Morales del poder, el Congreso de Bolivia aprobó anular las elecciones de octubre 2019 para posibilitar la realización de nuevos comicios, resaltando el hecho de que los parlamentarios del Movimiento al Socialismo, el partido de Evo Morales, votaron también a favor de dicha anulación de los comicios.

El 24 de noviembre de 2019, la presidenta interina Jeanine Añez, se pronunció: “La ley que acabamos de promulgar es la ley que los bolivianos queremos y por esa ley hemos salido a las calles plazas y rotondas para expresar pacíficamente nuestra decisión de repudio a la forma en la que el gobierno anterior intentó manipular la voluntad de todos nosotros, por tanto, un fraude escandaloso” (CNN, 2019). La Ley de Régimen Excepcional y Transitorio para la Realización de Elecciones Generales, norma que establece la anulación de las elecciones de octubre 2019 de acuerdo a lo siguiente:

## ARTÍCULO 2.

“Se deja sin efecto legal las Elecciones Generales realizadas el 20 de octubre de 2019 y sus resultados. Se dispone la realización de nuevas Elecciones Generales para elegir presidenta o presidente del Estado, vicepresidenta o vicepresidente del Estado, Senadoras o Senadores, Diputadas o Diputados y Representantes ante Organismos Parlamentarios Supraestatales, para el periodo de mandato constitucional 2020 – 2025”.

Las elecciones tuvieron una gran repercusión vía redes sociales. En Twitter se podía notar el descontento de la gente y la incertidumbre respecto a lo que estaba pasando con el proceso electoral. Hashtags como: #Elecciones2019 #Bolivia #EvoNoEstasSolo #GolpeDeEstadoEnBolivia #EvoPresidenteLegitimo #Urgente.

### **Justificación y planteamiento del problema**

Twitter es un servicio gratuito de microblogging, donde cualquier persona puede crear un perfil de usuario, y publicar mensajes cortos, de un máximo de 280 caracteres. Estos mensajes, llamados “Tweets” se van guardando en el perfil de manera consuetudinaria y pueden ser leídos por otros usuarios, quienes deciden a su vez ser seguidores o “followers” de tantos usuarios como ellos deseen. En la actualidad se reconoce a Twitter como una gran herramienta política y su neutralidad ha estado en la mira desde hace un tiempo. Por la velocidad con la que se mueve la información en tiempo agitados, y por la posibilidad de sumarse a cualquier conversación (hashtags) con opiniones sin edición (Vela, 2019).

Las redes sociales cumplen un papel muy importante en las campañas electorales, pero “no forman al candidato ni definen un resultado electoral, aunque hay que resaltar que su influencia tiene un peso elevado en la sociedad debido a las emociones y pensamientos que pueden transmitir” (Coronel, 2014). La presencia de los políticos en la red social crea

un “ambiente virtual que sirve primeramente al objetivo de exhibir la trayectoria y posiciones políticas, además de detalles de la vida personal del candidato.” (Alves Da Silva & Tarcia, 2014, P. 49). Sumadas a la impresión de que es posible interactuar directamente con el postulante a través de sus páginas de campaña, estas tácticas hacen creer que, de hecho, los electores están más próximos a sus potenciales representantes.

Esta red social ha creado una interacción entre los usuarios, sin importar clases sociales, razas, géneros, etc. Tanto políticos como ciudadanos regulares, han hecho de Twitter un canal para la divulgación y la comunicación de ideas, de noticias, de necesidades. Dentro del paradigma de las redes sociales, Twitter se ha consolidado como una herramienta clave en el desarrollo de cualquier campaña de marketing y comunicación política (Campos-Domínguez, 2017). El impacto de Twitter es tan inmenso que incluso los medios tradicionales, usan los tweets para dar a conocer las noticias que están sucediendo al momento.

Se puede tomar como ejemplo a un gran actor político que fue beneficiado por esta red social. En el año 2008 en Estados Unidos de América, el mejor caso de un político haciendo uso del Twitter es el de Barack Obama. En su lucha por representar al partido demócrata, Barack Obama comenzó a usar Twitter en su campaña política. Luego, en su lucha por la presidencia del país, intensificó el uso del Twitter como manera de llegarle al votante y es considerado el primer presidente de Estados Unidos en hacer pleno uso de las herramientas de Web 2.0 para su campaña política.

El presente estudio busca analizar cómo fue el proceso electoral de las elecciones generales de Bolivia 2019. Es necesario enfocarse en cómo se proyectan los diferentes candidatos que participaron y como su participación vía redes sociales tuvo influencia en los votantes a la hora del voto. Analizar la repercusión en redes sociales de Evo Morales

antes, y después de los comicios efectuados en octubre de 2019.

Entre los principales candidatos están: Evo Morales: @evoespueblo (1M followers), Carlos Mesa: @carlosdmesag (616k followers), Chi Hyun Chung: @ChiHyunChung1 (4,138 followers), Oscar Ortiz: @OscarOrtizA (117k followers). El candidato que está más activo en Twitter es: Evo Morales con 14.9kTweets, lo sigue Carlos Mesa con 14.5k Tweets, con 11.7k tweets Carlos Ortiz y Chi Hyun Chung: con 160 Tweets (nuevo en la red social). Se considera mencionar a los demás candidatos, por ser parte importante del tema de elecciones en Bolivia 2019, el referente hacer conocer como dato macro los contendores, pero dentro del análisis, se generará solo al análisis del candidato Evo Morales.

## **Revisión de la literatura**

### **Marco Conceptual**

En esta sección se abordarán seis conceptos clave con diferentes autores que ayudarán a comprender el tema de estudio. A continuación, se definen los siguientes conceptos: comunicación política, comunicación política digital, liderazgo político, redes sociales, redes sociales digitales y polarización política en redes sociales.

### **Comunicación Política**

La comunicación política es un término que engloba varias teorías y posturas, al ser un término cuestionado y debatido, Martínez (2006), afirma que el papel actual de la comunicación política es el de unificar a la sociedad, para conseguir el consenso, para acercar intereses, valores y tradiciones.

Sobre este tema Lucien W. Pye (1991) entiende que el flujo dominante de la comunicación política se convierte en la fuerza crucial para la definición y explicación de

lo que es significativo en política en un momento dado. Más aún, el autor sostiene que la vida política en cualquier sociedad de masas es imposible sin métodos establecidos de comunicación política. Ninguna persona sola puede discernir directamente todas las actividades que constituyen el proceso político; líderes y seguidores dependen en igual medida de la función de comunicación para conocer cuáles son, según otros, las noticias políticas del día. Por esto Rosalía Winocour (2000) sostiene que la comunicación política debe:

“Contribuir a identificar los problemas nuevos a través de los políticos y los medios; abrir canales de participación ciudadana para que la jerarquía y la legitimidad de los temas de la agenda política resulten de un juego de negociación y, marginar las cuestiones que han dejado de ser objeto de conflictos o respecto de los cuales existe un consenso temporal. (p. 98)”

### **Comunicación Digital Política**

La innovación tecnológica en medios de comunicación tradicionales, hacen uso de la internet para continuar llegando a la ciudadanía que día a día se suma al uso continuo de las herramientas de telecomunicaciones por su facilidad de uso y visualización (Lizandra, 2019). Los partidos políticos ante este hecho, se han sumado poco a poco a estos medios a través del marketing digital, estrategia utilizada para seguir llegando con sus propuestas a la ciudadanía en general. El régimen político actual, para continuar en la lucha de sus ideales, utiliza los diferentes canales de comunicación para hacer conocer sus ideales a la ciudadanía, entre estos hace uso de las redes sociales, medios conocidos como comunicación digital, donde cada político de cada país, utiliza los diferentes servicios de estas redes, generándola comunicación digital política, medio que crece continuamente y es del agrado de las masas, porque a través de estos pueden visualizar tanto la opinión

pública como ser partícipes de hechos inmediatos o registrados como video.

Según el autor Giansante (2014), la comunicación política digital corresponde al uso de las herramientas de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), que adhiere al sistema de marketing digital la imagen y tipo de liderazgo político que atrae masas, considerando la aceptación de las redes sociales cada día por mayor cantidad de usuarios. Las nuevas tecnologías no sólo dan lugar a una nueva cultura digital, sino que también tienen un impacto en los propios procesos políticos.” Las figuras políticas tienden abrirse redes sociales porque “hay que estar ahí”. La comunicación política digital puede desempeñar un papel importante para crear un grupo de simpatizantes amplio y reforzar la imagen del candidato, facilitando así que se puedan obtener los demás elementos: si un político tiene una buena imagen y un gran número de seguidores, esto le resultará más fácil construir una alianza más sólida (Giansante, 2014, p. 18).

Babino (2013), afirma “en la actualidad los políticos y los partidos políticos reconocen que el territorio digital es un nuevo territorio donde deben luchar y trabajar en el momento electoral para incidir en las preferencias de los ciudadanos, reconocen que Internet y las redes sociales deben ser motivo de preocupación y se aprecia una creciente participación de las redes sociales en las campañas.” (Babino, 2013, pp.251-252).

Como han destacado Pearson y O’ Connell (2012), “en 2009, Twitter era una novedad en política. En 2012, es una necesidad”. Esto ocurre en la actualidad con las redes sociales en el mundo de la política. Cada vez las masas, utilizan más esta red social, por permitir la visualización de muchos hechos recientes entre ellos los comentarios y contiendas políticas, situación que para el ciudadano común es de entretenimiento e información, para el sistema político es un medio de comunicación que permite, establecer en tiempo oportuno el hecho ante situaciones reales y controversiales, las masas ante esta

situación, pueden conocer los sucesos a través de sus teléfonos inteligentes (celulares), o de aquellos medios electrónicos con acceso tecnológico que permitan mantener una red social activa. Medios digitales que, por su facilidad de uso, dan información inmediata en cualquier parte del territorio que mantenga algún tipo de servicio y señal de internet. De esta forma los políticos dan a conocer su imagen y liderazgo político ante la lucha de sus ideales.

### **Liderazgo Político online**

El autor Natera (2001) comenta que la personalidad del líder político, como conjunto de cualidades que lo distinguen de otros individuos, influye en el tipo de relaciones que éste erige con los potenciales miembros de su ámbito de dominio, sean seguidores, ciudadanos o medios de comunicación y, a su vez, en el tipo de comportamiento político que adopta.

De esta forma, en la actualidad, los políticos a través de las redes sociales, deben denotar el tipo de liderazgo que exponen a las masas, así, el líder en la era digital debe considerar dar poder a sus equipos de trabajo, grupos que serán su soporte ante cualquier situación que lleve a hacer conocer por medio de la red sus ideales gubernativos, además de construir un entorno en el que las personas se apropien de cada mensaje que mejore la imagen política, conllevando al entendimiento del mensaje y de su propagación ante las redes sociales por sus diferentes medios (Campos-Domínguez, 2017).

El liderazgo político exitoso, genera a través de las redes o sistemas tecnológicos un tipo de información fluida, que permita mantener una comunicación fluida con respecto al tipo de acciones presentes y futuras, del cual pueden establecer planeaciones que permitan formular estrategias contractuales en el beneficio de aceptación de los votantes. Estos líderes son personas complejas que envían múltiples señales al mismo tiempo, muchas de

estas se reflejan como abuso, pero son necesarias para poder motivar a las masas a solicitar excelencia y cumplimiento en la imagen política que este presenta (Marín-Dueñas, 2016).

Según Vanaclocha (1997) “el liderazgo político constituye en las democracias una importantísima fuente de legitimación de sus estructuras de autoridad. Una importancia que no sólo se acrecienta paralelamente a la crisis de los partidos, sino también con el fortalecimiento de los mismos. Por ello desempeña un papel crucial en los procesos electorales y de representación, en los de elaboración e implantación de políticas públicas, en las relaciones intergubernamentales y, en definitiva, en el impulso de la dirección política del Estado, tanto en su dimensión interna como en la de las relaciones internacionales” (p. 148).

Ante lo anterior, las redes sociales, han revolucionado la era actual, las masas en gran parte no pueden entender el mundo sin ellas, por este factor importante, el liderazgo que el político actual, genere como medio de comunicación digital política, puede ayudar a dar poder a los usuarios, al ganar poder gracias al acceso a la información de forma rauda al mismo tiempo que proporcionan capacidad de influencia política sobre esto ante el comportamiento débil de otros contendientes.

Para Tucker (1981) el liderazgo político es la manera de participar e incidir de manera significativa en la dirección de las actividades de una comunidad política, aspecto de mayor relevancia cuando existe incertidumbre e inseguridad y, por tanto, deben adoptarse decisiones que provocarán cambios en la situación.

Frente a ello, Zonis (1984) determina que el liderazgo político se desarrollará de manera ordenada y cíclica a consecuencia del descontento o insatisfacción de la población o grupo. Esto significa que los procesos de liderazgos se activan o son vitales cuando la situación social está en crisis. Sin embargo, es bueno recordar que la comprensión del

liderazgo, se relaciona en alguna medida con los enfoques explicativos que existen para abordar el liderazgo, como el de rasgos y el del comportamiento, entre otros, y que en este trabajo se han obviado.

### **Redes Sociales**

Para entender este apartado, primeramente, hay que definir que es una red social, la misma se define como: “plataforma digital formada por comunidad de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (amistad, parentesco, trabajo)” (Mérelo, 2016, p. 41). Permiten el acceso virtual al contacto entre personas y funcionan como un medio de comunicación e intercambio.

Los 90' vio nacer la web (www) y desde ese punto de partida, dieron inicios varias plataformas consideradas como redes sociales, siendo la primera de ellas Classmates, creada en 1995 el estadounidense Randy Conrads. Red que buscaba que el usuario se conectara de forma virtual a excompañeros de colegio y universidad, este proyecto dio buenos resultados, y en aquel entonces, fueron creadas varias redes sociales con el mismo fin (Francisco, 2006). Pero fue en 1997, donde se creó SixDegrees, una red social que admitía no solo contactar a ex compañeros sino a público externo, permitiendo crear un perfil y armar listas de amigos sin importar la distancia, esta se basó en una teoría de seis grados de separación, porque adjudicaba que cada usuario conectaría con 6 personas en su círculo social inicial y así se formaría una cadena de amigos. En 2003 todo comenzó a cambiar, se creó Friendster, una red que permitía a otros miembros compartir contenido online con ellos (fotos, videos, link), creada por una agencia de marketing y siguió su apogeo hasta el año 2015, luego se creó LinkedIn, red que permitía laborar y mantener actividad social y de comunicación al mismo tiempo. Friendster dio origen a MySpace, red social que ganó extenso tráfico social. En 2004, MySpace obtuvo competencia gracias a la

creación de Facebook creada por Mark Zuckerberg, con el objetivo de mantener en contacto estudiantes de la Universidad de Harvard (USA), la cual empezó a ganar popularidad en el ambiente estudiantil, para luego ampliarse y al poco tiempo cualquier persona que tuviera una cuenta de correo podía conectarse, su expansión tuvo tanto apogeo, que se tradujo a varios idiomas, manteniendo un aproximado de más 2000 millones de usuarios (Opresnik et al, 2020).

Para comprensión general, el término red social no es nada nuevo, ni siquiera es un concepto propio de la web 2.0, probablemente al tipo de entorno ofrecido, situación que genera novedad alguna, sino la innovación a un tipo de generación comunicacional bajo aspectos sociales ya existentes, con las implicaciones que eso conlleva para la inclusión de la economía, filosofía, política, vida social, etc., (Sobejano, 2009). En términos estrictamente tecnológicos, una red “es un conjunto de puntos de conexión interconectados por medio del complejo sistema de telecomunicaciones con el fin de generar intercambio de información” (Paz, 2009, p. 24).

Asimismo, la autora Lila Luchessi, esta sostiene que estas redes ya existían, pero gracias al tipo de plataformas digitales, se potenciaron al máximo, permitiendo instantaneidad en la expansión de la información y acceso a individuos con los cuales no se podrían contactar de otro modo (Luchessi & Videla, 2016).

Por su parte Prato (2010) recalca que las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad. Las redes sociales como espacio de intercambio generación de relaciones cobran cada vez mayor relevancia de información, manteniendo un tipo de organización social representada por uno o varios gráficos en el cual los nódulos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas de las relaciones entre ellos. (Prato, 2010, p. 19).

Sumado a esto, las redes sociales, en la actualidad han originado una serie de intervalos para el ámbito comercial, donde sin importar el tipo de negocio, mientras no se trate de corromper las reglas de la red a través del soporte técnico el grupo iniciador invita a la Red Social a amistades y personas conocidas. A su vez, cada nuevo miembro de la red, invita para su incorporación a nuevos miembros; y así, sucesivamente. Dos ejemplos de redes sociales en expansión son Facebook y Twitter. En primer caso, Facebook se considera una red enfocada en mayor medida para todo el público, importante línea que incorpora a negocios de todo tipo, con una importante inversión publicitaria. Twitter, por su parte cuenta con más de 50 millones de personas usuarias. (Padilla, 2014, p. 46).

### **Redes Sociales Digitales**

Las redes sociales digitales (RSD), son definidas al uso de los sitios de redes sociales como servicios basados en la web que dan accesos a los usuarios en: 1) erigir un perfil público o semipúblico dentro del sistema original, 2) proferir una lista de usuarios para intercambio de información e interacción social, y 3) entrelazar contactos que permitan visualizar sus amistades dentro del mismo sistema (Boyd & Ellison, 2007).

Por otra parte, las redes sociales digitales (RSD) también llamadas networking, implican interactuar, socializar, compartir y coproducir actividades con los ciudadanos. Esto puede dar como resultado la creación de nuevos servicios públicos o aún más, la extensión de los servicios públicos electrónicos a través de las tecnologías sociales (Criado y Rojas, 2013).

La novedad de las redes sociales digitales es que explotan el aspecto relacional de la red mediante su invitación a interactuar mediante el acceso a la red, generar comunicación entre usuarios y a estimular la creación por parte de esto en la plataforma virtual de la red social. De tal forma, que la interacción social, conlleva al usuario habitual a no estar

desconectado de la misma, situación que permite una normalidad de navegación y extensión de la misma por visualización de usuarios, donde el aspecto social genera una evidente participación sin límites de edad en la red social. Con lo mencionado previamente, según Ortiz (2015) afirma que; “No somos ingenuos en creer que el actual cambio sociotécnico es tranquilo y feliz, pues las prácticas que realizan los sujetos en estas redes sociales digitales si bien tienen que ver con un mundo (inter)subjetivo, familiar y fraternal, también están vinculadas a un régimen de visualidad dominante, a unos valores de una sociedad de consumo y a una lógica de mercado que exige cada vez más estar conectados”. (Ortiz, 2015, P. 79).

La situación de interrelación con las tecnología actual, se basa tanto en lo instintivo como en el uso de redes específicas, este punto hace relevancia al uso de la red social Twitter.

### **Polarización Política en Redes Sociales**

La participación política en los medios de competencia electoral, donde los contendores deben actuar bajo muchos ángulos en la vida social. A través de las redes sociales generan el impacto, bajo liderazgo político e imagen, que permita a los usuarios establecer contacto virtual, identificar la adaptación mediática y sus cambios, involucrar al seguidor político a ser parte de la interacción emocional, de la construcción de confianza. Luego definir con bases, definir la capacidad de aceptación para lograr atraer a los votantes a que elijan al candidato que siguen. Las redes sociales se convirtieron en un campo de batalla electoral, los candidatos competían por ganar también las elecciones en Twitter y comenzaron los experimentos: utilización de hashtags en los debates electorales para provocar titulares en prensa convencional, recogida de propuestas para los programas de distintos partidos, titulares de prensa provocados desde los smartphones de los candidatos,

meteduras de pata con sus consecuentes ceses fulminantes, diálogo, tensión, polémica y en definitiva política en vivo, en estado puro (Díaz Ayuso, 2013: 46).

Según Bustos y Capilla (2013) esta identificación política puede parecer a priori un dato insignificante para señalar que existe polarización política, sin embargo, esto hace que usuarios con unas mismas ideas, principios, tendencias ideológicas, se unan creando cada vez más un debate situado en una de las dos orillas.

En la política, existe un término que se llama polarización política, esta nace del proceso de recepción de la opinión pública, dividiéndose en dos extremos opuestos donde la situación política de contendores genere según sus estrategias para ganar espacio público y aceptación de la ciudadanía en general. En otras palabras, la polarización política se está viendo reflejada en las redes sociales debido a la predilección que se genera por un candidato A versus un candidato B. Siendo Twitter una de las plataformas donde se emplea este fenómeno. Ya que, debido a los tweets, retweets, hashtags, se puede ver las diferentes reacciones y posturas que tienen los usuarios hacia su candidato predilecto.

Es por ello que en una entrevista a la profesora Magdalena Wojcieszak comentó “En Estados Unidos la polarización política se ha profundizado con la expansión de los “nuevos” medios. A mayor cantidad de canales de información, es más probable que la persona elija aquellos con cuyo contenido concuerda. Con esto, sus ideas preconcebidas se refuerzan. Sucede que el consumo exclusivo de opciones mediáticas "agradables" estimula la creciente polarización.” (Wojcieszak, 2012).

### **Estado del Arte**

El estado del arte, se genera específicamente en la determinación de hechos que reflejen parámetros similares al tema de estudio, del cual generan una forma de corroborar hechos importantes de investigación que generen parámetros en la construcción de análisis.

El primer artículo consultado es “Comunicación política y redes sociales”: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires” de los autores Orlando D’Adamo, Virginia García Beaudou y Tamara Kievsky. Este artículo se publicó en 2013 y, el objetivo de la investigación fue analizar las estrategias de comunicación en redes sociales en línea de las campañas de los principales candidatos a senadores y diputados nacionales en las elecciones legislativas argentinas de octubre 2013, en el distrito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Se puede observar en el texto que los candidatos realizaron diarias y frecuentes actualizaciones en sus redes sociales a lo largo de sus campañas. Esto prácticamente se volvió un requisito fundamental para que su presencia en la red fuera aceptada por los usuarios digitales. Sin embargo, su nivel de interacción con los usuarios fue pobre. Los autores hacen hincapié que ese “fenómeno” también ha sido evidenciado en campañas electorales de otras latitudes. Tomando como ejemplo Estados Unidos ya que los candidatos hacen un muy escaso uso de las posibilidades de diálogo que abre la web 2.0.

La reflexión que se obtiene de este apartado es que ya no se trata de que los partidos comuniquen su mensaje, sino de que escuchen primero a la gente antes de formular su mensaje. Debido a que nunca antes en la historia ha existido un modo de alcanzar a tantas personas tan rápidamente, ni de que los políticos pudieran hacerles saber a los ciudadanos que su contribución es una parte crucial de sus campañas y proyectos.

Las autoras Adriana Amado y Raquel Tarullo (2015) en su artículo denominado: Las redes sociales en la comunicación política: acorde a su uni-direccionamiento se expande dentro de los niveles de empoderamiento que las redes sociales generan, entre la interacción de: político, medios de telecomunicación, de información y de los seguidores o usuarios. El creciente auge de estas nuevas tendencias tuvo un impacto en la política y en

los procesos de producción de las noticias, ya que, debido a la rápida actualización de estas nuevas redes sociales, el proceso de construcción de las agendas noticiosas se volvió lento.

El artículo muestra que desde 1996, en Latinoamérica se disminuyó el uso e importancia de los medio de información política, donde los medios impresos como periódicos, fueron los mayormente afectados, con pérdidas superiores al nivel de acciones empresariales, se cree que los medios de comunicación a nivel general en la última década disminuyeron en un 70% su aceptación ante el audio-visor-lector, del cual la redes sociales al ser tendencia, obligan al sistema político a consolidar su marketing político a través de las redes sociales.

Para concluir, las autoras dan a entender que este crecimiento de las redes sociales es una oportunidad para los políticos debido a que ellos mismos están siendo los más beneficiados al haber incorporado la comunicación política con las redes sociales como los nuevos canales en sus tácticas de relacionarse con el ciudadano.

El estudio “Communication Dynamics in Twitter During Political Campaigns: The Case of the 2011 Spanish National Election” realizado por los autores Pablo Aragón, Karolin Eva Kappler, Andreas Kaltenbrunner, David Laniado y Yana Volkovich (2013) se sitúa principalmente en las elecciones nacionales españolas celebradas en 2011. El objetivo de este estudio es investigar la adaptación de los partidos políticos a esta nueva comunicación. y paradigma organizacional que se origina en la evolución de Internet y las redes sociales en línea.

Este artículo se enfoca en la adaptabilidad de los partidos políticos hacia las redes sociales y tiene como protagonistas a 7 partidos políticos (PSOE, PP, IU, UPyD, EQUO, CiU y ERC). La campaña nacional (4 al 24 de noviembre de 2011) tuvo una interacción en Twitter aproximadamente 3 millones de tweets políticos entre varios usuarios que estaban

activos debido a la importante gesta que se estaba dando.

Los autores plantearon cuatro hipótesis enfocadas en la actividad de los partidos políticos y sus miembros en Twitter, en la primera teoría se confirma que la actividad de Twitter refleja la participación de diferentes partidos en momentos claves de la campaña electoral (debates, discursos y día de elecciones) por el número de tweets por día que se genera. La segunda hipótesis corrobora que los partidos políticos a pesar de compartir similares ideologías y puntos de vista entre ellos, no difunden contenido que no sea generado dentro de su propia red de partidos. La tercera hipótesis tesis demostró que los candidatos usan Twitter para comunicarse con otros políticos en lugar de hacerlo con el electorado. Y para concluir que los partidos pequeños y nuevos, utilizan menor cobertura en los medios tradicionales y optan por emplear Twitter para difundir su propaganda.

“Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral” es el artículo escrito por los autores Roberto Rodríguez y Andrés Ureña (2011). En este escrito ambos autores enfatizan porque Twitter se ha vuelto una herramienta política. El ser líder, no corresponde a el tipo de gestiones que establezca o tipo de ideales o proyectos encaminado al bien común que se proponga, este debe establecer una imagen como persona y político a la vez que los simpatizantes analizan si es o no real para poder seguirlo o abandonarlo, porque el político en esta situación debe mantener toda su vida abierta al conocimiento del público en general.

Las redes sociales se han convertido en el nexo entre el ciudadano común y el político. Donde se utilizan redes sociales como Twitter, red social que permite que parte de sus seguidores estén al pendiente de lo que su candidato exponga con el fin de mantener y hacer crecer seguidores lo que al final del proceso con la opinión publica el mismo candidato puede mejorar su estrategia para continuar siendo favorito entre los tuiteros.

Estas interacciones crean una imagen hacia el político, ayudándolo a posicionarse como un futuro candidato a ser tomado en cuenta.

Para concluir, las interacciones en Twitter en forma de hashtags o trending topics (TT), son una gran estrategia para que esta “conexión” sea más directa ya que, pueden hacer ver a cada partido político donde la opinión pública se está dirigiendo.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Identificar las dinámicas de comunicación que se observan durante el proceso de campaña electoral en Bolivia entre los políticos, los partidos políticos y los usuarios dentro de la plataforma de microblogging Twitter durante las elecciones generales 2019 en Bolivia.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar el volumen de los mensajes en la red de microblogging Twitter a lo largo del periodo de campaña de Evo Morales y su partido político.
- Identificar la carga emocional de los mensajes en la red de microblogging Twitter durante el periodo de campaña de Evo Morales y su partido político.
- Identificar la polarización en la esfera política de la red de microblogging Twitter en la campaña de Evo Morales y su partido político durante el periodo de campaña 2019.

## **Diseño metodológico**

### **Planteamiento de la investigación**

El presente estudio tiene como objetivo analizar cómo el actor político Evo Morales construye su imagen dentro de la red social microblogging Twitter. Esta investigación es de

tipo no experimental-transversal, con alcance descriptivo y con un enfoque mixto.

## **Métodos**

### **Estudios de casos**

Los casos de investigación adoptan, en general, una perspectiva integradora. Un estudio de caso es, según la definición de Yin (1994, pág. 13), “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos.”

Por más prudente o modesto que sea el investigador, un estudio de caso se centra en lo particular pero sus hallazgos tienen implicancias que van mucho más allá de sus límites. Esto se debe a que los casos no son algo dado u obvio sino una construcción en la cual conceptos y teorías juegan un papel central. En otras se puede decir, que los estudios de caso siempre se encuentran entre lo particular y lo general, lo específico y lo genérico (Walton, 1992).

### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis son los hashtags en Twitter usados por el político Evo Morales (@Evoespueblo), durante una semana antes del inicio de la campaña electoral presidencial en Bolivia y una semana después de su finalización: desde el 13 de octubre

hasta el 9 de octubre de 2019.

Tabla 1

*Hashtags más utilizados por Evo Morales*

Nº	Hashtag	Plataforma
1	#FuturoSeguro	Twitter
2	#PatriaGrande	Twitter
3	#ProcesoDeCambio	Twitter
4	#NoAlGolpeEnBolivia	Twitter
5	#Bolivia	Twitter
6	#BoliviaUnida	Twitter
7	#elecciones2019	Twitter
8	#EvoNoEstaSolo	Twitter
9	#EvoPresidenteLegitimo	Twitter
10	#UnaBoliviaMejor	Twitter
11	#GolpeDeEstadoEnBolivia	Twitter
12	#LaComunidadDecide	Twitter
13	#MesaPresidente	Twitter
14	#NoAlFraude	Twitter
15	#NoTenemosMiedoCarajo	Twitter
16	#Urgente	Twitter
17	#YaEsDemasiado	Twitter

Elaborado por el autor

### **Muestra**

La muestra está conformada por la totalidad de los tweets recogidos de los hashtags del perfil de Evo Morales, durante el periodo comprendido entre el 13 de octubre hasta el 27 de octubre de 2019 que corresponde a los días que duró la campaña electoral para las elecciones presidenciales en Bolivia.

Esta muestra se plantea directamente de los parámetros contractuales del perfil del candidato Evo Morales, donde se establecen los puntos específicos de los Hashtag establecidos en su campaña política, para las elecciones presidenciales de Bolivia 2019, entre estos Hashtag se encontraron los siguientes vía Twitter, donde se analizan los

mensajes iniciales: #Bolivia, #BoliviaUnida, #elecciones2019, #EvoNoEstaSolo, #EvoPresidenteLegitimo, #FuturoSeguro, #GolpeDeEstadoEnBolivia, #LaComunidadDecide, #MesaPresidente, #NoAlFraude, #NoAlGolpeEnBolivia, #NoTenemosMiedoCarajo, #PatriaGrande, #ProcesoDeCambio, #UnaBoliviaMejor #Urgente, #YaEsDemasiado, sumando un total de 82887 *tweets*.

### **Tipo de análisis**

El análisis corresponde directamente al uso de la red social Twitter, herramienta tecnológica utilizada en los tiempos actuales en el campo político para establecer sus ideales en tiempos de campaña, donde se establecen los parámetros de imagen y liderazgo, que conllevan a los usuarios que hacen uso de estas redes sociales a verificar que exponen y como el liderazgo de sus candidatos se refleja a través de las redes como parte importante en tiempo de campaña política, esta herramienta se utiliza con el fin de verificar su interrelación ante el tema de estudio mediante el análisis a través del análisis de redes sociales (ARS) con temas relacionados al uso de redes sociales donde se mantiene una base de datos configurada al proceso investigado (Ball, 2017).

El tipo de análisis a través de la red social Twitter, mantiene sus especificaciones ante el tipo de hashtag que permitían a los usuarios verificar como su candidato era acusado y se defendía manteniendo su imagen política, lo que le permitía definir el grado o volumen de aceptación ante la ciudadanía en general.

### **Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas que se utilizaron para lograr obtener información relevante ante el tema de estudio, bajo su importancia en cuanto a los datos y su análisis, se utilizó el software de análisis crítico y descriptivo *Phyton*, mismo que dentro de sus sistema complejo permite la extracción de los datos que permitan identificar dichos parámetros para

poder establecer los resultados objetivos sin límites de Tweets, se aprovecha este programa por estar generado bajo el lenguaje *scripting*, el mismo que en la minería de datos, mantiene un tipo de resultados que orientan al análisis descriptivo bajo los procesos cualitativos y cuantitativos descritos en el estudio (Zakas, 2016).

Como complemento ante el estudio, este se basó en el uso del programa LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count), mismo que permitió a autor del estudio de casos, permitir su análisis, calcular los procesos correlativos de corte transversal y definir los positivos, negativos y analizar los neutros dentro del proceso ante los hashtag derivados de los tweets establecidos en el estudio general (Martínez-Sánchez et al, 2014).

## Resultados

### Volumen de tweets.

El volumen de los tweets emitidos bajo los hashtags utilizados por Evo Morales, fueron mayormente proporcionales al rango de uso desde el inicio de la campaña electoral el 14 de octubre con 2257 tweets estableciendo un 2% de visualizaciones de los hashtags emitidos en la página de la red social Twitter.

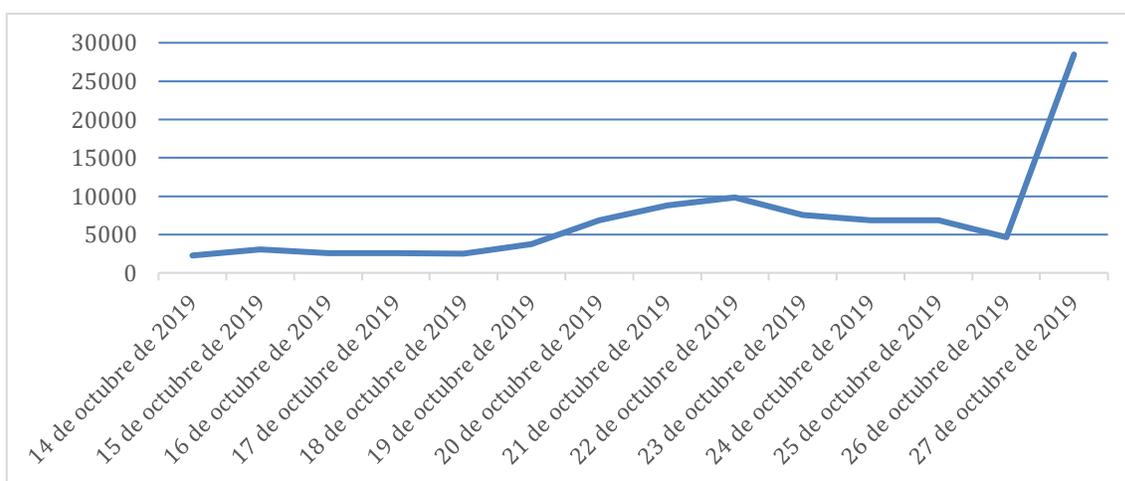


Figura 1. Volumen de tweets por fechas.

Elaboración propia.

La mayor cantidad de tweets se dieron los días: 15, 22, 23, 24 y 27 de octubre. La gran cantidad de tweets en estos días se da gracias a diversos sucesos coyunturales que incentivaron a la comunidad de Twitter comentar y debatir sobre lo ocurrido. Se puede evidenciar que la mayoría de los días están por debajo del promedio, lo que nos puede llevar a inferir que no existió un suceso polémico en estos días.

El 27 de octubre de 2019 fue el día con la mayor cantidad de tweets utilizando los *hashtags* contemplados en la tabla 1. En este día la comunidad de Twitter continuaba comentando sobre el posible hecho que los contendores de Evo Morales emitían por un supuesto fraude electoral, su pérdida ante las elecciones donde se pretendía cubrir el cargo de presidente de la República de Bolivia.

Los resultados obtenidos en las elecciones nacionales de Bolivia, generaron un total de 96.8% de los *hashtags* empleados en los tweets, los mismos que fueron neutros, tales como #Elecciones2019, #Bolivia y #Urgente; los cuales en su mayoría se utilizaron para informar resultados del proceso electoral.

### **Análisis de datos**

Se tomaron 17 *Hashtag* de forma aleatoria a través de la red social *Twitter*, considerando los *Hashtag* neutrales de campaña utilizados por el liderazgo que el candidato Evo Morales mantuvo en el proceso de campaña política en el año 2019, correspondientes a los meses de campaña electoral ante las elecciones presidenciales de Bolivia, por medio del programa *Phyton*, además, se realizó la acción de los Tweets y se formó una base de datos donde se recogió un total de 82.887 *tweets*, de los cuales se seleccionaron de forma aleatoria a partir de 17 *Hashtag*, indicados anteriormente, se realizó un conteo individual de los *Hashtag* a partir de la base de datos.

### Análisis descriptivo de las frecuencias relevantes

Se describe en el siguiente apartado, los resultados obtenidos por cada *hashtag* utilizado en el proceso de campaña electoral, donde se destaca el análisis de los *Tweets* con mayor relevancia al tema de estudio.

#### Evo Morales

El candidato a la presidencia de Bolivia Evo Morales, genero los siguientes Hashtag: #Elecciones2019, #Bolivia, #BoliviaUnida, #elecciones2019, #EvoNoEstaSolo, #EvoPresidenteLegitimo, #FuturoSeguro, #GolpeDeEstadoEnBolivia, #LaComunidadDecide, #MesaPresidente, #NoAlFraude, #NoAlGolpeEnBolivia, #NoTenemosMiedoCarajo, #PatriaGrande, #ProcesoDeCambio, #UnaBoliviaMejor #Urgente, #YaEsDemasiado.

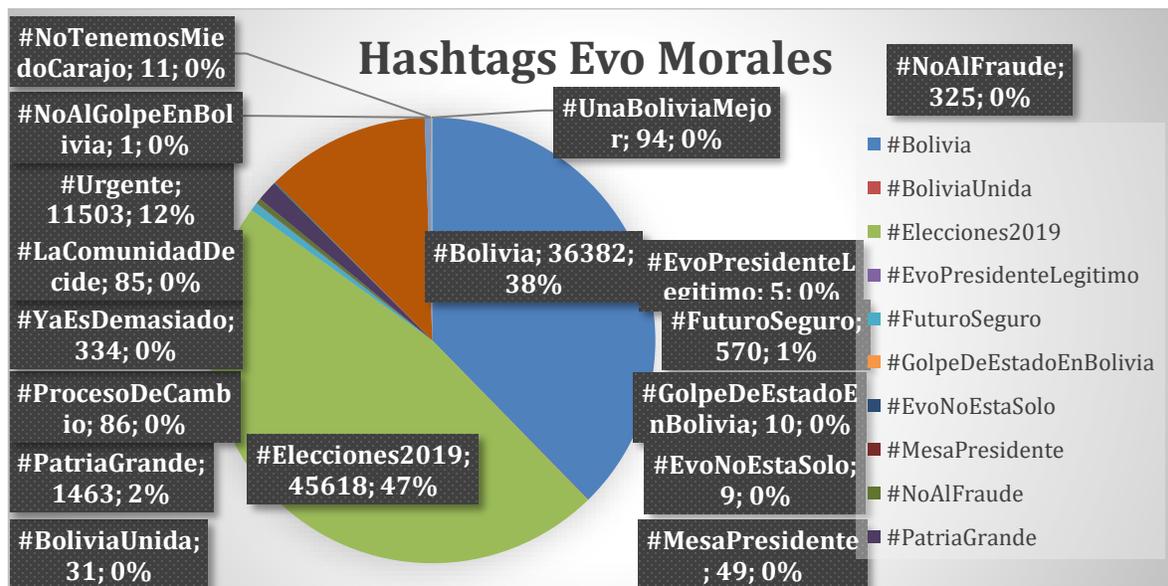


Figura 2. Hashtag de candidato Evo Morales Bolivia.

Fuente: Base de datos.

Acorde al análisis de los hashtag encontrados en la base de datos, generada por el análisis del programa *Phyton*, los mismos de los cuales solos los Hashtag #Elecciones2019 con el 53%, #Bolivia con el 53%, #PatriaGrande con el 2% y los demás hashtag

corresponden a porcentajes menores a 1% donde se consideran que la ciudadanía que mantiene una cuenta vía Twitter o mantienen indagación previa y seguimiento frente a su candidato de confianza, generó mayor énfasis en estos hashtag para determinar el volumen de percepción de imagen y liderazgo del candidato.

#### **Análisis del contenido de los *tweets*.**

La importancia de los Tweets del candidato Evo Morales, mismos que se ubicaba a la reelección mantuvo muchas limitaciones de parte de sus contendores, donde ellos indicaban que se exponía una fraude futuro, permitiendo de esta forma establecer dudas ante los seguidores.

Para esto se analizan los tweets referentes al candidato Evo Morales, del cual se tomaron 17 hashtag referentes a los tweets frente a la campaña electoral para lograr alcanzar la presidencia de Bolivia.

#### **#Elecciones2019**

El *Hashtag* #Bolivia, con 36242 *tweets*. En cuanto a su análisis inicial, este Hashtag se publicó el día 14 y finalizó el 17 del mes de octubre de 2019, el conteo de la frecuencia de este hashtag conllevó a identificar que todos los procesos mediante la campaña se pretendía lograra desestabilizar al candidato a la reelección Evo Morales, donde la polémica se ejecutaba como golpe de Estado, situación que encendía en las masas el deseo de transparencia, situación que conllevó a que los meses de campaña electoral se convirtieran en un lucha constante entre bandos políticos y de la situación de posible boicot en las calles del país, donde la ciudadanía reclamaba sus derechos, estableciendo problemas crecientes en las principales ciudades bolivianas.

#FraudeEnBolivia Queremos la #ANULACIÓN de las elecciones



Figura 3. #Bolivia

Fuente: <https://twitter.com/martindiazmeave/status/1188227681973870595>

El pueblo boliviano, correspondió a vigilar sus intereses, donde se pretendió seguir defendiendo sus ideales y el gobierno arremetiendo contra el pueblo.

Los tweets, fueron correspondientes al sistema de fraude que se publicaba, donde se indicaba que el candidato mantenía interés internos y que dentro del mismo gobierno no podría dejar al sistema público de otro gobierno. Por el lado de la defensa ante este hecho, se continuaron los comicios electorales, reflejando inestabilidad contractual ante la posible reelección del presidente actual de Bolivia Evo Morales. Se generaron memes en redes sociales y se subieron las mismas en la página del candidato oficial a la reelección en Twitter.



Figura 4. Twists sobre el rechazo a la candidatura de Evo Morales a la reelección presidencial

Fuente: <https://twitter.com/martindiazmeave/status/1188227681973870595>

### #BoliviUnida

El *Hashtag* #boliviaUnida reflejo un total de 31 tweets, los mismos que se generaron desde el 21 hasta el 27 de octubre, en este hashtag se verificaron muchas parámetros, del cual hablan sobre la democracia y del tipo de fraude electoral que mantiene el presidente actual candidato a la reelección, esto establecido en base a los parámetros de reincidencia y gobierno por más de 10 años en el poder, del cual no comprenden porque se dio un conteo y todo denotaba una segunda vuelta, pero al margen de horas se declara la

victoria del candidato a la reelección, según el periodista Ramos “las elecciones de Bolivia iban a una segunda vuelta. De pronto, se suspende el conteo 24 horas. Y cuando se reinicia, Evo Morales sale ganador” (Jorge, 2019) este twists, la duda sobre la victoria de Evo Morales, deja un estado de conciencia en la cual se ubica este candidato entre justo y honesto, o un candidato manipulador que sin importar las falencias cometidas públicamente puede dar como dictador su accionar sin que nadie pueda hacer absolutamente nada.



Figura 5. #BoliviaUnida

Fuente: <https://twitter.com/jorgeramosnews/status/1187526707869376512>

Acorde a los parámetros psicosociales del ciudadano común, si un pueblo está contento con un mandatario justo y colaborador que vela por todo el pueblo, sin importar los intereses o contradicciones que se mantengan con demás partidos políticos y políticos

(Sánchez, 2016, p. 117), lo que se puede reflejar, es que las masas podrían ser inducidas a cometer actos repudiables ante el beneficio común de otros. De la forma en que las situaciones se han originado, se observa en los tweets, la existencia de parámetros legales, honestos y otros no tan regulares ante la situación de fraude donde el hashtag #BoliviUnida toma poca participación en el proceso de campaña electoral.

### **#Elecciones 2019**

Se mantuvo un total de 43620 tweets contenidos en el #Elecciones 2019 desde su publicación en el 14 de octubre y de su extensión hasta el 27 del mismo mes en el año 2019. El marco electoral se dieron muchos intervalos del cual se denotaban que las elecciones no correspondían al grado de realidad que los hashtag emitidos establecían ante el margen del posible hecho cometido donde se juzgara o se beneficiaría de cada comunicado generado en la plataforma de Twitter, donde se denunciaban que las cartillas ya se encontraban marcadas en beneficio de dignidades y muchos posiblemente no se dieron cuenta en su momento de esta situación, donde los votantes, exigían sus derechos constitucionales para verificar por medio de los veedores que todo el proceso haya sido transparente (Camacho, 2019).

Se establecen denuncias contra los veedores de la OEA como se observa en la Figura #5, pero ¿hay fundamentos en este tipo de denuncias?, todo cabe indicar que el fraude se realizó frente a los comicios electorales en Bolivia 2019, donde se creía todo fue manipulado.



Figura 6. #Elecciones2019

Fuente:

[https://twitter.com/search?q=Elecciones%202019%20bolivia&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=Elecciones%202019%20bolivia&src=typed_query)

Pero ante este hecho con los miembros de la OEA quienes denunciaron que existieron irregularidades ante las elecciones de Bolivia 2019 (Jonathan, 2019), donde se pretendía verificar que la ciudadanía boliviana, ante al irreprochable situación de crisis que el país según se deduce mantiene desde hace más de una década, proviene específicamente del candidato a la reelección Evo Morales.

Esta situación, expresaba que había irregularidades dentro de los comicios electorales, donde se mantiene la duda ante los tweets generados, si el Movimiento Socialista del candidato Evo Morales, procedió acorde a la ley para su honesta victoria.

La aplastante victoria del partido de Evo Morales en las recientes elecciones #Bolivia, reviven las dudas sobre las acusaciones de fraude lanzadas por la OEA en 2019 y que propiciaron la peor crisis del país en más de una década.



Tesis de la OEA sobre fraude de Morales en Bolivia hace aguas tras victoria de...  
La victoria del Movimiento al Socialismo revive las dudas sobre las acusaciones de fraude lanzadas por el organismo en 2019 y que propiciaron la peor crisis...

Figura 7. #Elecciones 2019. OEA

Fuente: <https://twitter.com/CMonteroOficial/status/1320127956233093123>

### #EvoNoEstasSolo

Este hashtag mantuvo un total de 10 visualizaciones emitidas entre el 24 y 26 de octubre de 2019, donde se consideraba que se debía dar apoyo ante la injusticia o gravamen que generaba culpa al candidato Evo Morales ante el hecho no que si había generado algún tipo de fraude electoral.

La controversia ante la victoria del candidato Evo Morales, estableció muchos referentes a su favor, donde los simpatizantes del comunista CABA quienes tuitaron que apoyan al candidato Evo Morales ante su victoria era indiscutible. Los compañeros políticos de otras naciones comenzaron a dar apoyo al candidato Evo Morales, donde este se estableció en parámetros contractuales por denominarse como una víctima de los hechos,

aprovechados por la oposición para poner el pueblo boliviano en contra del candidato.



Figura 8. #EvoNoEstasSolo.

Fuente: [https://twitter.com/search?q=%23EvoNoEstasSolo&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=%23EvoNoEstasSolo&src=typed_query)

Dentro de los parámetros aislados de golpe de estado ocasionado por la OEA ante el hecho de sacar del proceso al candidato Evo Morales de la presidencia, este cometido fue logrado, donde después de controversias, pudieron identificar que el sucesor de Evo Morales sería Luis Arce, quien cumpliría desde el año 2020 en el nuevo presidente de la República de Bolivia.



Figura 9. #EvoNoEstasSolo

Fuente: [https://twitter.com/search?q=%23EvoNoEstasSolo&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=%23EvoNoEstasSolo&src=typed_query)

### #EvoPresidenteLegitimo

Este hashtag reflejo 6 visualizaciones en la página oficial de Twitter, donde se defiende la elección legítima ante el hecho de ya haber un sucesor designado y aprobado por la oposición y los veedores internacionales, a pesar que solo se expuso los últimos días de campaña electoral, dieron muchos comentarios favorables ante la ilegitimidad del sucesor de Evo Morales.

 **Emma** @Emma1492is · 19 ene. ⋮  
Dos meses del golpe de Estado en [#Bolivia](#), hay que seguir denunciando la masacre de 36 asesinados y las familias destruidas por la pérdida de sus seres queridos.  
Y ni un solo detenido ni investigado. No hay justicia para el pueblo   
[#EvoPresidenteLegitimo](#)



De **Evo Morales Ayma** 

Figura 10. [#EvoPresidenteLegitimo](#)

Fuente: [https://twitter.com/search?q=%23EvoPresidenteLegitimo&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=%23EvoPresidenteLegitimo&src=typed_query)

Se indicaba que existía una dictadura de parte de Evo Morales, donde las 36 personas que murieron en los enfrentamientos por vivir la democracia real donde no se vulneren los derechos y decisión del pueblo que determinó su decisión en las urnas, situación que ubica un peligro latente ante el hecho de culpar al candidato Evo Morales y no justificar este accionar por los grupos políticos que generaban el alentar a la ciudadanía a la lucha por sus aparentes derechos, que vistos de otra forma, se establecía solo interés comunes bajo manipulación de la ciudadanía en general.

## #FuturoSeguro

El *Hashtag* #FuturoSeguro mantuvo 570 publicaciones totales en Twitter, se expuso en el marco de las elecciones 2019, del cual se publicó en la red social Twitter desde el 14 hasta el 27 de octubre del 2019. El análisis de este hashtag corresponde a que se haya generado manipulación para que Evo sucumba en las elecciones, todo comenzó a dar un giro inesperado, donde ya no solo el apoyo de sus cotidianos extranjeros se mantuvo en apoyo moral sobre este hecho, la ciudadanía poco a poco fue sumándose en el apoyo al candidato Evo Morales, permitiendo que sea el pueblo quien le de fortalezas para seguir adelante.



Figura 11. #FuturoSeguro

Fuente:[https://twitter.com/search?q=%23FuturoSeguro%20Bolivia&src=typed\\_quer](https://twitter.com/search?q=%23FuturoSeguro%20Bolivia&src=typed_quer)

y

### #GolpeDeEstadoEnBolivia

El *Hashtag* #GolpeDeEstadoEnBolivia, generó un total de 11 visualizaciones, establecidas por el marco que no se enmarcaba directamente a las elecciones 2019, y solo reflejaba un intervalo de opinión pública y no de conjetura legal. Para esto se intervenía en que los ciudadanos veedores podrían tomar fotos de cada acta electoral para sobre guardar la transparencia ante los comisión electorales del 2019 en Bolivia.

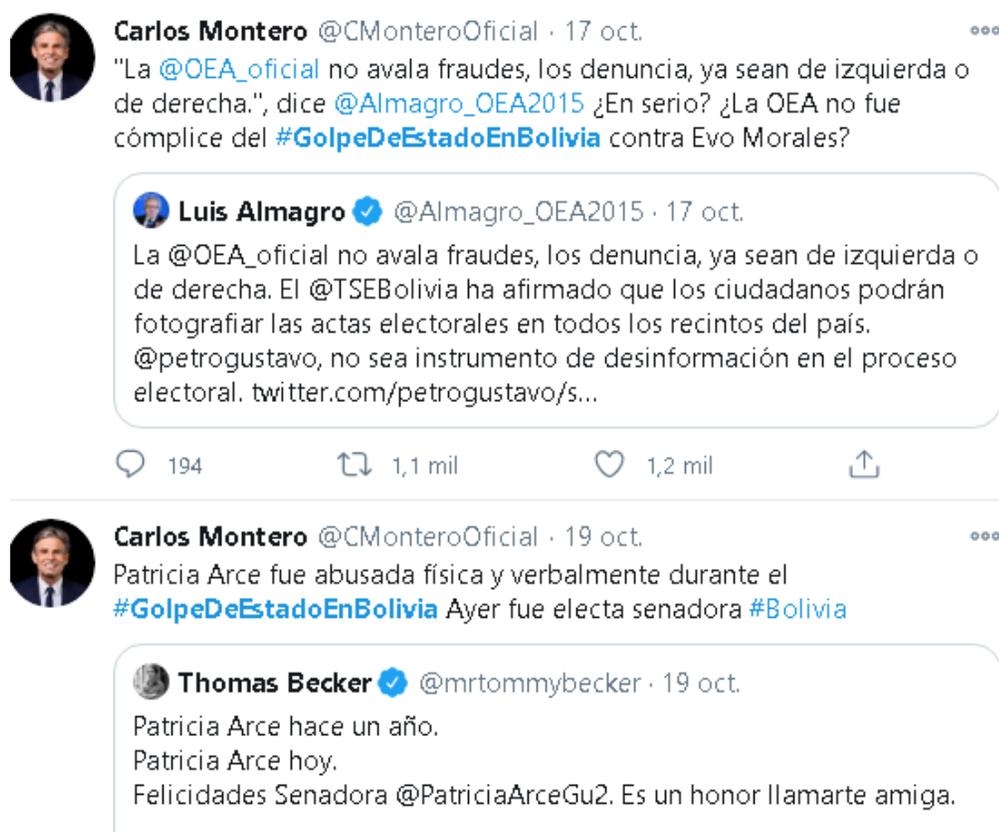


Figura 12. #GolpeDeEstadoEnBolivia

Fuente: [https://twitter.com/search?q=%23GolpeDeEstadoEnBolivia&src=typed\\_que](https://twitter.com/search?q=%23GolpeDeEstadoEnBolivia&src=typed_que)

ry

Los medios internacionales como veedores, mantuvieron su presencia en el proceso electoral, para prevenir algún tipo de falencia que no permitiera una lecciones justas, en este hashtag se adjudicaba que la OEA, mantenía intereses ocultos, situación que bajo el pensamiento

crítico, conlleva al autora a indagar a mayor profundidad, donde los hechos emitidos en la red social Twitter, no genera más información sobre el tema de estudio, por tal efecto, la participación de una análisis descriptivo, establece identificar los hechos aun latentes y relacionarlos con los puntos tecnológicos que denotan la información importante, para este fin, los demás hashtag, corresponden a una serie interrelacionada con el fin de mantener una percepción de los hechos que se guardaron en la historia política de este país.

### **#LaComunidadDecide**

El *Hashtag* #LaComunidadDecide, mantuvo un total de 86 visualizaciones desde el 18 al 20 de octubre, su participación en el estudio conllevó a identificar el porqué de los hechos anteriores denotaban un factor de culpabilidad, donde el candidato a la reelección Evo Morales, era el más juzgado por la opinión publica en la red social.

Se hablaba de anular al partido político MAS, con su candidato Evo Morales, pretendiendo de esta forma anular posible fraude electoral o suprimir los derechos de reelección y conllevar a un fraude más allá de las urnas (Peñaranda U, 2020).

Por otra parte, algunos contendores políticos de Evo Morales, indicaban que todo el proceso se generó de forma natural y exitosa, estableciendo parámetros de seguridad ante la decisión del pueblo.

Los inconvenientes ante un pueblo involucrado en actos delictivos, mantuvieron en zozobra a la ciudadanía en el área donde se encontraba la oficina de MAS, donde llegaron efectivos para poder resguardar a los ciudadanos que estaban siendo afectados hasta que finalizara el conteo computarizado de votos.

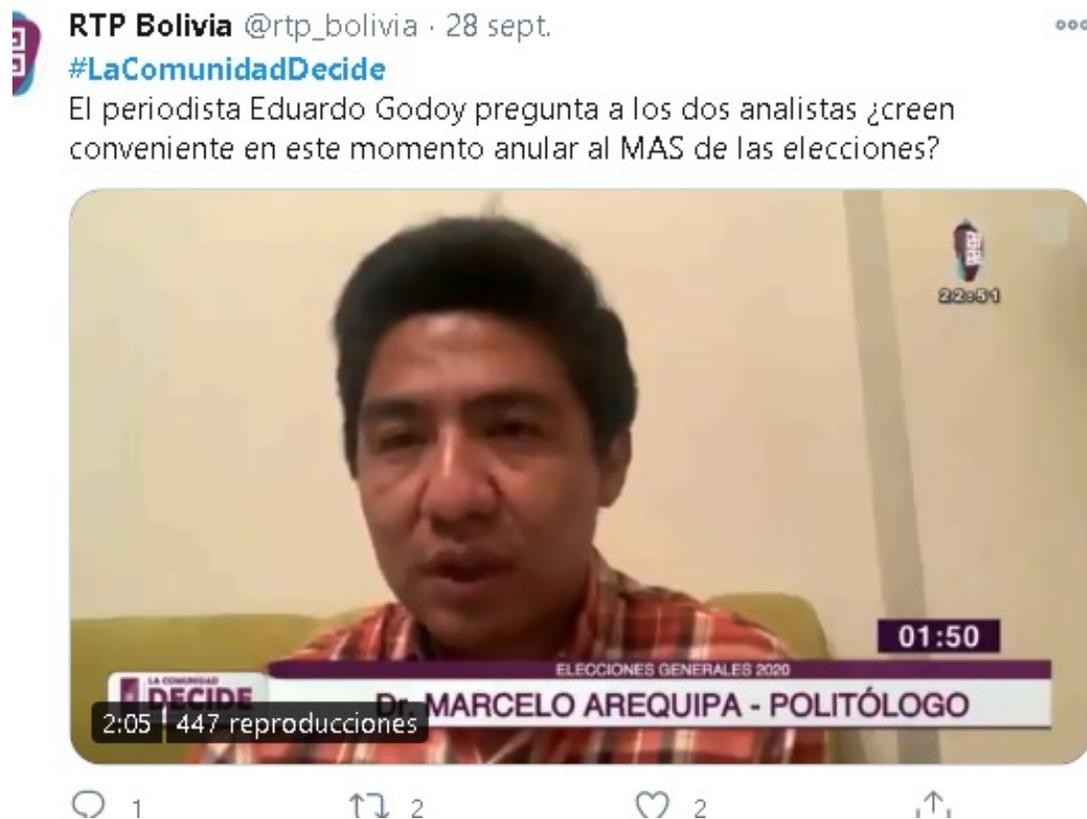


Figura 13. #LaComunidadDecide

Fuente: [https://twitter.com/search?q=%23LaComunidadDecide&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=%23LaComunidadDecide&src=typed_query)

### **#MesaPresidente**

El *Hashtag* #MesaPresidente, mantuvo un total de 50 visualizaciones en la red social Twitter, mismo que mantuvo su publicación desde el 14 hasta el 25 de octubre, estableciendo parámetros contractuales ante el hecho de quien sería el presidente de forma natural, sin fraude electoral.

De esta forma, ante el momento del sufragio, los votantes se mantenían en vigilia de que todo procediera de la forma natural, pero la situación al indicar el conteo de votos, comenzó a desproporcionar seguridad y establece parámetros inseguros para los mismos agentes policiales.

### #NoAlFraude

El Hashtag #NoAlFraude, mantuvo 326 visualizaciones desde el 14 al 27 de octubre de 2019, exponiendo los diferentes pensamientos críticos en cuanto a que se cumpla un proceso electoral simple y honesto con beneficios directos hacia el pueblo boliviano.

El fin de este hashtag, se mantuvo en alertar a la ciudadanía sobre lo que podría pasar, fuera de todo pronóstico electoral, quien iría ganando no debía estipular su victoria, por el hecho de que al declararse la segunda vuelta, todo cambiaría de la noche a la mañana donde se declaró al candidato de la reelección como ganador indiscutible, desde este parámetro, ante este hashtag, se pudo identificar que el fraude no solo podría venir de parte del grupo político de Evo Morales, sino de la competencia política con resultados inversos al esperado por candidato vencedor.



Figura 14. #NoAlFraude

Fuente: [https://twitter.com/search?q=fraude%20electoral%20en%20bolivia&](https://twitter.com/search?q=fraude%20electoral%20en%20bolivia&src=typed_query)

src=typed\_query

### #NoAlGolpeEnBolivia

El *Hashtag* #NoAlGolpeEnBolivia, mantuvo un solo tweet, del cual este se mantuvo en estado neutro, no obstante, se daba culpabilidad a la OEA de apoyar el golpe de Estado, donde existen contradicciones, por la situación de comunicados vía Twitter, al haber pro y contras ante el aporte que realizó la OEA en Bolivia durante las elecciones presidenciales 2019.

La división entre simpatizantes de Evo Morales y los que mantenían un pensamiento negativo del mismo, comenzó a dar la vuelta por el mundo, el apoyo generado por una parte de los compatriotas políticos de otras nacionalidades y del proceso de legalidad donde se debía reconocer la victoria de Evo Morales.



Figura 15. #NoAlGolpeEnBolivia

Fuente: [https://twitter.com/search?q=%23NoAlGolpeEnbolivia&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=%23NoAlGolpeEnbolivia&src=typed_query)

### #NoTenemosMiedoCarajo

Este *Hashtag*, #NoTenemosMiedoCarajo, emitió un solo tweet, el mismo que reflejaba que gracias a la intervención de una ciudadano se pudo comprobar que era inadmisibles el fraude por el gobierno actual donde se debió haber generado una segunda vuelta y definir entre los dos candidatos restantes quien se llevaría la victoria.

El no tener miedo no significaba que los candidatos deberían luchar sin ver otros ideales, se trataba del pueblo en su lucha por la transparencia de todo el proceso, del cual se verificaba que este no procedía bajo la naturalidad esperada.



Figura 16. #NoTenemosMiedoCarajo.

Fuente:[https://twitter.com/search?q=%23NoTenemosMiedoCarajo&src=typed\\_quer](https://twitter.com/search?q=%23NoTenemosMiedoCarajo&src=typed_quer)

y

### #PatriaGrande

Este *Hashtag*, #PatriaGrande mantuvo 1464 visualizaciones establecidas desde el 14 de octubre de 2019 y mantenidas hasta el día 27 del mismo mes, ante el fraude marcado se generaba el ideal de los defensores de la Democracia, del cual se indicaba que se hizo justicia en Bolivia y que no se podría dejar pasar tal aberración ante el fraude comentado.



Figura 17. #PatriaGrande

[https://twitter.com/search?q=%23PatriaGrande&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=%23PatriaGrande&src=typed_query)

### #ProcesoDeCambio

El *Hashtag* #ProcesoDeCambio tuvo un total de 39 visualizaciones, del cual se expuso este hashtag en la plataforma Twitter desde el 14 a 20 de octubre de 2019. Este hashtag fue muy controversial, por una parte, el candidato Evo Morales, indicaba en su Tweet Evoespueblo, que se pretendía retroceder al pasado, donde la Bolivia actual no

existía y no había derechos para la población en general, el candidato invitaba a toda la ciudadanía a tomar el 2020 como el proceso de cambio del país.



Figura 18. #ProcesoDeCambio

Fuente: [https://twitter.com/search?q=%23ProcesoDeCambio&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=%23ProcesoDeCambio&src=typed_query)

### #UnaBoliviaMejor

El *Hashtag* #UnaBoliviaMejor, obtuvo un total de 6 visualizaciones el 15 de octubre de 2019, este hashtag llevaba a la oportunidad de cambio donde se menciona varias veces en respuestas de tweets, que se votaría por otro candidato, que, si se puede ganar al oficialismo de Evo Morales, por lo cual se desearía una Bolivia Mejor.



Figura 19. #UnaBoliviaMejor

Fuente: [https://twitter.com/search?q=%23UnaBoliviaMejor&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=%23UnaBoliviaMejor&src=typed_query)

### **#Urgente**

El *Hashtag* #Urgente, tuvo un total de 337 visualizaciones en la plataforma de Twitter, desde el 21 de octubre 2019 este hashtag emitido en la plataforma de Twitter, derivó en un solo día 11504, donde se establecía que el candidato Evo Morales, había generado acciones equivocadas, donde su imagen y liderazgo político dejaba mucho pesar ante el hecho de manipulación de papeletas en las urnas, donde se nombraría nuevamente candidato reelegido por el pueblo boliviano, ciudadanía que se mantenía en vigilia sobre la ubicación del candidato denominado como delincuente verificado ante las elecciones 2019 en Bolivia, tal fue el reflejo de este hashtag en la plataforma Twitter, que el presidente de los Estados Unidos, indicaba estar admirado que de estar en Argentina Evo Morales tomó vuelo a Venezuela.



Figura 20. #Urgente

Fuente: [https://twitter.com/search?q=%23Urgente%20Evo&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=%23Urgente%20Evo&src=typed_query)

### **#YaEsDemasiado**

El Hashtag #YaEsDemasiado tuvo un total de 87 visualizaciones dentro de la plataforma Twitter, donde se exponían los parámetros que exponen a los candidatos contrarios a Evo Morales, donde se indicaba que el país sería entregado al FMI como sucedía en otras naciones. Esta preocupación establecía que el candidato Evo Morales debía ser suprimido del poder para poder dar poder a otras naciones importantes sobre las que podrían generarles réditos sustanciales.



Figura 21. #YaEsDemasiado

Fuente:

[https://twitter.com/search?q=%23YaEsDemasiado%20Bolivia&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=%23YaEsDemasiado%20Bolivia&src=typed_query)

### Polarización

Con el fin de polarizar el proceso de análisis a través de la data obtenida por uso del programa *Phyton*, se pudo lograr identificar que la red social *Twitter*, sirvió de mucho ante el proceso controversial del candidato a la reelección por el partido político MAS Evo Morales.

El uso de los *Hashtag*, generó una participación importante entre la controversia de un fraude electoral y del seguimiento que se dio en este caso, donde al final del proceso, lo que se decía desde un inicio fue cumplido por el fraude electoral que hizo que el candidato Evo Morales huyera de Bolivia a Argentina y luego en diciembre de Argentina se movilizara a Venezuela.

Twitter en este estudio dentro de su plataforma estableció para este candidato un total de 82887 tweets generales bajo los hashtag expuestos en el inicio del análisis y muestra de estudio.

Entre los *tweets* analizados, se pudo comprobar que los contendores de Evo Morales, mantenían cierta certeza ante el hecho de una fraude electoral, donde se siguiera con el nepotismo político de más de una década, lo que generaba preocupación a los contendores a la ciudadanía en general que estaba de acuerdo con el cambio de presidente.

Las redes sociales, llevaron al entendimiento que el uso de la misma, llega más rápido que los noticieros ante hechos contundentes y todo ser humano con acceso a las redes puede enterarse y verificar dicha información en el momento que lo requieran, tal fue la situación que el candidato termino huyendo y alojándose hasta diciembre del 2019 en el vecino país de Venezuela como asilado político.

### **Carga emocional**

De los 82887 *tweets*, colectados durante el periodo electoral, se realizó un análisis a través del programa LIWC que identificaría la carga emocional positiva, negativa y neutra en los mensajes, donde los resultados originaron que el 82% de los *tweets* tienen carga emocional negativa, el 11% carga emocional positiva y el 7% carga emocional neutra.

Estos porcentajes indican dentro de los parámetros emocionales que la mayoría de los mensajes tenían carga emocional negativa ante el hecho de fraude electoral que aporta resultados verificable acorde a la base de datos de los hashtag expuestos en la plataforma Twitter y del análisis de los *tweets* estudiados, donde los usuarios demostraron su descontento ante el hecho que albergaba negatividad ante los comicios electorales 2019 en Bolivia.

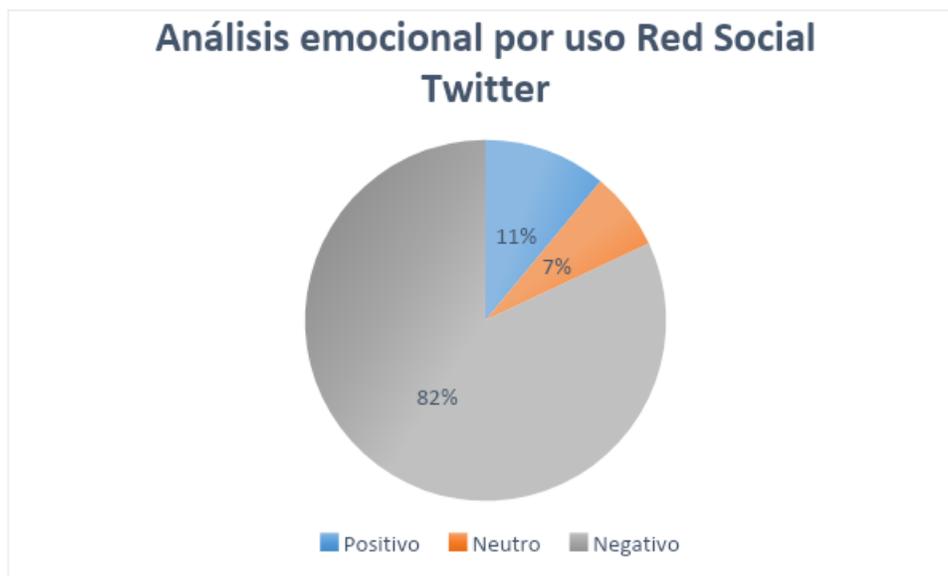


Figura 22. Análisis emocional por uso red social Twitter

Fuente: Base de datos, caso de estudio Bolivia

### Discusión de resultados

Los resultados en el campo político toman una referencial importante, donde el candidato Evo Morales podría manejar de manera sustancial el proceso ante las elecciones 2019, donde se pretendía lograr la victoria a toda costa para lograr la reelección, pero esta situación dio como resultados negativos que permitieron a los contendores mover a la ciudadanía, siendo el Hashtag de mayor proporción visual #elecciones2019 y #Bolivia, seguida por #PatriaGrande.

Los temas referenciales, ante el tipo de candidatura, proceso de campaña electoral, donde cada candidato, persigue ser privilegiado ante el escenario político por el cual compite para obtener la victoria, mantiene estrategias, del cual a pesar que América Latina este separada y se encuentre debilitada y fragmentada son los sectores más postergados de la región, donde los candidatos presidenciales ante la exigencia que genera el cargo,

exponen sus objetivos para poder lograr dicho cargo (Ortega et al, 2016), de esta forma, se podría identificar que la política en Bolivia, determino un estandarte de inseguridad ante los comicios electorales, del cual los candidatos utilizaron la plataforma Twitter para poder expandir sus ideales a toda la ciudadanía boliviana.

Los políticos actuales, deben mantener conciencia que el proceso electoral en la actualidad, mantiene un proceso demasiado ambicioso, donde se identifican que el uso de redes sociales en la actualidad permite que cada candidato a diferentes cargos, pueda acercarse a la ciudadanía y ofrecer el cambio esperado como sucedió en Bolivia, el tipo de estrategia utilizado en este ámbito consiste directamente en utilizar la red Twitter para convencer a sus simpatizantes a través de emociones tal como se hizo participe ante los contendores elegibles para cubrir el cargo de presidente, donde los sentimientos, a lo bueno o malo, dejan cualquier tipo de dudas ante un buen discurso ofrecido desde la racionalidad política (Pérez, 2019).

La actualidad consiste en que la plataforma Twitter, se convirtió para las elecciones 2019 en Bolivia, como un medio de brevedad y concreción posible, de tal forma que los candidatos a elecciones presidenciales, mantuvieron dentro de sus estrategias el uso de esta red social, misma que permitió tanto al campo político, periodismo, ciudadanía y críticos, observar cómo se ejecutó el proceso electoral en dicho país y como este pudo identificar la imagen política y liderazgo de cada candidato, del como el candidato a la reelección perdió su ética ante la sujeción de hechos bochornosos en las urnas electorales (Gabriel, 2019).

El candidato Evo Morales que, dentro de este estudio, determino un factor negativo ante el uso de la red social Twitter ante hechos no concebibles por la ciudadanía boliviana, no puedo lograr transmitir, persuadir, comunicar y, lo más importante, convencer a la ciudadanía en general. Tal fue el caso, que el marketing político utilizado no pudo lograr

ser una herramienta imprescindible para acercarse al votante y ganar su confianza (Alonso & Adell, 2011).

### **Conclusiones**

El proceso de investigación con respecto a la aceptación del candidato a la reelección Evo Morales estableció muchas controversias ante el hecho de fraude electoral, esto fue restando puntos, del cual al final del proceso ante las indagaciones previas y posible vinculación con la OEA que pretendía beneficiar a este candidato, no pudieron lograr oscurecer el hecho de fraude electoral.

Se concluye que el volumen de los mensajes de la red de microblogging Twitter a lo largo del periodo de campaña de Evo Morales y su partido político fueron sustanciales para lograr recabar la información importante, misma que fue obtenida y permitió una análisis exhaustivo ante la emisión de resultados.

Al finalizar el proceso de estudio, se comprobó el tipo de carga emocional ante este tema en estudio, donde él se estableció mayor porcentaje negativo que positivo o neutro ante el hecho de fraude electoral vaticinado desde el inicio por los contendores de Evo Morales.

El estudio conlleva a concluir que se pudo polarizar la esfera política ante el hecho del administrativo boliviano, donde se estableció el tipo de análisis de los tweets ante los hashtag expuesto en el tema de estudio durante la campaña electoral 2019 en Bolivia.

### **Recomendaciones**

Se recomienda a la comunidad universitaria, que el tipo de estudios de casos donde la política dentro de sus estrategias, debe saber llegar a la ciudadanía en general a través de las emociones, el uso de las redes sociales en la actualidad permite que los candidatos actualmente, mantengan un perfil de liderazgo e imagen política que guste a todos, pero n

de no lograrse, estas mantendrían parámetros contractuales en perjuicio social, lo que les llevaría a perder ante sus contendores, deberían establecer capacitarse para ser políticos en la comunidad actual y no perseguir con las mismas estrategias de temporadas anteriores el lograr la aceptación de cada votante en su país.

Se recomienda que los estudiantes de carácter superior, mantengan objetivos claros en cuanto al tema de estudio, donde se permitan identificar cuáles serán los objetivos claves que determinen los resultados de investigación, como punto relevante para lograr cumplir con una publicación que permita hacer conocer el tipo de experticia adquirida en el centro de estudios, para finalizar e iniciar en el campo profesional con conocimientos claves sobre qué hacer y cómo hacerlo ante las exigencias empresariales e institucionales donde requieren personal con habilidades y profesionalismo para cubrir un cargo.

Se recomienda que los estudios que derivan campañas políticas en uso de las redes sociales como Twitter, establezcan diferentes jerarquías para mantener un nivel de experticia en cuanto a cada tema de estudio, de esta forma, se recomienda a la comunidad política, establecer parámetros orientativos en cuanto a lograr entender la nueva generación de votantes y de cómo sus sentimientos pueden ser afectados ante hechos que no han pasado de moda y que sus contendores puedan lograr evocar para dañar la imagen política y liderazgo que estos presenten ante la sociedad.

## Referencias

(2ATT. 019). *Situación del Internet en Bolivia*. Obtenido de:

<https://www.att.gob.bo/content/situaci%C3%B3n-del-internet-en-bolivia>

Acosta, J. (2012). *Liderazgo político: Características y particularidades. Un estudio de caso*.

Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/261080364/LIDERAZGO-POLITICO>

Alliaga, X. France24 (2019). *¿Cómo han cambiado Bolivia y Evo Morales en 13 años?*

Obtenido de: <https://www.france24.com/es/20190121-evo-morales-bolivia-presidente-latinoamerica>

Alonso & Adell. (2011). *Marketing Político 2.0: Claves para conseguir la victoria: Lo que todo candidato necesita saber para ganar elecciones*. En A. A. Manuel A. Alonso Coto. Barcelona: Ediciones GESTION 2000.

Amado, A., & Tarullo, R. (2015). *Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?* Obtenido de: <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/589/575>

Ball, S. J. (2017). *du.Net.Globalisation and education policy mobility*. London: Routledge.

BBC. (2019). *Informe de la OEA sobre Bolivia concluye que hubo “manipulación y parcialidad” en los comicios del 20 de octubre*. Obtenido de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50666779>

BBC. (2019). *Elecciones en Bolivia: por qué hay cuestionamientos y denuncias de fraude sobre los resultados preliminares que sitúan a Evo Morales como ganador en primera vuelta*. Obtenido de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50146649>

Bedregal Gutiérrez, Guillermo (2005), *Categorías teóricas y prácticas de la revolución nacional, La Paz, Instituto de Investigación, Capacitación y Formación Democrática Carlos Montenegro*

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230, article 11, ISSN: 1083-6101. Obtenido de: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Bustos, J. (2013). *Polarización mediática vs. Polarización en las redes sociales. Estudio de los perfiles de El País y El Mundo en Twitter*. Obtenido de:

[https://www.researchgate.net/publication/303288853\\_Polarizacion\\_mediatica\\_vs\\_Polarizacion\\_en\\_las\\_redes\\_sociales\\_Estudio\\_de\\_los\\_perfiles\\_de\\_El\\_Pais\\_y\\_El\\_Mundo\\_en\\_Twitter](https://www.researchgate.net/publication/303288853_Polarizacion_mediatica_vs_Polarizacion_en_las_redes_sociales_Estudio_de_los_perfiles_de_El_Pais_y_El_Mundo_en_Twitter)

Camacho, L. F. (26 de Octubre de 2019).

<https://twitter.com/LuisFerCamachoV/status/1320827296454987778>. Bolivia, Bolivia.

Campos-Domínguez, E. (2017). *Twitter y la comunicación política (Twitter and Political Communication)*. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Céspedes, Augusto (1971), *El presidente colgado*, La Paz, Juventud.

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

CNN. (2019). *Jeanine Áñez promulga ley “Régimen Excepcional y Transitorio para la realización de Elecciones Generales”* Obtenido de: <https://cnnespanol.cnn.com/2019/11/24/jeanine-anez-promulga-ley-de-regimen-excepcional-y-transitorio-para-la-realizacion-de-elecciones-generales/>

Criado & Rojas (2013). *Aproximación general sobre la adopción y uso de las redes sociales en las administraciones públicas*. En Criado, J. Ignacio y Rojas-Martín, Francisco (eds), *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto (16-31)*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.

Díaz Ayuso, I. (2013). “*Cuando Twitter no solo entiende de elecciones*”.

Campaigns&Elections .p. 46-48.

Francisco, G. M. (2006). *EL pequeño libro de las Redes Sociales*. Barcelona: Medialive Content.

Gabriel, J. (2019). *Twitter para periodistas*. Catalunya: UOC.

Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Obtenido de: <https://www.casadellibro.com/ebook-la-comunicacion-politica-online-ebook/9788490648476/2562515>

INE. (2012). *Bolivia conexiones de internet por departamento*. Obtenido de: [https://www.ine.gob.bo/index.php/wpfd\\_file/bolivia-conexiones-de-internet-por-departamento-2012-2019/](https://www.ine.gob.bo/index.php/wpfd_file/bolivia-conexiones-de-internet-por-departamento-2012-2019/)

INE. (2019). *Límites con otros países*. Obtenido de: [http://censosbolivia.ine.gob.bo/portal\\_infantes/geografia.php?id=3](http://censosbolivia.ine.gob.bo/portal_infantes/geografia.php?id=3)

INE. (2017). *La población en Bolivia llega a 11.216.000 habitantes* Obtenido de: <https://www.ine.gob.bo/index.php/la-poblacion-en-bolivia-llega-a-11-216-000-habitantes/>

Jonathan, M. (04 de Diciembre de 2019). *Así fue el fraude en las elecciones bolivianas, según la OEA*. Bolivia.

Jorge, R. (24 de Octubre de 2019). *Fraude electoral en Bolivia*. Santa Cruz, Bolivia.

Lizandra, M. (30 de 07 de 2019). *Conoce los principales medio de comunicación y las características de cada uno*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>

Marín-Dueñas, P. P.-G. (2016). *Marín-Dueñas, P. P. & Díaz-Guerra, A. .* Obtenido de *Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de*

- Madrid 2015 (Twitter using by the political parties and political candidates in the 2015 regional elections of Madrid). *Ámbitos*, (32), 1-16.:  
<http://institucional.us.es/ambitos/?p=2421>
- Martínez, Antonia (comp.). *Representación y calidad de la democracia en España*, Barcelona, Tecnos, 2006
- Martínes-Sánchez et al. (2014). Can the acoustic Analisis of Expressive Prosody Discriminate. Bruselas: IEEE.
- Mérello, Cuervos, J. (2006), *Redes Sociales: Una introducción*. Disponible en: <http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/redes-sociales.pdf>.
- Minedu. (2011). *Ley General de Telecomunicaciones*. Obtenido de: [https://www.minedu.gob.bo/files/documentos-normativos/leyes/ley\\_164\\_\\_\\_ley\\_general\\_de\\_telecomunicaciones\\_tecnologias\\_de\\_informacin\\_y\\_comunicacion.pdf](https://www.minedu.gob.bo/files/documentos-normativos/leyes/ley_164___ley_general_de_telecomunicaciones_tecnologias_de_informacin_y_comunicacion.pdf)
- Montenegro, Carlos (1982), *Nacionalismo y coloniaje*, La Paz, Juventud.
- Natera, A. (2001): “*El liderazgo político en la sociedad democrática*”. Centro de Estudios Políticos. España.
- Luchessi, L. & Videla, L. (comps.) (2016). *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento: discusiones a partir del tercer Seminario Brasil-Argentina de pesquisa em jornalismo (BAPIJOR)*. Viedma: Universidad Nacional de Río Negro.
- Ortega et al. (2016). CAMPAÑAS ELECTORALES EN AMERICA LATINA, ESPAÑA Y PORTUGAL: STORYTELLING, RETORICA, MARCOS, REDES SOCIALES Y JUEGOS DE LENGUAJE? En A. B. Javier Campillo Ortega. Chile: Fragua.
- Padilla, Antonio (2014) *Introducción a las Redes Sociales, 1era Edición*, Anda Lucía, España, Edit.: Innovación y Cualificación. pp. 221.

- Paz Pellet, Marco Antonio (2009), *Redes sociales: la nueva oportunidad*, México, Infotec.
- Pearson, S., & O'Connell, F. (2012). *On point on Twitter. Campaigns and Elections*, 33(310), 66-66: Obtenido de: <http://campaignsandelections.com/magazine/1853/on-point-on-twitter>
- Peñaranda U, R. (17 de Julio de 2020). Mesa y Añez deben pactar para evitar que el MAS de Evo Morales regrese al poder. Bolivia.
- Pérez, A. R. (2019). #PODEMOS. LA INFLUENCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA POLÍTICA ESPAÑOLA. Madrid: Dkinson S.L.
- Pye, L. W. (1991). *Political communication. En: Bogdanor V. (ed.). The Blackwell encyclopedia of political science.* (p. 442-445). Oxford: Blackwell.
- Rivera, J. (2008). *La evolución política institucional de Bolivia entre 1975 a 2005*. Obtenido de: <http://www.corteidh.or.cr/tablas/r23620.pdf>
- Rodriguez, R., & Ureña, D. (2011). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. Obtenido de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/12932/2011.-%20Twitter%20y%20Pol%c3%adtica%20%28Comunicaci%c3%b3n%20y%20Pluralismo%2c%20v2%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roig, j. (2012). Wojcieszak: *polarización política, un problema de las redes sociales*. Obtenido de: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/wojcieszak-polarizacion-politica-un-problema-de-las-redes-sociales>
- Romero, S. (2008). *Sufragio universal y democracia en Bolivia: Una perspectiva de medio siglo*. Obtenido de: <https://revistas.javerianacali.edu.co/index.php/perspectivasinternacionales/article/view/801/1335>

- Rueda Ortiz, R. (2015). *Redes sociales digitales: de la presentación a la programación del yo*. Obtenido de: <https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/116/202>
- Sánchez, S. C. (2016). Ciudadanía, elecciones, sufragio y representación política. Roma: Cathiers d'études romanes.
- Sobejano, Juan (2009), "Sociología de las redes sociales", en *El blog de Juan Soberano*, 5 de julio, en <http://www.juansobejano.com/2009/07/05/sociología>, consultado el 3 de julio del 2010.
- Tarcia, L., & Alves da Silva, R. (2014). *la espectacular ascensión del infoentretenimiento en la política*. Obtenido de: [https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2014/166646/Ebook\\_INCOM-UAB\\_6.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2014/166646/Ebook_INCOM-UAB_6.pdf)
- Torrico, M. (2006). *¿Qué ocurrió realmente Bolivia?* Obtenido de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/perlat/v13n28/v13n28a9.pdf>
- Tucker, R.C. (1981): "Politics as Leadership", Columbia, University of Missouri Press.
- Universidad de Palermo. (2015), *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. Obtenido de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/587\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/587_libro.pdf)
- Vanaclocha, F. J. "Representación política y elecciones. El liderazgo político", en Deblas, A. y Pastor, J. (coords.) (1997): *Fundamentos de Ciencia Política, Universidad Nacional de Educación a Distancia*. Madrid, p. 212.
- Vela, Z. A. (2019). #EL libro Twitter. ESPAÑA: ALCALA GRUPO EDITORIAL
- Winocour, R. (2000). Comunicación política. En: Baca Olamendi, L. et al. (comps.). *Léxico de la política*. México: Fondo de Cultura Económica
- Walton, J. (1992). *Making the theoretical case*. En C. Ragin & H. Becker (Eds.), *What is a*

*case. Exploring the Foundations of Social Inquiry* (pp. 121-137). New York: Cambridge University Press.

Yin, Robert K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Zakas, S. N. (2016). *Understanding ECMAScript 6*. London: Random House LCC US.

Zonis, M. (1984): “*Self- objects, self- representation and sense marking crises: political instability in the 1908*”. *Political psychology*. N° 5 (4). US.

# ANEXOS