



Stalkeando las elecciones

Internet y elecciones **en Bolivia**

BOLETÍN

01

2024

Introducción

En Bolivia, la política en Internet ha evolucionado progresivamente y ganando relevancia a medida que la digitalización se incorpora en nuestras vidas diarias. Las campañas digitales, en particular en las redes sociales, se consolidaron en las elecciones nacionales de 2014 y se han vuelto esenciales en los procesos electorales, especialmente después de los últimos comicios de 2020, que se volcaron a lo digital debido a la pandemia.

Stalkeando las elecciones, es un boletín de la Fundación InternetBolivia.org que retoma el trabajo iniciado en 2014 con el boletín *Política 2.0*. En la actualidad, Bolivia se encuentra en un contexto pre-electoral debido a los comicios de 2025. Este período está marcado por una anticipada electoralización debido a las disputas internas en el partido MAS, pero también debido a una agenda política que incluye elecciones primarias, elecciones judiciales y el Censo 2024.

Es una necesidad dar seguimiento a todos estos eventos en el espacio digital considerando, que, según la última Encuesta de Hogares (INE, 2021), el 65,98% de la

población boliviana ha utilizado internet en los últimos 3 meses, lo que representa un aumento significativo en comparación con los anteriores procesos electorales. En este contexto, es fundamental abordar fenómenos como la desinformación, los discursos de odio, los problemas de seguridad de la información, la vigilancia digital masiva, entre otros.

En este primer número, exploramos la historia de los procesos electorales en las redes sociales en internet, analizando la participación partidaria en los comicios de 2014, las elecciones fallidas del 2019 y las últimas realizadas en 2020.



Redes sociales

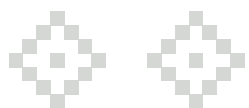
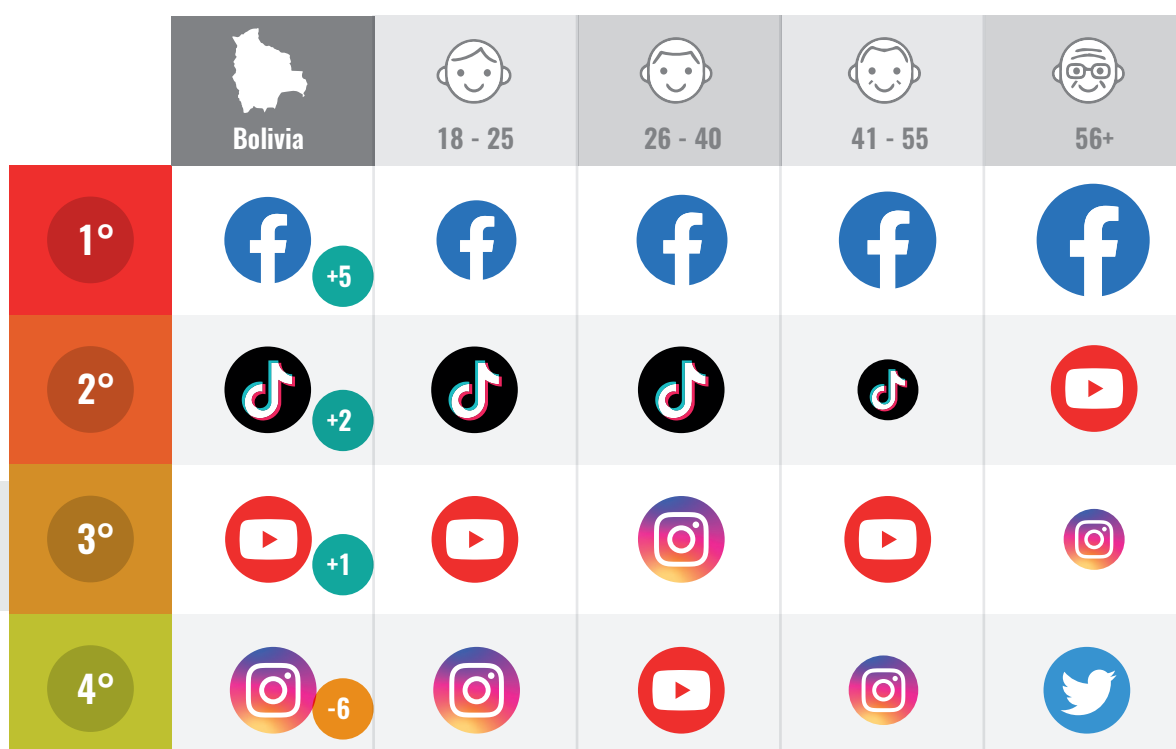
Existen diversas encuestas que buscan determinar la cantidad de usuarios de redes sociales en Bolivia. En los últimos años, se han llevado a cabo varios estudios para medir el uso de Internet en el país. Algunos de ellos incluyen la encuesta de la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC) en 2017 y la encuesta de Captura Consulting en 2019. Además, plataformas internacionales de gestión de Internet, como Hootsuite.com, publican informes anuales. Un punto común en todos estos estudios es que la red social más utilizada en Bolivia es Facebook. Sin embargo, los datos sobre el uso de otras redes sociales suelen variar; en algunos casos, por ejemplo, no se menciona TikTok, a pesar de su gran popularidad en la actualidad en el país.

Un estudio más reciente es la encuesta de IPSOS Ciesmori publicada en 2022. En su sección sobre redes sociales, señala que la plataforma más utilizada en Bolivia sigue siendo Facebook. A diferencia de otros estudios, en este caso, TikTok no sólo está presente sino que se posiciona como la segunda plataforma más utilizada, seguida por YouTube e Instagram, respectivamente. Esta encuesta resalta que el consumo de estas plataformas varía según la edad de los usuarios, como se muestra en la Imagen 1, donde el tamaño del logotipo muestra la preferencia de la plataforma.

TikTok e Instagram son las más preferidas por personas de entre 18 y 40 años, mientras que el uso de Facebook tiende a aumentar entre las personas de 41 años en adelante. Es interesante notar que el uso de YouTube no parece estar fuertemente influenciado por la edad de

IMAGEN 1
Redes sociales,
mapa de
preferencias

Fuente:
MDS by Ipsos
CIESMORI 2022

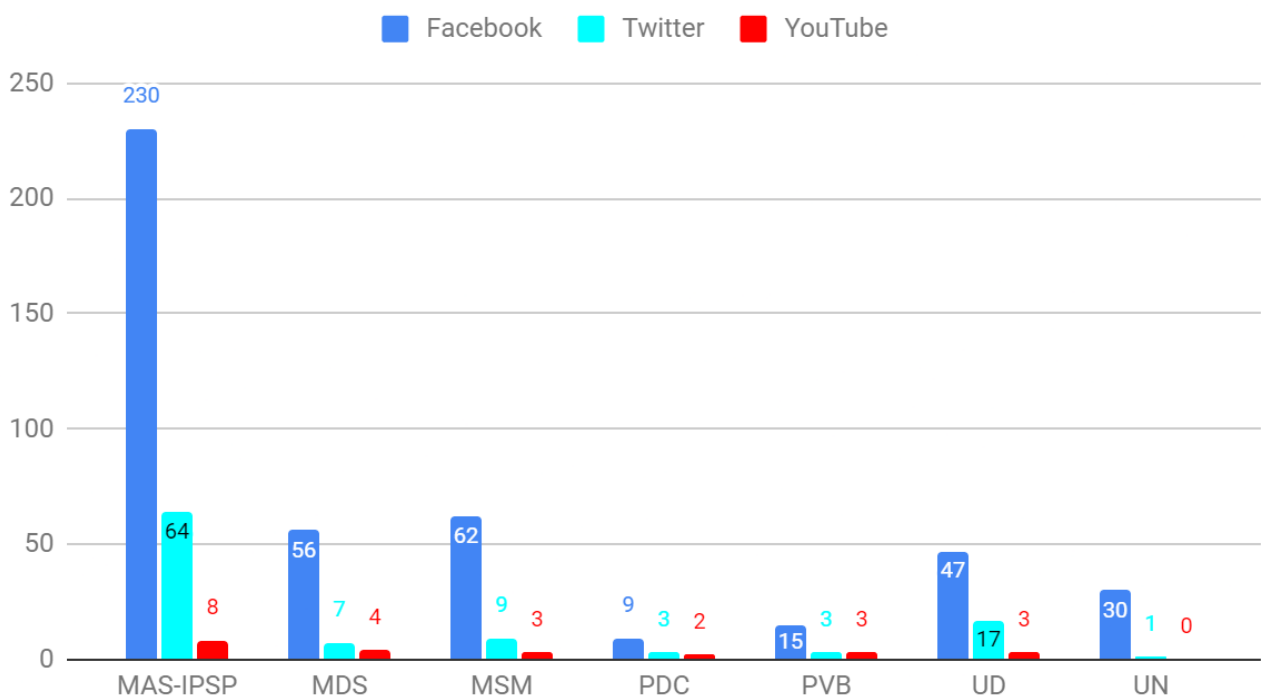


Elecciones 2014

Desde la campaña electoral de 2014, internet se ha convertido en una arena crucial para la competencia política, donde candidatos y partidos buscan llegar al electorado a través de redes sociales y herramientas digitales. Esta campaña se caracterizó por ser dispersa, con la mayoría de candidatos y partidos teniendo múltiples cuentas en plataformas como Facebook y Twitter. El MAS destacó en Facebook, seguido de UD y MDS, con una diferencia de más del doble en el número de cuentas. En Twitter, nuevamente el MAS tuvo una presencia dominante sobre otras organizaciones. En contraste, se observó una presencia limitada de cuentas en YouTube.

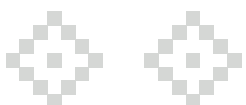
GRÁFICA 1
Cantidad de cuentas por partidos, hasta agosto de 2014

Fuente:
Base de datos del
Boletín Política 2.0



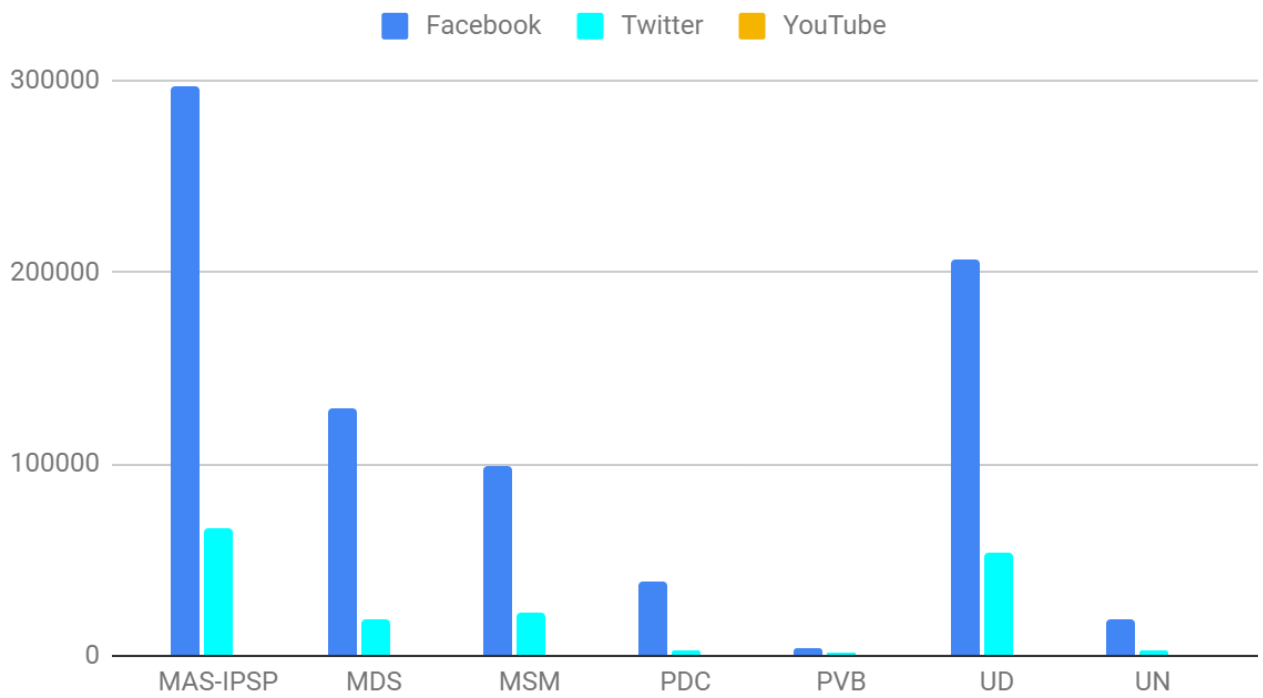
Los comicios de ese año reflejaron no sólo que los partidos con un nivel de estructura partidaria (aparato)¹, por estar en una actual gestión administrativa, como el MAS, MDS, MSM y UD, tenían un mayor número de cuentas, sino también que tenían el mayor número de seguidores. La alianza UD, que resultó de la unión de MDS y UN, sigue al MAS en cantidad de seguidores. Si se sumaban todas las cuentas de la alianza, superan e incluso duplicaban al MAS tanto en Facebook como en Twitter.

¹ **Aparato**, es una jerga de la política boliviana que indica la capacidad de movilización de gente partidaria, como ser: cuadros políticos, organizaciones sociales o funcionarios públicos.



GRÁFICA 2
Cantidad de seguidores de las cuentas de los partidos, hasta agosto de 2014

Fuente:
Base de datos del Boletín Política 2.0

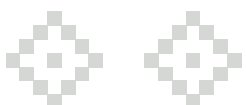
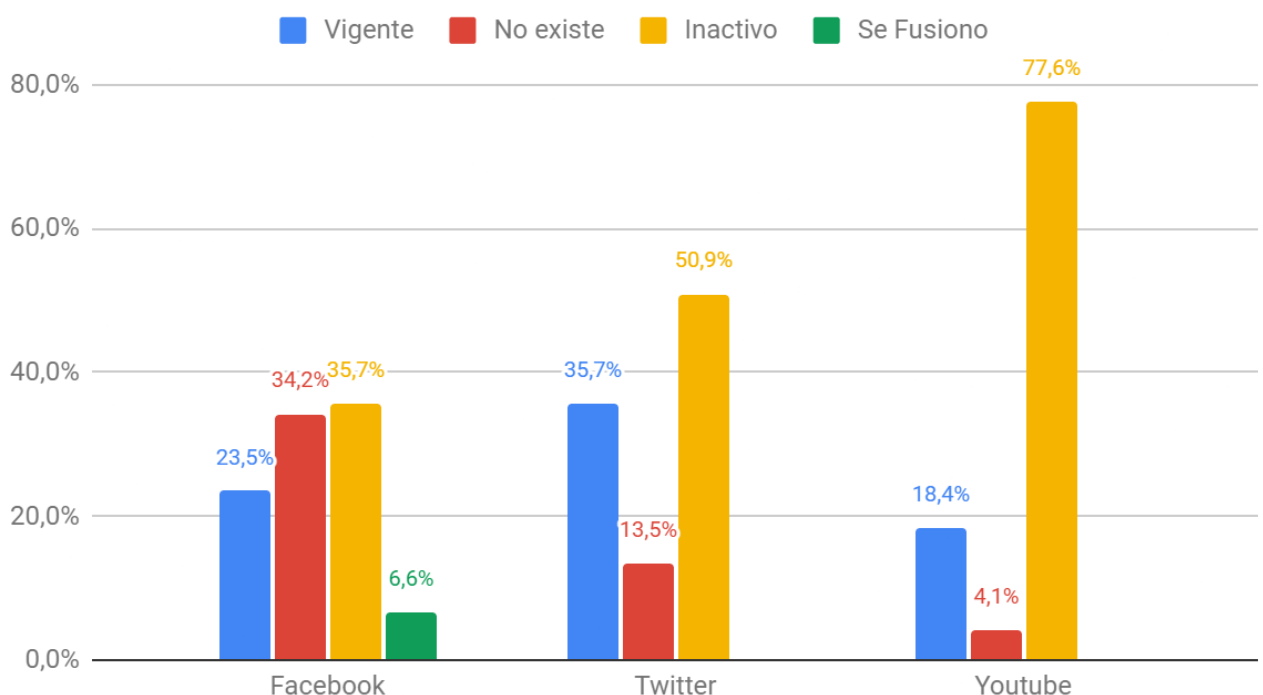


En el boletín *Política 2.0* desarrollado durante las elecciones generales de 2014, se monitorearon 196 cuentas de Facebook, 171 cuentas de Twitter y 49 cuentas de YouTube. Al hacer la revisión en septiembre de 2019, destaca el alto porcentaje de cuentas inactivas, la mayoría de las cuales se crearon con fines de campaña electoral, el 50% en el caso Facebook. Las cuentas que dejaron de existir fueron principalmente en Facebook, donde algunos assembleístas cerraron sus cuentas una vez concluida su gestión. También hubo casos de cuentas que sólo surgieron debido al entusiasmo electoral, por ejemplo, varias con el nombre de un mismo candidato.

Por otro lado, las cuentas vigentes, hasta septiembre de 2019, que predominaron en Twitter, indican un uso más oficial por parte de políticos e instituciones. El criterio de se fusionó se aplica exclusivamente a Facebook, ya que esta plataforma permite la fusión de páginas. Esto sugiere que, desde la campaña dispersa de las elecciones de 2014, se ha producido una mayor centralización de las campañas, un cambio que se evidenció en la revisión de estas cuentas.

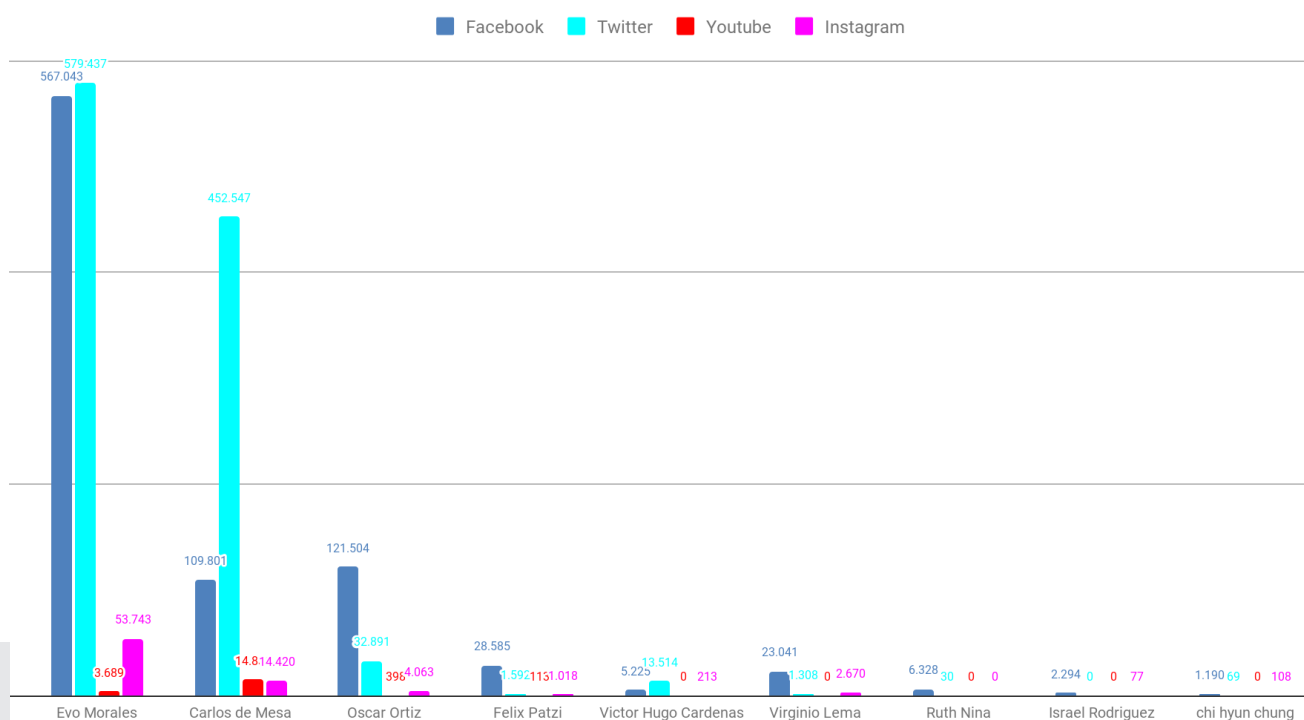
GRÁFICA 3
Estado de cuentas elecciones 2014. Expresado en porcentajes

Fuente:
Base de datos del Boletín Política 2.0



Elecciones 2019

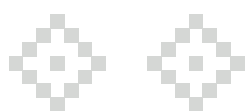
En las elecciones de 2019, se produjo un cambio significativo en el uso de las redes sociales en las campañas, con candidatos y partidos políticos que establecieron cuentas oficiales. Las plataformas también introdujeron medidas de verificación de cuentas, permitiendo canales únicos y autorizados para figuras públicas como políticos y candidatos. Evo Morales, en ese momento presidente y candidato, lideraba con la mayor cantidad de seguidores en Facebook (567,043), Twitter (579,437) e Instagram (53,743). Carlos Mesa tenía una página recién creada en Facebook con 109,801 seguidores, pero en Twitter, con más tiempo en la plataforma, tenía 452,547 seguidores, acercándose a Evo Morales. Oscar Ortiz, el candidato de la alianza **Bolivia dijo No**, liderada por el partido **Demócratas**, construyó rápidamente una imagen presidencial respaldada por la estructura partidaria. El resto de los candidatos se quedó muy atrás en términos de seguidores en redes sociales.



GRÁFICA 4
Los candidatos a la presidencia en las redes sociales, seguidores. Datos obtenidos el 28 de agosto de 2019

Fuente:
Elaboración propia

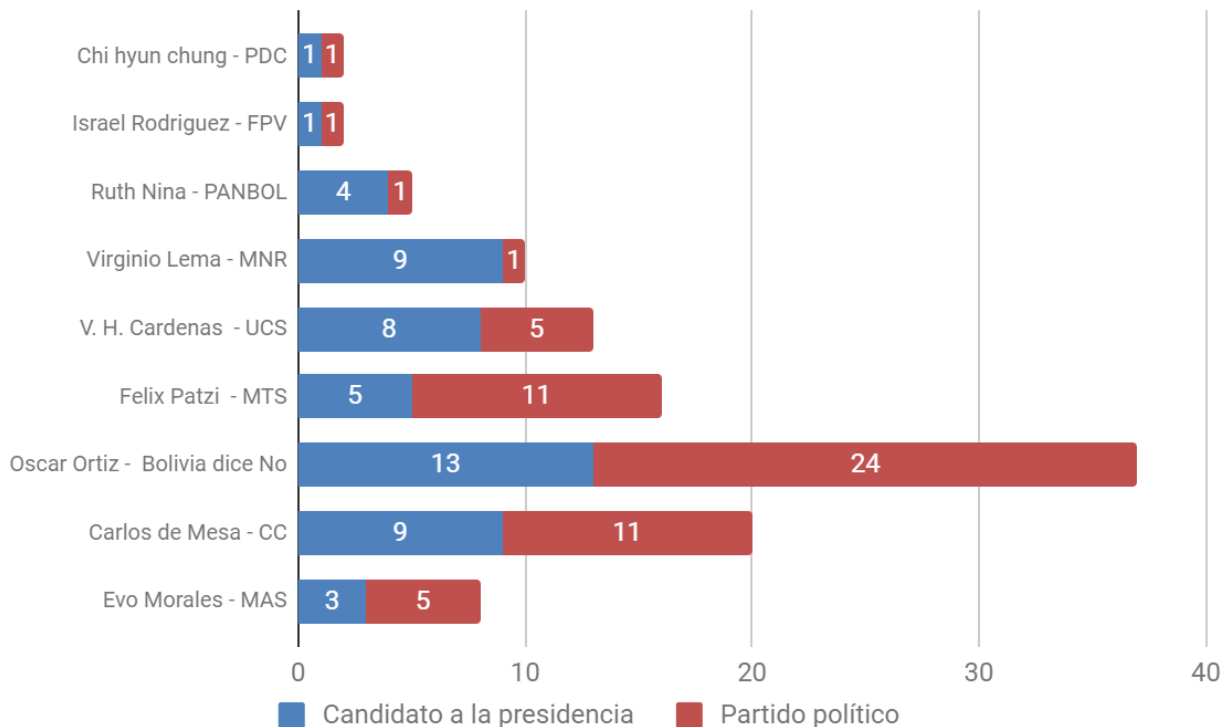
En 2019, a raíz del escándalo de Cambridge Analytica, empresa que colaboró en campañas políticas y que hizo uso comercial de datos de Facebook, como consecuencia y con el objetivo de aumentar el nivel de transparencia, la plataforma decidió implementar una sección de transparencia que permite visualizar la cantidad de administradores y sus países de origen. Haciendo una revisión de esta sección de transparencia, observamos que los candidatos a la presidencia, con excepción de Israel Rodríguez, tenían más de un administrador. Tres de los candidatos tenían un administrador fuera de Bolivia: Carlos Mesa (Alemania), Evo Morales (Brasil), Ruth Nina (Argentina). A su vez, todos los partidos políticos tenían administradores con cuentas en Bolivia, lo cual se puede observar en la Gráfica 5.



GRÁFICA 5

Administradores de páginas de Facebook, candidatos a la presidencia y partidos políticos. Datos obtenidos el 8 de julio de 2019

Fuente: Elaboración propia

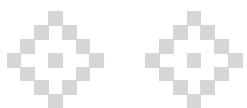
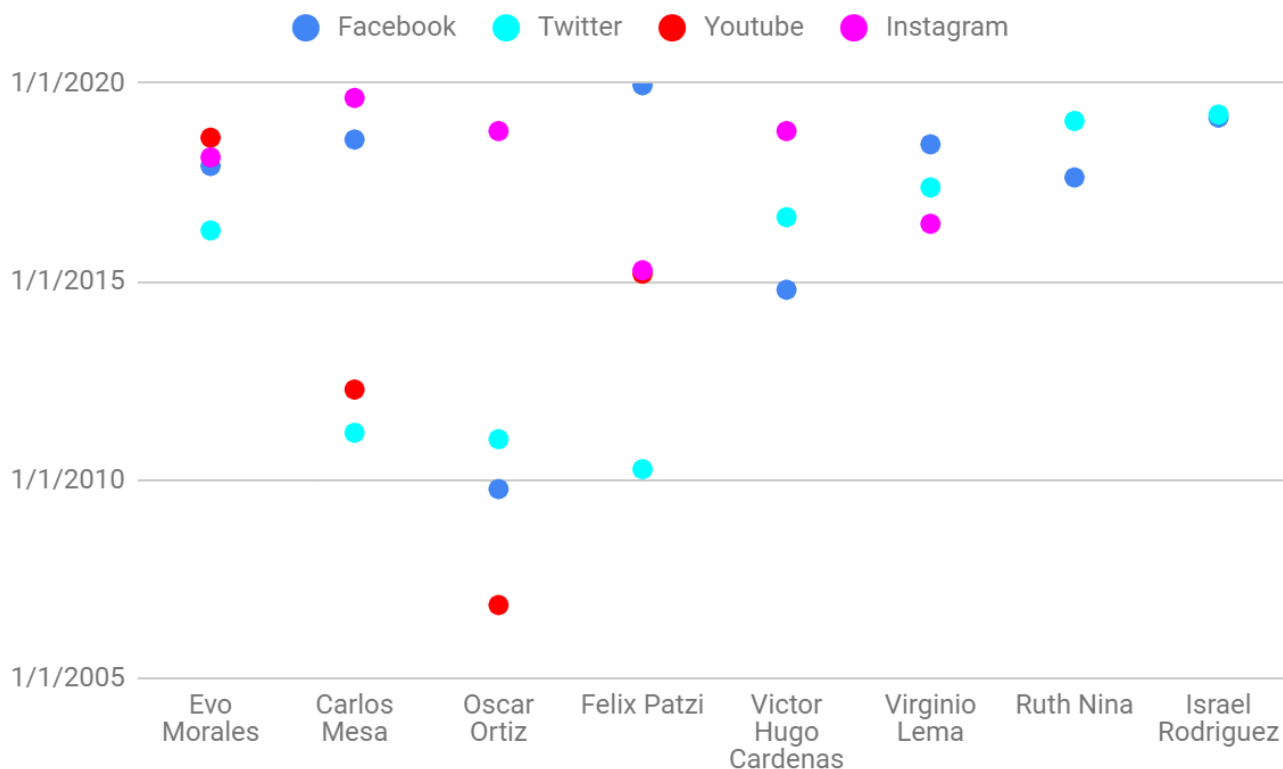


La mayoría de los candidatos crearon cuentas en las principales plataformas de redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram) antes del inicio de sus campañas tal y como se podrá observar en la gráfica 6. Algunos, como Oscar Ortiz, Carlos Mesa y Félix Patzi, ya tenían cuentas desde hace varios años (a partir de 2010). En cambio, Virginio Lema (MNR), Ruth Nina (PAN-BOL) e Israel Rodríguez (FPV) crearon cuentas en los dos años previos a las elecciones, evidenciando un enfoque más reciente en el uso de las redes sociales. El ex presidente Evo Morales estableció cuentas oficiales a partir de 2016. Sin embargo, ya tenía cuentas de Facebook y Twitter durante la campaña de las Elecciones Generales de 2014, las cuales utilizó únicamente para esa campaña.

GRÁFICA 6

Fecha de apertura de candidaturas elecciones 2019

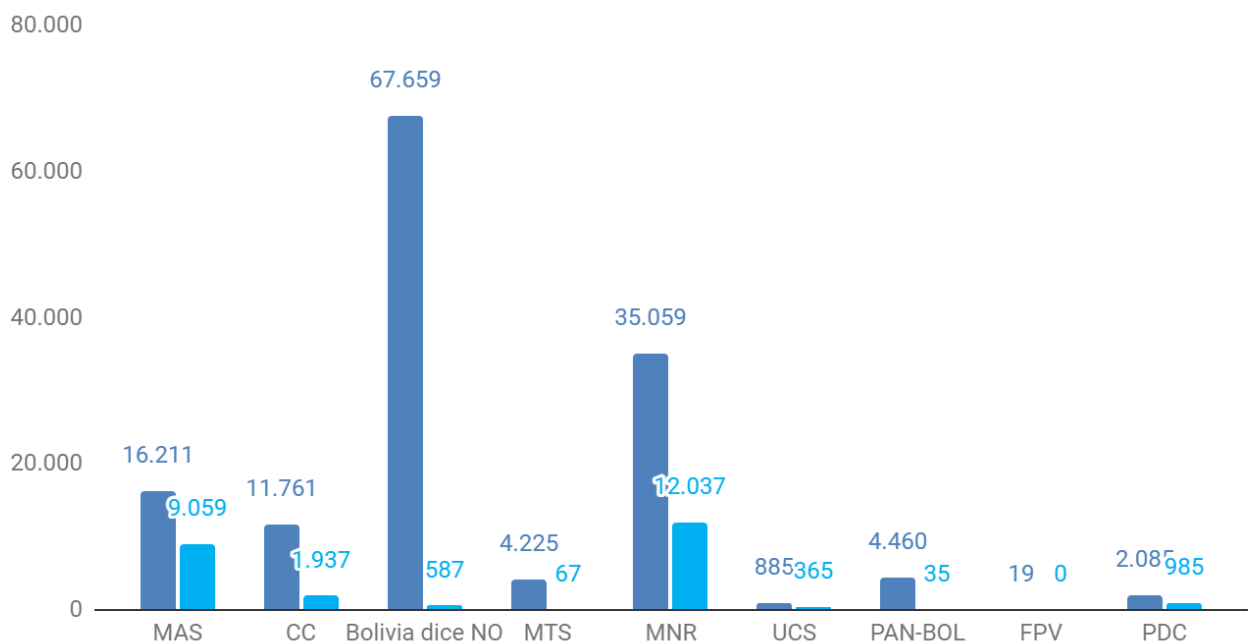
Fuente: Elaboración propia



Las cuentas de los partidos en 2019 eran menos populares que las de los candidatos, con un bajo nivel de audiencia. El partido **Bolivia Dice No** y el **MNR** eran los que se destacaban, especialmente en la plataforma Facebook, lo que podría indicar que estas agrupaciones políticas tenían una estructura partidaria más sólida. Sin embargo, hay matices que señalaremos a continuación.

La cuenta @BoliviaDiceNo en Facebook se creó el 21 de enero de 2016, un mes antes del referéndum que consultaba sobre un cambio constitucional que permitiría o no una nueva postulación de Evo Morales y Álvaro García en 2019. Nació con ese propósito como una plataforma ciudadana que exigía el respeto a los resultados del referéndum con la icónica frase **Bolivia Dijo No**, lo que le valió la cantidad de seguidores que tenía. En 2019, esta página se convirtió en la representación de la opción partidaria **Bolivia Dice No**, que postulaba a Oscar Ortiz y recibía el respaldo del partido **Demócratas**. Toda la información de esa campaña fue borrada, pero mediante el ID de la página **1135750719799127**, se pudo rastrear su destino actual. En 2021, se utilizó para la campaña de Roly Aguilera para la alcaldía de Santa Cruz. Actualmente, muestra registros de esa campaña, aunque está inactiva, quizás a la espera de las elecciones de 2025 para determinar su uso futuro.

GRÁFICA 7
Seguidores de los partidos políticos en Facebook y Twitter. Datos obtenidos el 28 de agosto de 2019



Fuente:
Elaboración propia



Evo Morales

El inicio de Evo Morales en Internet se remonta al 27 de octubre de 2009, apenas seis semanas antes de las elecciones nacionales del 6 de diciembre. En ese momento, se lanzó el sitio web www.evo.bo, junto con la apertura de un canal de YouTube y una cuenta de Flickr bajo el nombre @boliviaavanza para respaldar la campaña de Morales. Sin embargo, estas cuentas no tuvieron continuidad y sólo estuvieron vigentes durante el breve período de la campaña electoral. Actualmente, el sitio web no existe, y hasta la fecha, Evo Morales ha prescindido de un sitio web personal.

Tradicionalmente, el Movimiento Al Socialismo (MAS) ha tenido un despliegue territorial de campaña electoral, que no trascendió a Internet sino hasta las Elecciones Generales de 2014, una campaña que mostró mayor planificación, caracterizada por el hashtag #OlaAzul, que marcó tendencia en Twitter. De acuerdo a declaraciones del ex Ministro de Comunicación, Manuel Canelas publicadas en El Deber² y la nota de la periodista Liliana Carrillo publicada en Página Siete³, esta campaña fue manejada por un grupo de mexicanos que ahora se sabe estaban relacionados con la empresa Neurona. Esta campaña fue llevada adelante de manera satelital, es decir, por fuera de la estructura del instrumento político.

La característica externa de esta campaña explica el mal desempeño digital en la siguiente contienda: el Referéndum Constitucional de febrero de 2016. Allí, el MAS no tuvo norte en lo digital, en contraste con la campaña digital por el NO, que estuvo más estructurada, con ideas viralizables como “Los (introduzca su apellido) decimos No”, un meme fácil de reproducir y que generó apropiación y cohesión rápidamente.

A partir de los resultados del Referéndum de 2016, el partido MAS dió un mayor valor al espacio digital aludiendo que hasta entonces no lo había comprendido y la disminución de sus resultados electorales se debía a ello. Entonces, la primera reacción fue regular los contenidos que se publican en redes sociales ex-ante y anunciar un proyecto de Ley en ese sentido.

La segunda reacción fue **dar la pelea** en las redes sociales. En ese contexto, se crean las cuentas de Twitter (@evoes-pueblo) y Facebook de Evo Morales; se conforman los guerreros digitales con el objetivo de promocionar la gestión de gobierno y defender el proceso de cambio en estos entornos.

² El 'gen' de Neurona ya hizo spots y asesoró al MAS el año 2014, en https://eldeber.com.bo/bolivia/el-gen-de-neurona-ya-hizo-spots-y-asesoro-al-mas-el-ano-2014_140981

³ Caso Neurona destapa desacuerdos internos en la campaña del MAS, por Liliana Carrillo, publicado en Página Siete, el 6 de mayo de 2019, pag. 14-15.





Carlos D. Mesa

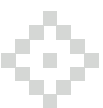
El inicio de Carlos Mesa en Facebook se remonta a 2010, cuando en su cuenta personal publicó un mensaje a la ciudadanía a través de un video que concitó el interés de los cibernautas. Un año más tarde ingresó a Twitter y su cuenta creció vertiginosamente debido a que se trataba de un ex-presidente que conversaba con todos. Sin embargo, el evento que lo catapultó fue la discusión con Sacha Llorenti, que fue registrada por diarios como Página Siete y La Razón en torno al conflicto por el TIPNIS y que él mismo publicó en su blog⁴ Desde entonces se convirtió en la cuenta de Twitter personal (no de una empresa o una institución) con más seguidores en Bolivia hasta 2019, cuando fue superada por Evo Morales.

Paralelamente actualizaba su página de blog, en el que publicaba sus columnas de opinión, este medio fue adquiriendo un tono más personal cuando dedicaba publicaciones destinadas a responder preguntas de las personas o de actores políticos y medios (preguntas sobre su título profesional, juicios que le siguieron, etc). En 2018, abrió su página de Facebook y su canal de Youtube, este escenario coincidiría con su postulación como candidato a Presidente en las Elecciones Generales de 2019, que anunció a través de un video en Youtube. En esta plataforma de videos, Mesa enviaba mensajes a la población y es uno de los canales de personajes políticos con más visualizaciones en Bolivia, aunque está muy lejos de los números que manejan youtubers y medios en nuestro país.

Elecciones 2020

En las elecciones de 2020, parte de la estructura de campaña en redes sociales persistió desde 2019, particularmente en las candidaturas del MAS y CC. Algunas otras se retiraron, como JUNTOS, que tenía una sólida presencia en redes sociales debido a su estructura partidaria a nivel municipal, departamental y del gobierno central. Un aspecto distintivo de este proceso electoral fue la obligación de que candidatos y partidos registraran sus cuentas oficiales de redes sociales al Tribunal Supremo Electoral, de acuerdo con el Reglamento de Campaña y Publicidad Electoral de 2020. Sin embargo, esta exigencia se cumplió parcialmente, ya que la mayoría de las candidaturas sólo incluyó la cuenta del candidato presidencial y del partido, principalmente en Facebook, con muy pocas cuentas adicionales en otras plataformas y nula presencia de cuentas de candidatos a diputados o senadores, así como de otras cuentas de campaña.

⁴ <https://carlosdmesa.com/2011/09/02/un-debate-en-el-tweet-con-el-ministro-de-gobierno-sacha-llorenti/>



En Facebook, de los siete partidos en contienda en las elecciones de 2020, sólo el MAS, tenía una cuenta verificada. Cuatro de las siete páginas partidarias fueron creadas el mismo año de las elecciones de 2020, demostrando la naturaleza improvisada y coyuntural que suelen tener muchos proyectos políticos. En términos de administradores, en ese momento, el MAS tenía el mayor número, con 13, seguido por Libre 21 con 11, CC con 8, CREEMOS con 5, ADN con 3 y FPV y PAN-BOL con 1.

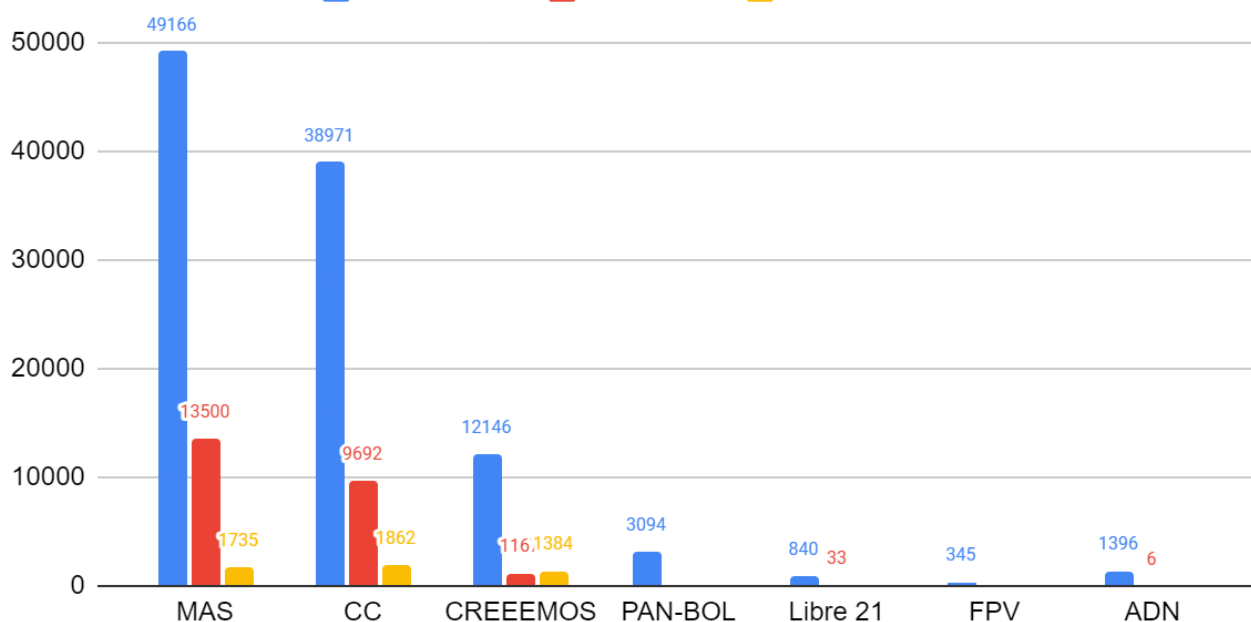
En relación a los seguidores, como se puede observar en la Gráfica 8, el MAS, al ser el partido en el gobierno durante 14 años y el único con una estructura nacional, tiene una gran ventaja sobre el resto, excepto en Instagram, donde comparte un nivel similar de seguidores con sus oponentes más cercanos, CC y CREEMOS.

En el caso de Twitter, la mayoría de los siete partidos políticos tenían una cuenta, pero carecían de una estrategia de campaña. Eran cuentas relativamente nuevas, con dos creadas en 2018, una en 2019 y tres en 2020, y ninguna de ellas verificada por la plataforma. Solo tres de los siete partidos actualizaban sus cuentas con mensajes de campaña (MAS, Comunidad Ciudadana y Libre 21), pero estos contenidos no están diseñados específicamente para Twitter. Las cuentas de ADN y PAN-BOL, que tenían muy pocos seguidores (6 y 63 respectivamente) no fueron actualizadas en más de seis meses. La cuenta de Libre 21, aunque se actualizaba, solo tenía 33 seguidores.

Los partidos no presentaron una estrategia de campaña en YouTube. Sólo tres de los siete partidos tenían un canal allí: MÁS, Creemos y PAN-Bol. Ninguno de los tres presentaba una insignia azul de verificación, ni había publicado contenido en los últimos seis meses. En Instagram solo 3 de los 7 partidos tenían una cuenta, sólo el MAS contaba con verificación en esa red.

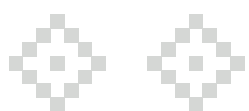
Tik Tok fue la plataforma menos utilizada por los partidos. Únicamente los partidos, Movimiento al Socialismo, Comunidad Ciudadana y Creemos tenían una cuenta, aunque ninguno la registró oficialmente (no tienen insignia de verificación azul). El MAS lideró en términos de seguidores (7.696), seguido por Comunidad Ciudadana (2.525) y Creemos (1.115). Sin embargo, Comunidad Ciudadana fue el partido más activo, con más de 11.000 reproducciones en la última semana antes de levantar estos datos.

■ FACEBOOK ■ TWITTER ■ INSTAGRAM



GRÁFICA 8
Número de seguidores de los partidos en Facebook, Twitter e Instagram. Datos obtenidos el 30 de septiembre de 2020

Fuente:
Elaboración propia



En cuanto a los candidatos presidenciales en las elecciones de 2020, la mayoría tenía cuentas verificadas en redes sociales, pero algunos, como Feliciano Mamani (PAN-BOL), Maria de la Cruz Baya (ADN), Sergio Tarqui (ADN) y Salvador Pinto (FPV), no las tenían o incluso carecían de cuentas en algunas plataformas. A diferencia de las elecciones anteriores en 2019, el candidato del MAS, Luis Arce, tuvo que construir su presencia en redes sociales de manera rápida. Carlos de Mesa (281.923 seguidores) y Luis Fernando Camacho (464,813 seguidores) fueron los candidatos con mayor cantidad de seguidores en Facebook.

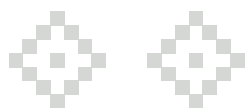
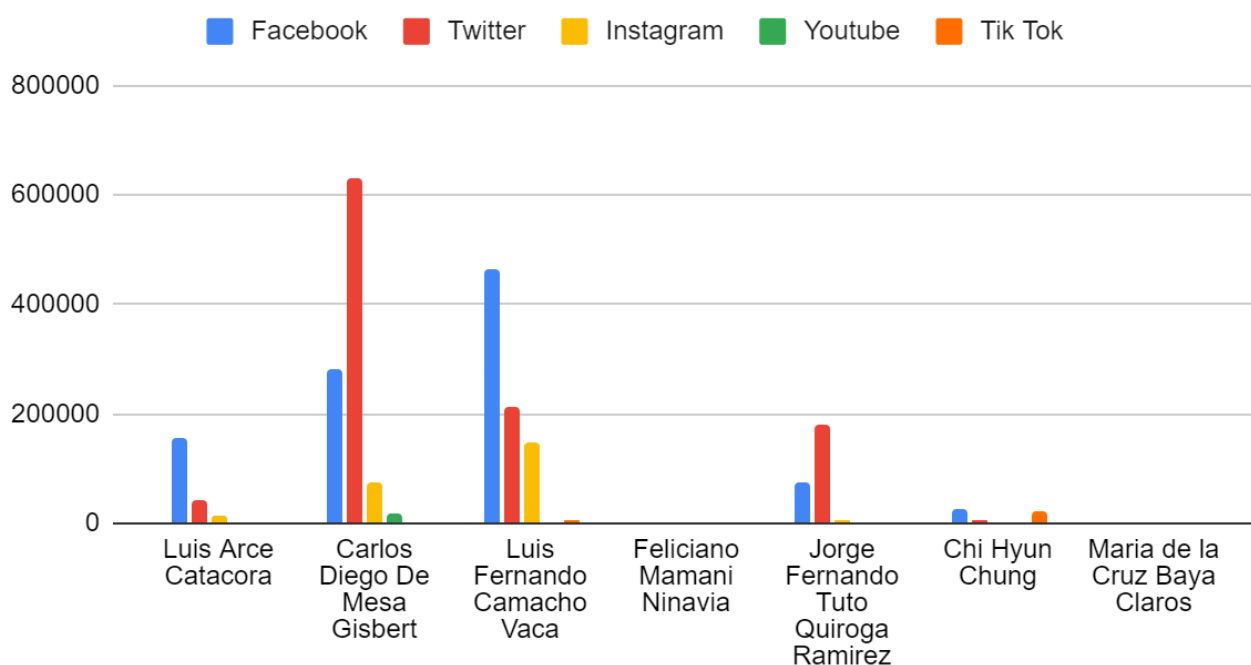
En Twitter, de las siete candidaturas, cinco tenían cuentas. La cuenta con más seguidores, que además era una cuenta con varios años de existencia y un crecimiento orgánico, era la de Carlos Mesa, el candidato de Comunidad Ciudadana. La cuenta de Luis Fernando Camacho experimentó un aumento en seguidores durante la crisis política de finales de 2019, mientras que la del candidato presidencial del MAS, Luis Arce, era nueva y fue creada para la campaña. La cuenta de Tuto Quiroga tenía varios años, en línea con la trayectoria política del ex presidente.

En YouTube, seis de siete candidatos presidenciales tenían un canal y fueron registrados entre 2018 y 2020, excepto el del candidato Carlos Mesa (Comunidad Ciudadana) que lo tenía activo desde 2012. Carlos Mesas y Jorge Tuto Quiroga son los únicos candidatos que publicaban contenidos de campaña con continuidad. Mesa lideró en términos de suscriptores (16.300), seguido a distancia por Luis Arce (1.700) y Luis Fernando Camacho (1.030). El candidato de Libre 21, Jorge Fernando Tuto Quiroga Ramirez, resultó el más activo en esta plataforma con 112 videos en las últimas 2 semanas y casi dos millones de reproducciones en total.

En Tik Tok, cinco de los siete candidatos presidenciales tenían un perfil, ninguno de ellos verificado. El candidato de **Frente para la Victoria**, Chi Yun Chung, fue el más activo con 24.100 seguidores, seguido por Luis Fernando Camacho con más de 5.000 seguidores. En Instagram 5 candidatos contaban con una cuenta y 2 no tenían presencia en esta plataforma, sólo un candidato, Fernando Camacho, supera los 100 mil seguidores; 3 tenían cuenta verificada.

GRÁFICA 9
Número de seguidores de candidatos a la presidencia en redes sociales. Datos obtenidos el 30 de septiembre de 2020

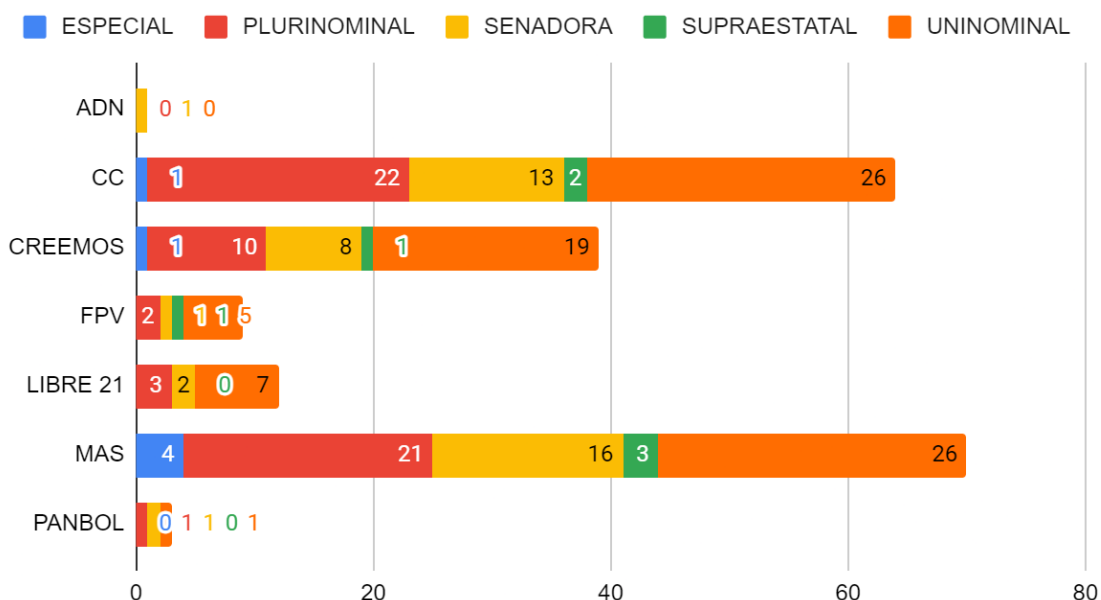
Fuente:
Elaboración propia



La Asamblea Legislativa Plurinacional está formada por un total de 166 autoridades, incluyendo senadores y diputados, y el número de candidatos a estos cargos varía según cada agrupación política. De todas las candidaturas presentadas ante el TSE, 198 tenían páginas de fans en Facebook. Las agrupaciones más pequeñas, como ADN, FPV y PAN-BOL, tenían menos de 10 candidatos con presencia en Facebook, según se puede ver en la Gráfica 10. El MAS y CC tenían una capacidad similar para que sus candidatos estuvieran en esta plataforma, pero el MAS tenía ventaja en las candidaturas especiales, que corresponden a los pueblos indígenas. A nivel departamental, Santa Cruz tenía 49 candidaturas en Facebook, La Paz tenía 50 y Cochabamba tenía 25. Pando y Beni eran las regiones con menos candidatos en esta plataforma, con 11 cada una. Como dato particular, CREEMOS, que tenía un total de 39 candidaturas en Facebook, tenía 13 en Santa Cruz, solo 2 en Cochabamba y 6 en La Paz.

GRÁFICA 10
Número de candidatos/as con páginas de Facebook.
Elecciones 2020

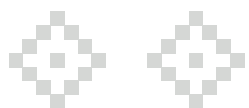
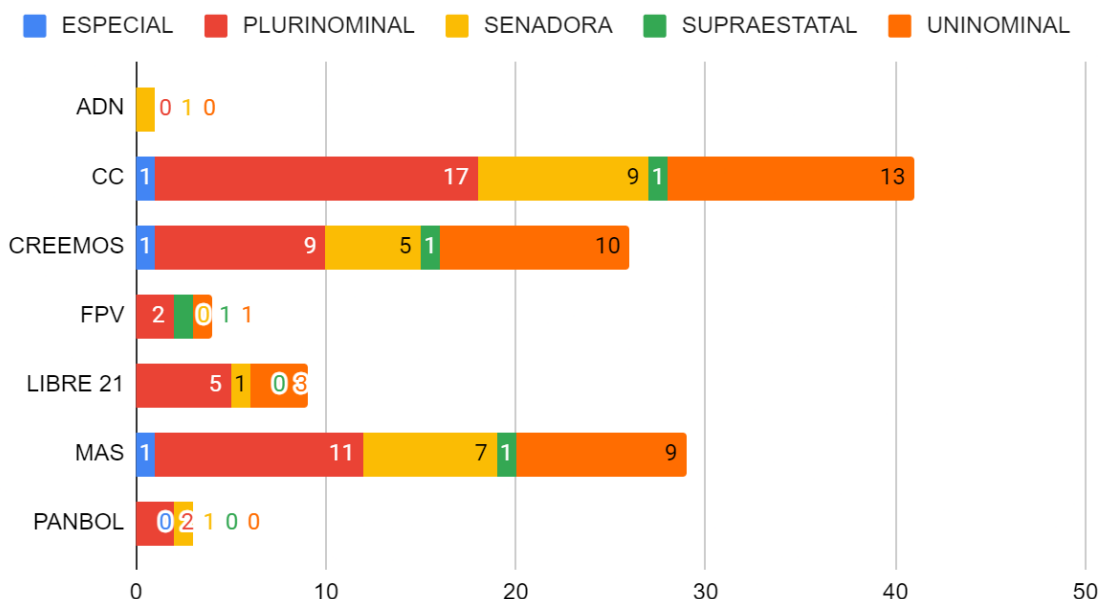
Fuente:
Elaboración propia



Las candidaturas con cuentas de Twitter, como se puede observar en la Gráfica 11, en todas las agrupaciones políticas suman un total de 113. CC es el partido con el mayor número de cuentas, con un total de 41, seguido por el MAS con 29 y CREEMOS con 26. ADN, FPV y PAN-BOL no alcanzan ni siquiera las 5 cuentas en esta plataforma. La presencia mayoritaria de CC refleja que la mayoría de los usuarios de esta plataforma son de espacios urbanos en barrios de clase media alta. A nivel regional, Santa Cruz tiene 31 cuentas, La Paz 25, Cochabamba 13, Beni 12, Tarija 11, Oruro 6, Potosí 5, Chuquisaca 7 y Pando 3. CREEMOS tiene 11 cuentas en Santa Cruz, CC 10 y el MAS 6. En el caso de La Paz, CC tiene 8 cuentas, el MAS y CREEMOS tienen 6. En Cochabamba, CC tiene 8 cuentas, CREEMOS 2 y el MAS 1.

GRÁFICA 11
Número de candidatos/as con páginas de Twitter.
Elecciones 2020

Fuente:
Elaboración propia



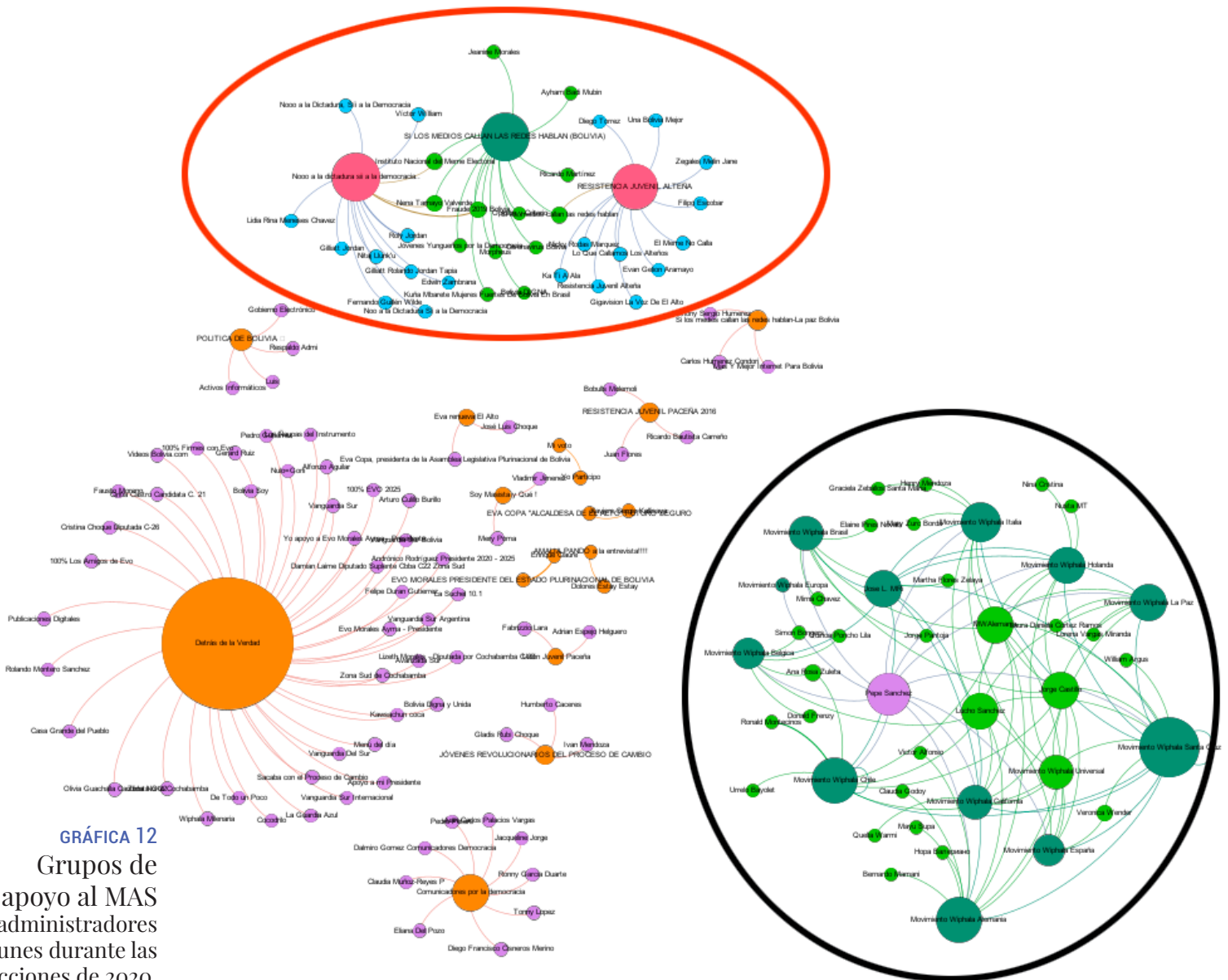
Otros grupos de apoyo

El siguiente gráfico representa una parte de los grupos de Facebook afiliados al partido MAS durante la campaña de las elecciones de 2020. La búsqueda se realizó utilizando el término “wiphala”. El objetivo es analizar las relaciones entre estos grupos en términos de si comparten administradores. A partir de una matriz de adyacencia, se identificaron 166 nodos o grupos y 203 aristas o conexiones entre ellos. Estos grupos se pueden dividir en tres categorías según sus vínculos de administración.

GRÁFICA 11
Número de candidatas/as con páginas de Twitter.
Elecciones 2020
Fuente:
Elaboración propia

En el grupo de nodos naranjas, que no está contorneado, se encuentran grupos que no comparten administradores con otros grupos. Destaca el grupo “Detrás de la Verdad”, que cuenta con 43 administradores, incluyendo uno llamado “wiphala milenaria”.

El grupo con contorno rojo muestra la conexión entre tres grupos grandes: “Noo a la dictadura sii a la democracia” y “RESISTENCIA JUVENIL ALTEÑA”, que se vinculan con el grupo “SI LOS MEDIOS CALLAN LAS REDES HABLAN (BOLIVIA)” a través de cuentas separadas en cada caso.



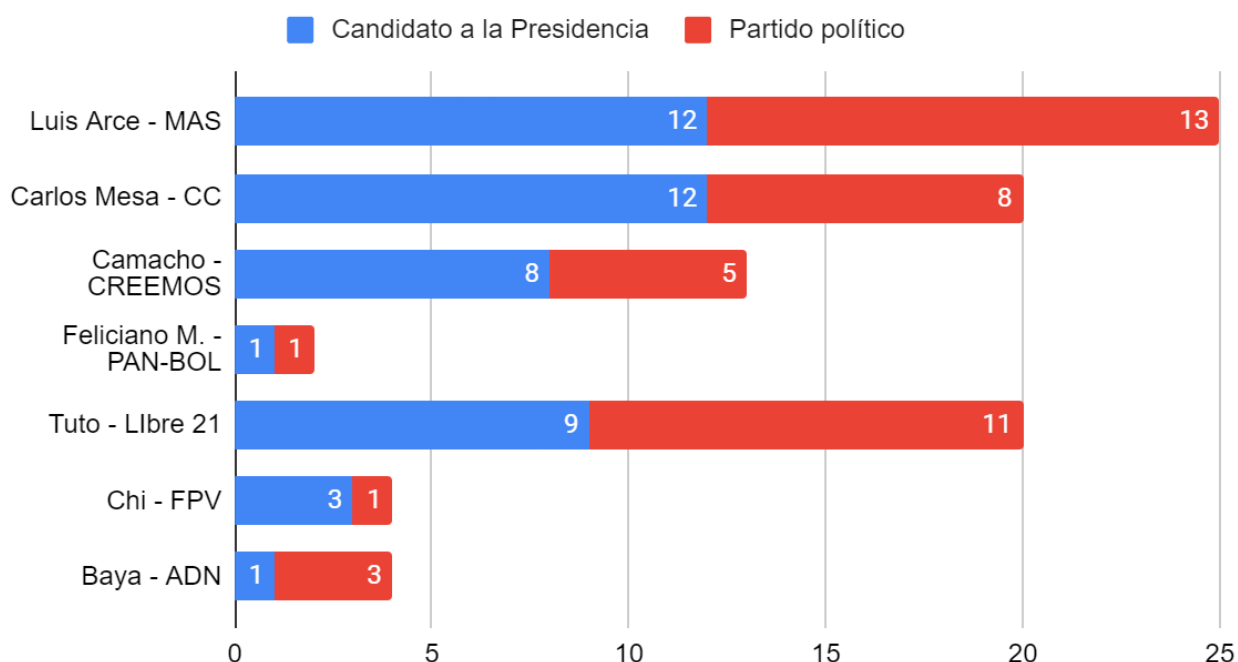
GRÁFICA 12
Grupos de apoyo al MAS con administradores comunes durante las elecciones de 2020.
Fuente:
Elaboración propia



El grupo contorneado en negro es un conglomerado que comparten el nombre genérico “Wiphala”, como “Wiphalas Bélgica”, “Wiphalas Holanda” o “Wiphala Santa Cruz”. Todos estos grupos tienen una cuenta principal común en sus administradores llamada “Pepe Sanchez”. En un segundo nivel, aparecen cuentas como “Lucho Sanchez”, “Jorge Castillo” y “MWalemania”, el resto son cuentas satélites y comparten la administración de estos grupos con las cuentas principales mencionadas anteriormente.

En las elecciones 2020, haciendo una revisión de esta “sección de transparencia”, observamos que los candidatos a la presidencia, excepto Feliciano Mamani y María de la Cruz Bayá, tienen más de un administrador. Tres de los candidatos tienen un administrador fuera de Bolivia: Luis Arce (Argentina), Carlos Mesa (México), Tuto (EEUU). A su vez, todos los partidos políticos tienen administradores con cuentas en Bolivia, lo cual se puede observar en la Gráfica 13. En el caso de los partidos políticos, dos tienen a un sólo administrador, el resto tienen más de uno, teniendo el mayor número de administradores el MAS y Libre 21, seguido de CC.

GRÁFICA 13
Administradores de las páginas de Facebook de candidatos a la presidencia y partidos políticos. Datos obtenidos el 30 de septiembre de 2020



Fuente:
Elaboración propia

En resumen, la digitalización se ha vuelto un componente esencial de las elecciones en Bolivia, y las redes sociales desempeñan un papel crucial en la comunicación política. Este boletín ha rastreado la evolución del peso del entorno digital en las campañas electorales para elecciones generales en el país desde 2014 hasta 2020, mostrando cómo se han producido cambios en la presencia de los actores y partidos políticos en diversas plataformas. Este estudio proporciona un análisis de la evolución de la política en Internet en Bolivia.

