

## I. PRESENTACIÓN

El presente estudio formó parte de un conjunto evaluativo que la Fundación Friedrich Ebert y su Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales decidió apoyar, a fines del año 2007, a solicitud de la Vicepresidencia de la República y Presidencia del Congreso Nacional.

Se trató de “una aproximación evaluativa general de la política, las estrategias y acciones comunicacionales gubernamentales, a partir de sus aciertos, desaciertos, principales problemas, actores, discursos, y líneas estratégicas percibidas en la actuación del Gobierno de Bolivia entre 2006 y 2007”. Todo ello con el objetivo de cualificar los procesos de comunicación e información desde el Gobierno hacia la ciudadanía, con acciones de diagnóstico, planificación y evaluación permanentes que permitan construir un nuevo modelo de comunicación pública que afiance los procesos políticos democráticos planteados por el gobierno de Morales.

Se trabajó desde la perspectiva de la comunicación gubernamental entendida como un proceso generador de consensos y de legitimación de los programas políticos y comparar desde estos planteamientos lo que efectivamente se realizó desde las esferas gubernamentales bolivianas. Para este ejercicio se entrevistó a expertos de comunicación, analistas polí-

■ **Karina M. Herrera Miller**

¿Búsqueda de consensos o confrontación propagandística?



# EVO y la comunicación

Galería de Papel. Fotografía. Jorge Vall. Venezuela, 2008



*El estudio es una evaluación de la política, las estrategias y acciones comunicacionales del Gobierno de Bolivia entre 2006 y 2007. Se trata de una investigación que intentó poner al descubierto la política comunicacional gubernamental para ver si se está dando un nuevo modelo de comunicación pública que logre generar consensos, participación y legitimación de los programas políticos de Evo Morales. Adelantándonos a la conclusión final, se demuestra en la investigación que la comunicación política del Gobierno está más cerca de la acción propagandística que la de una real y auténtica política pública de comunicación que busca consensos y ampliación de adherencias*

*The study is an evaluation of the communication policies, strategies and actions of the Government of Bolivia between 2006 and 2007. The study intends to discover the communication government policies in order to determine if a new model of public communication is emerging to develop consensus, participation and legitimation of the public programs of Evo Morales. Going further than the final conclusion, it can be evidenced in the study that the communication policy of his government is nearer the propaganda action than a real and authentic public policy of communication that must obtain consensus and adherences.*

# MORALES

## gubernamental

ticos, periodistas y dirigentes de organizaciones sociales. El balance ha sido crítico en la medida de que existen fehacientes coincidencias en describir que lo que hace el Gobierno está más cerca de la acción propagandístico-publicitaria que de la que se aproxime a procesos de consolidación de consensos y ampliación de adherencias.

Los tópicos analizados fueron: las estrategias de comunicación e información; las características de éstas; las formas y los estilos de comunicar; las lógicas desde donde opera la comunicación del Gobierno; la información y la publicidad de los logros de la gestión; la gestión informativa durante los conflictos sectoriales y regionales; la actuación de la vocería y del sistema de medios gubernamentales así como las percepciones sobre lo que Evo Morales considera como *guerra mediática* y su relación con los medios difusivos privados.

## 2. COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN TIEMPOS DE EVO MORALES

### 2.1. ¿Comunicación o propaganda?

Existen dos posiciones contrapuestas que afirman, por un lado, que los procesos de comunicación del actual gobierno de Morales no son planificados y responden más bien a las circunstancias, al calor de los enfrentamientos políticos, a la improvisación y que carecen, por tanto, de una dirección definida; por el otro, se asigna contrariamente un carácter estratégico, bien planificado, altamente orientado hacia ciertas finalidades y hasta asesorado desde el extranjero (léase Venezuela).

Sin embargo, pese a esta gran diferencia de opiniones y análisis sobre la planificación o no de las acciones comunicativas gubernamentales, lo cierto es que ambas visiones coinciden en que la actuación comunicativa del gobierno de Evo Morales obedece más a un carácter propagandístico-oficial que propiamente a un diseño de procesos de comunicación e información gubernamentales.

Si bien la comunicación gubernamental utiliza la propaganda y la censura como dos instrumentos de realización, ella abarca algo más o pretende algo más que sólo aquello. Trata de establecer un mito de gobierno que penetre en el mundo simbólico ciudadano; pretende lograr la apropiación de la propuesta gubernamental como proyecto histórico-político na-

cional y desde allí se puedan construir consensos y escenarios de gobernabilidad a largo plazo.

Sin embargo, la caracterización de la comunicación del gobierno de Evo Morales, diseñada previamente o no, estaría lejos de aquellos horizontes consensuales, según lo juzgan los entrevistados.

*En primer lugar, es eminentemente propagandística.* Impregnada de la lógica de la campaña permanente, el Gobierno no ha distinguido los dos momentos de actuación entre la campaña electoral y el ejercicio de la gestión pública.

Tanto el estilo como la lógica parecen haber sido inalterados. En efecto, la idea-fuerza con la que se trabajó la campaña electoral aún permanece en la comunicación de la gestión gubernamental. Así se constata: 1) información sesgada; 2) posiciones maniqueas bajo el esquema “nosotros = lo bueno” / “ellos = lo malo”, estableciendo la dicotomía entre el pasado y

el presente, a partir del ascenso al poder en diciembre de 2005. Un pasado político de malas prácticas, oligarquía, neoliberalismo, estafa al pueblo, en frente de un presente (o promesa para efectos de la campaña electoral) de renovación, de cambio, de transición hacia lo nuevo, algo que no se precisa, pero que se promete; y por lo tanto, 3) lógicas de descalificación y de eliminación del enemigo político; 4) saturación a través de la repetición constante de frases sencillas que deberán ser aceptadas por las audiencias; 5) dosificación de mensajes, manteniendo una constante presencia en los medios de la imagen de Evo y de los cambios sociales en su gestión.

Si se utilizan las precisiones de Rodero Antón (2000) acerca de las técnicas de la propaganda, se pueden encontrar algunos parangones con el caso aquí analizado, por ejemplo:

TÉCNICAS DE LA PROPAGANDA	MODOS PROPAGANDÍSTICOS EMPLEADOS EN LA COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO DE EVO MORALES
1. El empleo de estereotipos	Se ha conseguido establecer un enemigo común, todo aquello que se opone al cambio y representa el pasado neoliberal y las estructuras coloniales y oligárquicas que han perdido actualmente su dominio sobre el poder.  Se ha construido el estereotipo de aquellos que están con el cambio y de aquellos que se oponen a éste.
2. La sustitución de nombres por apelaciones de connotaciones emocionales	La oligarquía, el imperialismo, el colonialismo, el racismo y los representantes de éstos han pasado a tener carne y nombre propio. existe una personificación de los “enemigos”.
3. La selección de hechos	Especialmente aquello que supone la interpretación de la historia. La estructuración simbólica del despojo, la exclusión, la marginación de indígenas, campesinos y la reivindicación y enmienda históricas que hoy tocan fortalecer a través de la asunción de un indígena a la primera magistratura.
4. La repetición con el frecuente empleo de eslóganes y frases	Que cabalmente se ha dado no sólo en el plano discursivo, sino que circula a través de la que fue la campaña “Bolivia cambia / Evo cumple”, y poco después con la campaña “Bolivia digna”.
5. El señalar a un enemigo	Construido ya de un modo natural desde mucho antes de la campaña electoral de 2005 (el neoliberalismo, los partidos de derecha) pero potenciado durante la misma (con Podemos y UN) y alimentado ahora en la gestión gubernamental con mayores aditivos (cívicos, partidos que defendieron el neoliberalismo, EE.UU. y sus aliados internos)
6. La alusión a la autoridad	Centrada en Evo Morales como líder del cambio, el protagonista de la nueva historia.  Bajo el relato de “la historia 0”, es decir que la historia del país estaría entrando en una nueva fase, un punto de partida para escribirla de otra manera, el gobierno de Evo Morales contrapone, en el plano simbólico, todo el pasado colonialista y neoliberal, con partidos tradicionales y beneficios para la oligarquía, en frente de una época de cambios (en un sentido abierto, no preciso), favorable a las mayorías y a los sectores tradicionalmente excluidos, especialmente indígenas y campesinos.

El centro de la comunicación gubernamental ha sido posicionar, en una primera etapa, la idea del *cumplimiento* y la de que el país está en un *proceso de cambio*. En una segunda etapa que cruza el cuestionado proceso de trabajo de la Asamblea Constituyente (agosto de 2006) hasta la aprobación del primer borrador del texto constitucional en Oruro (diciembre de 2007) y se prolonga hasta la reciente aprobación del texto modificado de la nueva Constitución Política del Estado (enero de 2009), el concepto central ha sido el de *enfrentamiento con las fuerzas conservadoras que se oponen al cambio*.

La entrada con temas clave, como el de la nacionalización de hidrocarburos, hizo que se avanzara en la confianza de los sectores que lo habían elegido, al enfrentarse con adversarios tan poderosos como las empresas transnacionales y presentarse con una imagen de vencedor frente a ellas. Luego de la medida de nacionalización de los hidrocarburos del 1° de mayo de 2006, los editoriales, artículos de opinión y la posición mediática general se mostró ampliamente favorable<sup>1</sup>, pese a que previamente se había ejecutado una estrategia de incertidumbre, representada por los mismos medios privados y algunos analistas y columnistas, a raíz de las probables medidas de sanción de las petroleras en contra del país.

El 54 por ciento de adhesión electoral más el decreto de nacionalización en los primeros seis meses alentaron en el Gobierno un optimismo que se vio frenado ante una agenda cargada de temas fundamentales (ideológicos y claves), sin márgenes para el incrementalismo, con múltiples conflictos sectoriales<sup>2</sup> y con una lenta pero innegable rearticulación opositora encarnada en los comités cívicos del oriente del país. A ello se sumó la simplificada estrategia comunicacional del Gobierno con un esquema propagandístico en contra de los partidos Podemos y UN y de los comités cívicos y prefecturas opositores. Los mismos se sumaron al juego con otra estrategia de contrapropaganda y de acusaciones constantes sobre la injerencia de Venezuela y su presidente Hugo Chávez en la definición de las políticas nacionales.

Técnicamente las recurrentes campañas propagandísticas han sido bien logradas con productos de alta calidad y creatividad. Políticamente se buscó *generar adherencias* entre los ambiguos, *reforzar creencias* entre los convencidos y *atacar los argumentos* de los adversarios.

“

**La entrada con temas clave, como el de la nacionalización de hidrocarburos, hizo que se avanzara en la confianza de los sectores que lo habían elegido, al enfrentarse con adversarios tan poderosos como las empresas transnacionales y presentarse con una imagen de vencedor frente a ellas.**

”

Las campañas multimediáticas, con una intensa presencia televisiva, han establecido un lenguaje de la simplicidad<sup>3</sup> —uno de los principios de la propaganda—, sin metáforas, sin artilugios, exactamente queriendo capturar a los estratos populares como base del afianzamiento político y el reforzamiento identitario con el Movimiento al Socialismo. Se ha utilizado un tono de enfrentamiento y de identificación personal del *enemigo*, buscando la estigmatización social, la condena y la persecución pública de los adversarios y opositores (construcción de estereotipos).

Consecuente con la utilización de este enfoque, se realiza lo positivo de la acción del Gobierno y ante todo de su líder Evo Morales, con una magnificación de su imagen (referencia a la autoridad). Aunque si bien es cierto que muchas de estas piezas contienen información verídica, en el contexto de su presentación han sido interpretadas como propaganda del Gobierno y no como referente informativo de la gestión pública.

Se puede observar, asimismo, que la frecuencia ha marcado límites sorprendidos (principios de la reiteración y la saturación<sup>4</sup>). La constante repetición de las piezas comunicacionales, la excesiva cantidad de mensajes y la dispersión de los temas (Juancito Pinto, nacionalización de los hidrocarburos, Ley dignidad, revolución

agropecuaria, etcétera) que confluyen bajo la idea-eslogan *Bolivia Cambia / Evo Cumple* pueden derivar —y de hecho han derivado— en la saturación de la ciudadanía causando efectos contrarios a la adhesión.

En *segundo lugar*, y como consecuencia casi lógica de la nuclearidad descrita anteriormente, se tiene una *escaso nivel de información pública*. Éste se constata:

a) En la *información gubernamental presentada por los voceros oficiales* que ha carecido de precisión, datos técnicos y modos pedagógicos de dirigirse a la población para explicar algunos de los problemas.

La vocería oficial<sup>5</sup> se ha mantenido y funcionado eficazmente bajo el tono confrontacional con los adversarios políticos, mientras que desde los ministros y viceministros no se ha logrado depurar y presentar información pública sectorial de un modo eficaz, convincente y conveniente a los ciudadanos. Inclusive las propias declaraciones y aclaraciones en algunos temas, con contradicciones dentro del mismo Ejecutivo, llegan a evidenciar la falta de coordinación e información al interior del Gobierno. Por lo que se podría definir que la información desde la vocería gubernamental ha sido fragmentada y hasta distractiva (Ley de la síntesis<sup>6</sup>). Sumado a ello la comunicación de oposición, es decir aquella que le toca cumplir al adversario político una vez sabido perdedor de las elecciones, ha jugado un papel de desinformación y contrapropaganda que ha ocasionado incertidumbre y desorientación ciudadanas respecto a temas clave.

En general, se observa una falta de espacios, medios y recursos para que la ciudadanía comprenda y realmente esté informada de los temas públicos, cuestión que ha sido invariable en todos los gobiernos democráticos desde 1982.

b) En la *información periodística difundida* a través del sistema de medios bajo tuición del Gobierno (*Canal 7, Agencia Boliviana de Información, Red Patria Nueva / Radio Illimani*<sup>7</sup>) ha adoptado orientaciones más propagandísticas que propiamente noticiosas. Si bien esta situación no es ajena a las ocurridas en anteriores gobiernos, tal parece que la instrumentalización se ha reforzado en medio de lo que el mismo presidente Morales ha llamado una *guerra mediática*<sup>8</sup>. Se comprende, así, que los medios del Estado deben asu-

mir el papel de *trincheras* informativo-propagandísticas del Gobierno<sup>8</sup> para hacer frente al ataque del resto de los medios.

De esta manera existe una unilateralidad de fuentes informativas de carácter oficial. Predominan los géneros y los subgéneros informativo y noticioso, respectivamente. Se dejan de lado aquellos otros que demandan mayor tratamiento de la información y del análisis, con niveles más adecuados de explicación y orientación ciudadanas.

- c) En la *información pública hacia movimientos sociales*. La misma se declara que ha sido excluyente y selectiva. Líderes de organizaciones sociales y políticas afirman que la información de parte del Gobierno en temas clave, como la referida a propuestas de ley (por ejemplo, la política de tierras), no ha sido socializada ni discutida, sino solamente entre los sectores sociales afiliados al oficialismo. La gestión pública del Viceministerio de Coordinación con Movimientos Sociales, dependiente del Ministerio de Gobierno, es criticada por su escaso nivel de articulación y provisión informativa a los movimientos sociales, especialmente entre aquellos que no son parte del apoyo gubernamental.

Se discrimina la presencia y la efectividad de la información/propaganda de modo territorial o geográfico, estableciendo que a) en las ciudades, y con mayor énfasis en algunas capitales de departamento, se habría apostado a la propagandización mediatizada unida a un deficiente manejo informativo de la gestión, mientras que b) en las áreas rurales, especialmente en donde el aparato institucional *masista* se ha consolidado, se ha utilizado a los cuadros políticos, a los militantes, como mecanismo difusivo de las informaciones internas y externas concernientes a la gestión y al propio enfrentamiento político, especialmente a través de cabildos, asambleas y reuniones comunitarias.

Los resultados entre estos dos ámbitos —urbano y rural—, obviamente, han sido de distinta naturaleza y eficacia.

En *tercer lugar*, se tiene una centralidad de la imagen de Morales como imagen de gobierno. Al mismo tiempo de identificar a la propaganda como principal instrumento de la comunicación gubernamental y de definir un déficit de información pública, se puede distinguir también que la imagen del Gobierno está absoluta-

“

**Se puede distinguir también que la imagen del Gobierno está absolutamente afianzada en el símbolo Evo Morales. Tanto así que sólo se refuerza esta imagen y no la del proceso de cambio.**

”

mente afianzada en el símbolo Evo Morales. Tanto así que sólo se refuerza esta imagen y no la del proceso de cambio.

Según la analista cruceña Helena Argirakis existirían dos ámbitos de circulación de la comunicación en este Gobierno. Uno inscrito dentro del sistema formal y el otro en un sistema informal que es de carácter simbólico, vinculado al imaginario social. El primero, el de la comunicación por el sistema formal-institucional, supone la utilización de los medios de difusión que maneja el Gobierno, las vocerías, los comunicados, las conferencias de prensa y otros instrumentos convencionales en los que se han mostrado fallencias, especialmente en lo que respecta a la extrema propagandización; mientras que el segundo ámbito, el de la comunicación por el sistema informal, está vinculado a un mundo simbólico más sutil, menos evidente, pero de mayor profundidad. Éste ha sido más eficiente y nucleador en torno a las ideas del ascenso indígena y popular al poder.

Esta idea está solidificada en torno a la figura del líder, del caudillo y del motor de todo el proceso: Evo Morales. Un acercamiento y una proximidad afectiva, más que racional, con los sectores que le dieron su apoyo. Por ejemplo, mediante el lenguaje verbal o no verbal, la hibridación entre el castellano y otras lenguas originarias, la sencillez y el estilo directo de algunas alusiones del propio presidente<sup>9</sup> y de algunos de sus ministros, establecidos desde matrices populares, comunica permanentemente, estructurando vínculos afectivos más que ideológico-políticos. (especialmente desde el propio estilo y la

forma de comunicar de Evo Morales y algunos de sus (ex) ministros, ejemplo, David Choquehuanca, Félix Patzi; su forma de vestir y presentarse públicamente, incluso sus silencios, son parte de una comunicación informal que pesa más en ciertos momentos que la misma comunicación institucional que se ha mostrado inoperante).

Se penetra de este modo en un imaginario mucho más vasto, que trae historia y revive la conquista, el coloniaje, el avasallamiento y el despojo indígenas, el desplazamiento y las hibridaciones mestizas y populares, con configuraciones simbólicas que permanecen en un metalenguaje que promueve sin duda tanto rechazos como adherencias de unos y otros segmentos sociales.

Ésta es la comunicación que probablemente recluta aceptaciones —incluso internacionales— en torno a la presencia indígena en el Gobierno y sirve de contrapeso a la exacerbada propaganda y deficiente información internas.

En cuarto lugar, y como derivación lógica de lo anotado, *la comunicación gubernamental no ha conducido necesariamente a ampliar adherencias y generar consensos* —en el sentido de la propuesta aquí descrita—. Por el contrario, ya desde la campaña electoral se marcó una línea divisoria entre *nosotros/ellos*, que ha estado latente en la acción comunicativa de gestión y trasluce la lógica política asumida, tanto para reforzar el colectivo de identificación como para combatir a sus contras destinatarios.

No significa esto que a través de este tipo de estrategia no se haya ratificado (o radicalizado) la adhesión gubernamental en los sectores de afinidad inicial, de hecho pudo haberse logrado este cometido. Pero también es cierto que no se ha vislumbrado un avance hegemónico desde lo comunicacional hacia otros sectores sociales y regionales del país.

El desgaste político ha sido acelerado por la focalización en la lucha contra la oposición. Esta última ha ganado espacios ya no en las expresiones partidarias propiamente sino en organizaciones cívicas, regionales, prefecturales y municipales, las mismas que operan, además, a través de importantes medios de difusión.

No cabe duda que a ello se suma la deficiente información pública en temas clave como el de la Asamblea Constituyente. El tema no mereció ningún tratamiento especial de parte de los mecanismos oficiales. No se trabajó para difundir y orientar a la ciudadanía, por ejemplo, en

el trabajo de las comisiones, en los acuerdos previos logrados con la misma oposición. La cobertura y el tratamiento informativos se dejaron al control de los medios privados con los obvios resultados<sup>10</sup>. Incluso, el rumor y la incertidumbre lograron entrar como mecanismos sustitutos de información precisa e integral de parte del Gobierno.

## 2.2. La comunicación reactiva como eje

Tras la reconstitución del bando opositor, el Gobierno cedió el paso a temas de agenda de este bloque. Asuntos como el de las autonomías, la aprobación por 2/3 dentro de la Asamblea Constituyente, la agenda de discusión de este foro, la capitalidad plena para la ciudad de Sucre, entre otros, fueron posicionados para descolocar políticamente al Gobierno y visibilizar una oposición regional y cívica que reemplazó la político-partidaria propiamente.

Por lo tanto, una lógica incrementalista nunca fue posible. De pronto se empezó a atender temas fundamentales como el de la nacionalización de hidrocarburos, los contratos con las petroleras, las elecciones de prefectos y representantes a la Constituyente, la instalación de la Asamblea, entre muchos, en paralelo a la fuerte confrontación por la dirección político-ideológica con sectores de oposición y el agendamiento de sus propios temas.

Esta abrupta transición fue cediendo el paso a una comunicación de tipo reactivo, es decir, la comunicación en la que no queda más que responder y declarar sobre las iniciativas de los adversarios. En este sentido, se reforzó el nivel de la contrapropaganda y de las contradicciones informativas.

Declaraciones del que fuera vocero oficial Alex Contreras (*La Razón*, noviembre de 2006) hacen entender que en los primeros meses de Gobierno no se tuvo ninguna estrategia comunicacional y que la magnitud de las situaciones manejadas determinó que se pensara en alguna que, ciertamente, se apoyó en la propaganda.

No ha habido, así, un punto de partida coherente con un propósito democrático y una necesidad de acompañar desde la comunicación la gestión pública.

## 2.3. Lógicas de la gestión comunicacional

Según la politóloga Jimena Costa el núcleo de la política comunicacional del Gobierno es igual al razonamiento polí-

“

**Se trata, entonces, de una estrategia política que le da sustento a la acción comunicacional. La de entender la política como guerra en la que el otro debe ser destruido o domesticado y donde debe prevalecer sólo la decisión de una sola de las partes**

”

tico general empleado. Se basa en la descalificación del otro, con un retorno a la política boliviana de la lógica de amigo-enemigo.

El discurso *masista* de permanente confrontación actualiza la idea de Carl Schmitt bajo la cual la política “sólo se verifica en el espacio del enfrentamiento, es decir, cuando establecemos una diferencia que nos sitúa ‘frente al otro’ y que se constituye en un elemento de identidad que posibilita reconocernos con especiales y particulares cualidades. Adicionalmente, la percepción que un grupo desarrolla de sí mismo en relación con los otros, no sólo un elemento que lo distingue sino también que lo cohesionan. Es por esto, que el reconocimiento del enemigo implica la identificación de un proyecto político que genera un sentimiento de pertenencia y, de esa forma, la política se produce en ese espacio de determinación” (Navarrete, 2003: 2).

Se trata, entonces, de una estrategia política que le da sustento a la acción comunicacional. La de entender la política como guerra en la que el otro debe ser destruido o domesticado y donde debe prevalecer sólo la decisión de una sola de las partes<sup>11</sup>. Una visión opuesta a la idea de democracia, en la que pese a tener visiones diferentes y contrapuestas, hay que acercarse al otro y tratar de hallar consensos, buscar soluciones si hay, de por medio, un horizonte de bien común.

En cambio, según Costa, dentro de la percepción amigo-enemigo, existente en Bolivia como parte de la cultura política durante la década de 1970, tanto en las Fuerzas Armadas como en el mundo sindical y campesino de corte autoritario, lo

que se debe es destruir, desintegrar al otro, pues con éste no se puede negociar, no se puede transar. No se lo concibe ya como un adversario, sino como un enemigo al que hay que destruir, inclusive físicamente, de ahí que se pueda explicar el porqué exista, no pocas veces, el llamado a las armas.

“Hemos estado 25 años tratando de aprender que el otro, por ser diferente, no debe ser descalificado, sino analizar en qué momento se necesita generar consensos con él, avanzar con el adversario para buscar el bien común. El momento en que transas, según la lógica amigo-enemigo que se está resucitando, estás yendo en contra de tus propios valores, en contra de ti mismo” (Costa. Entrevista realizada para este estudio).

El origen probable de esta lógica radica en la hegemonía al interior del MAS de dos vertientes político-ideológicas:

1. La izquierda dogmática, anacrónica, que postula la lógica de no transar.
2. El indigenismo radical que extrapola como bueno todo lo que viene del mundo indígena y considera malo lo que está fuera de él.

Entonces estas dos corrientes confluyen para explicar lo que está sucediendo no sólo con la comunicación sino también con la política general adoptada por el Gobierno. Esto no implica que al interior del movimiento político *masista* existan también luchas internas entre las tendencias democráticas de izquierda y las de indigenismo o indianismo, verifica Costa.

## 2.4. ¿Hay un mito de gobierno en construcción?

Un mito de gobierno, siguiendo a Riorda, supone la estructuración de un imaginario como apuesta de futuro en el que tanto gobernantes como ciudadanos se reconozcan y desde donde además se alimente la legitimidad de las acciones gubernamentales.

¿Será posible advertir la construcción de este mito en el actual Gobierno?

Tanto el sentido de proyectar la imagen de Evo Morales en términos de un hombre sencillo, del pueblo, fiel al cumplimiento de sus promesas como la insistente diferenciación con el pasado neoliberal, el radical discurso en contra de los anteriores privilegiados, la satanización del enemigo y la promesa de un cambio profundo en el país para eliminar las ex-

clusiones y los privilegios, parecen echar algunas bases de este mito de gobierno.

Se refuerza la diferenciación (pasado vs. presente) (excluidos/discriminados vs. privilegiados) (indígenas vs terratenientes) (pobres vs ricos) (pueblo vs oligarquía) (colonialismo vs soberanía) para generar una lectura del *hacia dónde vamos*; es decir, de proyectar una imagen de Bolivia como país que elimine estas tradicionales antinomias. De ahí la idea-fuerza *Bolivia cambia*.

Sin embargo, una parte importante de su estrategia propagandística está centrada en visualizar al máximo la diferenciación, de acentuar lo malo que fueron los *otros* más que lo relativo a proyectar lo bueno que está en construcción. El efecto de sobresimplificación de la realidad en lógicas *blanco-negro*, dicotómicas, monocromáticas, sin matices, ha conducido, en alguna medida, a naturalizar manifestaciones radicales, bajo la idea de que se está en un bando o se está en el otro, prácticas que han sido reforzadas y amplificadas por la misma comunicación de la oposición.

Más que la búsqueda de consensos, la comunicación gubernamental parece estar centrada en tratar de cerrar/soldar identidades, para asegurar fidelidades existentes. Se ha trabajado desde una estrategia de enfrentamiento y lucha contra los opositores.

En la comunicación gubernamental, cualquiera sea la perspectiva, es necesario establecer y pensar sobre 1) los lazos de confianza entre Gobierno y ciudadano; 2) la narrativa acorde a esos lazos; 3) la noción de que muchos asuntos no son comprendidos por el ciudadano común; y 4) la fuerte dependencia de los valores más enraizados en el contexto social en el que insertan los mensajes (Crf. Graber 2001: 213, citado en Riorda, 2006<sup>a</sup>: 6).

Para el caso estudiado, los lazos de confianza con una parte de la ciudadanía se han mantenido sólidos, basta reconocer los sucesivos triunfos en los procesos electorales y los referendos convocados<sup>12</sup>. Pese a ello existieron acontecimientos que mermaron aquella confianza como los acaecidos en Huanuni-Oruro (octubre de 2006); Cochabamba (enero de 2007); Sucre (noviembre de 2007); Pando (septiembre de 2008), entre otros que suman varios casos de violencia política que no fueron esclarecidos por completo (agresiones a constituyentes; a líderes sociales; a alcaldes; a representantes cívicos; a campesinos e indígenas; a ministros; a manifestantes; a policías, entre otros).

“

**Durante los conflictos, según los entrevistados, se opera del siguiente modo: en lo propagandístico se asume una defensa férrea como equipo, se refuerzan a los actores involucrados del Gobierno (ministros, viceministros); se presentan mensajes de ataque; mientras que del lado informativo se sigue el guión de buscar responsabilidad externa; se minimizan los conflictos; se sesga la información.**

”

La narrativa fue coherente bajo el sentido de que todo el peso de la crisis y de los enfrentamientos fue incriminado hacia los *otros*, a aquellos que se oponen al cambio, sin asumir ninguna responsabilidad o al menos presentarla minimizada, exacerbando el grado de culpabilidad de la oposición interna y de la injerencia externa (especialmente la norteamericana).

Es decir, y para la comprensión de analistas políticos y comunicacionales entrevistados, se utiliza la misma regla de gobiernos como el de Gonzalo Sánchez de Lozada que en octubre de 2003 minimizó el conflicto, atribuyéndolo a *pequeños grupos rebeldes*, descalificando todo tipo de oposición política.

Para el gobierno de Morales todos los conflictos mantienen una matriz explicativa en los intentos de la oligarquía (oriental) para frenar el proceso de cambio, sin diferenciar aquellos otros conflictos originados en demandas estructurales que se han combinado con demandas regionales o sectoriales.

Por ello es que el mito de gobierno aparece con menor legitimidad. Pese a que las estadísticas electorales han sido hasta el momento favorables al MAS, lo que se tiene es un país con una composición política marcadamente dividida entre la ad-

hesión y el rechazo a las políticas gubernamentales.

## **2.5. Logros de la gestión gubernamental vs. manejo de conflictos ¿Qué pesa más en la balanza?**

Para evaluar el tratamiento comunicacional de los logros obtenidos versus los conflictos político-sociales gestionados es necesario volver la mirada hacia lo ya dicho.

En lo propagandístico-publicitario han logrado permear la cotidianidad ciudadana con las sucesivas campañas multi-mediáticas. El aparato técnico en este sentido ha sido eficaz al producir un sinfín de piezas promoviendo, bajo un esquema de marketing, la venta y el posicionamiento de estas medidas.

En lo informativo, la escasez se mantiene. Es aún débil el componente de información ciudadana, que oriente, explique e ilustre el impacto de estas medidas en la vida de la gente.

Durante los conflictos, según los entrevistados, se opera del siguiente modo: en lo propagandístico se asume una defensa férrea como equipo, se refuerzan a los actores involucrados del Gobierno (ministros, viceministros); se presentan mensajes de ataque; mientras que del lado informativo se sigue el guión de buscar responsabilidad externa; se minimizan los conflictos; se sesga la información.

Fernando Mayorga, politólogo cochabambino, observa por ejemplo la decisión del lanzamiento de la campaña del pago del bono Juancito Pinto en noviembre de 2007, independientemente de las duras circunstancias del país, en medio de una severa crisis política y tensión social en Sucre. *Televisión Boliviana, Canal 7*, relativizó los enfrentamientos en la capital del país y amplificó la medida del pago del bono a los escolares, sin mayor sentido de lectura y oportunidad sobre lo que estaba aconteciendo en Chuquisaca.

En definitiva, los logros son trabajados desde el marketing político, son publicitados y difundidos de sobremanera, pero no son explicados. La información pública es deficitaria. Mientras que del lado de los conflictos, el esquema propagandístico se impone/mantiene para relativizarlos o bien trasladarlos en origen y responsabilidad al enemigo.

Tuffi Aré, jefe de redacción del periódico *El Deber* de la ciudad de Santa Cruz, afirma sin embargo que el Gobierno, con su aparato comunicacional, ha sido hábil

para dirimir los conflictos. Se planteó salidas en tres o cuatro días, en promedio, maximizando aciertos, minimizando errores y distrayendo la atención de la población con otros temas.

## 2.6. El sistema mediático gubernamental: de la resistencia a la ofensiva

No resulta ser novedosa la posición sostenida por los analistas y líderes entrevistados acerca del sistema de medios gubernamentales: fue y es simplemente un instrumento de propaganda y manipulación informativa.

No circula ninguna información que sea crítica al actual Gobierno. El quehacer periodístico es meramente propagandístico. Desde esa visión se atenta contra el derecho a la información que el mismo Estado debiera ser el primero en garantizar, según apunta Javier Medrano, especialista en comunicación estratégica.

Al principio de la gestión, señala el periodista Valverde de Santa Cruz, hubo una estrategia informativa más interesante, cuando el asesor era Wálter Chávez, no se desmarcaba de la propaganda pero sí existía más información. Hoy la estrategia es saturar con seudoinformaciones y [el receptor] ya no puede discriminar.

Cuando la crítica mediática se hizo patente —con o sin intereses políticos de por medio— el Gobierno la simplificó y la descalificó, señalando que era digitada por la oposición.

Con estas declaraciones el Gobierno construyó un escenario más de conflicto por resolver: el del enfrentamiento con los medios privados y con los periodistas. Este error benefició más a los medios que al propio Gobierno. Los medios hicieron de las declaraciones presidenciales un blanco de ataque.

Sobre ello, colocó a sus medios al frente de la batalla, con la misión de resistir el *embate mediático* de los privados.

Lo anecdótico fue que de la inicial posición defensiva ante la llamada arremetida empresarial mediática se pasó a la abierta posición ofensiva. Especialmente desde la *Red Patria Nueva*, y el *Canal 7*, anota Mayorga, se hacen continuas alusiones de descalificación al trabajo de otros medios, a sus intenciones y a sus oscuros operadores. Es decir, que la naturaleza periodística de los medios gubernamentales se desvaneció por el reclutamiento en contra de sus pares mediáticos.

“

**El sensacionalismo, la espectacularización de lo político, la fragmentación, la descontextualización y la deshistorización de los acontecimientos son rasgos notorios y comunes del comportamiento de una gran parte de medios en Bolivia.**

”

Por supuesto que esto no sólo les ha restado credibilidad a los medios gubernamentales sino que ha profundizado, como apuntó Javier Medrano, el ya largo debate sobre la necesidad de dotar a los medios del Estado de una gestión plural e independiente de las injerencias políticas de turno.

El sensacionalismo, la espectacularización de lo político, la fragmentación, la descontextualización y la deshistorización de los acontecimientos son rasgos notorios y comunes del comportamiento de una gran parte de medios en Bolivia.

Sin embargo, resulta también honesto el reconocer que la *Televisión Boliviana* ha avanzado en torno a su propuesta programática general. Otros géneros y formatos contrarrestan, aunque no con el peso que se quisiera, el gran desequilibrio informativo puesto en escena a través de sus noticieros. Programas culturales, educativos, de reflexión, de debate, de promoción del país, producidos tanto por el propio canal como por actores independientes, muestran un país plural, diverso, intercultural, que entra en contradicción casi instantánea con el sesgo y la unilateralidad noticiosos.

Lo mismo sucede, por ejemplo, con la *Agencia Boliviana de Información* que mediante el recurso del sitio web posibilita acceso a documentos legislativos, discursos, noticias, monitoreos y otros mate-

riales de utilidad pública. El tratamiento de *ABI* se ha mostrado más equilibrado, en comparación de “Bolivia Informa”, noticiero de *Canal 7*, que bajo el raciocinio de la espectacularidad televisiva, tiende más fácilmente a distorsionar y sesgar los acontecimientos.

## 2.7. El enfrentamiento mediático y la acusación presidencial

El país manifiesta desde finales de los años noventa una fuerte crisis expresada en una gran diversidad de instituciones políticas, sindicales, mediáticas, sociales y culturales. La crisis de autoridad estatal se gestó lentamente ante el desgaste del mismo modelo económico que ahondó las condiciones de exclusión y de pobreza de una parte significativa de la población rural y urbana.

Se cuestionó al Estado mismo y su incapacidad para resolver los problemas estructurales de la población: empleo, salud, educación, alimentación, etcétera. Así, y con mayor virulencia, desde 1999 se asistió a una serie de convulsiones sociales y políticas emblemáticas como la Guerra del Agua (1999), las movilizaciones campesinas (2000), Febrero Negro (2003), la Guerra del Gas (2003), las movilizaciones de mayo-junio de 2005 hasta terminar, sin más, en las adelantadas elecciones de diciembre de 2005.

El desencantamiento general también tocó a gran parte de los medios masivos de difusión. Se expresó en una suerte de crisis del sistema mediático, entre otras causas, por su palpable falta de calidad para informar; por su pertenencia y afiliación a los grupos de poder económico y político; a su posición legitimadora del discurso neoliberal; a la creciente espectacularidad que reemplazó a la responsabilidad social de informar; y a la demostración cotidiana de que la comunicación y la información eran antes más un negocio que un servicio.

Seguramente este comportamiento percibido *in crescendo* en los ya 27 años de democracia del país, logró desatar las exaltadas declaraciones de Evo Morales en el sentido de que los medios son la mayor oposición al Gobierno. Más allá de si ésta fue una sentencia falsa o verdadera, lo cierto es que fue un desacierto político generar controversias con medios y periodistas, y llegar a ataques hasta personalizados, habida cuenta que son los medios, quiérase o no, los principales enlaces entre gobernantes y ciudadanos.

La acusación presidencial ha dotado a los medios, a las asociaciones gremiales de periodistas y a otras instancias a explotar el tema y encontrar una veta para la polémica, según lo cree Erick Torrico. Esto ha servido para distraer aquella molestia ciudadana que ya estaba sembrada en contra de los medios.

Empeñarse en una lógica de ataque entre medios (oficiales y privados) o entre medios y Presidente deviene en un desgaste innecesario y una distracción a los verdaderos asuntos de interés colectivo. Se necesita con urgencia cambiar la relación con el sistema mediático. Abrir posibilidades de concertación también con ellos.

Las agresiones a periodistas por algunos movimientos sociales y la inseguridad en el desempeño de su trabajo están siendo capitalizadas en contra del mismo Gobierno. Aunque este síntoma empezó ya desde hace tiempo —por ejemplo en los conflictos de Cochabamba en 1999, febrero y octubre de 2003— se está generalizando la percepción de que la causa de esta situación son los ataques verbales del propio Presidente en contra de los medios.

### **3. PUNTO DE CIERRE: ¿EXISTEN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL CONSENSO?**

El escenario preelectoral expresó el innegable enfrentamiento entre la *vieja* representación política que trató de revivir en partidos de la derecha y lo que la mayoría apostó podría ser una *nueva* forma de política y una opción para el país, representada en el MAS y su líder Evo Morales. La fuerte interpelación hacia el modelo neoliberal, hacia las políticas de privatización extranjera y a la destrucción de lo público, junto a la defensa y a la representación de los pobres, los excluidos (indígenas, sectores populares, campesinos) constituyeron una alternativa a todo lo que el país había vivido en los últimos veinte años.

A causa del desgaste político de los partidos neoconservadores y su política neoliberal, el MAS logró ampliar la hegemonía y conseguir votos de adhesión, a través de un discurso articulado en el cambio de dirección y de modelo estatales.

La derecha neoliberal opositora recibió un revés histórico con el triunfo del 54% del MAS. Sin embargo, Morales prosiguió en su gestión de gobierno con la misma lógica de su campaña electoral, como recetario efectivo de triunfo, sin establecer diferencias sustanciales con el

“

**La comunicación del gobierno de Evo Morales ha establecido así su identidad, su marca, en la pugna, en la pelea, en el enfrentamiento con la oposición y con lo que ella representa: el pasado neoliberal y la herencia colonial.**

”

comportamiento dentro de la gestión propiamente gubernamental.

Dado el contexto de fuertes expectativas y latentes demandas ciudadanas, arrastradas desde 2003, el gobierno *masista* tuvo que enfrentar temas fundamentales no sólo de tipo ideológico (caracterizados por mantener la división entre la derecha neoliberal y la izquierda progresista) sino también de temas clave (como la nacionalización de los hidrocarburos, la negociación con las petroleras, la elección de prefectos, la elección de constituyente, la instalación de la Asamblea Constituyente y otros).

Estos temas centrales generaron altas expectativas y por lo mismo también grandes frustraciones en algunos sectores por la forma de ser conducidos, principalmente el relacionado al tema de la Asamblea Constituyente.

A esto se suma que el esquema de comunicación de estos estratégicos temas no fuera otro que el propagandístico, bajo el recurso de maximizar aciertos y minimizar errores, de atacar a la oposición y de no asumir ninguna responsabilidad ante los conflictos.

La descalificación del enemigo —no solamente adversario político— se convierte en el *leit motiv* de las acciones comunicativas y se aleja de constituir aquello que Riorda denomina un verdadero

mito de gobierno, algo que trascienda incluso una sola gestión de gobierno.

Se coincide en que la excesiva propagandización ha marcado el comportamiento comunicacional del Gobierno. Sin embargo, las diferencias surgen al definir si aquél obedece a un plan muy bien diseñado o si se trata simplemente de una reacción no anticipada. Para los analistas cruceños existe una muy bien diseñada estrategia de comunicación gubernamental, incluso asesorada por expertos extranjeros (venezolanos); mientras que los entrevistados paceños y cochabambinos ponen en duda la existencia de una estrategia previa, apostando tan sólo a la espontaneidad y a las reacciones coyunturales.

Ambas interpretaciones vuelven a concordar al afirmar que la matriz de la comunicación gubernamental proviene de una lógica política de enfrentamiento, de anulación del enemigo y no de la búsqueda de consensos y de establecimiento de pactos.

La comunicación del gobierno de Evo Morales ha establecido así su identidad, su marca, en la pugna, en la pelea, en el enfrentamiento con la oposición y con lo que ella representa: el pasado neoliberal y la herencia colonial.

Si el consenso implica generar una dirección legitimada, a través de acuerdos y consentimientos, con negociación y diálogos, que implican necesariamente procesos comunicativos, siendo soporte de procesos de largo plazo para construir ese horizonte simbólico (mito de gobierno), se puede afirmar que la comunicación gubernamental opera más bien desde una lógica geométricamente inversa.

■ **Karina M. Herrera Miller**

**Boliviana. Directora del Centro Interdisciplinario Boliviano de Estudios de la Comunicación (Cibec). docente universitaria, investigadora y consultora de comunicación, política, desarrollo y planificación.**

### **REFERENCIAS**

#### **Documentales:**

BONILLA VÉLEZ, Jorge Iván (2002): “Revisando el concepto de comunicación política. Apuntes para una discusión”, ponencia presentada en la mesa de Comunicación y política. En: *Memoria Académica ALAIC 2002. VI congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Ciencias de la comunicación y sociedad: un*

- diálogo para la era digital*. Santa Cruz de la Sierra. Universidad Privada de Santa Cruz. CD interactivo.
- COSTA BONINO, Luis (2004): *Manual de marketing político*. Versión en línea recuperada el 10/10/07, disponible en <http://www.costabonino.com/manucamp.pdf>
- CHAMORRO, Carlos (2000): "Poder legislativo y medios de comunicación", ponencia presentada en el Segundo Foro Regional Centroamericano: *El parlamento en la democracia y la integración*. San José. En: Vega, Hannia (2003).
- CHÍAS, Joseph (1995): "Marketing público". En: Riorda Mario (2006<sup>a</sup>). Madrid: McGraw Hill.
- DELGADO PARRA, María Concepción (2001): "El criterio amigo-enemigo en Carl Schmitt. El concepto de lo político como una noción ubicua y desterritorializada". *Cuaderno de materiales* N° 14, versión en línea recuperada el 08/10/07, disponible en <http://www.filosofia.net/materiales/num/num14/n14d.htm>
- EASTON, David (1979): "A system analysis of political life". En: Riorda Mario (2006<sup>a</sup>). Chicago: Chicago University Press.
- GIRARDET, Raoul (1999): "Mitos y mitologías políticas". En: Riorda, Mario (2006<sup>a</sup>). Buenos Aires: Nueva Visión.
- MAAREK, Philippe (1997): "Marketing político y comunicación". En: Riorda, Mario (2006b). Barcelona: Paidós.
- NAVARRETE, Jorge (2003): "Schmitt: una mirada necesaria". En: *Red 21*. Chile. Versión en línea recuperada el 10/10/07, disponible en <http://www.red21.cl/Articulos/op29.pdf>
- NOGUERA, Felipe (2003): "La campaña permanente". En: Izurieta, Roberto y otros (2003): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos aires: Ediciones La Crujía. 2da. ed., pp. 77-102.
- La *Razón*, periódico boliviano (noviembre 2006): "El gobierno se edifica sobre la imagen de Evo Morales". "Un hombre mediático. Expertos dicen que todos sus actos son comunicacionales". En: *Anuario CEDIB*. Cd interactivo.
- RIORDA, Mario (2006<sup>a</sup>): "Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso". Universidad Católica de Córdoba. Argentina. Ponencia presentada al Foro Iberoamericano de Estrategias de la Comunicación. Versión en línea recuperada el 13/11/07, disponible en <http://www.cienciared.com.ar/ra/ustr/9/257/fisec04riorda.pdf>
- (2006b): "Los mitos de gobierno. Una visión desde la comunicación gubernamental". En: revista *Hologramática* – Facultad de Ciencias Sociales – Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Año III, Número 4, V2. Buenos Aires., pp. 21-45, versión en línea recuperada el 13/10/07, disponible en [www.hologramatica.com.ar](http://www.hologramatica.com.ar) o [www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica](http://www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica)
- RODERO Antón, Emma (2000): "Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo". Texto presentado al III Congreso de Cultura y Medios de Comunicación. Universidad Pontificia, Salamanca. Versión en línea recuperada el 03/11/07, disponible en <http://bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>
- VEGA, Hannia (2003): "La comunicación de gobierno e Internet". En: Izurieta, Roberto y otros (2003): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos aires: La Crujía Ediciones. 2da. ed., pp. 133-185.
- Sitios WEB:**  
Corte Nacional Electoral de Bolivia: <http://www.cne.org.bo/>
- NOTAS**
- 1 Erick Torrico, Director del Observatorio Nacional de Medios de Bolivia (ONADEM) asegura lo indicado a través de investigaciones realizadas por esta institución.
  - 2 El reporte sobre la Conflictividad Social en Bolivia del primer semestre de 2007, efectuado por la Fundación Unir, contabiliza 156 conflictos, 26 por cada mes. En un seguimiento analítico sobre la sucesión de conflictos desde enero de 2006 hasta junio de 2007, se concluye que entre los meses de agosto y noviembre de 2006 se registraron casi 180 conflictos en Bolivia, constituyendo la época de mayor conflictividad social.
  - 3 "A fin de conseguir la mayor efectividad, el mensaje debe ser lo más sencillo posible para que todos y cada uno de los individuos sean capaces de comprenderlo, sin exigirles demasiado esfuerzo. Debe ser, además, breve y claro, elaborado con frases sencillas y enunciaciones primarias. Conviene, por lo tanto, reducirlo a esloganes (sic) y símbolos" (Rodero Antón, 2000:7).
  - 4 "La sexta ley [de la propaganda] es la de la repetición (...) para lograr su eficacia y retención. [Y] La séptima ley es la de la saturación y el desgaste que, en buena parte, es consecuencia de las anteriores" (Rodero Antón, 2000: 8).
  - 5 Para el caso del período de este estudio el vocero oficial era Alex Contreras, quien renunció al cargo el 1° de abril de 2008. Asumió esta función el también periodista cochabambino Iván Canelas Avilés.
  - 6 "Puesto que la intuición es más poderosa que la razón, la síntesis es más importante que el análisis" (Rodero Antón, 2000: 7-8).
  - 7 *Radio Illimani* fue fundada como emisora del Estado boliviano en 1933, en medio de la contienda bélica con Paraguay conocida como Guerra del Chaco. El 1° de mayo de 2007, durante la gestión de Morales, la radio estatal pasó a constituir la *Red Patria Nueva* con la previa instalación de las llamadas *Radios de los Pueblos Indígenas y Originarios*, financiadas por el Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela. Son parte de una red satelital de al menos 30 emisoras que operan en distintas localidades rurales del país y son dirigidas por la *radio Illimani* desde la sede de gobierno.
  - 8 Lo que ha tenido dos efectos, según el analista cruceño Javier Medrano, especialista en comunicación estratégica: uno malo referido al reconocimiento y la naturalización de que los anteriores gobiernos han utilizado sin excepción estos medios como parte de su estrategia propagandística; otro bueno, que ante el exacerbado uso manifestado por el actual Gobierno, se ha abierto con mayor énfasis también el debate sobre la necesidad de que sean públicos y plurales.
  - 9 Helena Argirakis opina, en acuerdo con otros analistas, que el modo de comunicar de Morales es híbrido como lo es la propia sociedad boliviana.
  - 10 Ver al respecto las siguientes investigaciones, referidas a las posiciones informativas y opinativas de los medios frente al proceso de la Asamblea Constituyente:  
Peñaranda, Raúl; Palza, Javier y Siles Rolando (2006): *Políticos y periodistas; enemigos íntimos o aliados funcionales. El caso de la Constituyente. ¿Cómo informaron los medios?* Fundación Boliviana para la Democracia Multipartidaria. La Paz.  
Observatorio Nacional de Medios (2007): *Un año de la Asamblea Constituyente en la prensa boliviana*. Fundación Unir. ONADEM – ABOCSS / Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Proyecto de Análisis Político y Escenarios de Corto y Mediano Plazo para fortalecer la gobernabilidad en América Latina. La Paz.
  - 11 Aunque se debe tener necesaria cuenta que aunque la relación amigo-enemigo funciona como un juego de oposiciones también lo hace como juego de complementariedad. Es una unidad, puesto que uno no puede existir sin el otro, deben convivir en un marco de contraste donde la identidad del elemento A está dada por su oposición/complementaria al elemento B. "Pero, ni la identificación con/del enemigo, ni el sentimiento de pertenencia, ni la misma posibilidad de la guerra que le dan vida a la relación amigo-enemigo son inmutables. Antes bien, se encuentran sometidos a variaciones continuas, es decir, no están definidos de una vez y para siempre" (Delgado, 2001).
  - 12 Los resultados de los consecutivos procesos electorales y de referendos muestra lo afirmado (según datos de la Corte Nacional Electoral de Bolivia):  
2005: Elecciones de Prefectos y elecciones generales: MAS 54%.  
2006: Elecciones para Asambleístas: MAS 54.40% de los representantes. Referendo sobre el carácter vinculante para el régimen de autonomía departamental:  
SI = 42,41% NO = 58%.  
2008: Referendo Revocatorio de Mandato Popular:  
SI (continuidad de Presidente y Vicepresidente) = 67,41% NO = 32,59%.  
Asimismo también lograron ser ratificados tres de cuatro prefectos opositores (Santa Cruz, Beni y Tarija).  
2009: Referendo aprobatorio de la Nueva Constitución Política del Estado y dirimitorio:  
SI (Aprobada) = 61,43% NO = 38,57.  
Sobre la extensión de propiedad de tierras:  
No obstante, los resultados por departamento para aprobar o no el nuevo texto constitucional también llaman la atención ya que ratifican la oposición regional y al mismo tiempo ponen en evidencia las divisiones políticas internas en cada una de estas cinco regiones. Los datos son los siguientes:  
En Santa Cruz: SI = 34,74% NO = 65,25%;  
En Tarija SI 43,34% NO = 56,66;  
En Pando SI = 40,96% NO 59,04%;  
En Beni SI = 32, 67% NO 67,33%; y  
En Chuquisaca SI = 51,54% NO = 48,46%.