

¿Politización de los influencers durante la crisis política post electoral en Bolivia?¹

Politicization of influencers during the post-electoral political crisis in Bolivia?

Alejandra Gabriela, Jiménez-Ovando²; Claudia, Cadavid-Echeverri³

RESUMEN

El presente artículo es producto de una revisión documental digital cuyo objetivo consistió en describir el uso de las redes sociales de siete influencers en medio de la crisis política post electoral de Bolivia en octubre de 2019. Los pilares teóricos para el presente son redes sociales digitales, Democracia 2.0, campaña permanente y polarización política. En cuanto a la metodología se aplicó el análisis de contenido como método cuantitativo. Como uno de los principales hallazgos se encontró la adjetivación negativa a Evo Morales, al igual que las temáticas relacionadas con el mismo denotan lo violento mientras lo opuesto a este es lo pacífico. En este sentido, se concluyó que los influencers estudiados al tener acceso y amplio conocimiento respecto a las redes sociales digitales amplificaron sus discursos con contenidos políticos, como parte de una campaña permanente en contra de Morales, bajo una lógica de polarización ideológica a través del uso de adjetivos y diversos recursos narrativos.

Palabras claves: Bolivia, crisis política, politización, influencers, redes sociales.

ABSTRACT

This article is the product of a digital documentary review whose objective was to describe the use of social networks of seven influencers during the post electoral crisis in Bolivia in October 2019. The theoretical pillars for the present are digital social networks, Democracy 2.0, permanent campaign, and political polarization. In terms of the methodology, content analysis was applied as a quantitative method. As one of the main findings was found the negative adjective to Evo Morales, as well as the related themes denote the violent while the opposite to this is the peaceful. In this sense, it was concluded that the studied influencers having access and extensive knowledge regarding digital social networks amplified their discourses, as part of a permanent campaign against Morales, under a logic of ideological polarization using adjective and various narrative resources.

Keywords: Bolivia, political crisis, politicization, influencers, social networks.



Fecha de recibido: 30/11/2021

Fecha de revisado: 15/12/2021

Fecha de aceptado: 14/4/2022



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

Cómo referenciar este artículo:

Jiménez-Ovando, A., G. & Cadavid-Echeverri, C. (2022). ¿Politización de los influencers durante la crisis política post electoral en Bolivia? *Revista Política, Globalidad y Ciudadanía*, 8(16), 1-23. <https://doi.org/10.29105/pgc8.16-1>

¹ Este artículo es producto del proyecto “Generación Pitita ¿Acción colectiva o política tradicional de oposición?”, financiado por FLACSO – Ecuador. Iniciado en 2020 y finalizado en 2021.

² Maestrante en Comunicación y Opinión Pública en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - **FLACSO**. Email: alita.jovando@gmail.com. ORCID: 0000-0002-5940-0426

³ Maestrante en Comunicación y Opinión Pública en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - **FLACSO**. Email: cpatricia.cadavid@udea.edu.co. ORCID: 0000-0003-0205-120X

1.- INTRODUCCIÓN

Tras los comicios electorales del 20 de octubre de 2019 en Bolivia se desató una crisis política que dejó como consecuencias alrededor de 35 muertos, 833 heridos y 1504 arrestados (Defensoría del Pueblo, 2019) y además la renuncia del entonces presidente Evo Morales Ayma tras un mandato de 14 años.

Los resultados preliminares de las elecciones mostraban nuevamente una victoria para Morales. Sin embargo, un comunicado posterior de la Organización de los Estados Americanos (OEA) anunciaba la posibilidad de un fraude electoral, lo que dio inicio a una ola de protestas tanto por parte de quienes aseguraban que existió dicho fraude, como por aquellos que apoyaban la victoria de Morales.

Fueron 21 días de protestas, vigiliadas en las calles, enfrentamientos, conferencias de prensa, asambleas y cabildos, que mostraban que tanto la política institucional, como la política de la calle se encontraba en medio de un proceso de convulsión. Sin embargo, en esta ocasión se contaba con una nueva característica, el uso de las redes sociales y la “politización” de nuevos personajes, “conocidos recientemente en la literatura académica como influencers” (Martínez & González, 2018, p. 20)

Estos personajes, quienes con anterioridad a esta crisis política ya contaban con basta presencia en redes sociales, se mostraron como “una versión actualizada del líder de opinión tradicional” (Martínez & González, 2018, p. 20) quienes además de posicionar su marca —personal- en medio de la crisis política mediante distintas plataformas digitales (Facebook, Twitter e Instagram) emitieron mensajes representando el acontecer boliviano de aquellos días. En este sentido esta investigación tiene como pregunta orientadora ¿Qué contenidos se difundieron en las redes sociales digitales por parte de los siete influencers en el marco de la crisis pos electoral de 2019 en Bolivia?

Bajo símil parámetros de ideas, partimos de la hipótesis de que los influencers estudiados han usado las redes sociales digitales para la difusión de contenidos políticos con una polarización ideológica a través del uso de adjetivos y recursos narrativos como el heroísmo y la construcción de enemigo respecto a ciertos personajes.

2.- FUNDAMENTO TEÓRICO

Redes sociales, influencers y política

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y en su interior, “las redes sociales digitales han modificado la base material de la sociedad a un ritmo acelerado” (Castells, 2004, p. 1) lo que implica, de igual manera virar el campo político y por ende la comunicación electoral. En este sentido, las redes sociales digitales han desarrollado nuevas lógicas políticas, informativas y de comunicación para la sociedad y de hecho también para el conflicto y la crisis. Las redes sociales configuran nuevos espacios para el debate sobre la *res pública* y también han permitido la aparición de nuevos personajes que “alcanzan así la facultad de ejercitar sin intermediarios acciones comunicativas, antes restringidas a partidos o empresas con grandes recursos” (Haro & Sampedro, 2011, p. 161).

De esta manera, estos personajes que se suscriben en la esfera digital como *influencers* tienen un símil en la línea de Martínez & González (2018) con una versión actualizada del líder de opinión tradicional, es así como el *influencer* podría cumplir el rol de portavoz y canalizador de los mensajes de las marcas, pero a su vez de los partidos políticos y tal vez de los medios de comunicación de masas.

Asimismo, Martínez & González (2018) definen al *influencer* como una persona con una amplia comunidad de seguidores que cree en la información suministrada por este con el cual, además, comparten intereses comunes.

Por lo que respecta a su comunicación, las posibilidades resultan muy variadas: desde mensajes puramente informativos, entre los que se incluyen las recomendaciones o consejos prácticos, al relato de experiencias, formas de vida u opiniones (...) En definitiva, lo que se trata es de conectar y de aportar al público lo que busca (p. 236).

En parámetros similares, Hernández - Santaolalla, Fernández, & Sanz, (2018) aseguran que las redes sociales digitales ocupan espacios y alcances muy similares a los medios de comunicación tradicionales “por lo que los *influencers* pueden llegar a utilizarlas como plataforma de difusión de contenidos políticos que pueden servir de polarizador ideológico” (p.23)

Sin embargo, existe una diferencia en los usos y acceso a las redes sociales, el cual está atravesado por ciertas condiciones socio económicas que se relacionan con lo que varios autores han denominado

como “brecha digital”. Razón por la cual se puede afirmar que los llamados *influencers* son parte del grupo que al tener un capital simbólico previo

(...) poseen más ventajas en las redes sociales debido a su fama o poder. Creando así fuertes dosis de atención y acumulan un gran número de seguidores, lo que amplifica su alcance y visibilidad. Esto establece límites, en términos de contrapoder ciudadano y la capacidad de la web 2.0, para la influencia social. (Casero-Ripollés, 2017, p. 15)

A manera de síntesis se puede afirmar que los denominados *influencers* son una versión digital del líder de opinión, que al operativizar una narración transmedia del acontecer, de su marca o de sus opiniones amplifica sus mensajes con la ventaja de contar con una dosis de atención mayor frente a otros usuarios las redes sociales.

Democracia 2.0 y campaña permanente

Tal como se mencionó anteriormente, con la aparición de las TIC y las redes sociales digitales el campo político se ha visto transformado. En este sentido, los agentes del campo también han tenido que repensar sus estrategias, desafíos y metas. Además, el campo político sumergido en las redes sociales implica pensar en nuevas formas de movilización, liderazgo y retórica. “Por encima, podemos decir que estamos ante una nueva forma de hacer y pensar la política, que entiende la importancia de la conversación e interacción social” (Caldevilla, 2009, p. 35).

Posiblemente el acceso a las redes sociales digitales por algunos sectores permite cierto incremento de mensajes con tintes políticos de manera irrestricta, entreviendo de esta manera una campaña permanente. Tal como lo afirma Blumenthal (1980) la campaña permanente tiene como estrategia mostrar las bondades de los políticos antes, durante y después de un proceso electoral. Es decir “se desdibuja la línea entre los procesos de campaña y de gobierno” (p. 7). Dejando atrás la visión de los periodos itinerantes de campaña política.

Crisis política y polarización

En ocasiones la política de la calle interviene la política institucional, generando lo que se denomina crisis política. Rodríguez (1986) asegura que conceptualizar la crisis política resulta un tanto impreciso. Sin embargo, asocia el concepto al tipo o forma de Estado como un factor determinante para el tipo de

crisis que pueda presentarse, asegurando que “el concepto crisis política no puede apreciarse en abstracto, sino sólo referido a una condición social, económica y política específica” (p.10).

En este sentido, entendiendo su vínculo con el Estado la crisis política puede entenderse como “modificaciones sustanciales de las relaciones de fuerza de la lucha de clases, modificaciones que determinan por sí mismas, de manera específica, los elementos propios de crisis en los aparatos de Estado” (Rodríguez, 1986, p. 10)

Asimismo, el autor presenta varias tipologías de crisis políticas. Por ejemplo, las que están asociadas a los cambios de gobierno “disputas por el poder político o, si se prefiere, reajustes de personas y de grupos en la esfera estatal, tuvieron un hondo significado dada la forma de Estado y del papel de ésta en la lucha de clase” (Rodríguez, 1986, p. 10). Este tipo de crisis políticas, son más aparentes en los periodos electorales.

Por su parte, Torres (2018) asegura que la crisis política está ligada en primera instancia a una crisis de confianza hacia los políticos y las instituciones de la esfera gubernamental. Es decir, la crisis de confianza se haría “extensible tanto a las instituciones como a la elite política que está cada vez más desprestigiada y frente a la cual la ciudadanía responde con apatía y desencanto.” (p. 243).

Sumado a esto se entiende el concepto de polarización desde la mirada de Sani & Sartori (1983) como la distancia o proximidad percibida por las *élites políticas*, en términos de cuan cercanos o alejados se sienten de los demás partidos o también como la distancia que resulta de un análisis de contenido de plataformas electorales y/o de las posiciones ideológicas de los partidos.

Del contexto: ¿Qué pasaba en Bolivia?

El domingo 20 de octubre de 2019 se llevaron a cabo elecciones presidenciales en Bolivia. Hasta el fin del horario establecido para que la población emitiera su voto, parecía una jornada imperturbable. Sin embargo, tanto oficialistas como opositores conocían que se trataba de unos comicios electorales con una polémica candidatura, la de Evo Morales, quien se enfrentaba a otros ocho candidatos en busca de la silla presidencial. Se hace referencia a “polémica candidatura” debido a que Evo Morales, impulsó una consulta ciudadana para validar su 4ª repostulación como presidente, dicha consulta se realizó mediante un referéndum constitucional el 21 de febrero de 2016, en el cual el 51% de los votos no aceptaron la repostulación, mientras que el "Sí" obtuvo el 49% de votos restantes. Sin embargo, meses después el

Tribunal Supremo Electoral habilitó a Morales como candidato a los comicios electorales de 2019, hecho que provocó rechazo por parte de un sector de la población.

Sin embargo, tras la jornada electoral del 20 de octubre de 2019 al promediar las 20:00 el Órgano Electoral Plurinacional (OEP) anunció los primeros resultados, producto de un conteo rápido (mediante el sistema denominado TREP). Los resultados parciales mostraban la victoria de Morales con un 45,28% frente a un 38,16% de votos otorgados a Carlos Mesa (Historiador, periodista, ex presidente de Bolivia e ideológicamente alineado con partidos de Centroderecha), porcentaje que conllevaría una segunda vuelta establecida por la Constitución Política del Estado.

Cerca de las 22:35 las redes sociales se convierten en un escenario de disputa. Esto a raíz de que la Misión de Observación Electoral de la OEA en Bolivia, publicó desde su cuenta de Twitter la siguiente aseveración: “Misión de Observación Electoral OEA sigue dando seguimiento riguroso al proceso electoral en Bolivia. Fundamental que el OEP explique por qué se interrumpió la transmisión de resultados preliminares y que el proceso de publicación de los datos del cómputo se desarrolle de manera fluida” (Organización de los Estados Americanos, 2019).

El comunicado hacía alusión a un posible delito electoral señalado como fraude, mismo que desató dudas al respecto. En Facebook, Twitter e Instagram, sobre todo, se acumularon una serie de mensajes desacreditando el proceso electoral que se había realizado en Bolivia, además de posicionar a Evo Morales y a su gobierno durante los 14 años de su mandato, como un régimen dictatorial.

Al día siguiente, se evidenciaron varios enfrentamientos en las calles, en específico algunas de las instalaciones departamentales del OEP fueron quemadas, tal como señala uno de los matutinos de Bolivia, “Miles de ciudadanos destrozaron edificios de entes electorales, casas de campaña del partido de Gobierno, además, quemaron ánforas y tomaron las calles.” (Página Siete, 2019).

Para el 22 de octubre, ya existían varios pronunciamientos de nuevos y antiguos actores políticos, organizaciones sociales, la Iglesia Católica, entre otros. Con opiniones totalmente polarizadas, de quienes aseguraban que existió un fraude electoral y, por otro lado, quienes aseguraban que Morales había ganado en el marco de la ley. Mientras tanto, las movilizaciones se agudizaban con amagues de enfrentamientos de los distintos sectores que se volcaron a las calles, sobre todo de las ciudades capitales, La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

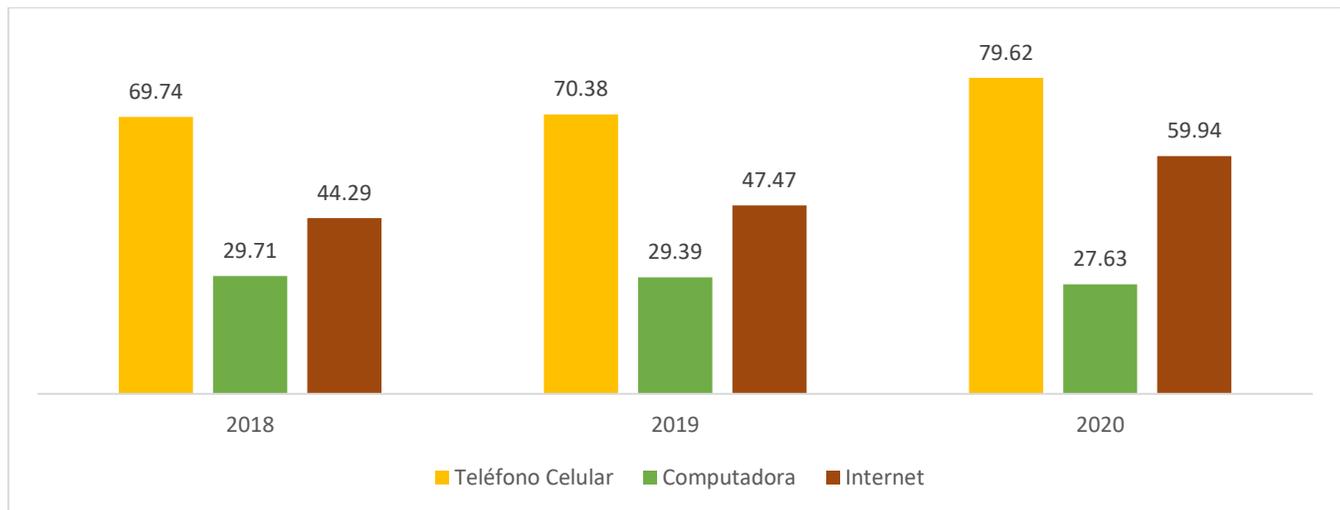
Sin embargo, en este episodio boliviano, existía una novedosa participación de los jóvenes en medio de la contienda política desde las calles, pero también en las redes sociales digitales. De igual manera, otra novedad fue la emisión de mensajes de los denominados influencers, en relación al acontecer de 21 días que duró dicha crisis política post electoral. El denominativo de novedad respecto a los influencers, radica en su poca o nula incursión en temas políticos, antes de estos sucesos.

Uso y acceso de las redes sociales digitales en Bolivia

Debido a que la presente investigación se circunscribe a la esfera digital, resulta fundamental señalar datos respecto al uso y acceso de las redes sociales digitales en Bolivia. En primera instancia, el Instituto Nacional de Estadística (INE) establece como primer parámetro el acceso a algunas Tecnologías de Información y Comunicación, según lo establece el siguiente gráfico

Gráfico 1

Bolivia: Uso de TIC 2018-2020



Fuente: Elaboración propia (2021). *Nota:* Población de Bolivia entre cinco años o más que utilizaron Tecnologías de Información y Comunicación -TIC durante 2018 – 2020, expresado en porcentaje.

Al respecto, se puede señalar que la mayor cantidad de bolivianos y bolivianas al año 2019 tenían acceso al celular con un porcentaje de 70,38%, seguido del internet con el 47,47% y el uso de una computadora con 29,39 puntos porcentuales. Es importante precisar que son similares porcentajes los años anteriores con el predominante acceso al celular.

Por otra parte, los resultados de la encuesta nacional de opinión sobre tecnologías de información y comunicación (TIC) que estuvo dirigida a los internautas de 14 y más años de las áreas urbana y rural de Bolivia muestra que el 96% de la población encuestada aseguró que es parte de alguna red social digital. En este sentido, el 94% usaría Facebook, seguido del 91% que hace uso de WhatsApp y el 40% que afirmó usar YouTube. De igual manera, frente a los perfiles de los usuarios, la mencionada encuesta establece dos diferenciadores frente a los hábitos de uso de las redes sociales digitales por un lado el grupo generacional y, por otro lado, el estrato socioeconómico al que pertenece el usuario.

3.- MÉTODO

Diseño

Esta investigación es de tipo cuantitativo, transversal y no experimental tomando de manera literal las publicaciones de los influencers analizados, sin ningún tipo de intervención de las investigadoras. En este sentido, metodológicamente se ha realizado un análisis de contenido ligado a una lectura científica de los datos que permite en línea con Berelson (1952) visualizar información expresa y latente, como expresa se entiende aquella que el influencers publicó tácitamente y como latente aquella que cobra sentido en un contexto determinado.

Participantes

Fueron parte del estudio siete influencers (4 mujeres y 3 hombres) con significativa presencia en las redes sociales digitales, tal como se muestra en la tabla 1. Es importante mencionar que la selección se realizó en base a características de popularidad y relevancia de los influencers. Sin embargo, un criterio adicional para la selección fue el análisis de contenido de sus cuentas antes de la crisis política post electoral y la evidencia de que ninguno de ellos se refería previamente a temas políticos o sociales.

Tabla 1

Descripción de los Influencers Seleccionados

Nombre	Seudónimo	Seguidores en <i>twitter</i>	Seguidores en Facebook	Seguidores en Instagram
Anabel Angus	Anabel Angus	53,6 mil	1 074 719	860 000
Simón Ruiz Paz Corrales	Simón Dice	482	337 277	43 100
Juan Gonzalo Ruiz Paz Corrales	Juandy	1127	306 339	60 900
Horacio Veliz	Cardamomaso	1187	335 000	79 100
Claudia Peña	LaClauPiña	206	33 316	46 700
Melisa Ibarra	Melisa Ibarra	3089	12 461	4824
Claudia Cárdenas	Claudia Cárdenas	1953	2,112	5590

Fuente: Elaboración propia (2021).

En cuanto al corpus de análisis de las publicaciones responde a una revisión y análisis total de las mismas en un periodo determinado (desde el 20 de octubre hasta el 10 de noviembre de 2019). En este sentido, se han recopilado 286 publicaciones de siete influencers que hicieron referencia la crisis política post electoral.

Instrumentos

El análisis de contenido como método de investigación permite realizar un trabajo sistemático y cuantificable. A razón se utilizó los instrumentos detallados a continuación:

En primera instancia se elaboró el manual de codificación que permitió establecer con claridad el rumbo de la investigación, dentro del cual se fijaron variables como: red social con mayor uso, contenido y objetivo de la publicación, connotación de la publicación, adjetivos y recursos utilizados, etc.

Para el análisis de los datos se utilizó el *software SPSS Statistics* debido a su utilidad en investigaciones cuantitativas. Dicho instrumento permitió de manera idónea la sistematización de 47 variables de análisis a través de una categorización y filtración adecuada de los datos.

Procedimiento

Se inició esta investigación con la observación previa del comportamiento de los *influencers* en las redes sociales digitales, misma que evidenció que no existía una difusión de contenidos políticos previos a la crisis post electoral boliviana. De igual manera, se realizó un breve análisis cuantitativo de los seguidores en sus redes sociales digitales con el objetivo de conocer el alcance de sus publicaciones. De manera simultánea, se realizó la revisión teórica alrededor de los conceptos de redes sociales digitales, democracia 2.0 y polarización.

Posteriormente se elaboró el manual de codificación y se inició con el proceso de transcripción de datos. El corpus de análisis estuvo compuesto por el total de las publicaciones que responden a un período determinado, desde 20 de octubre de 2019 fecha en la que se llevaron a cabo las elecciones presidenciales en Bolivia hasta el 15 de noviembre de 2019. Es importante mencionar que se analizaron las publicaciones de los siete *influencers*, sin tomar en cuenta en el análisis de los comentarios, pero sí fueron contabilizados con fines de registro.

De igual manera, resulta fundamental precisar que se analizaron las publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram ya que algunos de ellos usaban las 3 redes sociales con diferentes contenidos, pero haciendo referencia al mismo tema. En este sentido, el total de publicaciones analizadas fue 286 que corresponden a todas las publicaciones durante el periodo analizado.

Por último, se realizó la triangulación de la información que dio como resultado el vínculo analítico que integra lo empírico y teórico, respondiendo la pregunta orientadora de la presente investigación.

4.- RESULTADOS

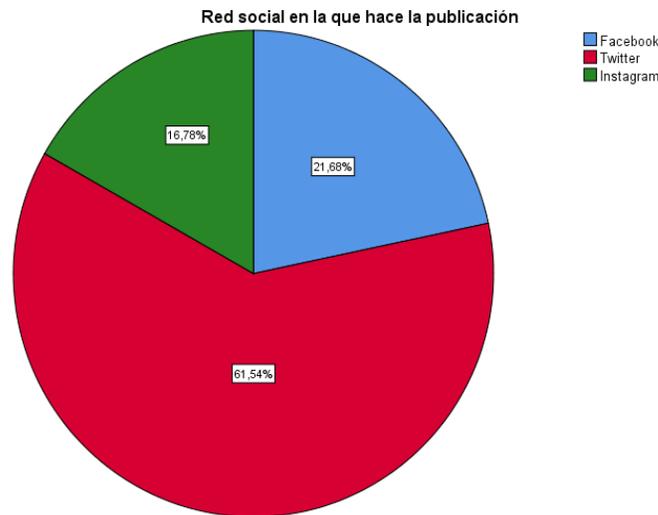
Generalidades

Para iniciar el análisis es importante describir con claridad cuál fue la red social que usaron los *influencers* con mayor énfasis. Tal como se muestra a continuación la red social con mayor uso en el periodo estudiado fue Twitter con el 61,54% frente a Facebook que alcanzó en 21,68% e Instagram que fue usado al 16,78%. Dato bastante llamativo, tomando en cuenta que según resultados de la Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC, 2018, p. 21) tan solo

el 17% de la población internauta de Bolivia usaría la red social Twitter, frente a un 94% que usaría Facebook.

Gráfico 2

Red Social en la que se hace la Publicación



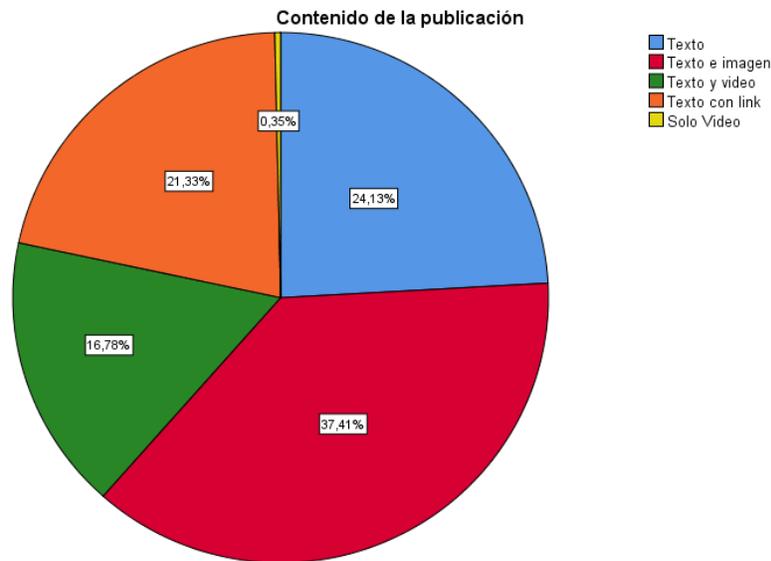
Fuente: Elaboración propia, (2021).

Como lo muestra el Gráfico N° 2, más de la mitad (61,54%) de *influencers* hacen uso de *Twitter*, esto y la forma como ellos se expresan deja ver que representan a una clase social específica, que tiene acceso y manejo de esta red. Cabe mencionar que desde la literatura académica y científica se ha formulado la premisa que “*Twitter* se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política” (Campos-Domínguez, 2017, p. 785) y que a nivel mundial se han conocido los alcances en campañas electorales y contextos políticos. En este sentido, se puede cuestionar si los *influencers* buscaban llegar al internauta boliviano, ser parte del campo político, generar tendencia en *Twitter* o simplemente incursionar en esta red.

Ahora bien, uno de los primeros recursos utilizados por los *influencers* es el uso de videos, imágenes, links entre otros recursos multimedia que son posibles en las plataformas digitales. A continuación, se puede observar, el uso de dichos recursos.

Gráfico 3

Contenido de la Publicación



Fuente: Elaboración propia, (2021).

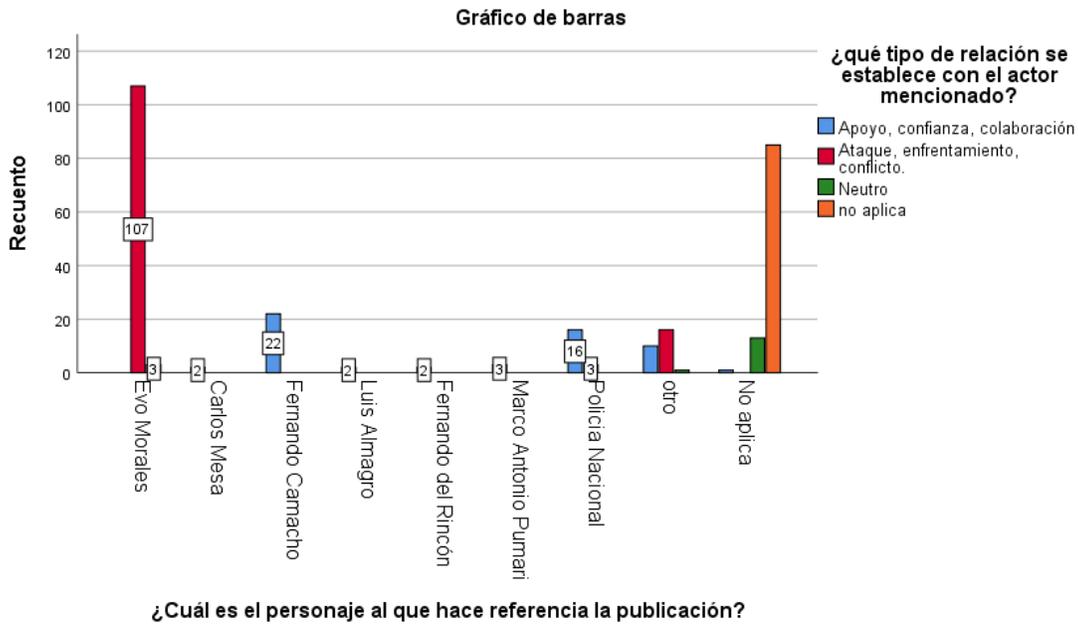
Como se puede observar en el gráfico N°3 el 37,41% de los *influencers* utiliza una imagen que acompaña el texto de su publicación, apelando aparentemente a la imagen y “su poder emocional, como la vía más efectiva para llegar a la gente e influir así en su comportamiento, entendiendo que éste toma sus decisiones más con el corazón que con la cabeza”. En este sentido, el porcentaje respecto al uso de la imagen con texto muestra una posible intención de parte de los *influencers* por afectar a la emocionalidad de sus seguidores. Además, es importante mencionar que cerca al 21, 68% de las publicaciones tienen una connotación respecto a un llamado de unidad contra de Evo Morales.

Por otra parte, existe un dato llamativo que responde a la cercanía porcentual con el uso solamente de texto con un 24,13% que dista solamente por 13,28 puntos porcentuales del uso de texto con imagen. Lo que posiblemente podría denominarse la supervivencia del texto, tal como lo denomina Pérez (2010) asegurando que “el mundo de los medios sociales está contribuyendo a relanzar la letra impresa, ahora sin papel” (p.55). El análisis de las publicaciones en sí evidencia que aún en la esfera digital se prepondera el uso del texto, ya que todas las publicaciones independientemente de la red social usan el texto como recurso permanente, con variación en el elemento multimedia que los acompaña.

De los personajes y su adjetivación

Gráfico 4

Tipo de Relación que se establece con el actor mencionado



Fuente: Elaboración propia, (2021).

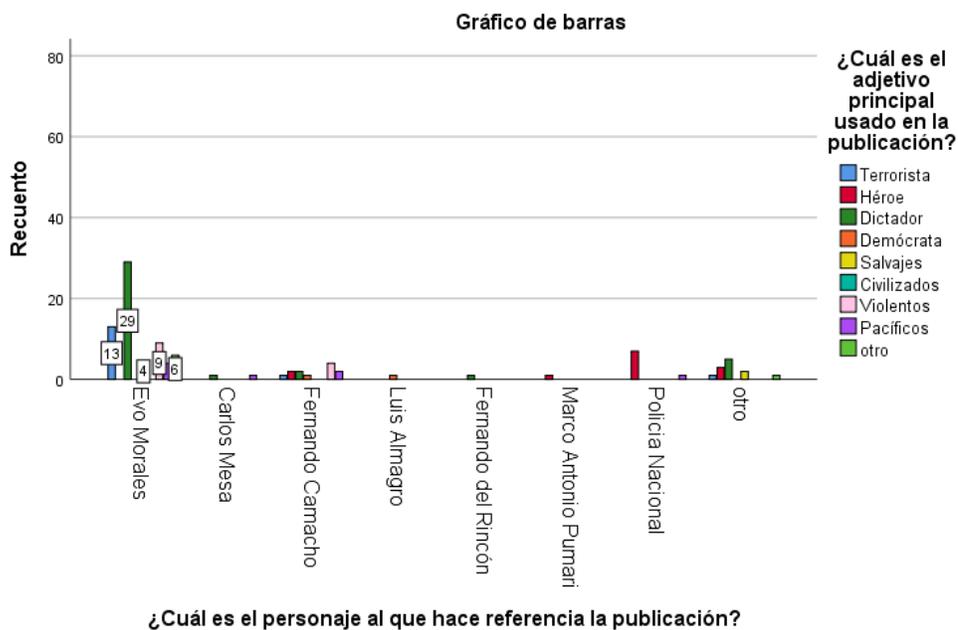
El 37,41%, es decir 107 publicaciones, del corpus hacen referencia a Evo Morales en un tono de ataque, enfrentamiento y conflicto, frente a un 7,7% (22) de publicaciones destinadas a mostrar apoyo, confianza y colaboración a Fernando Camacho, líder cívico cruceño que promovió la renuncia de Morales en cabildos ciudadanos en el Oriente del país y tras la renuncia de Morales ingresó a Palacio de Gobierno con una biblia en la mano, como un acto simbólico que insinuaba que los principios de la iglesia católica habían regresado al Palacio de Gobierno y que según este líder eran contrarios a los planteados por el gobierno de Morales. Así como lo reforzó la *influencer* Anabel Angus (2019a) quien mediante sus redes sociales afirmó “La democracia y Dios, vuelve al Palacio”, acompañado de una fotografía del mismo acto de Camacho, esto demuestra una connivencia entre la oposición a Morales y los *influencers* investigados.

De igual manera, el 5,6% de las publicaciones muestra un apoyo a la Policía Nacional, dicho porcentaje se determina sobre todo en un periodo que coincide con el motín protagonizado por las fuerzas policiales, mismas que exigían la renuncia de Morales.

Ahora bien ¿Cómo se referían a cada personaje? En las publicaciones difundidas por los *influencers* aparece el patrón de inclusión y exclusión propuesto por Leewen (1996) con el cual a través de la forma de nominación el actor social ocupa un cierto rango o cumple una función determinada. Es así como la adjetivación o valoración social tiene un rol fundamental, para señalar a los actores como “como buenos o malos, amados u odiados, admirados o compadecidos. Esto es realizado por el conjunto de sustantivos y modismos que denotan tal valoración” (Leewen, 1996, p. 58).

Gráfico 5

Personajes y su Adjetivación



Fuente: Elaboración propia, (2021).

Con relación a lo anterior, el gráfico 5 evidencia que Evo Morales fue el personaje con mayor uso de adjetivos negativos, que lo presentaban como dictador, terrorista, salvaje y violento, como es el

caso de Melissa Ibarra (2019) “tuvimos por 14 años a un asesino. Eso es lo que eres Evo Morales, un miserable asesino...” tal como se muestra a continuación.

Ilustración 1

Publicación de Melisa Ibarra



Fuente: Ibarra (2019).

En contraposición a la Policía Nacional, que recibió la determinación de Héroe, como ejemplo, lo twitteado por Anabel Angus (2019b) “Resistencia en #Cochabamba esperanza en #Bolivia #MotínPolicial la policía con su pueblo” y una imagen que agradecía por unirse al pueblo y reforzaba la idea de esperanza. Estas formas de nominación ofrecen en un primer momento una representación de los actores sociales, lo cual a su vez posibilita que se construya un significado frente al mismo, en este caso hacia Morales.

Las propias características de las redes sociales permiten un diálogo sin filtros, cargado de nominaciones y construcciones sobre el personaje mencionado en la publicación, que se encuentra adjetivado por la subjetividad e ideología política del influencer, es así como la interacción inmediata que permiten las redes sociales “impide que las facciones o gestos del interlocutor puedan moderar o reprimir una frase” (Godoy, 2011), incrementando la posibilidad de que se generen conductas agresivas.

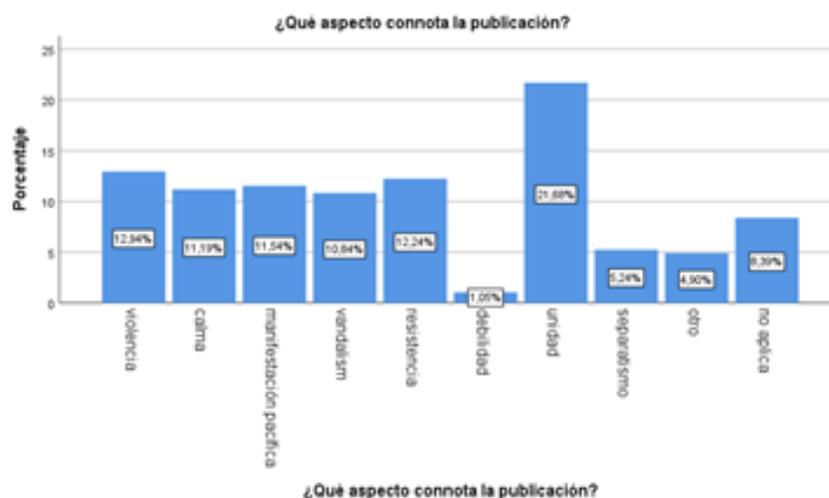
En este mismo orden de ideas, se puede observar que con un 95% de significatividad estadística, el 16,7% de las publicaciones que utilizan el adjetivo de “terrorista”, recibían de 500 a 1000 reacciones. Mientras que con una significatividad estadística de 99%, el 33,3% de las publicaciones que usaban el adjetivo de “héroe” obtuvieron reacciones que oscilaban entre 5001 a 10000, tomando en cuenta que el Gráfico N°5 demuestra que la mayoría de las publicaciones que usaban este adjetivo hacían referencia a la Policía Nacional.

De la misma forma, con el 99% de significatividad estadística, el 20,5% de las publicaciones que tenían el adjetivo “terrorista” en el cuerpo de su texto recibieron tan solo de 1 a 500 reacciones. Es importante mencionar de igual manera que el gráfico N° 5 identifica a Evo Morales como el personaje identificado bajo este adjetivo, lo que quiere decir es que existe una probabilidad de que de tan solo de 1 a 500 personas estuviesen de acuerdo con identificar a Morales como terrorista.

En este sentido se comprende la relación directa que existe entre la mención de Morales en las publicaciones y los adjetivos negativos para denominarlo, reforzando el antagonismo entre el nosotros (los defensores de la “democracia”) y ellos (simpatizantes del Movimiento al Socialismo –MAS-), que se pudo ver registrado en las connotaciones de las publicaciones.

Gráfico 6

Connotación de la Imagen



Fuente: Elaboración propia, (2021).

Gráfico 7

Connotación de la Publicación



Fuente: Elaboración propia, (2021).

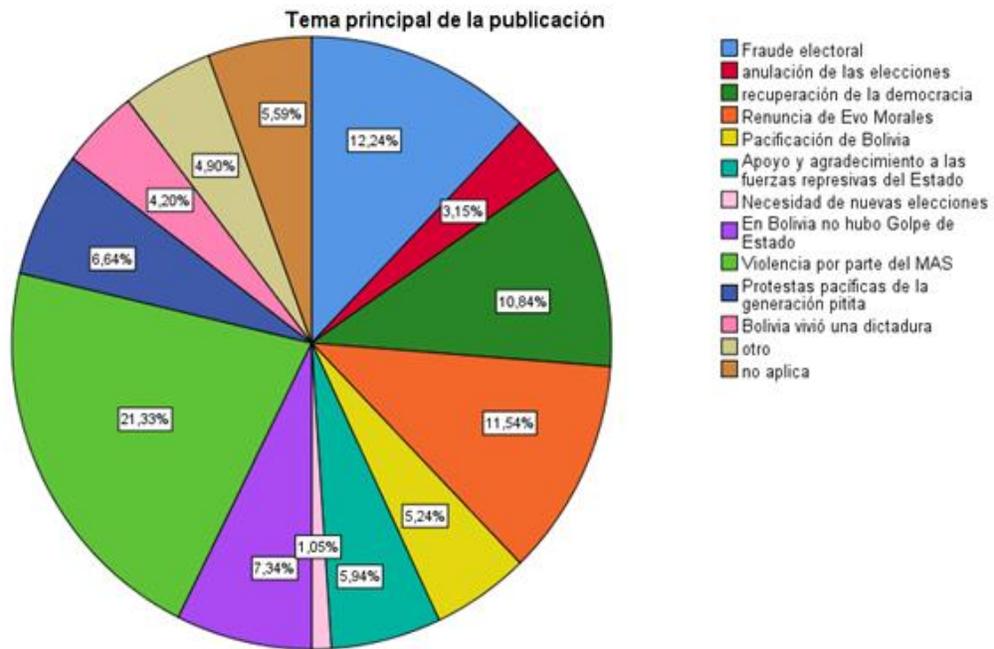
Por consiguiente, tal como se observa las publicaciones en sí mismas tenían mayor connotación que los recursos multimedia. Siendo la “unidad” la mayor connotación con el 21,68% que se observó en las publicaciones. Los influencers posicionándose como portavoces de los defensores de la “democracia”, hacían un llamado a la unidad en contra a “ellos”, es decir quiénes eran afines al MAS y Evo Morales. Seguida de la connotación asociada a la violencia con un 12,94% relacionada directamente con quienes eran afines al MAS según la representación por parte de los influencers.

De los temas

De igual manera, es importante señalar que los *influencers* presentaron ciertos temas en los que mostraban un uso del lenguaje que, ligado al objetivo político ideológico representaban los acontecimientos de cierta manera. Por ejemplo, para referirse a movilizaciones de seguidores o afines a Evo Morales, se referían a estos hechos como movilizaciones violentas. Siendo que cuando se referían a las movilizaciones de quienes pedían la renuncia de Morales, se trataba para ellos de manifestaciones pacíficas. En este sentido, las temáticas principales de las publicaciones fueron las siguientes:

Gráfico 8

Tema Principal de la Publicación



Fuente: Elaboración propia, (2021).

Lo que muestra el gráfico N° 8 es que el 21,3% de las publicaciones realizadas por parte de los *influencers* hicieron referencia a las protestas de los seguidores y afines a Morales bajo el referente del MAS, incluyendo sus movilizaciones siempre bajo el denominativo de violentas. De igual manera, otra temática que fue abordada por los influencers estudiados fue la renuncia de Morales, en un 11,54% del total de las publicaciones. En tercer lugar, con el 10,84% se situaron las publicaciones que hacían alusión a la recuperación de la democracia.

Asimismo, al realizar una segmentación por temática e influencer se pudieron evidenciar ciertos aspectos importantes de señalar. Por ejemplo, la influencer de Santa Cruz, Anabel Angus, con un 34% de publicaciones que usaban ciertas metáforas, hizo mayor énfasis en la recuperación de la democracia. Anabel Angus es una conocida presentadora de televisión en Santa Cruz de la Sierra y el 4 de junio de 2020, se dio a conocer que la hermana de dicha *influencer* sería parte de las listas de candidatos a la Asamblea Legislativa bajo la fórmula política de Jeanine Añez, actualmente presidenta interina.

En igual forma, Simón Dice, en la mayoría de sus publicaciones aseguraba que existía una ola de violencia por parte del MAS y mostraba su apoyo a las fuerzas represivas del Estado, legitimando sobre todo el motín policial, con frases como “La policía con su pueblo” contradictoriamente, se refirió a estos temas mediante el humor en el 26,7% de sus publicaciones. Cabe señalar que dicho *influencer*, posterior a la crisis política post electoral, desempeñó funciones públicas en el Ministerio de Defensa durante en el mandato de Añez (noviembre a diciembre de 2019).

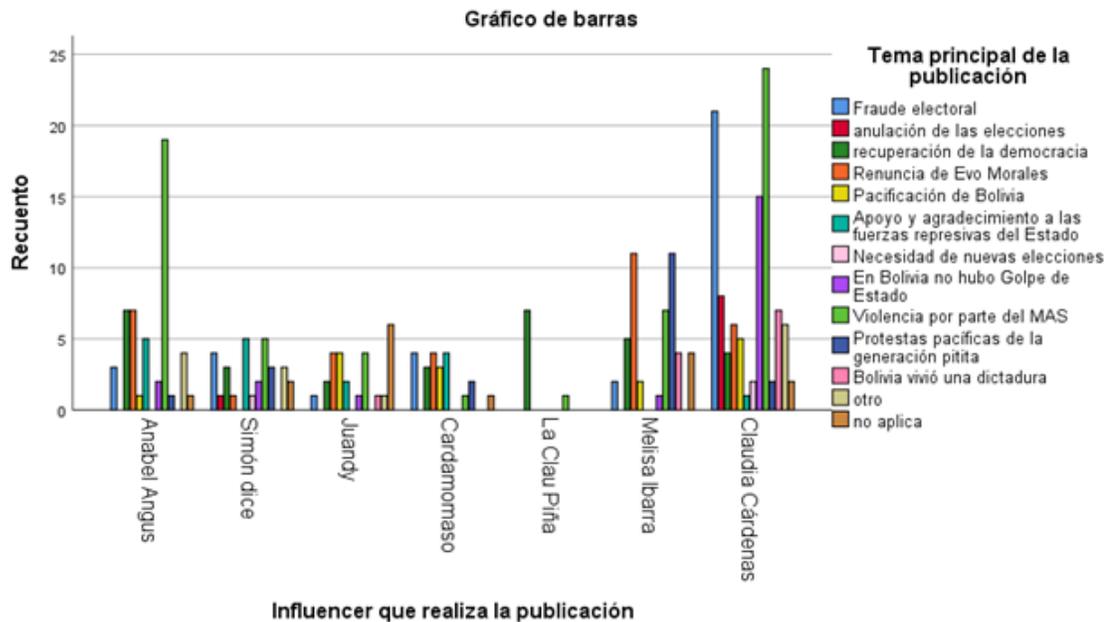
En el caso de Juandy, el gráfico muestra que su tema principal versó respecto a la renuncia de Morales y la pacificación de Bolivia, con un 50% de sus publicaciones que mostraban un tono de seriedad. Por su parte, La Clau Piña *influencer* que denunció que personeros del Gobierno de Morales hackearon su cuenta, mostró mayor relevancia en la temática de la recuperación de la democracia, encontrando una similitud con Anabel Angus.

Los *influencers* Simón Dice, Juandy, Cardamomasos y La Clau Piña con anterioridad a la etapa estudiada en el presente trabajo, se caracterizaban por realizar contenido humorístico. Sin embargo, en este periodo estudiado usaron recursos narrativos como la seriedad y formalidad con mayor preponderancia. Lo que posiblemente tenga la intención de representar cierta preocupación al tratarse de una crisis política. Ahora bien, sin lugar a duda tuvieron una polarización entre dos visiones del acontecer, la violencia por parte del MAS y las movilizaciones pacíficas por parte de la Generación Pitita, entendida como los jóvenes movilizados en contra de Evo Morales asegurando que existió un fraude electoral. La alusión de “pitita” se refiere a las cuerdas y sogas que los movilizados pusieron en las calles para impedir el tránsito vehicular.

Las protestas pacíficas de la denominada Generación Pitita y la renuncia de Morales fueron los ejes temáticos de la *influencer* Melisa Ibarra, quien además en un 57,4% de sus publicaciones evidenció seriedad. Y, por último, el supuesto fraude electoral y la violencia por parte del MAS fueron las temáticas abordadas en mayor medida por Claudia Cárdenas.

Gráfico 9

Tema Principal de la Publicación, Según Influencer



Fuente: Elaboración propia, (2021).

5.- CONCLUSIONES

El propósito de la presente investigación fue describir el uso que los influencers dieron a las redes sociales digitales en el periodo estudiado. Para ello, en primera instancia se develó que Twitter fue la red social con la mayor cantidad de publicaciones (sobre todo por Claudia Cárdenas y Anabel Angus, ya que en el caso de Simón Dice, incluso su cuenta recién fue creada el 12 de noviembre de 2019) en el periodo estudiado. Sin embargo, se aprecia una contradicción frente al uso de esta red social, ya que tan solo el 17% de los bolivianos la utilizan lo que conlleva a pensar que la intención de los influencers era buscar a nivel internacional que sus publicaciones tengan cierta repercusión.

En lo que se refiere al uso de adjetivos, existe una representación de Evo Morales como una figura de dictador, terrorista y violento. Y todo lo que esté alrededor de él, como las movilizaciones por sus seguidores, se enmarca bajo los mismos parámetros de violencia. En este sentido, se puede afirmar que existió un campaña permanente (*Blumenthal, 1980*) en contra de Morales mediante las redes sociales digitales.

En esta misma línea, tal como lo afirmaba Martínez & González (2018), los influencers se auto posicionaron como portavoces de la defensa de la democracia, emitiendo mensajes que coadyuvarían al acrecentamiento de la crisis de confianza hacia Morales por parte de un sector poblacional. Sin embargo, conocer que algunos de ellos fueron beneficiados con cargos públicos y distinciones honoríficas durante el mandato de Jeanine Añez evidencian intereses que van más allá de la defensa de la democracia, sino a su vez en búsqueda de beneficios personales en el ámbito laboral.

Asimismo, se dio cuenta que las redes sociales digitales son espacios que, al permitir la interacción, visibilizan una nueva forma de hacer política e incluso nuevos actores. Es decir, los influencers que antes solamente se referían a temas de moda, humor, etc. mediante las redes sociales digitales se mostraron como sujetos políticos activos e incluso, partidarios. De igual manera, es importante mencionar que las redes sociales digitales permitieron a los influencers la creación de un contra relato al establecido por el gobierno de Evo Morales, dicho contra relato posiblemente ha sido apropiado por un sector de la población, posibilidad que queda pendiente para futuras investigaciones.

De igual manera, se evidencia que los influencers al tener acceso a las redes sociales y tener un conocimiento y desenvolvimiento previo en la esfera digital, amplificaron sus discursos de contenidos políticos como parte de una campaña permanente en contra de Morales posterior a los comicios electorales, bajo una lógica de polarización ideológica a través del uso de adjetivos y recursos narrativos.

Para finalizar, es importante mencionar que los influencers se encuentran en un sitio de autoridad digital (Casero-Ripollés 2021) ya que han determinado mediante sus publicaciones su ideología y su iniciativa política. El uso de las redes sociales por parte de los *influencers* implica buscar nuevas formas de comprender el funcionamiento y el alcance que tienen los mismos. Además de la influencia que pueden tener en la esfera política y en el debate que existió en el contexto de crisis política post electoral en Bolivia.

REFERENCIAS

- Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación [AGETIC]. (2018). *Estado TIC Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia*. Autor. <https://agetec.gob.bo/pdf/estadotic/AGETIC-Estado-TIC.pdf>
- Angus, A. (septiembre de 2019a). *La democracia y Dios, vuelve al palacio (Facebook)*. <https://www.facebook.com/AnabelAngusOficial/photos/a.620300364658729/26856967914523>

- Angus, A. (noviembre de 2019b). *Policía en Cochabamba se amotina y le da esperanza a un pueblo unido en lucha...* Twitter. <https://twitter.com/AnabelAngusA/status/1192930607560613890>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Blumenthal, S. (1980). *The Permanent campaign: inside the world of elite political operatives*. Beacon Press.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar La Publicidad*, 3 (2), 31–48. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Comunicación Política II*, 26 (5), 785–793. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L., y Marcos-García, S. (2021). *The Influence of Political Actors in the Digital Public Debate on Twitter About the Negotiations for the Formation of the Government in Spain*. American Behavioral Scientist. <https://doi.org/10.1177/00027642211003159>
- Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *Públicos Vulnerables y Empoderamiento Digital*, 26 (1), 13–19. <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.ene.02/33293>
- Defensoría del Pueblo. (2019). *Fallecidos en conflictos*. <https://www.defensoria.gob.bo/contenido/muertos-en-los-conflictos>
- Godoy, J. (2011). *Discriminación en campaña: el racismo en las elecciones peruanas (Derechos Humanos en línea)*. <https://idehpucp.pucp.edu.pe/notas-informativas/en-derechos-humanos-en-linea/>
- Haro, C., y Sampedro, V. (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. *Revista Teknokultura*, 8 (2), 167–185. <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48025>
- Hernández - Santaolalla, V., Fernández, J. D., y Sanz, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, 42 (42), 19–37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Ibarra, M. (noviembre de 2019). *Tuvimos por 14 años a un asesino. Eso es lo que eres Evo Morales, un miserable asesino...* [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/104483404268930/photos/a.104495797601024/147956439921626>
- Leewen, T. van. (1996). The representation of social actors. En C. Caldas-Coulthard y M. Coulthard (Eds.) *Texts and practices: Readings in critical discourse analysis* (pp. 32–70). Taylor & Francis.
- Martínez, R., y González, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género?

El Rol del Influencer de Moda. *Masculinidades y Cambio Social*, 7 (3), 230–254.
<http://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>

Organización de los Estados Americanos. (octubre de 2019). *Misión de Observación Electoral de la OEA sigue dando seguimiento riguroso al proceso electoral en #Bolivia...* (Twitter).
https://twitter.com/oea_oficial/status/1186108599954739200?lang=es%0A

Página Siete. (octubre de 2019). *Queman TED de Potosí y Sucre; se desata ola de violencia en 9 regiones*.
<https://www.paginasiete.bo/nacional/2019/10/22/queman-ted-de-potosi-sucre-se-desata-ola-de-violencia-en-regiones-235156.html>

Pérez, F. J. (2010). *Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución? Nuestro Tiempo. Revista Cultural y de Cuestiones Actuales*, 70, 53-61. <https://nuestrotiempo.unav.edu/es/grandes-temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>

Rodríguez, O. (1986). Crisis políticas en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 32 (124), 9–21. <http://revistas.unam.mx/index.php/rmcyps/article/download/71933/63447>

Sani, G., y Sartori, G. (1983). Polarization, Fragmentation and Competition in Western Democracies. En H. Daalder y P. Mair (eds). *Western European Party Systems: Continuity and Change* (pp. 307–340). Sage.

Torres, N. (2018). Crisis política y politización ciudadana. Análisis de la relación entre política y ciudadanía en Chile en el momento político actual. *Ciencia Política*, 13(25), 223–250.