

Triunfo electoral entre Golpe de Estado y pandemia.
Campaña audiovisual en redes sociales del MAS-IPSP en Bolivia
para las elecciones presidenciales del 18 de octubre de 2020

Tesis para optar al Grado de Magíster en Comunicación Política

TESISTA:

Mauricio Leandro Osorio Rodríguez

PROFESORA GUÍA

María Eugenia Domínguez-Saul

Santiago de Chile

2024

Dedicatoria:

A Jennifer a quien admiro y agradezco todo

Agradecimientos:

A la compañera profesora Kenya; a Jennifer y a Mauricio por el apoyo incondicional; a Ernesto y Celeste por la paciencia; a Vicente y Camilo por la asesoría musical; a Lucas por su entereza y apañe; a Ramón por su aporte desde Rosario, Argentina, y al hermano Adenilson por su testimonio desde São Paulo, Brasil.

Índice

I. INTRODUCCIÓN	7
1.1. ANTECEDENTES: DEMOCRACIA NEOLIBERAL (1982 - 2000)	9
1.2. ASCENSO DEL MAS-IPSP (2000 - 2005)	11
1.3. 14 AÑOS DE PROCESO DE CAMBIO (2005 – 2019)	13
1.4. GOLPE DE ESTADO (2019 – 2020)	14
1.5. NUEVE MESES DE CAMPAÑA ELECTORAL	16
II. MARCOS	20
2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.2. MARCO TEÓRICO	20
2.3. MARCO METODOLÓGICO	22
III. ANÁLISIS	25
3.1. LOS NUEVE MESES DE CAMPAÑA	25
3.1.1. <i>Bolivia Merece Más o Precampaña</i>	26
3.1.1.1. Spot Presentación de Luis Arce y David Choquehuanca	26
3.1.2. <i>Lucho y David Un Solo Corazón o Primera Campaña Oficial</i>	30
3.1.2.1. Spot Marcha en La Paz	30
3.1.2.2. Jingle Soy Bolivia	33
3.1.2.3. Spot Golpe de Estado	37
3.1.2.4. Spot Presentación de Luis Arce	40
3.1.2.4. Animación encuestas	43
3.1.2.5. Spot Educación	45
3.1.2.6. Spot Teleférico	48
3.1.3. <i>Primero la Vida o Campaña Intermedia</i>	52
3.1.3.1. Animación primero la vida	52
3.1.3.2. Spot Calles Vacías	55

3.1.3.3. Spot Pan	58
3.1.3.4. Spot Agradecimiento a Campesinos y Campesinas	60
3.1.3.5. Spot Solidaridad	62
3.1.3.6. Spot Año Nuevo Andino	65
<i>3.1.4. Vamos a Salir Adelante o Campaña Final</i>	<i>68</i>
3.1.4.1. Spot independencia de Bolivia	68
3.1.4.2. Animación Vamos a Salir Adelante	71
3.1.4.3. Jingle Juntos Un Solo Corazón	73
3.1.4.4. Spot saludos Cochabamba	76
3.1.4.5. Spot jóvenes	79
3.1.4.6. Spot Cultura	81
3.1.4.7. Spot Presentación de Luis Arce	84
3.1.4.8. Animación Diésel	87
3.1.4.9. Animación Litio	90
3.1.4.10. Jingle Kalamarka	93
3.1.4.11. Spot Luis Arce y la música	96
3.1.4.12. Spot Economía	98
3.1.4.13. Spot Yo Lucho 1	101
3.1.4.14. Spot Responde 1	103
3.1.4.15. Spot Futbolista.	107
3.1.4.16. Spot Propuesta Económica	110
3.1.4.17. Spot Yo Lucho 2	113
3.1.4.18. Jingle de Israel Badani	116
3.1.4.19. Spot Mecánico	119
3.1.4.20. Spot Yo Lucho 3	122
3.1.4.21. Jingle Lucho por Ti	124
3.1.4.22. Spot Cultura 2	127
3.1.4.23. Spot Responde 2	129
3.1.4.24. Jingle Tinku.	132
3.1.4.25. Spot Deporte	134

3.1.4.26. Spot Recorrido Bolivia	136
3.1.4.27. Spot Taxista	139
3.1.4.28. Jingle cumbia	141
3.1.4.29. Jingle el Pueblo Unido	144
3.1.4.30. Jingle Huaycheño	147
3.1.4.31. Spot Mujeres Limpiadoras.	150
3.1.4.32. Spot Producción	153
3.1.2.33. Spot Responde 3	156
3.1.2.34. Spot Tatuador.	159
3.1.4.35. Spot Cierre.	162
3.1 RESULTADOS GENERALES	165
IV. CONCLUSIONES	174
V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	177
VI. ANEXOS	182
7.1. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A COORDINADOR DE CAMPAÑA	182
7.2. FICHAS DE VIDEOS PROCESADOS, PERO NO ANALIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN	194

I. Introducción

Esta investigación nace de la experiencia profesional que tuve al trabajar desde inicios de 2020 en la campaña electoral presidencial de Bolivia, comicios que tras varios aplazamientos se terminó realizando el 18 de octubre de 2020. Esta elección se llevó a cabo tras el pronunciamiento militar que empujó a la renuncia de Evo Morales, quien había sido hasta entonces presidente de Bolivia desde 2005.

La campaña con la que el partido de Evo Morales, el Movimiento Al Socialismo - Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos (MAS-IPSP), buscaba reconquistar el gobierno estuvo caracterizada por ser una campaña que se extendió a lo largo de nueve meses producto de la pandemia de Covid-19 y las estrictas cuarentenas que en Bolivia decretó el régimen interino de Jeanine Áñez. Debido al duro confinamiento que se implementó en Bolivia “cuando gran parte de la campaña electoral se alejó de las reuniones y los mítines” (*The Carter Centre 2021*), tanto el MAS-IPSP como el resto de los partidos volcaron sus campañas casi en la totalidad hacia las redes sociales.

Es cierto que entre la población urbana y rural de Bolivia existen grandes brechas digitales. Según un reciente informe para del Banco Interamericano de Desarrollo llamado, Conectividad digital en Bolivia: análisis, brechas y plan de acción, en el que indica que Bolivia se ubica en la posición 18 de los 26 países de América Latina y el Caribe en relación al Índice de Desarrollo de Banda de Ancha (IDBA), donde “el 90% del total de 10 millones de conexiones a Internet se establece a través de las tecnologías de acceso móvil 2.5G, 3G y 4G, mientras que las conexiones por fibra óptica solamente representan el 6% del total” según la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT) en su informe de 2020. No obstante, existe una buena parte del país que en general cuenta con conectividad.

Según el informe anual de 2020 de la agencia *We are social* y la plataforma de gestión de redes sociales *Hootsuite*, para ese año Bolivia tenía una población de 12 millones habitantes, de esos, 8,5 eran usuarios y usuarias con actividad regular en redes sociales, lo que representaba casi al 70% de la población. Este mismo reporte indica que el 83% de las usuarias y usuarios de redes sociales tienen cuentas en Facebook, cuyo sitio web es el quinto más visitado del país detrás de www.google.com, www.youtube.com, www.bongacams.com

y www.google.com.bo; mientras que Facebook es la plataforma con más permanencia de tiempo de usuarias y usuarios quienes permanecen conectados ahí 17 minutos con 48 segundos en promedio (*We Are Social & Hootsuite*, 2020).

En particular, para 2020 había 7,1 millones de cuentas de Facebook, según otra investigación realizada por el Centro Carter en el que se analizó precisamente las elecciones presidenciales bolivianas de 2020. A este dato habría que sumarle el hecho de que —durante el gobierno de la interina presidenta Jeanine Áñez—, se decretó una estricta cuarentena para frenar la propagación de la pandemia de Covid-19, con lo cual se limitó estrictamente el libre tránsito, al tiempo que aumentó el consumo de Internet, principalmente a través de dispositivos celulares desde donde accede el 98% de usuarias y usuarios en Bolivia. Del mismo modo, el informe del Centro Carter señaló que aquellas condiciones le otorgaron gran importancia a Facebook con:

La publicidad política electoral está ampliamente regulada en Bolivia, principalmente por la Ley Electoral y la Ley de Partidos Políticos, junto con otras normas emitidas por el TSE. Aunque la mayor parte de la regulación se refiere a los medios de comunicación convencionales, la ley y los reglamentos sobre publicidad política obligan a las redes sociales a cumplir las mismas normas en lo que respecta a los plazos permitidos, el etiquetado claro de los anuncios y la prohibición de la propaganda gubernamental durante el período de campaña. La ley pone el veto a los contenidos no autorizados 35 y solo permite la contratación de espacios de propaganda electoral a los partidos y sus candidatos. Los medios de comunicación convencionales tienen que registrarse en el TSE para poder llevar anuncios políticos de pago, y en este registro se deben incluir las tarifas propuestas, iguales para todos los partidos y no superiores a las tarifas comerciales habituales. (*The Carter Center*, 2021)

Esta situación, volcó a los partidos involucrados en la elección presidencial de 2020 —la que en total se extendió por casi nueve meses—, a enfocar sus campañas en la difusión de contenidos a través de redes sociales. Ahí Facebook tuvo una importancia particular según los reportes del Servicio Intercultural para el Fortalecimiento de la Democracia (SIFDE), que

impuso al menos tres sanciones al gobierno de Añez por uso de recursos públicos para difusión de contenidos en esta red social. También el ya citado informe del Centro Carter, señala varios incumplimientos flagrantes del Facebook en relación a los anuncios pagados de contenidos proselitistas fuera de las fechas permitidas por las normativas electorales, además de incumplir la ley boliviana que establece que la publicidad pagada en redes sociales, solo puede ser realizada por partidos políticos, siendo que Facebook permitió que perfiles anónimos y de ONG, pagar por publicidad electoral.

Pero para abordar el proceso electoral del 18 de octubre de 2020 en Bolivia, es necesario comprender el contexto histórico que precede a este escrutinio.

1.1. Antecedentes: Democracia Neoliberal (1982 - 2000)

El 18 de diciembre de 2005 y por primera vez en la historia de Bolivia, un indígena aymara fue elegido presidente del país. Ese día, Evo Morales Ayma, destacado líder cocalero y hasta entonces diputado, se convirtió en jefe de Estado de uno de los países más empobrecidos del continente representando al partido Movimiento Al Socialismo - Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos (MAS-IPSP), al imponerse con 1.544.374 escaños, equivalentes al 53,7% de los votos ante el exmandatario Jorge “Tuto” Quiroga, candidato de la alianza de derecha Poder Democrático Social (PODEMOS), quien obtuvo 821.745 votos, equivalentes al 28,6% y quien anteriormente había asumido la presidencia de Bolivia en agosto de 2001 siendo vicepresidente de Hugo Banzer Suárez, el general en retiro y exdictador, elegido democráticamente como presidente en 1997, quien por enfermedad renunció al cargo cediéndolo a Quiroga.

Desde mediados del siglo XX y hasta la elección del 18 de diciembre de 2005, la agitada sucesión de dictaduras militares, revoluciones nacionalistas, democracias neoliberales y periodos de lucha armada y levantamiento popular, habían sorteado al interior del Palacio de Gobierno o Palacio Quemado —la sede presidencial ubicada en la ciudad de La Paz e incendiada en 1975— a gobiernos que se autodefinían de distintas orientaciones y abrazaban un abanico que iba de izquierda a derecha. El año 1982 la democracia pluripartidista se impuso tras dieciocho años de inestabilidad democrática y dictaduras militares que controlaron el país tras el golpe de Estado del 5 de noviembre de 1964, pero el terrorismo de Estado se enfrentó a la resistencia de organizaciones mineras, partidos de

izquierda y grupos insurgentes como ocurrió el año 1966 frente a la lucha contra el Ejército de Liberación Nacional, la guerrilla liderada por el revolucionario argentino-cubano Ernesto “Che” Guevara de la Serna.

Desde 1982 la democracia pluripartidista en Bolivia fue conducida por partidos, líderes políticos y hasta por ex uniformados, cuya similitudes fueron que todos eran hombres blancos, pero también porque —aunque habían quienes se declaraban de izquierda—, sus manuales económicos pusieron en marcha una grosera agenda neoliberal que en Bolivia pretendió privatizar, entre otros, recursos estratégicos como el agua y el gas, hechos que desataron crisis sociales y políticas que abrieron camino al ascenso del MAS-IPSP.

Así como el Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR), nacido al calor de la Revolución boliviana de 1952, terminó derivando en un partido derechista de corte neoliberal que para 1993 estaban en la presidencia del país con Gonzalo Sánchez de Lozada, un empresario boliviano-estadounidense que hablaba con dificultad el castellano; otros partidos como el Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR), obtuvieron la presidencia a través de Jaime Paz Zamora, uno de sus fundadores que luchó en la clandestinidad contra la dictadura del general Hugo Banzer Suárez y quien decía en abril de 1989 que entre el partido de Banzer, es decir, Acción Democrática Nacional (ADN), y su partido, el MIR, los separaba “un río de sangre”, pero quien en junio de ese mismo año se rectificó diciendo que había que “olvidarse del pasado” y con apoyo del mismísimo Banzer establecieron un gobierno de coalición a través del denominado “Acuerdo patriótico”, un gobierno caracterizado por implementar feroces políticas de libre mercado y que como corolario impulsó el 24 de abril de 1992 la Ley de privatización con la firma del propio Jaime Paz Zamora.

Álvaro García Linera fue vicepresidente de Bolivia, mano derecha de Evo Morales y uno de los ideólogos del proyecto del partido MAS-IPSP, pero en 1984, junto a su esposa Raquel Gutiérrez se relacionaron con el Movimiento Indígena Tupac Katari y posteriormente cofundaron el Ejército Guerrillero Tupaj Katari (EGTK) que estuvo activo desde 1986 hasta abril de 1992, cuando García Linera fue detenido junto a Gutiérrez y otros militantes del EGTK en El Ato por miembros del servicio secreto del presidente Jaime Paz Zamora acusados de insurrección y terrorismo.

Cumpliendo con el denominado “Acuerdo patriótico”, también conocido como “Coalición del vómito” según el investigador y comunicador indígena Humberto Claros

Zeballos (2020), después de su gobierno el MIR apoyó la candidatura del general Hugo Banzer Suárez quien se convirtió en presidente electo en 1997, luego de haber encabezado una dictadura militar en Bolivia por casi siete años entre 1971 hasta que dimitió en 1978.

1.2. Ascenso del MAS-IPSP (2000 - 2005)

El partido político Movimiento al Socialismo – Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos (MAS–IPSP) tiene sus orígenes en la Asamblea por la Soberanía de los Pueblos (ASP) creada en 1994 tras su aprobación en el VI Congreso de la CSU-TCB (Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia). Según el politólogo francés Hervé Do Alto (2011) este movimiento convirtió una “paradoja” en rasgo central de la vida política boliviana por la “inédita hegemonía de un partido campesino en un país ya mayoritariamente urbana” y agrega sobre la creación del MAS-IPSP:

(...) es de hecho un fenómeno político casi inédito a escala mundial en la historia reciente, no tanto por su composición social sino por el hecho de que los campesinos no hayan sido la columna sino la propia cabeza del movimiento, y por el predominio en su seno de la «cuestión campesina» como tal (Do Alto, 2011).

En 1995 la ASP organizó el denominado Congreso Tierra, Territorio e Instrumento Político, en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra al cual asistieron la CSUTCB, la Confederación de Colonizadores (CSCB), la Federación de Mujeres Campesinas – Bartolina Sisa (FNMCB-‘BS’) y la Confederación Indígena del Oriente Boliviano (CIDOB). Desde ese momento, la ASP fue encabezada por Alejo Véliz, campesino del valle de Cochabamba.

Fue así como la ASP se convirtió en un gran movimiento que aglutinaba principalmente organizaciones campesinas, teniendo mayor respaldo en las organizaciones cocaleras. Este movimiento comenzó a tener vínculos con la izquierda boliviana. Álvaro García Linera, quien posteriormente fue vicepresidente de Evo Morales, indicó que durante este periodo de formación se le dio impulso a un nuevo modelo económico que él, en un artículo de 2006— denominó “provisoriamente”, “capitalismo andino-amazónico”, lo que significaba entre otras cosas, “la construcción de un Estado fuerte, que regule la expansión

de la economía industrial, extraiga sus excedentes y los transfiera al ámbito comunitario para potenciar formas de autoorganización y de desarrollo mercantil propiamente andino y amazónico”.

En los primeros años de la ASP se buscaba aplicar las tesis del llamado instrumento, época caracterizada por quiebres que indicaban los límites de este concepto y que hasta hoy en día están patentes. En 1996, Evo Morales consolida su liderazgo asumiendo la conducción de la ASP, lo que se convierte en objeto de disputa con Alejo Véliz y termina por llevar a la conformación de dos bandos al interior de la organización.

Para las elecciones generales de 1997 —al no contar con personería jurídica— la ASP se presenta a las elecciones en alianza con Izquierda Unida (IU). Alejo Véliz va de candidato presidencial y Marcos Domic, secretario general del Partido Comunista Boliviano (PCB) lo acompaña como fórmula de candidato a la vicepresidente. La mayoría de los sindicatos cocaleros llama a no votar por Véliz por disputas internas con IU.

En esa elección, la alianza ASP-IU logró obtener un escueto 3,71% de los sufragios. Sin embargo, con esto la ASP eligió cuatro diputados uninominales, entre ellos Evo Morales. Desde esta elección, se genera una ruptura irreconciliable entre Morales y Véliz, por lo que este último decide quedarse con las siglas ASP e impulsa a la creación en 1998 del Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos (IPSP). La conformación del IPSP concibe por un lado el amparo a integrantes del movimiento cocalero de donde provenía Evo Morales, quien les asegura una importante representación en la dirección del IPSP. Por otra parte, para las elecciones municipales de 1999, Morales pudo conseguir las siglas MAS del Movimiento al Socialismo y desde ahí constituir el MAS-IPSP.

Con la llegada de Evo Morales al Parlamento como diputado por Cochabamba con el 70% de los votos, el MAS-IPSP lideró las protestas sociales ocurridas en Bolivia en los primeros años del siglo XXI, demandando la recuperación de la propiedad estatal sobre el gas y otros hidrocarburos, entregados a empresas privadas en concesión durante el gobierno de Gonzalo Sánchez de Lozada (de 1993 a 1997).

En las elecciones presidenciales de junio del 2002 el MAS-IPSP logra el segundo lugar, teniendo a Evo Morales pocos votos detrás de Gonzalo Sánchez de Losada, una noticia insólita para ese momento. Este logro fue gracias a la estrategia diseñada por el MAS-IPSP hacia las llamadas clases medias urbanas, llevando como candidato a vicepresidente al

periodista y docente universitario Antonio Peredo, (hermano de Guido “Inti” Peredo, revolucionario que formó parte de la Guerrilla de Ñancahuazu liderada por el Che Guevara). Se invitó a intelectuales ex-militantes marxistas a sumarse a las listas de candidatos aunque el éxito se debió fundamentalmente a la unidad política de sectores campesinos y de izquierda urbana, este proceso coincidió con un momento de crisis social neoliberal generada por la llamada “guerra del agua” de Cochabamba en el 2000.

Es así como en las elecciones de diciembre de 2005 con el triunfo del MAS-IPSP, comienza en Bolivia una etapa de evolución política y social, en lo que las autoridades denominaron el periodo de “Proceso de cambio”, que implicó una renovación de las élites políticas, un marcan un rechazo a las políticas neoliberales y a partidos y a las figuras políticas que promovieron y lideraron aquella agenda.

1.3. 14 años de Proceso de Cambio (2005 – 2019)

El denominado Proceso de Cambio iniciado por el MAS-IPSP, se presentó enarbolando las banderas del socialismo del siglo XXI de Heinz Dieterich Steffan (2007), entrelazadas al pensamiento indianista de Fausto Reinaga (2010), así como con la filosofía indígena-originaria del *suma qamaña*, es decir, la concepción del “vivir bien” o “buen vivir” y la crítica planteada por Rafael Bautista (2017).

El gobierno de Evo Morales Ayma presentó, además, una gestión económica enfocada principalmente en la redistribución, la nacionalización de los recursos estratégicos, así como en la integración regional, con lo que se consiguió sacar al país altiplánico de la crisis y la convulsión política y social en la que se mantenía desde los años 90. Con los gobiernos del MAS-IPSP Bolivia dejó de ser la nación más pobre de Sudamérica y dio pasos a una reforma constitucional que, entre otras cosas, renombró a la República de Bolivia, transformándola oficialmente en el Estado Plurinacional de Bolivia.

Este periodo estuvo marcado por una bonanza económica que mantuvo al país por catorce años seguidos con grandes logros históricos a nivel de crecimiento cuadruplicando su Producto Interno Bruto (PIB) tras la aplicación del denominado Modelo Económico Social Comunitario Productivo, periodo denominado por el Banco Mundial como “la década de oro de Bolivia”. Con ello —y según lo ratifican las cifras de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL) en su informe de 2018—,

durante los gobiernos del MAS-IPSP, Bolivia consiguió reducir la pobreza que en 2002 representaba casi a un 67% de las personas, al 35,1% para 2017. Del mismo modo y en este mismo periodo con Evo Morales Ayma como presidente del país, el Estado Plurinacional de Bolivia consiguió reducir el índice de personas en situación de pobreza extrema, pasando de tener 34,2% a 16,4% entre 2002 y 2017.

Desde temprano, la nueva Bolivia trazó vínculos políticos y económicos a nivel regional. Uno de los primeros pasos fue el 29 de abril de 2006 al incorporarse a la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América - Tratado de Comercio de los Pueblos o ALBA-TCP, espacio de integración política, cultural y económica creado y promovido por Cuba y Venezuela desde 2004. Con este paso Bolivia pasó a patrocinar e incluso a ser uno de los países accionistas del canal de noticias y televisión abierta multiestatal Telesur; pero también impulsó las misiones médicas denominadas Misión Milagro y la implementación de programas de salud que contaba con el apoyo de especialistas de Cuba. Por otra parte, durante los primeros años de Evo Morales Ayma en la presidencia de Bolivia, se implementó el Programa Nacional de Alfabetización a través del método cubano Yo sí puedo, con lo que se logró reducir la tasa de analfabetismo en torno al 3,7 %, para diciembre de 2008 y siendo declarado libre de analfabetismo en 2016 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés).

1.4. Golpe de Estado (2019 – 2020)

Durante ese mismo periodo, la política tradicional latinoamericana se agitaba en un vaivén que transitaba gobiernos progresistas de corte nacional, a elegir conservadores y proyankees o viceversa. Grandes cambios ocurrieron en países como Brasil, que pasaron de tener gobiernos liderados durante casi catorce años por el Partido de los Trabajadores con Luis Inácio “Lula” da Silva y Dilma Rousseff, a elegir a un presidente ultraconservador como lo fue el gobierno del derechista Jair Bolsonaro; algo que también ocurrió en Ecuador donde el expresidente Rafael Correa, al terminar su mandato el año 2017, propuso como candidato a la presidencia y eventual sucesor a una persona de su confianza, Lenin Moreno, quien al ganar las elecciones le dio la espalda al proyecto denominado Revolución ciudadana de Correa, mientras que hostigó, le quitó el asilo y entregó a la policía británica al activista Julian Assange, quien estuvo casi siete años refugiado en la embajada de Ecuador en Londres.

Moreno dio un viraje hacia la derecha rompiendo los lazos con Cuba y Venezuela y alineando la política de Quito con los designios de Washington y de la Organización de Estados Americanos, OEA. Y son otros los ejemplos, como el tránsito del peronismo kirschnerista de Cristina Fernández en Argentina al derechista Mauricio Macri y el retorno del peronismo mediante Alberto Fernández; o en el Uruguay de José Pepe Mujica y el Frente Amplio a un gobierno de derecha encabezado por Luis Lacalle desde 2020; o en Chile, que se había transitado de un segundo gobierno de Michelle Bachelet que tuvo un inicio progresista al reelegir nuevamente al derechista Sebastián Piñera el año 2018; y así otros ejemplos.

En este contexto y al igual que lo hizo Hugo Chávez, el gobierno liderado por Nicolás Maduro pírricamente pudo resistir las más brutales sanciones imperialistas impuestas por Estados Unidos, quienes en complicidad con la OEA buscaron asfixiar y aislar económicamente a Venezuela. La crisis económica y migratoria en Venezuela fue azuzada desde Sudamérica por un bloque de países con gobiernos de derecha en la región, quienes levantaron el denominado Grupo de Lima, un organismo hoy extinto, cuyo principal objetivo era derrocar a Nicolás Maduro, pero que mostraba indicios de ir más allá, como fue su actitud cómplice y silenciosa ante el golpe de Estado ocurrido en Bolivia del 10 al 20 de noviembre de 2019, un golpe azuzado y justificado por la OEA, cuyo actuar fue escasamente condenado por el Grupo de Lima, por el contrario, en la Argentina Mauricio Macri negó otorgarle asilo político a Evo Morales, quien tras renunciar y ser vandalizado su inmueble, terminó consiguiendo asilo en México, gracias al ofrecimiento del presidente Andrés Manuel López Obrador.

Tras el golpe de Estado se trajo de vuelta en Bolivia una retórica racista que retomó el discurso del miedo y la amenaza, calificando a los simpatizantes del MAS-IPSP y al movimiento antigolpista, de “salvajes”, atacando al pueblo y a las culturas indígenas originarias y campesinas o exhibiendo morbosamente sus tradiciones como bárbaras y que culmina con actos profundamente simbólicos como son la reutilización del Palacio Quemado (símbolo de la República) como casa de gobierno y la quema de la Wiphala.

En ese sentido, la socióloga boliviana Silvia Rivera Cusicanqui (2015), al referirse a la obra del cineasta boliviano Jorge Sanjinés, describe bien esa Bolivia republicana tapada por un “velo nacionalista que había caído sobre el tema indígena en Bolivia desde 1952”.

Aquí no sólo había indios, sino racismo, violencia y negación cultural. Nos mostraron la falaz democratización movimientista, que se empeñaba en abolir los términos raciales del lenguaje oficial, mientras circulaban y se multiplicaban exuberantes en el habla privada y en los tinglados de la mediación política.

1.5. Nueve Meses de Campaña Electoral

El 18 de octubre 2020 se realizó en Bolivia la primera elección presidencial en el país tras un año de crisis económica, política, social y sanitaria, producto de la pandemia de COVID-19 y a un año del golpe de Estado donde las Fuerzas Armadas cometieron dos masacres contra la población civil y propiciaron la salida del gobierno del MAS-IPSP, organización política que gobernó Bolivia por poco menos de catorce años durante los tres períodos presidenciales encabezados por el líder indígena aymara y cocalero, Evo Morales Ayma.

En total, fueron casi nueve meses de campaña tomando en cuenta que el Tribunal Supremo Electoral de Bolivia (TSE) desde el 3 de enero de 2020, fijó las elecciones para el domingo 3 de mayo de ese mismo año. El 3 de febrero se cerraron las inscripciones de las candidaturas para las elecciones generales con ocho candidaturas presidenciales entre las que se encontraba el binomio Luis Arce y David Choquehuanca, candidatos a la presidencia y vicepresidencia de Bolivia respectivamente, por el MAS-IPSP. Sin embargo, el 21 de marzo, el TSE anunció que los comicios se postergaban por catorce días, es decir, hasta el 17 de mayo, producto de la pandemia de COVID-19 y tras la decisión de la presidenta interina Jeanine Áñez quien decretó cuarentena total. Aunque en este periodo se prohibieron mítines y organizaciones, en los pocos actos del MAS-IPSP se hizo énfasis en poner primero la agenda de salud sobre la elección, instalando el tema de campaña “Primero la vida”, pero también entregando tratamientos homeopáticos con medicina tradicional boliviana en aquellos encuentros, paquetes compuestos por hierbas y en cuya bolsa iba un adhesivo llamando a votar por Luis Arce y David Choquehuanca.

Ilustración. 1



Fuente: Foto realizada por el autor de esta tesis.

El TSE volvió a postergar la fecha para las elecciones presidenciales hasta el 6 de septiembre en un acuerdo entre los partidos participantes, pero esta fecha se volvió a postergar con un último aplazamiento fijando las elecciones para el 18 de octubre.

En la elección realizada el domingo 18 de octubre de 2020 el MAS-IPSP pretendía recuperar la presidencia de Bolivia a través de Luis Arce, ministro de Economía y Finanzas durante la gestión de Morales, responsable de la implementación del denominado Modelo Económico Social Comunitario Productivo y en cuya campaña primó el mensaje de ser, “el artífice del milagro económico boliviano”, donde la nación altiplánica pasó de ser un país de ingresos bajos a la categoría de países con ingresos medios. Bolivia consiguió mayor redistribución de los ingresos, a la par del desarrollo de la agroindustria, el aumento del turismo, la inversión extranjera y un crecimiento económico sostenido por arriba del 4% anual durante los casi catorce años del gobierno del MAS-IPSP.

El gobierno de Evo Morales, elegido por primera vez presidente el 2006, impulsó durante su tercer mandato, un proyecto de reforma constitucional que le permitiría ir a la reelección por un cuarto periodo. Este proyecto se llevó a referéndum y se votó el 21 de febrero de 2016, teniendo como resultado una victoria del 52% para quienes se oponían a la

reelección indefinida de Morales, con lo que el camino hacia un cuarto periodo de gobierno, parecía quedar clausurado. Sin embargo, el 28 de noviembre de 2017 y argumentando que las limitantes para la repostulación se oponían al pacto de San José de Costa Rica, firmado por Bolivia, el Tribunal Constitucional Plurinacional falló a favor de la reelección indefinida, con lo que Morales tuvo la autorización legal para postular a la presidencia por cuarta vez en las elecciones presidenciales de 2019. Fue en este contexto que el 20 de octubre de 2019 se realizaron las elecciones generales en Bolivia, proceso marcado por la polarización, donde además de renovar el Congreso, se elegiría la presidencia y vicepresidencia del país para el periodo gubernamental comprendido entre los años 2020 y 2025. No obstante, la verdadera crisis estalló tras conocerse el resultado de las elecciones, que le dieron una ajustada victoria a Evo Morales. Las protestas y los actores políticos que no reconocieron el resultado, tomaron como justificativo un informe de la Organización de Estados Americanos, OEA, cuyos observadores afirmaron que durante el proceso electoral hubo irregularidades.

Durante la denominada “Revolución pitita”, ocurrieron lo que la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, CIDH, denominó “masacres” de Sacaba, en Cochabamba, y Senkata, en La Paz, perpetradas por las fuerzas armadas bolivianas y la policía. Al mismo tiempo, el pronunciamiento de las Fuerzas Armadas, propició la salida de Evo Morales y su gobierno, concretando lo que fue tildado de golpe de Estado por distintos actores y países. Jeanine Áñez se autoproclamó presidenta interina y su gobierno impuso una nueva retórica y readoptó simbolismos de la etapa republicana y neoliberal de Bolivia. Fue así que, durante su mandato, el gabinete volvió a la antigua sede del Palacio Quemado, abandonando el Palacio del Pueblo, edificio construido durante el mandato de Evo Morales. A esto sumar la ruptura de relaciones políticas y amistosas con los gobiernos de Cuba y el gobierno de Nicolás Maduro, reconociendo como presidente de Venezuela a Juan Guaidó, con lo que Bolivia se apartó del proyecto de integración promovido por gobiernos de izquierda y progresistas de la región denominado Alternativa Bolivariana para las Américas, ALBA, alineándose al hoy desahuciado bloque derechista conocido como Grupo de Lima. La elección presidencial que se convocó para el 3 de mayo de 2020 se tuvo que postergar más de una vez por la pandemia que debió enfrentar el gobierno de Jeanine Áñez, junto a los casos de corrupción que involucraron a su familia y miembros del gobierno interino en relación a una compra de respiradores inservibles. A ello se suma que meses después se

descubrió una operación desde países limítrofes como Chile y Argentina, cuyos gobiernos enviaron armas de forma ilegal a Bolivia durante el régimen interino.

Durante la campaña, el MAS-IPSP incorporó elementos estéticos y discursivos de las culturas bolivianas y aunque fue una campaña similar a las anteriores realizadas en el país, la pandemia y los confinamientos, obligó a que el despliegue mayoritario se tuviera que realizar a través de redes sociales, donde la organización pretendía llegar al voto indeciso de jóvenes de las grandes ciudades.

De todos modos, la campaña del MAS-IPSP estuvo lejos de seguir un modelo de diseño y realización que tuviera como referencia la estética de las campañas estadounidenses, que han sido replicadas o han servido de referencia como ha ocurrido desde la primera campaña presidencial de Barack Obama el 2008. La campaña de Luis Arce tuvo un sello de elaboración propia, boliviana, plurinacional, que desde el diseño y el discurso comunicacional incorporan elementos y códigos de la cultura nacional. Teniendo en cuenta que con el golpe de Estado, Bolivia se posicionó a la derecha fortaleciendo el Grupo de Lima y que con la victoria de Luis Arce, la izquierda latinoamericana recuperó uno de los procesos políticos más estables de la región, resulta de sumo interés analizar el debate político que se desprende también de los motores ideológicos y desde los mensajes que el MAS-IPSP tomó como banderas durante la campaña.

El caso de Bolivia genera gran interés, pues en este país central de Sudamérica se dio un fenómeno interesante, al retornar con mayor fuerza un proceso de cambio o proyecto político desinflado, alicaído —y en parte deslegitimado al no reconocer el referéndum constitucional de 2016 sobre la reelección de Evo Morales—, pero cuya dirigencia con el golpe de Estado, prefirió algo que en esta investigación se denomina como “repliegue táctico”, pues el MAS-IPSP y las organizaciones que lo conforman, en vez de llamar a la confrontación, aprovecharon hábilmente el agitado y turbulento escenario propiciado por la crisis que implicó el abrupto paquete de reformas neoliberales, la reimposición violenta de la religión cristiana como principal, el retorno de un discurso republicano basado en la discriminación racista, así como la crisis sanitaria y económica que se agudizó con la pandemia y que el régimen interino mal gestionó entre otras cosas con escándalo como el ya mencionado de la compra de respiradores inservibles.

II. Marcos

2.1. Objetivos de la investigación

Este proyecto de tesis busca como objetivo general determinar y describir las características y categorías claves del discurso político de la campaña desplegada en redes sociales por el MAS-IPSP para la elección presidencial en Bolivia del 18 de octubre del 2020.

Los objetivos específicos buscan describir el proceso de formulación de la estrategia para redes sociales dentro del corpus de investigación delimitado; hacer un análisis crítico de discurso a través de la clasificación e interpretación de las piezas gráficas y audiovisuales publicadas en redes sociales; y, esclarecer el impacto de la campaña en el público objetivo trazado en la estrategia desde los resultados de los análisis previamente mencionados.

2.2 Marco Teórico

Se utilizará como enfoque el análisis crítico de discurso político que plantea el lingüista Siegfried Jäger (2001), el cual describe al discurso como una unidad que “se regula y es creadora de conciencia” o un “conjunto de conocimiento societal acumulado en toda la historia”, que crea condiciones para la formación de subjetividades y la estructuración y configuración de las sociedades. Con esto se busca incorporar dentro del marco teórico una propuesta de análisis del simbolismo colectivo, principalmente el análisis de fractura de imagen o catacresis de Jäger, lo que sirve para identificar elementos que operan “creando vínculos entre las afirmaciones y las áreas de experiencias, superando las contradicciones, generando verosimilitudes y aceptaciones, etcétera, lo que refuerza además el poder de los discursos” (2001, p.65). Para Jäger el análisis no se agota solo en la interpretación de los discursos, sino en la producción de realidad que de estos derivan, pues para el lingüista alemán “los discursos ejercen poder porque transportan un saber con el que se nutre la conciencia colectiva e individual. Este conocimiento emergente es la base de la acción individual y colectiva, así como el fundamento de la acción formativa que moldea la realidad” (2001). La propuesta de Jäger permite situar analíticamente el contexto político que determina la elección boliviana: el precedente del golpe de Estado, el auge de discursos de odio que se expresan en actos simbólicos como fueron la reutilización del Palacio Quemado (símbolo de la república) como sede del gobierno interino y la quema de la Wiphala, aspectos simbólicos que determinan los discursos que se expresan en la campaña.

Desde la lectura de autoras locales, se nutre la aproximación simbólica de Jäger con la visión crítica de Silvia Rivera Cusicanqui (2011; 2017), desde la cual se pretende dar cuenta de las epistemologías y simbolismos propios del contexto boliviano, marcado por sesgos de *colonialidad*, sobre todo por lo que Cusicanqui llama “el velo nacionalista” que tiñe la compleja relación política entre el orden republicano que pretende establecer el Estado boliviano desde una *colonialidad* del poder, y la raigambre indígena de la mayoría de la población. Como sugiere la propuesta de esta investigación, el marco general del discurso electoral de la campaña se propone apelar a ese universo simbólico desde lo que Rafael Bautista (2017) llama la *suma qamaña*, corriente alternativa al modelo neoliberal que aparece en la cosmovisión antropológica y ritual del propio candidato, y actual vicepresidente de Bolivia, David Choquehuanca (2017) en su Manifiesto del vivir bien, en relación al concepto que pretende alejarse de la visión antropocéntrica y propone una “cosmobiovisión” que propugna el equilibrio entre seres vivos y la naturaleza, con énfasis en la protección del medio ambiente.

Una de las categorías centrales de la “cosmobiovisión” que plantea Choquehuanca es la “profecía de volver al camino Pachakuti”, vinculada tanto a su planteamiento filosófico y teológico que se plantea como una “vuelta al mundo”. Esta visión de retorno se plantea como un desafío ancestral de búsqueda de un camino de equilibrio que en aspectos concretos manifiesta la necesidad de establecer derechos para seres humanos, especies vivas y para la propia Pachamama o madre tierra y sus recursos, como sujeto de derecho. Esta visión profética es acompañada por un llamado de “retorno al ayllu”, que plantea la vuelta a la vida en comunidad, al trabajo comunitario, y los valores del camino del equilibrio y la armonía entre especies vivas y la naturaleza o bien la representación simbólica de la Pachamama o Madre Tierra (2017). Esta visión de retorno se basa en el concepto aymara del *arurkipasipxañanakasakipunirakispawa*, que se traduce en un imperativo que “necesariamente debemos siempre comunicarnos unos a otros” y mantener esa “obligación de comunicarnos”, es decir, descolonizarnos, elaborar un nuevo pensamiento a partir del diálogo, del reconocimiento entre semejantes, mediante la vida comunitaria, el equilibrio con el planeta y sus especies Choquehuanca (2017).

El camino de la vida (...) es el camino de los hombres y mujeres que están indignados y no se han dejado educar por occidente. Es el camino de los hombres y mujeres que no son sumisos y obedientes al modelo capitalista. Es el camino de los larama (rebeldes con sabiduría) y de los hombres y mujeres que buscan el Vivir Bien para volver a ser qhapaq (persona que vive bien). Es el camino de quienes han abrazado el desafío de que otro mundo es posible, de que el mundo del Vivir Bien es posible, de que nuestro mundo basado en la cultura de la vida es posible (...) El camino de la vida es el camino de hombres y mujeres que le dicen basta a la cultura del miedo y a la civilización de la muerte (Choquehuanca, 2017).

2.3. Marco metodológico

La muestra de casos de análisis se delimita a piezas audiovisuales publicadas en los perfiles oficiales en Facebook del partido MAS-IPSP y el perfil de Luis Arce. Para esta investigación se usó un estilo mixto de análisis cualitativo (visual, sonoro y discursivo de spots y jingles proselitistas) y datos cuantitativos que se utilizaron para medir y analizar la interacción de las audiencias en redes sociales de Luis Arce y el partido MAS-IPSP, en específico en los spots de campaña publicados en los perfiles de Facebook. El análisis de discurso y el trabajo interpretativo comprenderá la concepción de visualidad propuesta por Silvia Rivera Cusicanqui (2017) respecto a la proyección republicana o “velo republicano” con el que se cubría la cuestión indígena, así como el vínculo establecido entre el mensaje de *suma qamaña* y la “profecía del retorno al camino del Pachakuti” propugnado por David Choquehuanca, el cual se relaciona en la campaña al mensaje de recuperación de la democracia.

Si bien utilizamos un estilo mixto, el soporte mayoritario es el análisis cualitativo con elementos cuantitativos que se utilizaron para medir y analizar la interacción de las audiencias en redes sociales de Luis Arce y el partido MAS-IPSP, en específico en los spots de campaña publicados en los perfiles de Facebook. El corpus está delimitado a clasificar, procesar y analizar los contenidos audiovisuales posproducidos y distribuidos durante la campaña presidencial de Luis Arce del 29 de enero al 14 de octubre de 2020 en los perfiles de Facebook oficiales del partido MAS-IPSP —que para enero de 2022 tiene 132 mil

seguidores— donde se publicaron 246 videos; y el perfil Lucho Arce¹ —que en enero de 2022 tiene 650 mil seguidores— donde se publicaron 144 videos.

Se delimitó la muestra de esta investigación solamente a aquellos videos relacionados a la publicidad electoral de cápsulas que cuentan con trabajo de posproducción, cortina de cierre, firma con llamado al voto o eslogan correspondiente al periodo de campaña, lo que en este caso serían spots publicitarios, animaciones y jingles con mensajes proselitistas o relacionados a las campañas. De todo el material audiovisual —es decir, de los 390 videos entre ambos perfiles— se levantó y clasificó la información, pero se excluyeron del análisis, los videos transmitidos en vivo de actos culturales y políticos, coberturas de caravanas, marchas, conferencia de prensa, comunicados, notas de prensa o materiales audiovisuales publicados en diferido de actividades telemáticas, videos sobre denuncias, entrevistas en medios de comunicación, frases de debates presidenciales, spots publicitarios con solo animación de texto, spots sobre proclamaciones, discursos, invitaciones a eventos y actos, encuentros con organizaciones sociales y gremiales, efemérides o visitas a lugares.

Con esta selección, las piezas a analizar inicialmente serían 25 videos en el perfil del partido MAS-IPSP, divididos en 18 spots publicitarios y 7 jingles y canciones de contenido proselitista. Respecto al perfil de Luis Arce, se analizarían 47 piezas divididas en 36 spots publicitarios, 6 jingles y canciones de contenido proselitista y 3 animaciones. En conclusión, deberían ser 80 piezas audiovisuales, pero en el análisis final se refiere solo 49, pues algunos de estos productos audiovisuales se repiten en ambos perfiles y en ocasiones son el mismo spot en versión reducida, como ejemplo, el 18 de septiembre se publicó la versión reducida de 29 segundos de un spot donde Luis Arce habla de economía², el 9 de octubre se publicó la versión completa de ese mismo spot de 43 segundos³, por lo cual se seleccionó para este análisis la versión extendida y que mayor interacción obtuvo. En síntesis, de esas 49 piezas audiovisuales analizadas, son 42 del perfil de Facebook Lucho Arce y siete del perfil de Facebook del partido MAS-IPSP. No obstante, dentro de los cuadros de análisis, se dará

¹ Lucho Arce es el nombre de la cuenta en Facebook del presidente y entonces candidato Luis Arce. <https://web.facebook.com/LuchoXBolivia>

² Enlace al video publicado el 18 de septiembre: <https://www.facebook.com/watch/?v=2745317215736873>

³ Enlace al video publicado el 10 de octubre: <https://www.facebook.com/watch/?v=716756195588548>

cuenta si se publicaron en los dos perfiles, si hay diferencias de fechas en la subida, interacciones o números de reproducción.

Para la recolección de esta información, se tomó como eje la aplicación de la Metodología para el análisis de spot electoral propuesto por Juan Medina Contreras en su tesis doctoral de 2013, en relación al análisis de spots en tres ámbitos, es decir: descriptivo, de estructura y semántico narrativo. Sin embargo, a diferencia de su propuesta para el procesamiento de datos, no se utilizó el software propuesto, “Nvivo”, sino, el análisis del discurso en los spots se hizo a través de transcripciones íntegras de cada uno de los spot, animaciones y jingles analizados, y su clasificación y tabulación de acuerdo a parámetros de análisis como el texto con el que se publicó el spot en Facebook, la ciudad, localidad o departamento donde aparecen, la fecha en que se publicó, la duración del video, el ratio o relación aspecto, reacciones —es decir, me gusta, me encanta, etc.—, reproducciones, enlace del video y nota si es que corresponde. Desde estos parámetros se establecen los valores de interacciones, reproducciones y el impacto de la campaña del MAS-IPSP en redes sociales, lo que permitiría localizar la relación de los spots, identificar audiencias y analizar los formatos para ver hacia qué plataformas estaban dirigidas.

Como complemento, se realizó una entrevista semiestructurada al jefe coordinador en La Paz de la agencia a cargo de producir los spots publicitarios e implementar la estrategia y el despliegue en redes sociales y medios de comunicación para esta campaña. En este caso se trata del sociólogo y publicista brasileño Adenilson Duarte, quien dirigió al equipo que elaboró el material de campaña y realizó asesoramiento comunicacionalmente a los candidatos del partido MAS-IPSP durante casi nueve meses.

III. Análisis

3.1. Los Nueve Meses de Campaña

Del 29 de enero 2020, al 14 de octubre del mismo año, en el perfil de Facebook del partido MAS-IPSP —que para enero de 2022 tiene 132 mil seguidores—, se publicaron ciento cuarenta y cuatro videos; y en este mismo periodo, pero en el de Luis Arce (Lucho Arce es el nombre de la cuenta que para enero de 2022 tiene 650 mil seguidores) se publicaron doscientos cuarenta y seis videos.

Nuestro análisis se centrará en 49 videos, 42 del perfil de Facebook Lucho Arce y 7 del perfil de Facebook del partido MAS-IPSP. No obstante, dentro de los cuadros de análisis, se dará cuenta si se publicaron en los dos perfiles, si hay diferencias de fechas en la subida, interacciones o números de reproducción.

Respecto al procesamiento de información, se procesaron todos los videos, incluso aquellos que no serán analizados en esta tesis. Este procesamiento de información se hizo para hacer una lectura macro de la campaña y medir el impacto en las audiencias de esas piezas audiovisuales que no son precisamente spot, pero cuyos datos sobre interacciones y reproducciones nos servirán para comprender comparativamente el comportamiento de las audiencias de estos perfiles.

Al mismo tiempo, dentro del análisis, se hará énfasis en reconocer los tres momentos demarcados dentro de la estrategia de campaña según lo detallado en entrevista semiestructurada y de elaboración propia, por el sociólogo y publicista brasileño Adenilson Duarte, quien fue uno de los encargados de coordinar el trabajo de la agencia de publicidad que produjo las piezas audiovisuales publicitarias y participó asesorando al partido en el diseño de la estrategia comunicacional y la campaña.

Según esta guía explicada por Duarte, la campaña tuvo tres momentos previos, pero desde esta investigación incluiríamos un cuarto momento, que serían las piezas publicitarias que se difundieron antes de la fecha oficial de campaña. En el momento previo a la campaña, se utilizaba el eslogan “Bolivia Merece más”; luego vino la instalación oficial de la campaña bajo el lema “Lucho y David un solo corazón”; un segundo momento fue durante el confinamiento bajo la consigna “primero la vida”; y, por último, el lema que se usó hasta la

victoria electoral, “vamos a salir adelante”. Cada eslogan marca un periodo de la campaña, por lo que el análisis se dividirá en cuatro partes y periodos de publicación, es decir:

- Bolivia merece más o precampaña: Del 29 de enero al 4 de febrero.
- Lucho y David un solo corazón o primera campaña oficial: Del 5 de febrero al 19 de marzo.
- Primero la vida o campaña intermedia: Del 22 de marzo al 19 de junio.
- Vamos a salir adelante o campaña final: Del 16 de julio al 14 de octubre.

3.1.1. Bolivia Merece Más o Precampaña

El primer periodo corresponde a los días previos a la campaña oficial del 29 de enero al 4 de febrero, en los perfiles del partido MAS-IPSP y Lucho Arce, se publicaron videos y spots publicitarios relacionados a la presentación de las candidaturas. En este caso se analizará un solo spot, que fue además el primero publicado en el perfil de Facebook Lucho Arce el 29 de enero de 2020, material que se convirtió en el video más visto en toda la campaña, con más de un millón de reproducciones.

3.1.1.1. Spot Presentación de Luis Arce y David Choquehuanca. Este spot publicado poco antes de la fecha de la campaña oficial describe quién es el candidato a la presidencia Luis Arce y el candidato a la vicepresidencia David Choquehuanca, ambos ex ministros durante los gobiernos de Evo Morales, Arce de Economía y Finanzas y Choquehuanca de Relaciones Exteriores.

Ilustración 2



Fuente: Pantallazo de Facebook de Luis Arce

Transcripción:

LOC voz en off femenina: *¿Quiénes son Luis Alberto Arce y David Choquehuanca?*

Luis es hijo de maestros de escuelas públicas. Creció en La Paz. Estudió Economía en la Universidad Mayor de San Andrés y en la Universidad de Warwick en Europa. Es catedrático de universidad y fue funcionario del Banco Central de Bolivia. Ocupó el cargo de ministro de Economía y Finanzas de los gobiernos de Evo Morales y es considerado el padre del "milagro económico de Bolivia", basado en un Modelo de Desarrollo Social Comunitario y Productivo reconocido como exitoso en todo el mundo en diez años. Redujo a la mitad la pobreza extrema del país, pasando del 38% al 17%. Aumentó la riqueza en un 5% anual en comparación al 3% promedio de la región. Nacionalizó las empresas de hidrocarburos y durante 14 años hubo estabilidad y crecimiento económico.

Luis es el candidato del MAS para la presidencia de Bolivia, su candidato a vicepresidente es David Choquehuanca, fundador del MAS-IPSP y canciller en el gobierno de Evo Morales, que promovió la causa de los pueblos indígenas y sus saberes ancestrales. Choquehuanca es aymara originario. Es impulsor de la cosmovisión y filosofías indígenas en las políticas del Estado: el vivir bien, la filosofía de la Madre Tierra y la diplomacia de los

pueblos. En su juventud fue un importante dirigente estudiantil y más tarde se lanzó como sindicalista en defensa del movimiento campesino. Luis y David están entre los ministros que más tiempo han permanecido al lado de Evo Morales, en el gobierno.

Juntos van a gobernar con el pueblo para que nuestro país vuelva a ser grande.

Tabla 1

Spot presentación Luis Arce

Texto	Bolivia merece MAS
Fecha	29-ene-20
Duración	01:05
Ratio	16:9
Reacciones	34.530
Reproducciones	1.000.000
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=2476454699238067

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Este spot está construido básicamente en animación de imagen fija que se van sucediendo, con una voz en off y subtulado.

En la mayor parte de la producción destacan los tonos fríos, que se contrastan a su vez con imágenes de banderas y vestimentas coloridas. Las fotografías coinciden con las palabras expuestas.

En el ámbito del contenido, son básicamente fotografías en movimiento de los candidatos Luis Arce y David Choquehuanca, con algunas personas en planos generales y

medios y al final una imagen en movimiento de banderas flameando. Los temas de las imágenes abordan la biografía de cada uno.

Respecto al sonido, quien narra el spot es una voz en off femenina, montada sobre un *ostinato* melódico basado en arpegio, cuya base musical ligera tiene un acenso inspirador.

Nivel 2. Estructural:

Esta es una pieza publicitaria constituida en su totalidad sobre la animación. Los planos se suceden con transiciones y animaciones.

El primer cuadro plantea la pregunta “¿Quiénes son Luis Alberto Arce y David Choquehuanca?”; la segunda imagen es una foto de Luis Arce joven recibiendo una condecoración. El resto de las fotografías muestran a Arce recibiendo distinciones, como estudiante, como profesor, visitando mercados en La Paz, en el Banco Central, como ministro de Economía y Finanzas. Luego aparecen imágenes de un recorte de prensa de El País de España, donde muestran los resultados de la gestión económica y luego un recorte de prensa de la BBC del Reino Unido, sobre el aumento de la riqueza en el país y por último, otra nota de El País sobre la nacionalización de los recursos.

En el minuto 01:00 comienzan a aparecer imágenes de David Choquehuanca, el resto de las fotografías muestran a Choquehuanca en actos políticos y religiosos mientras la voz en off destaca su gestión como ex ministro de Relaciones Exteriores y su vínculo con la filosofía del *suma qamaña*.

Al cierre del video aparece una animación como firma con banderas flameando y el lema “Bolivia merece más”.

Nivel 3. Semántico y retórico:

El spot narra las biografías de los candidatos, adjudicándose a Luis Arce, ser el autor del denominado “milagro económico boliviano”, mientras lo destacan tanto por su gestión en el Ministerio de Economía y Finanzas, su experiencia en el Banco Central, como académico y estudiante, además de hacer énfasis en que es una persona de confianza de Evo Morales.

En tanto, respecto a David Choquehuanca se hace una presentación similar, destacando su rol en la cancillería boliviana, así como su rol como fundador del partido MAS-IPSP, como sindicalista, así como su cosmovisión filosófica del vivir bien.

Al final se oye una frase que anuncia que “juntos van a gobernar con el pueblo para que nuestro país vuelva a ser grande”.

3.1.2. *Lucho y David Un Solo Corazón o Primera Campaña Oficial*

El segundo periodo corresponde a los días del 5 de febrero al 19 de marzo de 2020, cuando arranca la campaña oficial y se considera hasta el momento que se pospuso la fecha de la elección producto de la pandemia de Covid-19. En este caso se analizarán siete piezas audiovisuales, divididas en cinco spots, un jingle y una animación, materiales publicados tanto en la cuenta del partido MAS-IPSP, como en el perfil Lucho Arce en Facebook.

3.1.2.1. Spot Marcha en La Paz. Este es el primer spot publicado tras la inscripción oficial de las candidaturas. En él se muestra una multitudinaria marcha de militantes y simpatizantes del MAS-IPSP en la ciudad de La Paz, hacia el Tribunal Electoral y solo fue publicado en cuenta de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 3



Lucho Arce
5 de febrero de 2020 · 🌐

Resumen Comentarios

Este lunes marchamos con esperanza junto a David Choquehuanca y la fuerza de nuestro pueblo, con la convicción de que vamos a cumplir nuestros sueños, trabajando para tener un país con estabilidad y crecimiento. Nunca de rodillas, siempre de pie. #DemocraciaParaBolivia
Ver más

Más relevantes ▾

Aidil Castillo
En qué queda todo los robos de los laramas de la cúpula, borrón y cuenta nueva, se debe perdonar a los pobresitos, con esto queda demostrado que al pueblo le gusta vivir engañado, destinado a ser pobre limosnero de bonos, por Dios que será del futuro d...
Ver más

Me gusta Comentar Compartir

Micky Milenka AC, Andrea Martinez y 17 mil personas más ·
1,1 mil comentarios · 332 mil visualizaciones

Fuente: Pantallazo perfil de Facebook de Luis Arce

Transcripción:

LOC multitud: ¡Se siente, Arce presidente!

LOC de voz en off femenina: *Hoy fue un gran día para el pueblo boliviano. Nos ponemos de pie en cada paso. Se marcó la esperanza. Se pidió justicia ciudadana. Miles de hermanos y hermanas que son estudiantes, mujeres, campesinos. Trabajadoras y trabajadores de todos los sectores y clases sociales del país. Ellos y ellas, junto a Lucho y a David, marcharon hasta el Tribunal Electoral para un proceso democrático y justo en las calles había mucha gente que nos aplaudía demostrando su apoyo para que un país no vuelva a estar de rodillas.*

LOC multitud: *¡Nunca de rodillas!*

LOC voz femenina en off: *...y podamos volver a ponernos de pie. Una vez más demostramos nuestra gran fuerza. De occidente a oriente; de norte a sur; de este a oeste. Esa fuerza que nuevamente llevará al proceso de cambio a la victoria en las elecciones de mayo. Paso a paso, como nuestros antepasados.
¡Volveremos y seremos millones!*

Tabla 2

Spot marcha en La Paz

Texto	Democracia para Bolivia
Ciudad/localidad	La Paz
Departamento	La Paz
Fecha	05-feb-20
Duración	01:10
Ratio	16:9
Reacciones	17.356
Reproducciones	332.000
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=207609443735482

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Este spot está constituido por distintos planos que transitan unos a otros en cámara lenta, con una voz en off y subtulado.

El video se realizó en formato cine y la mayor parte de la producción cuenta con colores fríos, con una paleta de colores cargados mayoritariamente hacia el azul, con fuerte contraste y baja saturación. Sin embargo, aparecen imágenes de banderas y vestimentas coloridas.

Respecto al contenido, las imágenes muestran a multitudes marchando por la ciudad de La Paz junto a los candidatos Luis Arce y David Choquehuanca hacia el Tribunal Electoral.

En relación al aspecto sonoro, narra el spot una voz en off femenina sobre un colchón musical de tono ascendente y esperanzador.

Nivel 2. Estructural:

El spot está constituido casi en la totalidad por imágenes en movimiento, la mayoría en cámara lenta, con énfasis narrativo que coincide con las imágenes y lemas que se coreaban en la marcha.

El video comienza mostrando una concentración de militantes y simpatizantes del partido MAS-IPSP en la Plaza San Francisco de La Paz. A esto le suceden una serie de imágenes en contrapicado, planos medios y generales de personas marchando por el centro de la ciudad.

En el minuto 00:28 aparecen al centro, encabezando a la multitud, Luis Arce y David Choquehuanca en planos generales y medios.

Los últimos planos aparecen Luis Arce y David Choquehuanca firmando sus actas de inscripción de las candidaturas en el Tribunal Electoral acompañados de una multitud y al cierre aparece la animación de firma con el logo de las candidaturas, es decir, un corazón compuesto a mitad por la bandera tricolor boliviana y por el otro lado la wiphala y debajo, flores de patujú que es símbolo nacional con el lema “presidente Lucho, vice David, un solo corazón”

Nivel 3. Semántico y retórico:

El spot evoca esperanza, donde el pueblo organizado marcha para recuperar la estabilidad social y política que se perdió tras el golpe de Estado.

Durante el video la voz en off y las imágenes como contrarrelato, van mostrando la diversidad del pueblo boliviano y destaca el apoyo popular a este acto y la esperanza que representan las candidaturas, al tiempo que apela a un estado de ánimo colectivo que busca subir la moral combativa de la militancia con frases como “siempre de pie, nunca de rodillas”, algo que menciona tanto la voz en off con eco en las personas que se manifiestan.

Al cierre del spot la voz en off dice “volveremos y seremos millones”, frase de Tupaj Katari, utilizada por Evo Morales al momento de presentar su renunciar a la presidencia del país presionado por las Fuerzas Armadas.

3.1.2.2. Jingle Soy Bolivia. Este es el primer jingle publicado en la campaña. En él se muestra una multitudinaria marcha de militantes y simpatizantes del MAS-IPSP en la ciudad de La Paz, hacia el Tribunal Electoral y fue publicado tanto en la cuenta de Facebook Lucho Arce, como en la del partido MAS-IPSP el mismo día.

Ilustración 4



The image shows a screenshot of a Facebook post. On the left, a video player displays a man in a blue cap shouting "fui yo." with a crowd in the background. The video is titled "#LuchoXBolivia". To the right of the video, the post text reads: "Lucho Arce publicó un video en la lista de reproducción #LuchoXBolivia. 8 de febrero de 2020". Below this, there are buttons for "Resumen" and "Comentarios". The main text of the post is "#BoliviaMereceMAS HOY 14hs. proclamación de nuestro binomio en ciudad de El Alto. Bolivia, soy yo... Ver más". Underneath, a comment from Rosendo Katari is visible: "Luchamos por la democracia yo voz dedes donde estemos somos bolivianos y mereemos un mejor por venir.para nuestros mayores y niños.usted señor presidente tiene en sus manos de canviar la istoria.de el canvio.que se logro.y el apoyo de todos los bolivi... Ver más". At the bottom, there are interaction buttons: "Me gusta", "Comentar", "Compartir", and a comment count: "Adenilson Duarte, Seyla Vania C R y 6,4 mil personas más · 492 comentarios · 110 mil visualizaciones".

Fuente: Pantallazo perfil de Facebook de Luis Arce

Transcripción:

LOC voz en off masculina: *Cada uno de nosotros es más que 1 millón.*

LOC voz en off masculina 1 cantando: *Cuando el menú del día era hambre y tristeza, quien tuvo que luchar fui yo. Y cuando la comida no llegaba a mi mesa, quien tuvo que buscarla fui yo. Fui yo quien escribió Igualdad. ¡Fui yo quien gritó Libertad! Y ahora quién decidirá soy yo.*

LOC voz en off femenina: *¡Jallalla Bolivia!*

LOC coro de voces en off: *¡Soy Bolivia!*

LOC voz en off masculina 2 cantando: *Lucho sufre y siente.*

LOC coro de voces en off: *¡Soy Bolivia!*

LOC voz en off masculina 3 cantando: *Queremos ser felices solamente.*

LOC coro de voces en off: *¡Soy Bolivia!*

LOC voz en off masculina 1 cantando: *Y ahora quien decidirá soy yo.*

LOC coro de voces en off: *¡Soy yo, soy yo, soy yo!*

LOC coro de voces en off: *¡Soy Bolivia!*

LOC voz en off masculina 4 cantando: *Orgullo de todo lo que cambiamos.*

LOC coro de voces en off: *¡Soy Bolivia!*

LOC voz en off femenina cantando: *Orgullo de las conquistas de los últimos años.*

LOC coro de voces en off: *¡Soy Bolivia!*

LOC voz en off masculina 5 cantando: *¡Jallalla Bolivia!*

LOC voz en off masculina 1 cantando: *Y ahora quien decidirá soy yo.*

LOC coro de voces en off: *¡Soy Bolivia!*

LOC voz en off masculina 6 cantando: *¡Jallalla Bolivia!*

LOC coro de voces en off: *¡Soy Bolivia!*

LOC voz en off femenina cantando: *¡Jallalla Bolivia!*

LOC coro de voces en off: *¡Soy Bolivia!*

LOC voz en off masculina 7 cantando: *Bolivia merece más.*

LOC coro de voces en off: *¡Soy Bolivia!*

Tabla 3*Jingle soy Bolivia*

Texto	#LuchoXBolivia
Ciudad/Localidad	La Paz
Departamento	La Paz
Fecha	08-feb-20
Duración	01:20
Ratio	1:1
Reacciones	6.455 ⁴
Reproducciones	110.000
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=207229013658323

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Al igual que el spot sobre la marcha en la ciudad de La Paz hacia el Tribunal Electoral, el video del jingle está constituido por distintos planos que transitan unos a otros en cámara lenta, con voz masculina cantando y subtítulo.

La mayor parte del spot cuenta con colores fríos, una paleta de colores cargados mayoritariamente hacia el azul, con planos e imágenes que tienen un fuerte contraste y son de baja saturación. Sin embargo, en algunas escenas del video aparecen imágenes de banderas y vestimentas coloridas.

Respecto al contenido, las imágenes muestran a multitudes marchando por la ciudad de La Paz junto a los candidatos Luis Arce y David Choquehuanca hacia el Tribunal Electoral.

⁴ El jingle se publicó en la cuenta del MAS-IPSP y en la de Luis Arce en Facebook, pero las estadísticas corresponden al perfil de Arce.

Está en tonalidad menor que evoca tristeza, con ritmo huayno, andino, lo que le da un acento folclórico, con charango y guitarra. La canción sigue en crescendo hasta un estribillo, donde se incluyen instrumentos de percusión y voces de un coro en ánimo que le da más fuerza, esperanzador.

Nivel 2. Estructural:

El spot está constituido casi en la totalidad por imágenes en movimiento, la mayoría en cámara lenta, con énfasis narrativo que coincide con las imágenes y lemas que se corean en las marchas.

El video comienza mostrando imágenes de la ciudad de La Paz y luego imágenes de indígenas originarios, mujeres de polleras y militantes con banderas del partido MAS-IPSP. Estas imágenes se mezclan con situaciones cotidianas, personas en minibuses, lustrabotas.

Desde el minuto 00:33 aparecen al centro, encabezando a una multitud, Luis Arce y David Choquehuanca en planos generales y medios. Tras esto, continúan apareciendo imágenes de una marcha.

Concluye el spot con una imagen en cámara lenta de Luis Arce sostenido por una multitud mientras ondea una bandera wiphala y al cierre aparece la animación de firma con el logo de las candidaturas, es decir, un corazón compuesto a mitad por la bandera boliviana y por el otro lado la wiphala, con la flor de patujú abajo y el lema “presidente Lucho, vice David, un solo corazón”

Nivel 3. Semántico y retórico:

El spot evoca esperanza, donde el pueblo organizado marcha para recuperar la estabilidad social y política que se perdió tras el golpe de Estado.

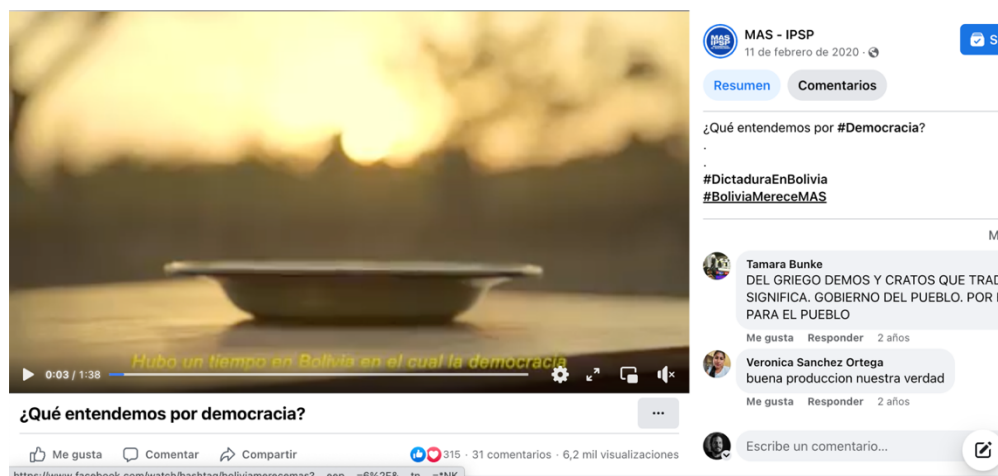
Durante el video la voz en off que canta y los coros van jugando con la tonalidad triste del inicio, indicando que antes había hambre, tristeza, pero luego el pueblo escribió igualdad, gritó libertad y ahora serán quienes decidan la recuperación de la democracia.

Se muestra la diversidad del pueblo boliviano y destaca el apoyo popular a este acto y la esperanza que representan las candidaturas, al tiempo que apela a un estado de ánimo colectivo que evocar las conquistas del pasado, cantando literalmente: “Orgullo de todo lo que cambiamos” y “Orgullo de las conquistas de los últimos años”.

Al cierre del spot entre el coro “soy Bolivia” se mezcla con el grito “¡Jallalla Bolivia!”, en este último caso “jallalla”, la palabra aymara que, aunque tiene varios significados en este caso apela a “viva” o “victoria para” Bolivia, apelando al sentimiento de unidad nacional.

3.1.2.3. Spot Golpe de Estado. Este spot dio mucho que hablar. Publicado solamente en la cuenta de Facebook del partido MAS-IPSP cuenta desde una impactante escena la situación que vive Bolivia tras el golpe de Estado y aquellas cosas que se tenían y que se buscan recuperar.

Ilustración 5



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook del partido MAS-IPSP

Transcripción:

LOC voz en off masculina: *Hubo un tiempo en Bolivia en el cual la democracia solo llegaba a la mesa de algunos. Quien tiene más años o quien conoce la historia, sabe que faltaba lo básico para muchos y sobraba privilegio para pocos.*

Pero el pueblo quería más y luchó. Cambió el país y finalmente la democracia empezó a llegar a donde nunca llegaba.

LOC coro de voces en off: *Vamos a la lucha por la democracia, vamos a la lucha paso a paso iguales, vamos a la lucha, vamos. Lucha, lucha, lucha, vamos; lucha, lucha, lucha, vamos.*

LOC voz en off masculina: *Pero algunas personas no respetan nada ni a nadie. Golpe porque no aceptaron el resultado. Golpe porque quieren volver a los antiguos privilegios. Golpe porque mataron a 36 personas que no aceptaron la democracia de ellos.*

Entonces, ¿qué democracia prefieres? ¿la que mata gente o la que mata el hambre?

LOC coro de voces en off: *Ven a la lucha (Bis 7x)*

Tabla 4

Spot golpe de Estado

Texto	¿Qué entendemos por democracia?
Fecha	11-feb-20
Duración	01:39
Ratio	16:9
Reacciones	315
Reproducciones	6.300
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=2372749862826544

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Este spot está constituido con un montaje dinámico que parte con la toma en primerísimo primer plano de un plato y pasa hacia un plano de secuencia de 58 segundos, con voz en off y subtulado. Durante el plano de secuencia el movimiento de cámara pasa de un *traveling*, hasta quedar en plano medio americano frente a un niño.

En la mayor parte de la producción destacan colores cálidos, más cercanos al amarillo sepia.

Son imágenes en movimiento de una mujer campesina sirviendo la comida a un niño, a quien le patean el plato de comida una bota militar que camina encima de la mesa.

Luego el plato se estrella contra la pared con el sonido de disparo y a partir de ahí la escena retrocede hasta el inicio.

En el aspecto sonoro, quien narra es una voz en off masculina, montada sobre música tensa de estilo folclórico, la que se compone principalmente por un coro que canta al mismo tiempo la melodía, el ritmo y la armonía. Por esas características, el coro podría ser a capela, pero de igual forma incorpora un acompañamiento instrumental compuesto por notas largas de un violonchelo y un bajo eléctrico, lo que mantiene una tonalidad baja y tensa, en conformidad al aspecto visual del spot.

Nivel 2. Estructural:

Tras la primera imagen del plato vacío, aparece una escena en cámara lenta de una mujer que toma el plato, sirve una comida y se lo lleva a un niño que comienza a comer, hasta el momento en que la bota militar le patea el plato sobre la mesa.

Después de la escena de la bota militar, se hace un acercamiento de cámara o *zoom in* sobre el rostro del niño, que se va entristeciendo a medida que la voz en off enumera la situación de Bolivia tras el golpe de Estado, hasta un momento en el que se tapa los oídos.

En el minuto 1:06, en otra escena, el plato se estrella contra la pared junto al sonido del disparo y aparece una pregunta en texto animado. A partir de ahí, la escena del plato contra la pared va en retroceso hasta el minuto 1:19, cuando se retoma la escena del niño y la mujer campesina, con una música alegre y la sonrisa del niño que desaparece en una transición hasta una fotografía a contra luz de hombre indígena originario sosteniendo la bandera de Bolivia y la wiphala, con los colores del partido MAS-IPSP —es decir, el azul, blanco y negro—, con una animación de letras que dice “Bolivia merece más”.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Este spot transita de una situación cotidiana a una fuerte escena donde la bota militar, patea el plato que alimenta a un niño.

Durante el video, la voz en off relata cómo era en Bolivia la situación hace unos años respecto a la alimentación y los privilegios que solo tenían algunos. Incluso, la palabra

democracia aparece al centro y al aparecer las comillas, se oye el sonido de armar cargándose, no obstante, se indica que “el pueblo quería más y luchó” para que la democracia empezara, “a llegar a donde nunca llegaba”.

Desde ese momento, la intervención de la bota militar, genera máxima tensión, junto a la descripción de la voz en off masculina que indica que hicieron el golpe de Estado, porque no reconocieron las elecciones, mencionado que “quieren volver a sus privilegios” y la matanza de 36 personas en relación a las masacres de Sacaba y Senkata.

A partir del minuto 1:15 la escena retrocede y el relato, con la sonrisa del niño comiendo, la música y los coros de voces alegres, se combinan dándole un cierre esperanzador al spot.

3.1.2.4. Spot Presentación de Luis Arce. Este spot muestra a Luis Arce en la Universidad Mayor de San Andrés en La Paz y al final con una multitud. Se publicó en el perfil de Facebook del partido MAS-IPSP en dos ocasiones, una de ellas en versión reducida, pero tomamos para muestra el video con mayor interacción.

Ilustración 6



The image shows a screenshot of a Facebook post from the MAS-IPSP profile. The post is dated February 14, 2020. The video player shows a man speaking with the text "UN DOCENTE DESDE 1990" overlaid. The video description reads: "Desde el año 2006 trabajamos día a día para construir una economía sólida, en crecimiento y con redistribución de nuestros ingresos. Hoy no...". The post has 2,800 likes, 274 comments, and 63,000 views. Two comments are visible: one from Martha Chui Tola and another from Angela Perez Terrel.

Fuente: Pantallazo perfil de Facebook del partido MAS-IPSP

Transcripción:

Este spot no tiene voz en off, ni testimonios por lo que la transcripción corresponde a los textos que aparecen en animación.

Voz en off femenina: *Él es Lucho, un docente desde 1990. En materia de economía Lucho pregunta a sus alumnos ¿De qué sirve la riqueza en Bolivia si no se distribuye de forma equitativa entre todos sus habitantes? Como ministro Lucho nos enseñó que los recursos de Bolivia deben servir para mejorar la vida de todos los bolivianos sin excepción. Lucho le puso corazón a nuestra economía. Por hoy Lucho es docente, en mayo será docente y presidente.*

Tabla 5

Spot presentación Luis Arce

Texto	Desde el año 2006 trabajamos día a día para construir una economía sólida, en crecimiento y con redistribución de nuestros ingresos. Hoy nos toca defender ese modelo económico, patrimonio de nuestros hijos e hijas. ¡Hasta la victoria de mayo hermanas y hermanos! #BoliviaMereceMAS
Ciudad/Localidad	La Paz
Departamento	La Paz
Fecha	14-feb-20
Duración	00:53
Ratio	1:1
Reacciones	2.800
Reproducciones	63.800
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=542804719680836

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Este spot está compuesto por imágenes en movimiento, sin voz en off, con animación de letras blancas y en mayúscula.

La mayor parte del vídeo cuenta con colores fríos y oscuros, además de un filtro oscuro, en esta paleta de colores, la mayoría se carga hacia el amarillo y el café. El video comienza haciendo un paneo vertical hacia arriba al edificio principal de la Universidad Mayor de San Andrés de la Paz, para luego mostrar a Luis Arce dentro de la universidad dando clases o saludando a alumnas y alumnos, casi siempre en plano general y medio solo o con otras personas.

A mitad del spot los planos que aparecen son generales y de Luis Arce con distintas personas casi siempre en plano general y medio con personas. Al cierre se repite la escena de Luis Arce aupado por una multitud, ondeando una bandera wiphala, concluyendo el spot con la animación de firma.

En el aspecto sonoro, hay una música con un tono esperanzador, que va ascendiendo progresiva y ligeramente hacia un relato épico, cuestión que se resalta por los violines y el piano que marca los acordes coincidiendo con la estructura narrativa audiovisual y las palabras animadas que aparecen.

Nivel 2. Estructural:

Este spot proyecta imágenes en cámara lenta de Luis Arce en la universidad para luego mostrarlo en los pasillos, dando clases o saludando a alumnas y alumnos.

Desde el segundo 00:24 aparece Luis Arce saludando a distintas personas y en ocasiones aparecen imágenes solo de personas marchando, militantes, personas de pueblos indígenas originarios, jóvenes y mujeres.

Al cierre se repite la escena de Luis Arce aupado por una multitud, ondeando una bandera wiphala, concluyendo el spot con la animación de firma con el logo de las candidaturas, con el lema “presidente Lucho, vice David, un solo corazón”.

Nivel 3. Semántico y retórico:

El spot desde el ámbito de la música y las imágenes se plantea como una historia épica. Contando desde los textos y las imágenes que aparecen, la historia docente de Luis Arce, comenzando con la pregunta que él les hace a sus alumnos: “¿De qué sirve la riqueza en Bolivia si no se distribuye de forma equitativa entre todos sus habitantes?”.

También se cuenta su experiencia como ministro con frases como “Lucho le puso corazón a nuestra economía” y cerrando con el mensaje “Por hoy Lucho es docente, en mayo será docente y presidente”, destacando que no abandonará sus funciones como profesor de la Universidad Mayor de San Andrés de La Paz.

3.1.2.4. Animación encuestas. Está es una corta animación que apareció solo en el perfil de Facebook del partido MAS-IPSP.

Ilustración 7



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook del partido MAS-IPSP

Transcripción:

Esta animación no tiene voz en off, ni testimonios por lo que la transcripción corresponde a los textos que aparecen en animación.

Generador de contenidos: *El pueblo boliviano sabe lo que le conviene. Las encuestas lo dicen. Lucho está arriba en las encuestas.*

Tabla 6*Animación encuestas*

Texto	Encuesta de Cies Mori sobre #elecciones2020 en Bolivia. El MAS-IPSP arriba en las preferencias con el 31% 📌
Fecha	16-feb-20
Duración	00:19
Ratio	1:1
Reacciones	1.248
Reproducciones	15.600
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=129998564973255

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Este es una animación corta con letras blancas grandes y transiciones que juegan con el logo de las candidaturas, la wiphala y una gráfica de columnas, con transición de la bandera boliviana hacia la firma.

En general se trata de una animación con colores vivos, pero cargado al inicio y el cierre hacia el azul —tonalidad del partido MAS-IPSP—, todo esto se combina con los colores de las gráficas estadísticas coloridas, la wiphala, la bandera de Bolivia y el logo de las candidaturas, todos estos elementos multicromáticos.

En el aspecto sonoro, los gráficos se acompañan de una música alegre y en ocasiones carismática, caracterizada por un piano dinámico que en sus notas altas, marca acordes que se complementan por las notas graves que suenan en forma de escala, acompañados de una percusión.

Nivel 2. Estructural:

Las animaciones del video comienzan con letras mayúsculas en blanco sobre un fondo blanco, para con una transición realizada con el logo de los candidatos pasar a la segunda parte, que es donde aparece una gráfica de columnas en colores con las fotografías de Luis Arce, Carlos Mesa, Jeanine Áñez y Luis Fernando Camacho.

La animación muestra a Luis Arce creciendo en las encuestas hasta llegar al número 31. En ese momento las fotografías de los candidatos antimasistas, son reemplazadas por emojis preocupado, avergonzado y triste.

Tras la imagen de la encuesta, una transición hacia la animación de firma con el logo de las candidaturas y el lema “presidente Lucho, vice David, un solo corazón”

Nivel 3. Semántico y retórico:

El spot tiene un carácter humorístico, alegre, por el crecimiento de Luis Arce en las encuestas y las burlas a las otras candidaturas a través de los emojis sobre sus caras.

La búsqueda, es subir la moral del electorado masistas y mostrar que es posible ganar.

3.1.2.5. Spot Educación. Este spot es sobre educación y el mejoramiento de infraestructura de los colegios durante los gobiernos del MAS-IPSP. Es el primero de los materiales audiovisuales analizados que en la animación de cierre que sirve como firma, no se usan los colores de la bandera, ni la wiphala, ni la flor patujú abajo, esto debido a problemas que hubo respecto a la prohibición de símbolos patrios en campaña según la norma establecida en la Ley de Régimen Electoral. Este video se publicó en el perfil de Luis Arce en Facebook.

Ilustración 8



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook de Luis Arce

Transcripción:

LOC profesora: *La verdad este colegio era..., lamentablemente era pésimas condiciones. El colegio como ven aquí donde estamos eran de adobes y era de planta bajita no más y en cada aula de esos estábamos con 40, 42 a 45 alumnos. Las aulas eran chorreaban como duchas y las piscinas era un lago y los chiquitos donde nadaban ahí y eso era lo más preocupación para nosotros. Y de esa manera nos hemos puesto a trabajar y hasta conseguir la obra.*

LOC apoderado: *Es un sueño hecho realidad de que los papás y los alumnos, nuestros hijos, estuvimos esperando lo que nos falta es tal vez equiparlos y ver hacia el futuro esos avances tecnológicos, implementarlos aquí en el colegio sería una maravilla.*

LOC voz en off femenina: *Juntos mejoramos las escuelas para una buena educación, pero si no la defiendes, volveremos al pasado.*

Tabla 7*Spot educación*

Texto	Defendamos nuestra educación
Fecha	27-feb-20
Duración	01:01
Ratio	1:1
Reacciones	2.900
Reproducciones	52.000
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=191102818780969

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Este es un spot constituido por un montaje de múltiples imágenes en movimiento de planos medios de estudiantes al interior de un colegio, junto a entrevistas a una profesora y un apoderado. Contiene una toma aérea al exterior al colegio, la cual se realiza con la utilización de un dron. El clip cuenta con subtítulo.

El video es un tanto oscuro, con un filtro opaco, alto contraste y baja saturación lo que le da un tono frío al spot. La realización muestra, además, un cuidadoso trabajo de tomas, que buscan no filmar los rostros de niñas y niños, poniendo solo frente a cámara en plano americano hacia medio a la profesora y el apoderado.

En el aspecto auditivo, la música se compone de un piano sencillo y emotivo, con un rol menos protagónico, sonando en un segundo plano para darle énfasis a los testimonios de las personas.

Nivel 2. Estructural:

Mediante cámaras lentas y suaves movimientos de cámara se muestra un colegio bien equipado y el testimonio de una mujer y un hombre que explican a cámara y a ratos en off, cómo era el colegio antes de los gobiernos del MAS-IPSP.

Las imágenes no tienen un orden muy claro, más allá del movimiento constante de alumnos tras el sonido de la campana en el colegio. Entre medio la aparición del hombre y la mujer dentro del colegio dando sus testimonios. Al final aparecen imágenes exteriores del colegio con texto en mayúscula y blanco.

Al cierre la firma de la campaña ya sin los símbolos patrios, haciendo que el logo pase desde un corazón dividido a la mitad por una bandera tricolor boliviana y una wiphala, por un corazón rojo sin la flor de patujú abajo.

Nivel 3. Semántico y retórico:

En relación a las herramientas discursivas utilizadas en el spot, se apela a defender la educación para no volver “al pasado”, es decir, al abandono de la educación que fue característico en Bolivia de los gobiernos neoliberales.

Se plantea que las condiciones en ese “pasado” eran “pésimas” y se describe que el colegio era de un solo piso, con muros de adobe y se filtraba agua.

El padre señala que la actual edificación representa “un sueño hecho realidad” y antes de la firma, las letras en blanco frente a la escuela referidas al compromiso de defender la educación.

3.1.2.6. Spot Teleférico. Este spot es sobre el teleférico que une las ciudades de La Paz, la Zona Sur y El Alto. Es uno de los medios de transporte más utilizados en aquella urbe y es una de las más reconocidas obras edificadas durante los gobiernos del MAS-IPSP. En este caso se trata de un spot publicado en el perfil Lucho Arce en Facebook.

Ilustración 9



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC voz en off femenina 1: *Había mucho tráfico. Los minibuses acá colapsan.*

LOC mujer joven 1: *El teleférico nos ha ayudado más que todo a llegar a nuestros trabajos, oficinas o si no, escuelas o universidades.*

LOC mujer joven 2: *No tardo ni 15 minutos en bajar desde El Alto hasta la ciudad. Porque antes solía llegar a las 10 de la noche, solía llegar 9. Ahora es más rápido, ya bajo y subo.*

LOC hombre joven: *Y ahora con el teleférico unos van aquí, otros van acá y todos tan tranquilos.*

LOC estudiante: *Nos dan la tarjeta estudiantil, es esta. Entonces es mucho más económico.*

LOC madre joven: *No perderlo, porque también gracias a nuestro presidente Evo ya hemos conseguido el teleférico.*

LOC voz en off femenina: *Juntos hicimos el teleférico, pero si no lo defiendes lo van a privatizar.*

Tabla 8*Spot educación*

Texto	Nuestro teleférico es una expresión del vivir bien, un transporte moderno que integra dos hermosas ciudades y que nos permite apreciarlas con...
Fecha	2-mar-20
Duración	01:00
Ratio	1:1
Reacciones	3.390
Reproducciones	50.000
Ciudad/localidad	La Paz
Departamento	La Paz
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/1064187987265491/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

El montaje de imágenes al inicio, que incluyen gran tráfico de autos en varios planos generales y movimientos suaves de cámara, acompañado por una voz en off y luego plano americano hacia los testimonios de las entrevistadas que van con subtítulo.

El spot contiene una sucesión de planos oscuros que dan cuenta de un día nublado y personas abrigadas que proyectan la sensación de frío, con tonalidades azules y negras y ocasiones saturada con muchos colores por vestimentas, aguayos y las propias líneas del teleférico.

En relación a los personajes, la mayoría son jóvenes, mujeres, dos madres portando a sus bebés, estudiante y un joven, quienes al final cuentan con una voz en off que los acompaña.

El fondo musical se compone de cuerdas, un xilófono, percusión y sonido *string*, lo que concluye en una resonancia suave, tranquila y armónica. La música suena en un segundo plano de acompañamiento, para dar énfasis a los testimonios de las personas.

Nivel 2. Estructural:

El spot está compuesto por imágenes en movimiento hechas a través de leves movimientos de cámara, principalmente en los encuadres de los personajes a quienes se les hace acercamiento o *zoom in* desde planos americanos.

La estructura básicamente está compuesta por una sucesión de planos que comienza con los generales en relación al tráfico, planos americanos para las entrevistas y un cierre compuesto por planos generales que muestran con paneos el teleférico.

Al cierre la firma de campaña con el lema.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Las distintas voces que aparecen en el video comentan los beneficios que trajo este medio de transporte a la ciudad desde el testimonio de madres porteando a sus bebés, mujeres, jóvenes y estudiantes.

El montaje de imágenes al inicio, que incluyen gran tráfico de autos, coincide con la frase inicial de “había mucho tráfico”. Con el inicio de los testimonios en el que aparecen imágenes del teleférico, se mencionan los beneficios entre ellos que ha ayudado “a llegar a nuestros trabajos, oficina, o si no, escuelas o universidades”, “no tardo ni 15 minutos en bajar desde El Alto hasta la ciudad”, “ahora es más rápido”, “es mucho más económico” o “gracias a nuestro presidente Evo ya hemos conseguido el teleférico”.

Al cierre, la frase que llama a la movilización, a “defender” el teleférico, enunciando que “si no lo defiendes lo van a privatizar”.

3.1.3. Primero la Vida o Campaña Intermedia

Este periodo de campaña intermedia correspondiente del 22 de marzo al 19 de junio de 2020, estuvo marcado por la incertidumbre sobre la fecha oficial de la elección. Inicialmente debía efectuarse el 3 de mayo, pero se postergó producto de la pandemia de Covid-19. La siguiente fecha fue 6 de septiembre, fecha que también fue postergada y develo la situación de los partidos políticos, pues no solamente el MAS-IPSP se estaba quedando sin recursos para seguir financiando la campaña, su más cercano contrincante, el expresidente Carlos Mesa, de la alianza política Comunidad Ciudadana, quien se anunciaba recogería la mayoría de los votos antimasistas, tampoco podía continuar solventado una campaña electoral que no terminaba nunca y cuya fecha de comicios, en medio año, ya se había postergado dos veces. Se analizarán aquí seis spots publicados en el perfil Lucho Arce en Facebook.

3.1.3.1. Animación primero la vida. Este spot compuesto por un paneo de la ciudad y animación de texto que simulan ser mensajes por mensajería de Whatsapp, es el primer spot emitido tras decretarse cuarentena total en Bolivia por la pandemia de Covid-19. El spot se publicó en el perfil de Facebook de Luis Arce.

Ilustración 10



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

Este spot no tiene voz en off, ni testimonios por lo que la transcripción corresponde a los textos que aparecen en animación.

Generador de contenidos:

Primer mensaje de Whatsapp: *¿Has visto las buenas acciones de millones de bolivianas y bolivianos en esta crisis?* 🙏👤👤♀️👤👤🙌👤👤🙏👤

Segundo mensaje de Whatsapp: *Somos un pueblo solidario tenemos un gran corazón* ❤️

Tercer mensaje de Whatsapp: *De norte a sur...de oriente a occidente* 🗺️

Cuarto mensaje de Whatsapp: *Y en momentos difíciles damos lo mejor de nosotros* 💪👤

Quinto mensaje de Whatsapp: *Queremos que todas y todos estemos sanitos* 🙏👤👤👤👤👤🏠

Sexto mensaje de Whatsapp: *Solo unidos venceremos el coronavirus* 🤔

Varios mensajes de Whatsapp: #PrimeroLaVida

Tabla 9*Animación primero la vida*

Texto	Primero la vida
Ciudad/Localidad	La Paz
Departamento	La Paz
Fecha	4-abr-20
Duración	00:45
Ratio	1:1
Reacciones	4.510
Reproducciones	66.000
Ciudad/Localidad	La Paz
Departamento	La Paz
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=2497222483860515

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Este spot se compone básicamente por un paneo de la ciudad de La Paz de norte a sur. Sin testimonio, ni voz en off, solamente texto que aparece en la animación de mensajes que simulan ser enviados por Whatsapp.

En relación a los colores el spot tiene a ser cálido y un tanto amarillento por los colores de la ciudad, amarillento tipo filtro sepia, aunque el paneo es en un día soleado, hacia el atardecer.

La animación de texto que aparecen y desaparecen en medio de la ciudad lo hace de forma similar a la que aparecen los mensajes en los celulares.

La música se compone de guitarras, charangos, quenás y zampoñas, instrumentos propios de la música andina boliviana, manteniendo una armonía apacible que conjuga con la imagen principal, el pánico al atardecer de la ciudad de La Paz.

Nivel 2. Estructural:

El spot en tema de estructura es simple, pues es un solo pánico de norte a sur de la ciudad de La Paz durante un atardecer, con cierre la animación de firma de este periodo de campaña, que corresponde a una mano dibujando el lema, con un fondo blanco, celeste y negro.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Tanto el acompañamiento musical como la apacible imagen del atardecer, combinan de buena manera con los mensajes que aparecen en la animación. Mensajes esperanzadores, respecto a las características del pueblo boliviano en circunstancias difíciles y crisis como la que se vivía con la pandemia.

Al cierre, se apela a la unidad nacional y se cierra con el lema del periodo escrito con numeral al estilo de hashtag “#PrimeroLaVida”.

3.1.3.2. Spot Calles Vacías. Este spot habla sobre el confinamiento producto de la pandemia, la solidaridad y el futuro en el que se volverá al desconfinamiento. Este spot se publicó en el perfil de Facebook de Luis Arce.

Ilustración 11



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC voz en off masculina: *Por fuera la ciudad está vacía, vacía de niños, yendo a la escuela, vacía de juventud alegre y soñadora, vacía de gente, ganándose el sustento diario. Pero por dentro estamos llenos de amor por la vida, llenos de solidaridad. Por eso en el campo y la ciudad nos organizamos para compartir nuestros alimentos con los que hoy no tienen qué comer, porque donde come uno, comen dos. Estamos llenos de cariño y protección hacia nuestros familiares y vecinos. Por dentro también nos sobra la esperanza porque estamos seguros que esto va a pasar. Una vez más venceremos este desafío. Por hoy enfrentamos unidos la pandemia. Luego volverá el movimiento y la alegría a las calles. Llegará la hora del reencuentro, el tiempo para volver a abrazarnos como hermanos.*

Tabla 10*Spot calles vacías*

Texto	Las calles están vacías de niñas y niños yendo a la escuela, de juventud alegre y soñadora; pero estamos llenos de amor por la vida, de solidaridad
Fecha	9-abr-20
Duración	00:57
Ratio	1:1
Reacciones	2.680
Reproducciones	19.000
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=153531809362474

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Este spot se compone por distintos tipos de planos que marcan las etapas del relato audiovisual. Cuenta además con una voz en off masculina y subtitulada.

Es un clip medianamente colorido, que lleva además una especie de filtro amarillo estilo sepia durante todo el spot, sin embargo, se percibe más bien frío por tonalidades en las que predomina colores oscuros.

Las primeras imágenes están compuestas por planos generales de la ciudad, calles vacías y con la segunda parte del video aparecen múltiples personajes: mujeres, lactantes, madres, niña, hombre, abuelas, trabajador, deportista, personas en transporte público, niñas jugando, pareja y hombre campesino.

El aspecto auditivo la voz en off es acompañada por un colchón musical que parte con el sonido del viento, para luego dar paso a música de guitarras neutras, que acompañan un mensaje de esperanza.

Nivel 2. Estructural:

En este spot hay un evidente quiebre de planos en relación a los momentos. Hay un primer momento donde son planos generales, mientras se habla de las calles vacías, pero al momento de hablar de la esperanza ante el desconfinamiento, aparecen los primeros planos más cerrados. El primero, una mirada de perfil de un ojo en primerísimo primer plano y luego varios planos americanos, medios, primeros planos de personas alegres.

Desde el segundo 00:14, cuando empiezan a aparecer personas en el spot están, lo hacen, pero en espacios cerrados, es desde el 00:43 cuando se muestran a personas en espacios abiertos, haciendo énfasis en el desconfinamiento.

Al final la firma animada correspondiente al periodo de campaña.

Nivel 3. Semántico y retórico:

El spot relata la situación del confinamiento desde un “afuera”, un “adentro” y la esperanza vinculada al desconfinamiento. El afuera es precisamente estas calles vacías de “niños yendo a la escuela” y el adentro, es aquello que está dentro de las casas, el cariño, por dentro estamos “llenos de solidaridad” y la “esperanza” de que “esto va a pasar”, es decir la pandemia.

Al final imágenes del momento de esa promesa vinculada al desconfinamiento, es decir, “volver al movimiento y la alegría de las calles”, “la hora del reencuentro”, “el tiempo de volver a abrazarnos como hermanos”.

3.1.3.3. Spot Pan. Este spot que muestra a personas haciendo y repartiendo pan se publicó durante el confinamiento en el perfil de Luis Arce en Facebook

Ilustración 12



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC voz en off masculina: *La historia cuenta que hace más de 2000 años Jesús multiplicó el pan y los peces para compartirlo con quienes tenían hambre. En tiempos de coronavirus. Sigamos ese gran ejemplo de amor al prójimo en el campo y las ciudades. Compartamos lo que tenemos. Organicemos ollas comunitarias y con el apoyo de todos. Y que en esta cuarentena los alimentos lleguen a las familias que ya no tienen pan en sus mesas. La solidaridad puede ser tan milagrosa como la multiplicación del pan y los peces más allá de la religión que profesamos. El amor y las ganas de ser mejores seres humanos mueven al mundo. En este momento tan difícil. Debemos unirnos y tener un corazón generoso para no dejar solos a quienes más lo necesitan.*

Tabla 11*Spot pan*

Texto	Primero la vida
Fecha	10-abr-20
Duración	01:00
Ratio	1:1
Reacciones	1.680
Reproducciones	15.000
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/158934578726537/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Este spot desde distintos planos medios y primeros planos muestra acciones excluyendo del registro rostros, teniendo el protagonismo varias manos que se acompañan con voz en off masculina y subtulado.

Las escenas que aparecen son en general por buena luminosidad lo que le da vida y colorido al spot. Por la marraqueta boliviana en ocasiones se carga al amarillo y en ocasiones tiene sombras pesadas, pero es un spot que cuenta mayoritariamente una tonalidad cálida.

Está compuesto por manos haciendo y compartiendo pan.

En el aspecto sonoro se reproduce una música compuesta por una mezcla de guitarras tocando una melodía andina. Mantiene un ritmo simple y continuo.

Nivel 2. Estructural:

El spot está constituido casi en la totalidad por imágenes en movimiento

El spot tiene dos quiebre para tres momentos, el inicial cuando se cocina el pan hasta el segundo 00:27 cuando salen del horno y desde el segundo 00:35 cuando el pan se reparte, pasando de planos medios a primerísimos primeros planos y planos detalles.

Al final, a diferencia de los anteriores, a este se le quita la firma ocupada por la campaña, para incorporar una animación simple de letras blancas con el hashtag propuesto en el periodo.

Nivel 3. Semántico y retórico:

El spot se centra en la solidaridad durante la cuarentena apelando a la religión indicando que “hace más de 2000 años Jesús multiplicó los panes y los peces” e invitando a seguir ese “ejemplo de amor al prójimo en el campo y las ciudades”, aunque más adelante el propio spot indica explícitamente que el mensaje va “más allá de la religión que profesamos”.

Durante la elaboración del pan, el mensaje llama a organizar “ollas comunitarias” y apoyar colectivamente y “no dejar solo a quienes más lo necesitan”.

3.1.3.4. Spot Agradecimiento a Campesinos y Campesinas. Esta animación corresponde a un saludo de Luis Arce en voz en off a campesinas y campesinos bolivianos durante la pandemia y fue publicada en el perfil de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 13



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC voz en off de Luis Arce: *Este es un sincero reconocimiento a todas las hermanas campesinas y hermanos campesinos de Bolivia, quienes, a pesar de la crisis*

por el coronavirus, siguen sembrando con amor la tierra y cosechando con dedicación los alimentos para que no falten en las mesas de las familias bolivianas. Muchas gracias.

Tabla 12

Spot agradecimiento a campesinos y campesinas

Texto	¡Gracias hermanas campesinas y hermanos campesinos de #Bolivia! #PrimeroLaVida
Fecha	27-abr-20
Duración	00:40
Ratio	1:1
Reacciones	3.774
Reproducciones	56.000
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=256830295368019

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Constituido por un plano inicial medio de una persona a la que no se le muestra el rostro, el resto del spot muestra en *stop motion* a frutas y verduras moviéndose solas por una cocina. El spot contiene la voz en off de Luis Arce y cuenta con subtítulo.

Respecto a los colores, podríamos decir que el spot tiene dos momentos, uno inicial donde destaca el color de la cocina verde pistacho, pero hay un momento en que se produce una saturación policromática marcada por la irrupción en primeros planos de frutas, verduras, el fondo de un aguayo y por último la animación de la palabra Gracias hecha por frutas y verduras sobre cartulinas de distintos colores. Es por eso que la tonalidad del spot es más bien cálida.

En el aspecto sonoro, hay una música instrumental con un leve tono misterioso, que manifiesta un sentimiento de curiosidad e intriga.

Nivel 2. Estructural:

Esta animación está compuesta casi en su totalidad por primeros planos, sin embargo, cuenta con algunos planos medios y primeros planos que acompañan la narración en off de Luis Arce.

Como mencionamos, el video no es completamente una animación en *stop motion*, la animación fotograma por fotograma comienza desde el segundo 00:06, en este caso verduras y frutas que se mueven por la cocina, se pelan y cocinan.

Al cierre las “gracias” de Luis Arce se acompañan con una animación de letras como firma, donde aparece el nombre del candidato y el hashtag del periodo “#PrimeroLaVida”.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Esta es una pieza que dedica un mensaje de Luis Arce a las campesinas y campesinos de Bolivia y su trabajo durante la cuarentena, quienes “cosechan con dedicación los alimentos para que falten en las mesas de las familias bolivianas”.

3.1.3.5. Spot Solidaridad. Este spot consta de una animación de imágenes fijas que simulan la navegación en redes sociales, mientras se entrega un mensaje de solidaridad durante la pandemia. Este spot fue publicado en la cuenta de Luis Arce de Facebook

Ilustración 14



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook de Lucho Arce

Transcripción:

LOC voz en off masculina: *De nuestros ancestros aprendimos la importancia de la solidaridad y reciprocidad entre hermanas y hermanos. Somos un pueblo con una gran capacidad de autoorganización. Así aprendimos a resistir y sobrevivir. Unidos y organizados hemos enfrentado la crisis más dura. Con la pandemia del coronavirus estamos haciendo lo mismo. El pueblo está compartiendo lo que tiene con quienes más lo necesitan. En toda Bolivia, en el campo y la ciudad, vemos valiosas iniciativas que nos recuerdan la importancia del cuidado común de la vida. Lo vemos en las ollas comunitarias, en la elaboración de panes para todos en los barrios, en la entrega de leche a niñas y niños, en el acompañamiento a nuestras abuelas y abuelos. El sentido comunitario de la vida está presente en cada una de nuestras acciones y esa es nuestra mayor fortaleza. Sigamos multiplicando las acciones de solidaridad y reciprocidad entre hermanas y hermanos.*

Tabla 13*Spot solidaridad*

Texto	La solidaridad de nuestro pueblo
Fecha	28-abr-20
Duración	01:06
Ratio	1:1
Reacciones	1.560
Reproducciones	12.000
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=3025239760844370

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

El spot está basado en una animación de imágenes fijas, cuya transición simula el movimiento del celular en redes sociales. Este cuenta con una voz en off masculina y subtulado.

La tonalidad de colores es clara, pues además de las imágenes fijas en movimiento que aparecen de fotografías, predomina con fuerza el fondo blanco de las aplicaciones y sitios web.

Las fotografías que aparecen muestran a personas alegres en distintas labores, personas indígena originarias, mujeres, jóvenes, niñas y niños, abuelas, pero también imágenes de ollas comunitarias, naciones con insumos, personas ayudando a otras.

La música se compone por una mezcla de cuerdas, zampoñas y suaves queñas propias de las culturas indígenas de Bolivia, que interpretan una melodía tranquila y esperanzadora.

Nivel 2. Estructural:

La composición de planos, al tratarse de una animación que simula la navegación en redes sociales está compuesta por planos medios americanos y generales.

Los momentos están marcadas por una etapa donde es solo la simulación de navegación por redes sociales en el celular, a la animación de fotografías y la aparición de noticias sobre la solidaridad en medios digitales. Al final, se superponen varias imágenes de actos solidarios sobre el mapa de Bolivia para cerrar con la firma animada que se ocupó al inicio de este periodo de campaña, es decir, la mano animada que escribe el hashtag #PrimeroLaVida.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Es importante destacar que el mensaje de este spot está relacionado directamente a esa cosmobiografía planteada en los discursos de Choquehuanca sobre el retorno a los ayllus, es decir, a la vida comunitaria y las formas de trabajo solidario colectivo como un aprendizaje ancestral destacando que el pueblo boliviano tiene “una gran capacidad de autoorganización”.

El mensaje hace énfasis en conceptos como “resistir”, “unidos”, “organizados” y “sobrevivir” en el contexto de una pandemia que, en Bolivia, fue letal para la economía y a pesar de las estrictas cuarentenas para octubre de 2020 había causado más de 8.400 muertes.

En este spot se vuelve a mencionar la importancia del trabajo colectivo y las “ollas comunitarias”, destacando “el sentido comunitario de la vida”.

Al cierre aparece la animación de unas letras azules sobre fondo blanco que dicen en letras mayúsculas “seamos solidarios y cuidemos nuestra salud”.

3.1.3.6. Spot Año Nuevo Andino. Este es un spot conmemorativo por el año Nuevo Andino, Amazónico y del Chaco en el que Luis Arce y David Choquehuanca, quienes aparecen en cámara, pero sus voces en off, durante un amanecer hacen un saludo al sol. Este spot fue publicado en el perfil Lucho Arce Facebook.

Ilustración 15



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook de Lucho Arce

Transcripción:

LOC voz en off de David Choquehuanca: *Estamos viviendo tiempos difíciles, tiempos de incertidumbre, tiempos de oscuridad. Pero sabemos que un día volveremos al camino del equilibrio, de la felicidad, al camino de la esperanza, y que el sol saldrá nuevamente para nuestros pueblos.*

LOC voz en off Luis Arce: *Y con la luz del sol renace la esperanza, la vida, el optimismo, renace en la lucha por un mundo mejor y la certeza de que unidos saldremos adelante. Bienvenido sea el Año Nuevo Andino, Amazónico y del Chaco.*

Tabla 14*Spot año nuevo andino*

Texto	Año aymara
Fecha	21-jun-20
Duración	00:39
Ratio	1:1
Reacciones	284
Reproducciones	74.000
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=1587208051448831

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Este spot está compuesto principalmente por planos generales y en dos ocasiones con planos medios donde aparecen Luis Arce y David Choquehuanca en cámara. Durante el video sus voces aparecen en off y cuenta con subtítulo.

La tonalidad en un tanto oscura debido a que se realizó durante el amanecer, pero, de todos modos, ese cambio de tonalidad entre lo oscuro, a la puesta del sol, principalmente cuando se refleja en el rostro de los candidatos, genera cierta calidez, por lo que, en este aspecto, más que frío, es un spot que tiene distintos momentos.

Respecto a los personajes, si bien en el saludo al sol aparecen más personas junto a Luis Arce y David Choquehuanca, el plano se centra en ellos y el resto de las personas aparecen acompañando entre sombras sin que se distingan claramente.

La música se compone por una única guitarra que interpreta acordes arpegiados, ejecutándose en un segundo plano, hasta el final del video, donde se incorpora con mayor potencia y de forma ascendente un charango y una zampoña, lo que le otorga una sonoridad esperanzadora.

Nivel 2. Estructural:

El spot tiene varios momentos. En cuanto a los planos, estos se superponen durante la primera parte en planos generales, luego —con la aparición de los candidatos—, además de la luminosidad, comienzan a aparecer los planos americanos y medios.

Es así que tenemos un primer momento marcado por el amanecer con sombras de personas y la ciudad oscura, hasta que aparece en el segundo 00:20 la imagen de David Choquehuanca primero y luego la de Luis Arce saludando al sol y, por último, un tercer momento donde la música y el discurso le dan un quiebre esperanzador a la ceremonia.

El cierre está compuesto por un *dolly zoom* o travelling compensado, que se realiza desde una mano frente al sol para concluir con animación de letras que señalan la efeméride y el hashtag definido para ese periodo de campaña.

Nivel 3. Semántico y retórico:

En relación al discurso, este asume la situación de la pandemia mencionando que se viven “tiempos de incertidumbre”, “de oscuridad”, palabras que se parecen a las imágenes y sombras oscuras de la ciudad al inicio. Durante este momento Choquehuanca hace énfasis en “volver al camino del equilibrio”, “la felicidad”, “la esperanza”.

La oscuridad se desvanece y todo se ilumina con la irrupción de la voz de Luis Arce, que al aparecer su voz en off se ilumina el spot mientras literalmente señala que “con la luz del sol renace la esperanza”, “el optimismo” y “la lucha por un mundo mejor”, al tiempo que al concluir vuelve a dar un mensaje de unidad y saludo al Año Nuevo Andino.

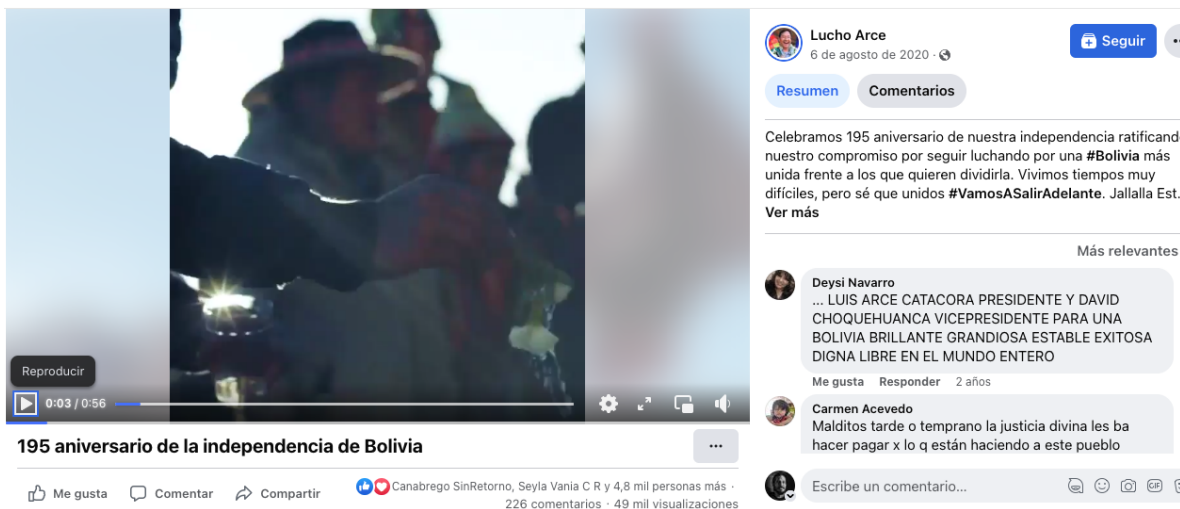
3.1.4. *Vamos a Salir Adelante o Campaña Final*

Este periodo, correspondiente del 16 de julio al 14 de octubre, es el último tramo de la campaña de cara a la elección. Fue en esta etapa en la que más material audiovisual se publicó y es de aquí donde más material tenemos para el análisis. Son 35 piezas audiovisuales entre perfiles de Facebook del partido MAS-IPSP y el perfil Lucho Arce.

Puntualmente la última semana previa a la elección y en particular el día 14 de octubre —cierre oficial de la campaña—, cuando más videos y material publicitario se difundió. Tanto jingles, como animaciones y spots, fueron los materiales que más se publicaron, aunque en este mismo periodo destaca el elevado número de videos en vivo que se publicaron en estos perfiles en cobertura de actos, marchas, mítines, entre otras actividades de cierre de campaña. En total serán analizados 4 spots de la cuenta del partido MAS-IPSP y 31 del perfil Lucho Arce en Facebook.

3.1.4.1. Spot independencia de Bolivia. Con este spot que conmemora los 195 años de la independencia de Bolivia se da el vamos a la nueva etapa de campaña con el lema Vamos a salir adelante. En este caso veremos el spot publicado en el perfil de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 16



The image is a screenshot of a Facebook post from the profile of Lucho Arce, dated August 6, 2020. The post features a video player on the left with the title "195 aniversario de la independencia de Bolivia" and a play button. The video content is dark, showing a person's arm raised in a gesture. To the right of the video is the post's text: "Celebramos 195 aniversario de nuestra independencia ratificand nuestro compromiso por seguir luchando por una #Bolivia más unida frente a los que quieren dividirla. Vivimos tiempos muy difíciles, pero sé que unidos #VamosASalirAdelante. Jallalla Est.. Ver más". Below the text are two comments: one from Deysi Navarro praising Luis Arce and David Choquehuanca, and another from Carmen Acevedo with a critical message. The post has 226 comments and 49 views.

Fuente: Pantallazo perfil de Facebook de Lucho Arce.

Transcripción:

LOC voz en off David Choquehuanca: *El camino hacia la independencia no fue fácil. Siempre estuvo lleno de obstáculos. Siempre fue cuesta arriba. Fueron siglos de sacrificio, de dolor y sufrimiento de nuestro pueblo. Líderes como Tupaj Katari, Bartolina Sisa, Bolívar, Sucre y miles de patriotas más forjaron el camino y lucharon sin descanso hasta vencer, logrando la fundación de Bolivia hace 195 años.*

LOC voz en off de Luis Arce: *Hoy, siguiendo el ejemplo de nuestros próceres de la independencia, lucharemos hasta vencer este momento tan difícil que enfrentamos. Somos un pueblo valiente que camina con esperanza y este 6 de agosto decimos a una sola voz Bolivia, vamos a salir adelante.*

Tabla 15

Spot independencia de Bolivia

Texto	195 aniversario de la independencia de Bolivia
Fecha	6-ago-20
Duración	00:56
Ratio	1:1
Reacciones	4.865
Reproducciones	49.000
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/759956651482263/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

El spot muestra a un grupo de personas de pueblos indígenas originarios junto a Luis Arce y David Choquehuanca subiendo una montaña desde donde realizan un acto ritual. El video cuenta con la voz en off de los candidatos y subtítulos.

Respecto a los colores, si bien es un spot medianamente colorido, los filtros y el alto contraste le otorgan al spot una tonalidad azulada y fría.

En relación al sonido, las voces en off están grabadas de distintas formas, algo que se nota al aparecer la voz de Luis Arce la cual no cuenta con buen registro. La música es interpretada de instrumentos propios de la cultura de Bolivia, como queñas, zampoñas, charangos y guitarras, siendo una melodía instrumental simple, que provoca un sentimiento de identidad y pertenencia ligado al folklore boliviano.

Nivel 2. Estructural:

El spot conmemorativo está compuesto por imágenes en movimiento desde planos generales y medios a quienes participan en el acto ritual.

Hasta el segundo 00:36 el protagonismo del spot tanto en imágenes como en la voz en off de David Choquehuanca, desde ese segundo en adelante, el protagonismo es de Luis Arce quien cierra con el mensaje final.

Al cierre la pantalla se torna totalmente azul y sobre ella con una animación de letras en blanco aparecen los nombres de los candidatos.

Nivel 3. Semántico y retórico:

En relación al discurso, esta habla del “sacrificio”, “los obstáculos”, “el sufrimiento” para conquistar la independencia mencionando próceres de la historia boliviana como Tupaj Katari, Bartolina Sisa, Bolívar y Sucre.

Al momento de aparecer la voz de Luis Arce, entrega un mensaje aliento y de compromiso para “vencer este momento tan difícil” y como cierre el lema esperanzador fijado para este último tramo de campaña, es decir, “vamos a salir adelante”.

3.1.4.2. Animación Vamos a Salir Adelante. Esta es una muy breve animación publicada en el perfil de Facebook de Luis Arce.

Ilustración 17



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

Este spot no tiene voz en off, ni testimonios por lo que la transcripción corresponde a los textos que aparecen en animación.

Generador de Contenido: *Lucho por Bolivia #VamosASalirAdelante*

Tabla 16

Animación vamos a salir adelante

Texto	#VamosASalirAdelante
Fecha	5-sept-20
Duración	00:09
Ratio	1:1
Reacciones	9.400
Reproducciones	65.000
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=310980243452001

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Esta breve pieza audiovisual consta de una animación de Luis Arce haciendo un paso de baile tinku y al final aparece un texto animado.

En el aspecto cromático, el fondo blanco y la animación de Arce multicolor, le dan un aspecto alegre y vivo, siendo tal vez una de las piezas más policromáticas de la campaña con una tonalidad cálida.

En el aspecto sonoro, este spot presenta una música con rasgos característicos del folklore boliviano a nivel instrumental y melódico. Esta vez con una mayor potencia en la interpretación y un leve tono épico.

Nivel 2. Estructural:

Esta muy breve animación de 00:08 segundos muestra primero de Luis Arce bailando tinku solo, con la aparición de la animación de letras hasta el cierre.

Respecto al plano, se trata de uno medio americano al que se le hace un solo movimiento de cámara de *zoom out* o alejamiento.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Al ser una pieza tan breve, lo que queda más allá del baile tinku de Arce, es el mensaje animado al final, es decir el lema del periodo final de campaña en forma de hashtag #VamosASalirAdelante.

3.1.4.3. Jingle Juntos Un Solo Corazón. Este jingle se publicó el Día de la Morenada y es precisamente ese el estilo de la canción publicada en el perfil de Luis Arce en Facebook.

Ilustración 18



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

Letra de la canción: *Es el binomio de nuestros pueblos juntos un solo corazón.*

Es Lucho Arce y Choquehuanca la fuerza de mi nación.

Por nuestros pueblos unidos Ja, ja, ja, ja.

Un pasito para atrás, solo para recordar el progreso de mi nación (bis x2).

Ahora juntos lucharemos y con el voto venceremos por nuestra libertad, porque unidos seremos más.

Ahora juntos lucharemos y con el voto venceremos por nuestra libertad, junto a Lucho presidente.

Es el binomio de nuevos pueblos juntos un solo corazón. Es Lucho Arce y Choquehuanca la fuerza de mi nación (bis x3)

Tabla 17*Jingle un solo corazón*

Texto	No nos olvidamos del Día Nacional de la Morenada. Un saludo fraternal a todas mis hermanas y hermanos con quienes compartimos el amor por...
Fecha	8-sept-20
Duración	02:17
Ratio	1:1
Reacciones	23.290
Reproducciones	332.000
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=1238603296490038

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Este es un alegre y multicolorido spot que se publicó por el Día de la Morenada. La mayoría de los planos son medios y generales y en la mayor parte del tiempo aparecen los candidatos en actos culturales.

En el sentido estrictamente cromático es un spot muy colorido y cálido, donde están presentes los trajes tradicionales de Bolivia y sus festividades, así como challa e indumentaria a lo que habría que agregar un filtro tornasolado que le otorga mayor saturación policromática.

Si bien los protagonistas del video son los candidatos Luis Arce y David Choquehuanca aparecen ellos junto a personas de todo tipo, diversas en cultura, vestimentas y tradiciones. Todas y todos quienes aparecen más allá de los candidatos interactúan con ellos o los acompañan.

El aspecto sonoro es uno de los principales elementos de este jingle proselitista, en el que se reproduce una morenada creada especialmente para la campaña. La música se

compone por una mezcla de cuerdas, zampoñas, quenas e instrumentos de percusión, que interpretan una melodía propia de las culturas indígenas originarias de Bolivia.

Nivel 2. Estructural:

El video de este jingle de campaña está compuesto por diversos planos y movimientos de cámara. Se destacan principalmente el uso de planos medios, planos medianos cortos e incluso algunos planos que podrían denominarse holandés o aberrante con encuadres desde contrapicados o normales con una predominancia de ángulos normales cargados ligeramente hacia el contrapicado.

En general no existen distintos momentos en el video, pues es básicamente un collage de registros en movimiento de los candidatos en actos y mítines de campaña, que al final cuenta con la firma animada y esta vez renovada con el logo estilizado multicolor que se usará hasta el día de la elección.

En el caso de la animación de logo final se hicieron cambios muy interesantes ya que como la Ley electoral no permitía el uso de símbolos patrios como la bandera y la wiphala, la campaña del MAS-IPSP compuso un propio logo de Luis y David con elementos y símbolos de las culturas bolivianas que no son propiamente tales símbolos patrios, pero sí muy significativos para los pueblos indígenas originarios. El cierre aparece sobre fondo blanco y una animación de líneas que preceden la transición en la que aparece el logo-texto con el lema del periodo. El logo son las palabras “presidente Lucho, vice David”, compuesto no solo de muchos colores, sino también de distintos elementos de las culturas bolivianas: la cruz chakana, el símbolo del pachakuti y símbolos que representan distintas regiones del país.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Esta canción en morenada fue compuesta en la parte inicial de la campaña, por lo que su coro está relacionado al lema inicial, ya no ocupado de “Lucho y David un solo corazón”.

Sin embargo, hay elementos discursivos en la letra de la canción que son consignas de toda la campaña como “recordar el progreso de mi nación”, es decir, los logros de los gobiernos del MAS-IPSP o “juntos lucharemos y con el voto venceremos por nuestra libertad”, es decir, por recuperar la democracia perdida con el golpe de Estado.

3.1.4.4. Spot saludos Cochabamba. Este es un spot que muestra voces de apoyo y compromiso de unidad por parte de los seguidores de Luis Arce en Cochabamba. El video se publicó en el perfil de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 19



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC mujer cochabambina 1: *Más fuertes que nunca.*

LOC mujer cochabambina 2: *Más fuertes que nunca.*

LOC joven cochabambina 1: *Más fuertes que nunca.*

LOC mujer cochabambina 3: *Más fuertes que nunca.*

LOC mujer cochabambina 4: *Más unidos que nunca.*

LOC joven cochabambina 1: *Más unidos que nunca.*

LOC mujer cochabambina 5: *Más unidos que nunca.*

LOC joven cochabambino 1: *Más unidos que nunca.*

LOC mujer cochabambina 6: *Más fuertes que nunca.*

LOC joven cochabambina 2: *Más fuertes que nunca.*

LOC joven cochabambina 3: *Más unidos que nunca.*

LOC joven cochabambina 4: *Más unidos que nunca.*

LOC hombre cochabambino 1: *Más unidos que nunca.*

LOC hombre cochabambino 2: *Más fuertes que nunca.*

LOC multitud: *Se siente, Lucho presidente.*

Tabla 18

Spot saludos Cochabamba

Texto	¡Gracias Cochabamba!
Ciudad/Localidad	Cochabamba
Departamento	Cochabamba
Fecha	14-sept-20
Duración	00:32
Ratio	1:1
Reacciones	10.031
Reproducciones	73.000
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=889857861541906

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

El spot cuenta con una serie de planos de planos medios cortos y primeros planos de personas en un acto dando arengas de unidad, fuerza y compromiso. Este spot cuenta además con subtítulo.

En relación a la tonalidad, si bien es cálido y cuenta con un filtro que le da un carácter tornasolado al spot, en ocasiones, el color azul oscuro y el fuerte contraste y peso de las sombras, le dan también zonas de frío.

Los personajes que aparecen en el spot son mayoritariamente mujeres y jóvenes, pero también algunos hombres y un joven, para dar una sensación de apoyo transversal, sin embargo, en el spot no aparecen personas adultas mayores.

En el aspecto sonoro tiene una música inicialmente instrumental pero enérgica, de vientos con un ritmo andino y una melodía propia del huayno. La música se mantiene en un segundo plano, acompañando la arenga de las personas y remata con un final en coro.

Nivel 2. Estructural:

La confluencia de planos medios cortos y primeros planos se suceden uno tras otro como en un sincronizado coro de voces y arengas, donde las consignas se repiten de forma ordenada, una tras otra.

El spot comienza con una imagen fija estilizada, de fondo blanco y cuadrado azul sobre el que se superponen letras blancas, a partir del segundo 00:03 aparecen los rostros con los lemas, hasta el segundo 00:27 donde aparece Luis Arce hasta el segundo 00:30 en que aparece la firma colorida con el lema del periodo final de campaña.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Son 14 voces de distintas personas repitiendo dos mensajes, “más unidos que nunca”, “más fuertes que nunca” y al cierre, una multitud que aclama “se siente, Lucho presidente”, para dar paso al logo con el mensaje-hashtag “#VamosASalirAdelante”.

3.1.4.5. Spot jóvenes. Este spot está dirigido y protagonizado por jóvenes, partiendo por la pregunta que tiene partida desde los subjetivo respecto a las cosas que han pasado en Bolivia, pero es principalmente un compromiso a votar en las elecciones. Se publicó en el perfil de Facebook de Luis Arce.

Ilustración 20



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook de Lucho Arce

Transcripción:

LOC voz en off masculina: *Dentro de mí existen muchas preguntas, pero muchas respuestas también. Una parte de mí quiere saber por qué ese país no resolvió todos sus problemas en 14 años. Otra parte reconoce que muchas cosas fueron bien hechas. A veces pienso votar por cualquiera, pero me doy cuenta que pensando así yo puedo ser el más perjudicado. Se acercan las elecciones. Espero que ese día pueda decidir con mi voto lo mejor para Bolivia.*

Tabla 19*Spot jóvenes*

Texto	El 18 de octubre nuestra juventud tiene una gran responsabilidad. Tu voto definirá el futuro de nuestra Patria. #VamosASalirAdelante
Fecha	21-sept-20
Duración	00:31
Ratio	1:1
Reacciones	1.713
Reproducciones	13.000
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=316303006329633

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Desde la apertura de un ojo en primerísimo primer plano, este spot cuenta con distintas escenas y situaciones, proyectadas junto a una voz en off masculina y subtulado.

Es multicolorido y no tiene un filtro muy marcado, así que lo que le va dando armonía a la tonalidad son las distintas escenas, en algunas con sombras muy pesadas, a contraluz, en ocasiones escenas radiantes, con vestimentas y fachadas de edificaciones con colores fuertes.

Al ser un spot dirigido a los jóvenes, son ellas y ellos los protagonistas del spot, en total 9, apareciendo en distintas situaciones, acciones, reflexiones o posando a cámara. En una ocasión aparece un hombre mayor que vende flores observa sonriente de perfil, aparentemente fuera de contexto.

En el aspecto auditivo, la música se compone de un piano sencillo, emotivo y esperanzador, con un rol secundario, sonando en un segundo plano para darle énfasis a los testimonios de las personas.

Nivel 2. Estructural:

Este spot combina varias técnicas en la construcción del relato audiovisual. Comienza por un primerísimo primer plano para dar paso a distintos planos generales, enteros, medios, primeros planos de jóvenes en distintas situaciones, pero también se realizan movimientos de cámaras como zoom in o acercamiento y en el trabajo de montaje y posproducción se superponen planos de una misma persona en escenas como la de la joven con un traje de artes marciales que inmóvil se ve así misma en el espejo practicando golpes.

Hasta el segundo 00:20 los personajes ante cámara actúan y posan, desde ese segundo en adelante comienzan a moverse hasta el segundo 00:25 cuando aparece el hombre mayor.

Luego la firma animada, esta vez con el voto de Luis Arce al lado izquierdo marcando una cruz.

Nivel 3. Semántico y retórico:

El spot parte desde un ojo en primerísimo primer plano y junto a la voz en off se plantea el clip desde una reflexión subjetiva de un joven que duda, y que plantea esa duda a otras y otros jóvenes que por los personajes pareciera hablarles a jóvenes de zonas urbanas.

Aquí aparece nuevamente la figura de los logros obtenidos durante los gobiernos del MAS-IPSP, señalando que “en los 14 años (...), muchas cosas fueron bien hechas” y sin llamar abiertamente a votar por la candidatura de Luis Arce, la voz en off del joven pasa de la duda a la acción comprometiéndose a votar para decidir “lo mejor para Bolivia”.

3.1.4.6. Spot Cultura. Este spot sobre la cultura es interpretado por dos artistas en su casa que comentan la difícil situación que atraviesa Bolivia. Se publicó en el perfil de Luis Arce en Facebook.

Ilustración 21

Watch Inicio En vivo Programas Explorar Vídeos guardados Seguidas

Buscar videos

Lucho Arce
22 de septiembre de 2020

Resumen Comentarios

Recuperaremos la institucionalidad cultural y potenciaremos las economías culturales y creativas, bajo la premisa de la equidad, interculturalidad y reconocimiento de su contribución al desarrollo económico y social de #Bolivia. #VamosASalirAdelante

Más relevantes

Jose Vaca
Camacho y Pumari presidente. Camacho con todos los Bolivianos, Ganaremos en primera vuelta.
Me gusta Responder 2 años

Anita Guzmanlaugier
Orgullosa de ustedes hermanos estamos igual
Me gusta Responder 2 años

Ver 34 comentarios más

Me gusta Comentar Compartir Carlos A Idrobo LoboAndante, Andres H. Guzman y 1,4 mil persona...
· 46 comentarios · 12 mil visualizaciones

Escribe un comentario...

Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC artista masculino: *Artistas y gestores culturales se han quedado básicamente sin trabajo.*

LOC artista femenina: *Yo creo que todos, no solamente los profesores en general, todos hemos sufrido. Este gobierno y más la pandemia encima que nos ha arruinado tanto.*

LOC artista masculino: *¡Mirtha! ¡Mirtha! Es quizás el único candidato que tiene soluciones bien establecidas y objetivas, para poder sacar al país del abismo en el cual nos han metido.*

LOC artista femenina: *Ha empezado a subir los precios, toda la canasta familiar.*

LOC artista masculino: *Y de repente no tienes nada, estos últimos meses han sido catastróficos para muchos profesionales. Voy a votar por Luis Arce, porque para mí es la única opción que tenemos, en este momento, de recuperar la dignidad, la esperanza para el pueblo boliviano.*

Tabla 20*Spot cultura*

Texto	Recuperaremos la institucionalidad cultural y potenciaremos las economías culturales y creativas, bajo la premisa de la equidad, interculturalidad y reconocimiento de su contribución al desarrollo económico y social de #Bolivia. #VamosASalirAdelante
Fecha	22-sept-20
Duración	01:00
Ratio	1:1
Reacciones	1.460
Reproducciones	12.900
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/331386834956321/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Grabado en interior, en una casa de artistas, se muestran tocando instrumentos e interpretando canciones, mientras hablan de la difícil situación del país y en particular de artistas. Si bien los protagonistas salen en cámara, las voces de sus testimonios se reproducen en off y se acompaña con subtítulos.

Aunque fue grabado en interior, el clip es colorido y cálido, sin embargo, tiene un filtro amarillento tipo sepia y un pesado contraste que carga con mayor fuerza las sombras.

La mujer y el hombre artistas que tocan e interpretan canciones, también se muestran haciendo acciones cotidianas, entre ellas regar plantas, mientras que conversan a la cámara entregando un testimonio como si fuera una entrevista.

Este registro conecta el aspecto visual con el sonoro, pues se trata de artistas, por lo que el piano, la guitarra y el canto que se oye en el clip está interpretado por los mismos entrevistados, quienes interpretan canciones propias del folklora boliviano.

Nivel 2. Estructural:

El spot comienza por un primerísimo primer plano o plano detalle de manos tocando el piano. Desde ahí abundan los planos medios y generales, de este clip que muestra a los artistas tocando como en escena y al mismo tiempo frente a una entrevista donde se cierran los encuadres durante algunos momentos de los testimonios.

El hombre está todo el tiempo tocando música, la mujer arregla flores y canta, hasta que se sienta junto a él en el segundo 00:27 y empieza la especie de entrevista concierto, para finalizar con un beso en el segundo 00:56, para dar paso en transición animada a la firma estilizada con el voto por Luis Arce al lado izquierdo.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Este es uno de los spots más críticos contra el régimen de Añez y la situación que ocurría en ese momento producto de la pandemia y la crisis institucional.

El testimonio de esta pareja de artistas comienza relatando la difícil situación de quienes se dedican a esa labora “no solamente son los profesores”, a partir de ahí se realiza la figura de un candidato que podrá “sacar al país del abismo en cual nos han metido”, enumerando situaciones como la subida de precios o que los “últimos meses han sido catastróficos”.

En este spot, aunque lo hacen con voces en off, se habla directamente de votar por Luis Arce porque “es la única opción que tenemos (...) de recuperar la dignidad, la esperanza”.

3.1.4.7. Spot Presentación de Luis Arce. Este spot fue una presentación formal de Luis Arce y uno de los spots que también se presentaron en televisión. Este que analizaremos se publicó en el perfil de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 22



Soy #LuchoArce, candidato a presidente de #Bolivia por el MAS-IPSP, economista boliviano, docente, orgulloso de mis raíces y de caminar al...

0:05 / 0:30 y de mi abuela de pollera.

Me gusta Comentar Compartir Yuri Castro, Luis Cándido y 8,1 mil personas más · 542 comentarios · 54 mil visualizaciones

Medrano Lomi
Otro del consorcio Masista Sería un error que sea presidente Tiene una escuela muy bien formada por su amo Evo Morales Ayma Corrupcion segura igual que los 14 años de gobierno nefasto de Evo Drogas Ayma 🤔🤔🤔

Me gusta Responder 2 años

Ed CQ
Por favor que evo no vuelva perjudica al pais y al mas Ya con estas noticias de que evo anduvo con ni.....

Escribe un comentario...

Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC Luis Arce: Soy Lucho Arce, orgulloso de mis padres profesores y de mi abuela de pollera. Economista de la UMSA y con un máster en Inglaterra, aficionado al deporte y a la música. Fui 12 años ministro de Economía en el periodo de mayor crecimiento económico de Bolivia. Juntos mejoramos la vida de millones de bolivianas y bolivianos. No retrocedamos ahora sigamos avanzando en paz hacia el futuro.

Tabla 21*Spot presentación de Luis Arce*

Texto	22-sept-20
Fecha	Soy #LuchoArce, candidato a presidente de #Bolivia por el MAS-IPSP, economista boliviano, docente, orgulloso de mis raíces y de caminar al lado del pueblo. Con tu apoyo, estoy seguro que #VamosASalirAdelante
Duración	00:30
Ratio	16:9
Reacciones	8.130
Reproducciones	55.000
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=360608041978974

*Nota: Ficha de elaboración propia.***Nivel 1. Descriptivo:**

En este spot Luis Arce se muestra en una oficina, con camisa azul con su propia voz en off hablando sobre sus orígenes y logros, acompañada de subtítulos.

El video es colorido a pesar de tener un filtro amarillento tipo sepia, pero tanto el contraste como la predominancia de colores oscuros, hacen que el video se balancee entre tonalidades cálidas y en ocasiones frías.

Acompañan a las imágenes de Luis Arce, fotografías de archivo en la que aparecen familiares y seguidores.

En el aspecto auditivo, hay una música genérica y neutra, con un ritmo simple. No transmite un sentimiento en específico, más bien sirve de acompañamiento al discurso.

Nivel 2. Estructural:

La construcción de este spot tiene múltiples técnicas de animación de imágenes fijas, planos generales, medios, planos detalle, primeros y primerísimos primeros planos, junto a movimientos de cámara como *travelling* o con desplazamientos laterales.

Los momentos del video están marcados por la biografía de Luis Arce a quien vemos en su oficina y luego se transita por imágenes de su niñez, su familia, su época como universitario, profesor, ministro o acompañado de multitudes.

Es la transición de la animación del logo colorido y estilizado, junto al voto por Luis Arce a la izquierda.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Respecto al relato del spot, es prácticamente un breve recorrido por la biografía de Luis Arce y sus orígenes, donde se destaca el hecho que sus padres sean “profesoras” y también que su abuela sea una mujer de pollera, “orgulloso de mis padres profesores y de mi abuela de pollera”, algo muy importante en la Bolivia de los últimos años, pues el resto de la historia oficial boliviana y las presidencias fueron hombres blancos y mestizos, para quienes el republicanismo boliviano se presentaba como algo distantes a la tradición de los pueblos indígena originarios de Bolivia.

Arce vuelve a hacer énfasis en el mensaje de los logros de los últimos años al mencionar que “el periodo de mayor crecimiento económico de Bolivia”, o que “mejoramos la vida de millones de bolivianas y bolivianos”.

Por último, el mensaje de compromiso a no “retroceder”, a “avanzar en paz hacia el futuro”. Al cierre la animación con el voto y el lema “Vamos a salir adelante”.

3.1.4.8. Animación Diésel. Esta animación habla sobre el diésel y las políticas de Bolivia para generar un biodiésel o diésel verde boliviano. Se publicó en el perfil de Facebook de Luis Arce.

Ilustración 23



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC voz en off masculina: *Hoy Bolivia importa más de mil millones de dólares de diésel al año. Con Lucho ese costo bajará a cero en solo cuatro. Con el esfuerzo de los bolivianos transformaremos los aceites utilizados en hogares y comercios, las grasas animales y aceites vegetales en nuestro biodiésel de segunda generación, un combustible de bajas emisiones de alta calidad y con un nivel de azufre mínimo. El diésel verde boliviano. Procesaremos con especies aceitosas y usaremos cebo animal proveniente del ganado, generando así crecimiento local, además de nuevos empleos con la recolección en transporte y procesamiento de estas materias primas en las refinerías que convertiremos en biorrefinerías. El medio ambiente se verá beneficiado con el uso de este combustible que reducirá las emisiones de CO2 hasta un 90%. Con el ahorro, el Estado por invertir en las áreas de vital importancia como salud, educación y otras en beneficio de todos los bolivianos. Un proyecto más en la transformación que Lucho tiene planeada para Bolivia. Vamos a lograrlo. Lucho Arce, presidente.*

Tabla 22*Animación Diésel*

Texto	¡Producción de diésel y combustibles ecológicos! Grandes proyectos para transformar #Bolivia. #VamosASalirAdelante
Fecha	23-sept-20
Duración	01:03
Ratio	16:9
Reacciones	2.127
Reproducciones	41.000
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=332674194668975

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

A través de la animación se muestra cómo podría cambiar la economía boliviana a través del diésel. El spot incluye una voz en off masculina, sin subtítulos.

Respecto a la paleta de colores, se trata de un video claro, con colores suaves, pero a la vez vivos, lo que le da un aspecto y una tonalidad cálida y al tiempo armoniosa.

Al cierre aparece una animación simple con el nombre del candidato y el cargo al que postula.

En el aspecto auditivo hay una música genérica y neutra, con un ritmo simple que transmite una sensación de seguridad y tranquilidad, sirviendo de acompañamiento para la animación.

Nivel 2. Estructural:

La animación está realizada a través de movimientos dinámicos de mapas e iconografías de vehículos, dinero, plantas, diésel, entre otros.

En este aparecen múltiples personajes que representan a la sociedad boliviana, pero al final, en el segundo 00:45, aparece una imagen de Luis Arce con un cheque financiando el proyecto.

Nivel 3. Semántico y retórico:

El spot se presenta como un material pedagógico que explica las desventajas de lo que entonces se gastaba en diésel y el proyecto de Luis de transformar aceites de hogares, comercios, animales y vegetales en “biodiesel de segunda generación” o “diésel verde boliviano”.

El spot argumenta que con eso se “reducirá las emisiones de CO2 hasta un 90%” y con lo que se ahorre el Estado podrá invertir más en “salud, educación”.

3.1.4.9. Animación Litio. Esta animación habla sobre el litio y el potencial de Bolivia para convertirse en uno de los mayores exportadores. Se publicó en el perfil de Facebook de Luis Arce.

Ilustración 24



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce.

Transcripción:

LOC voz en off masculina 1: *Alguna vez te has preguntado cómo ha llegado Qatar de ser un sitio así a uno así? Por el buen uso de sus recursos naturales. El litio boliviano representa el 40% de las reservas mundiales y con la misión de*

Lucho, Bolivia exportará este gran tesoro natural, generando 41 nuevas industrias. Vamos a extraer el litio, cuidando el medio ambiente y el valor turístico del Salar de Uyuni. Durante diez años se invirtió en investigación, desarrollo y en la construcción de plantas industriales para poder producir carbonato de litio y otros químicos en Bolivia. Hoy debemos dar el paso industrial y avanzar en la producción de hidróxido de litio y cátodos para llegar a fabricar baterías en el país con manos bolivianas. Así, en el 2023 elevaremos la producción de 15 mil a 100 mil toneladas al año y para el 2030 seremos el mayor suministrador del mundo con una producción de 1,2 millones de toneladas de litio equivalente al año. Con Arce presidente los recursos naturales seguirán siendo de los bolivianos, generando riqueza para todos. Un proyecto más en la transformación que Lucho tiene planeada para Bolivia. Vamos a lograrlo.

LOC voz en off masculina 2: *Lucho Arce, presidente.*

Tabla 23

Animación litio

Texto	◆ Nuestra propuesta para retomar el camino de la industrialización del #Litio, como recurso natural de todas y todos los bolivianos. #VamosASalirAdelante
Fecha	25-sept-20
Duración	01:17
Ratio	16:9
Reacciones	2.700
Reproducciones	21.600
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/1083031895425710/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Esta animación se presenta de la misma forma que la anterior más allá de que el tema ahora es el litio. También el spot incluye voces en off masculinas, pero sin subtítulos.

Respecto a la paleta de colores, se trata de un video claro, con colores suaves, pero a la vez vivos, lo que le da un aspecto y una tonalidad cálida y al tiempo armoniosa.

Al cierre aparece una animación simple con el nombre del candidato y el cargo al que postula.

En el aspecto auditivo hay una música genérica y neutra, con un ritmo simple. Transmite una sensación de seguridad y tranquilidad, sirviendo de acompañamiento para la animación.

Nivel 2. Estructural:

La animación está realizada a través de movimientos dinámicos que comienza mostrando un mapa antiguo de Doha en Qatar y luego muestra los rascacielos. Luego hace animaciones similares a la anterior de mapas e iconografías de vehículos, plantas procesadoras, científicas y científicos, litio, entre otros.

En este aparecen múltiples personajes que representan a la sociedad boliviana, pero al final, en el minuto 10:45, aparece una imagen de Luis Arce festejando el proyecto.

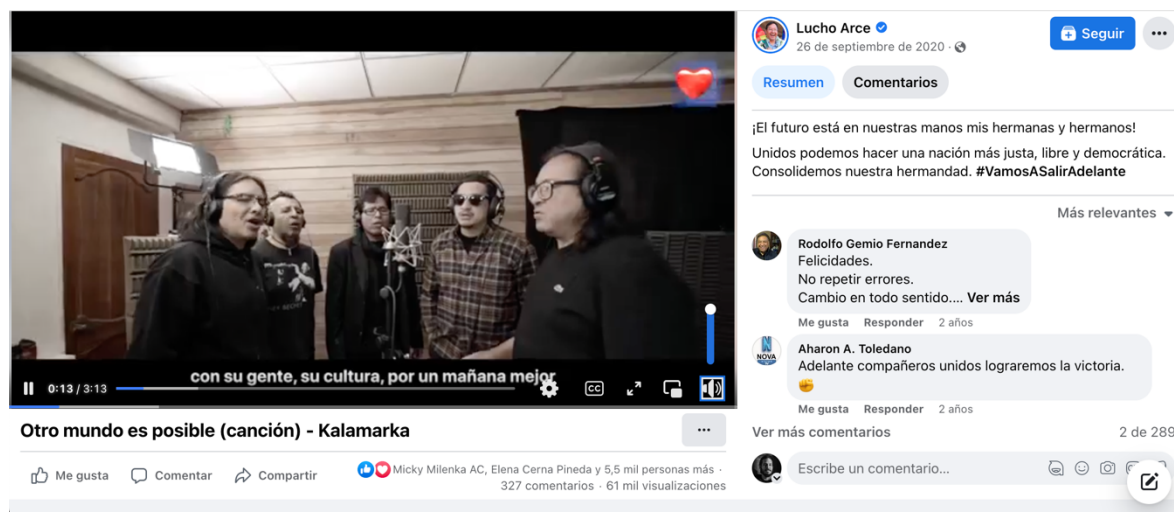
Nivel 3. Semántico y retórico:

El spot se presenta como un material pedagógico que comienza mostrando cómo en pocos años Qatar cambió “por el buen uso de sus recursos naturales”.

Más adelante se explica que el litio boliviano “representa el 40% de las reservas mundiales” y que “la misión de Lucho”, es que “Bolivia exportará este gran tesoro natural generando 41 nuevas industrias”, cuidando el medio ambiente y el Salar de Uyuni. Por último, el spot indica que “los recursos naturales seguirán siendo de los bolivianos” para hacer énfasis en diferenciarse de las políticas de libre mercado que el régimen interino de Añez pretendía realizar.

3.1.4.10. Jingle Kalamarka. Este es el primer jingle publicado en la campaña. En él se muestra una multitudinaria marcha de militantes y simpatizantes del MAS-IPSP en la ciudad de La Paz, hacia el Tribunal Electoral y solo fue publicado tanto en la cuenta de Facebook Lucho Arce, como en la del partido MAS-IPSP el mismo día.

Ilustración 25



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

Letra de la canción, coro: *Cada lucha, cada esfuerzo, cada grano, cada arena construyó este pueblo con su gente, su cultura por un mañana mejor. Otro mundo hoy es posible, como un manantial la conciencia del futuro entregue la energía, Bolivia es nuestra nación.*

Cantante 1: *Camino tierras y siento crecer en los campos del Sur, en los campos del norte. Camino tierras. Y siento vibrar la energía de niños que juegan.*

Coro: *Sin temor.*

Cantante 1: *Ahora el futuro está en tus manos joven agricultor, minero, empresario. Desde los Andes a la Amazonía pasando por los Valles.*

Coro: *Y la Sierra. Cada lucha, cada esfuerzo, cada grado, cada arena, construyó este pueblo con su gente, su cultura por un mañana mejor. Otro mundo hoy es posible como un manantial la conciencia del futuro. Entreguemos la energía, Bolivia es nuestra nación.*

Cantante 2: *Es mi patria que te canta con sonidos de libertad, soberanía y dignidad en la unidad. Juntos vamos a luchar porque es la oportunidad de seguir avanzando, el futuro asegurando. Orgullosos con el pueblo originario al mando.*

Tabla 24

jingle Kalamarka

Texto	Otro mundo es posible (canción) – Kalamarka
Fecha	26-sept-20
Duración	03:13
Ratio	16:9
Reacciones	5.580
Reproducciones	61.000
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/426939254937415/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Este jingle es un videoclip que comienza con la firma estilizada de la campaña y muestra a Luis Arce, paisajes, personas de Bolivia y al grupo Kalamarka (ciudad de piedra) interpretando una canción de esperanza para las candidaturas. La canción interpretada por el grupo Kalamarka va acompañada de subtítulos.

Las tonalidades del video son varias, pero una de las escenas que más se repite que es durante la interpretación de la canción por el grupo Kalamarka, el filtro amarillento tipo sepia y el contraste pesado de sombras le da una tonalidad entre fría y cálida, como ocurre en el resto del video.

La composición de imágenes de disímil, ciudades, paisajes, personas del campo, de las ciudades, mineros, bailes tradicionales, mítines, Luis Arce y David Choquehuanca acompañados de multitudes y los integrantes del grupo Kalamarka en la sala de grabación.

Este registro audiovisual se trata de una canción creada para la campaña. Tiene como base rítmica el “huayno”. La música se compone por una mezcla de cuerdas, percusión, zampoñas, qenas y un coro que interpretan una melodía propia del folklore de Bolivia, que al final se fusiona con una voz en estilo de rap. La sonoridad es ascendente y la de un acento inspirador.

Nivel 2. Estructural:

En relación a los planos existen diversas técnicas que se conjugan aleatoriamente durante el montaje del videoclip de la canción del grupo Kalamarka. Desde contrapicados en escenas donde los integrantes del grupo interpretan la canción a tomas aéreas de sembradíos registradas con dron y uso de cámaras lentas.

En el segundo 00:30 hay una entrada fuerte de vientos que marcan un momento enérgico en el que Luis y David aparecen bailando tinku y en el minuto 2:51 se marca con la entrada de la voz que canta en estilo rap.

Al cierre la firma animada del logo estilizado y lema al final.

Nivel 3. Semántico y retórico:

La letra de la canción en cuyo coro se marca “cada esfuerzo”, “cada lucha”, son frases que van en sintonía del hipocorístico “Lucho”, como se le nombra popularmente a Luis Arce y como se ha denominado durante toda la campaña, por eso los juegos de palabra como “lucho por Bolivia” o “lucho por ti”.

La canción entona épicamente un compromiso, haciendo al mismo tiempo un llamado a la unidad con el coro “Bolivia es nuestra nación”, mencionando que el futuro está en las manos del “joven agricultor, minero, empresario” y desde todos los confines del país.

Casi al término de la canción se indica que “es la oportunidad de seguir avanzando”, “orgullosos con el pueblo originario al mando”.

3.1.4.11. Spot Luis Arce y la música. Este spot se publicó en el perfil de Facebook de Luis Arce y habla de la relación entre el candidato y la música.

Ilustración 26



Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC Luis Arce cantando: *Recuerdo aquellos amores...*

LOC Luis Arce en off: *La música siempre ha sido parte de mi vida, desde que era niño y me ha acompañado en los buenos y malos momentos. Cada acorde, cada nota, cada canción es como un río de emociones. Nos lleva a navegar por recuerdos. Siempre me ha gustado la música de protesta. Las canciones que denuncian las injusticias que mueven conciencias y transforman realidades. Me gustan las canciones que hablan de los sueños, las luchas y las esperanzas de los pueblos. Debemos cantar con la esperanza de que vamos a salir adelante y tomaremos la senda del crecimiento económico con justicia social para todas y todos.*

Tabla 25*Spot Luis Arce y la música*

Texto	Lucho Arce: cantar con esperanza
Fecha	26-sept-20
Duración	01:12
Ratio	1:1
Reacciones	32.610
Reproducciones	622.200
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/4399317063473356/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Este spot muestra a Luis Arce tocando la guitarra y cantando, mientras que su voz en off con subtítulos cuenta su relación y gusto por la música. En paralelo aparecen fotografías de Luis Arce e imágenes en movimiento de él en distintas etapas de su vida y durante la campaña.

La tonalidad se encuentra entre el amarillo y el anaranjado oscuro o marrón claro tanto por la predominancia del fondo de la escena, el filtro y el otro color por la presencia de la guitarra.

El personaje principal es Luis Arce que aparece tanto cantando la canción, como con la voz en off y en las imágenes fijas y en movimiento que aparecen aleatoriamente montadas sobre la escena de él cantando y tocando la guitarra.

En el aspecto auditivo, se escucha una guitarra y el canto del candidato Luis Arce, quien interpreta una melodía folklórica de sambo caporal de tonalidad apacible en ocasiones alegre. Esta música está en un segundo plano, complementando el discurso principal.

Nivel 2. Estructural:

La primera imagen es de Luis Arce cuando niño con un efecto de transición, hasta que a través de planos cerrados y movimientos de cámara delicados se muestra al candidato tocando la guitarra y cantando.

Hasta el segundo 00:21 aparece solo la imagen inicial y él interpretando una canción, desde ese segundo en adelante comienza la aparición aleatoria de fotografías e imágenes de Arce en distintas situaciones.

Al cierre se oyen aplausos y se ve al candidato sonreír y hacer una reverencia, mientras que en la esquina inferior derecha aparece pequeño el logo estilizado del periodo sin el lema.

Nivel 3. Semántico y retórico:

El retal desde la voz del candidato en off cuenta que la música ha sido parte de su vida desde niño, “me ha acompañado en los buenos y malos momentos”, puntualizando que siempre le ha gustado “la música protesta”, “canciones que denuncian injusticias, que mueven conciencias”, las canciones “que hablan de los sueños”, “luchas”, “esperanzas”.

Y cierra diciendo el lema del periodo “vamos a salir adelante y tomaremos la senda del crecimiento económico con justicia social”.

3.1.4.12. Spot Economía. Este spot publicado dos veces en el perfil de Luis Arce, se refiere a su periodo como ministro de Economía y Finanzas y el desafío de un “nuevo despegue económico” para Bolivia.

Transcripción:

LOC Luis Arce: *Desde 2006 puse todo mi conocimiento y experiencia para implantar el Modelo Económico Social Comunitario Productivo. Nacionalizamos nuestros hidrocarburos, redistribuimos el ingreso, aumentamos la inversión pública y reactivamos los sectores productivos creando miles de empleos. Así logramos el mayor crecimiento de nuestra historia, reduciendo la pobreza y las desigualdades. Hoy Bolivia necesita un nuevo despegue económico. Estoy listo para lograrlo una vez más.*

Ilustración 27



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Tabla 26

Spot economía

Texto	Bolivia necesita un nuevo despegue económico
Fecha	9-oct-20
Duración	00:43
Ratio	16:9
Reacciones	11.033
Reproducciones	151.000
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/958993367941975/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

En este spot que se utilizan distintas técnicas y animaciones se muestra a Luis Arce con camisa y terno, en una oficina con un despacho y varios libros comentando su experiencia

como ministro de Economía y Finanzas y haciendo un compromiso con voz e imagen en vivo, más subtítulos.

En relación a los tonos, si bien la escena cuenta con una buena iluminación del personaje, predominan los tonos oscuros, tanto por las cortinas grises, el librero negro, al igual que el despacho y el computador, pero también el traje marrón oscuro y la camisa lila opaco, donde destacan animaciones coloridas, el libro rojo sobre la mesa y las plantas a su espalda.

Luis Arce aparece ante cámara hablando y en ocasiones interactuando con las animaciones que aparecen entre los libros. La intervención por la formalidad y su postura ante cámara es como la de un comunicado oficial, presentando cómo mandatario.

En el aspecto sonoro, hay una música con un tono esperanzador, que va ascendiendo progresivamente hacia un relato épico, cuestión que se resalta por las cuerdas y violines que marcan los acordes.

Nivel 2. Estructural:

En relación son básicamente tres planos los que aparecen. El primero un plano medio de Luis Arce hablando ante el despacho, luego un plano medio de perfil cuando interactúa con la animación que aparece entre los libros y por último un contrapicado de perfil en el que dice sus últimas palabras.

Hasta el segundo 00:31 Luis habla de los logros con los planos iniciales, es decir, plano medio en el despacho e interactuando con los libros y el último tramo en contrapicado, es el compromiso de lo que se vendrá en su gobierno.

Al cierre la firma del logo estilizado y la animación del con la cruz a la izquierda y lema del periodo.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Este spot presenta a Luis Arce con su experiencia como ministro de Economía y Finanzas, donde puso “todo mi conocimiento y experiencia para implantar el Modelo Económico Social Comunitario Productivo.

También se destaca la nacionalización de “nuestros hidrocarburos”, la “redistribución” del ingreso, el aumento de la inversión pública, “creando miles de empleos”

y logrando “el mayor crecimiento de nuestra historia, reduciendo la pobreza y la desigualdad”.

Al cierre el candidato habla que “Bolivia necesita un nuevo despegue económico” y señala su compromiso diciendo que está “listo para lograrlo una vez más”.

3.1.4.13. Spot Yo Lucho 1. Este spot pertenece a una serie “Yo lucho”, donde se muestra a muchas personas diciendo que luchan por distintas cosas y al final aparece Luis Arce respondiendo a esas luchas. Se publicó en el perfil de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 28



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC doctora: *Yo lucho.*

LOC músico: *Yo lucho.*

LOC mujer 1: *Lucho.*

LOC mujer 2: *Yo lucho por tener mi propia casa.*

LOC hombre 1: *Yo lucho.*

LOC joven 1: *...por el conocimiento.*

LOC mujer 1: *...por la educación.*

LOC hombre 2: *Yo lucho para trabajar la tierra.*

LOC músico: *...por la cultura.*

LOC doctora: ...por la salud gratuita y universal.

LOC mujer 3: Yo lucho por trabajo digno.

LOC hombre 2: ...por una Bolivia en paz.

LOC todas y todos: Yo lucho por Bolivia.

LOC Luis Arce: Soy Lucho Arce y quiero ser presidente para trabajar por ti.

LOC voz en off masculina: Lucho Arce presidente, vota MAS-IPSP.

Tabla 27

Spot Yo Lucho 1

Texto	¡Yo Lucho por Bolivia! Queremos seguir trabajando por ti. #VamosASalirAdelante
Fecha	9-oct-20
Duración	00:25
Ratio	1:1
Reacciones	8.550
Reproducciones	47.000
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=259578545385227

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

En los primeros planos varias personas hablan en cámara, se muestran diversas situaciones y se concluye con la imagen del candidato en forma de respuesta, hablando en primer plano de la misma forma. Todo el clip cuenta con subtítulos.

En relación al color, es más bien un spot colorido, aunque tiene un efecto viñeteado oscuro al borde del cuadro, en general son colores blancos y vivos los que se destacan dándole más bien una tonalidad cálida al video.

En relación a los personajes que aparecen son múltiples voces de jóvenes, mujeres, hombres, doctora, música, campesino para cerrar con Luis Arce.

Respecto al sonido, se escucha exclusivamente notas de un charango que apaciblemente y en ocasiones, con notas mayores y alegres acompaña la arenga de distintas personas.

Nivel 2. Estructural:

En relación a los planos y su jerarquización no hay mucho que señalar, más allá de que son casi todo el mismo plano, es decir, un primer plano abierto, sin embargo, destacan sí los leves movimientos de cámara y efectos de profundidad de campo que se genera con el desenfoque y enfoque de los personajes.

Al inicio todos hablan de las cosas por las que luchan hasta el segundo 00:17 cuando aparece Luis Arce para cerrar el spot con la firma de logo estilizado, lema y el voto marcado a la izquierda del cuadro.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Al inicio la frase “lucho por...”, hace juego con el hipocorístico Lucho de Luis Arce, en este caso lucho por: “tener mi propia casa”, “conocimiento”, “educación”, “para trabajar la tierra”, “cultura”, “salud gratuita y universal”, “trabajo digno”, “una Bolivia en paz” o “lucho por Bolivia”.

Al cierre aparece el candidato diciendo que quiere ser presidente “para trabajar por ti” y al finalizar una voz en off masculina con el llamado a votar.

3.1.4.14. Spot Responde 1. Este spot inaugural es una serie de videos donde Luis Arce responde preguntas de las personas en la calle, en esta ocasión habla del Capital Semilla para emprendedoras y emprendedores. El video se publicó en el perfil de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 29

MAS IPSP

LUCHO Presidente

en la fuerza y potencial

¡Impulsaremos el programa de créditos Capital Semilla! Confiamos en nuestra juventud. #VamosASalirAdelante

Luis Cándido y 2 mil personas más · 288 comentarios · 10 mil visualizaciones

Me gusta Comentar Compartir

Lucho Arce 9 de octubre de 2020 · Seguir

Resumen Comentarios

¡Impulsaremos el programa de créditos Capital Semilla! Confiamos en nuestra juventud. #VamosASalirAdelante

Más relevantes

Nane Gutierrez
¡Ajá como el FONDIOC? QUE SE INVENTARON PUEBLOS PARA ROBAR? PINTAR OVEJAS? ETC ETC

Me gusta Responder 2 años

Rudy Mamani

Escribe un comentario...

Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC mujer joven: *Hola Lucho. Soy una mujer joven y emprendedora. Yo hago barbijos. Quiero saber cuál es la propuesta para nosotros. Las jóvenes mujeres.*

LOC Luis Arce: *Yo tengo mucha fe en la fuerza y potencial de la juventud y especialmente las mujeres. Por eso impulsaremos el programa de créditos para Capital Semilla dirigidos a emprendimientos productivos. Así aprovecharemos la iniciativa de la juventud y de mujeres como tú, para que unidos reactivemos la economía lo más pronto posible.*

LOC voz en off masculina: *Lucho Arce presidente vota MAS-IPSP*

Tabla 28*Spot responde 1*

Texto	¡Impulsaremos el programa de créditos Capital Semilla! Confiamos en nuestra juventud. #VamosASalirAdelante
Fecha	9-oct-20
Duración	00:45
Ratio	1:1
Reacciones	2.026
Reproducciones	10.000
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/328373848466696/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

El spot muestra a una joven en un espacio abierto haciendo una pregunta ante cámara dirigida a Luis Arce quien le responde. El video va acompañado de subtítulos.

En relación a las tonalidades, al inicio se muestra una animación colorida sobre un fondo azul similar al del partido MAS-IPSP, después una la joven mujer aparece en un parque frente al sol. Por último, con Luis Arce, el spot se oscurece un poco al estar el candidato sobre un fondo gris claro, con una camisa azul, lo que hace que la temperatura de los colores pase de cálidos a fríos.

En el aspecto sonoro al inicio se oye un instrumento de viento como un caracol y después un colchón de percusión con ritmos andinos, acompañado de instrumentos de cuerdas y un suave y bajo coro de voces que acompaña el relato principal de forma calmada.

Nivel 2. Estructural:

La joven que aparece primero mirando el celular desde un plano americano, luego hace su pregunta desde un primer plano con el brazo estirado simulando que está hablando por celular.

El spot tiene tres momentos, la introducción con letras y animaciones estilizadas hasta el segundo 00:07 y desde ahí la pregunta de la joven hasta el segundo 00:17 cuando el candidato le responde.

Al cierre la firma animada con el voto marcado y una voz en off masculina llamando a votar por el MAS-IPSP.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Al inicio del spot letras animadas muestran “propuestas Capital Semilla” y luego la presentación del nombre de esta serie con animación de las letras ele, u, ce, hache y o, de “Lucho” y por último en letras blancas “responde”, es decir: “Lucho responde”.

La pregunta de la joven emprendedora ante cámara con el brazo estirado que simula una conversación por videollamada con Luis Arce, se plantea desde su negocio de barbijos (mascarillas, cubre bocas) y quiere saber cuál es su propuesta para ellas.

Luis Arce le responde que tiene “fe en la fuerza y potencial de la juventud y especialmente las mujeres”, así como que impulsarán “el programa de créditos para Capital Semilla dirigidos a emprendimientos productivos”, “para que unidos reactivemos la economía lo más pronto posible”. Al cierre el llamado a votar por el partido.

3.1.4.15. Spot Futbolista. En este spot el futbolista Sergio Solís cuenta la situación que viven las personas como él. Fue publicado en el perfil de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 30



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC voz en off de Sergio Solís futbolista: *Mi nombre es Sergio Solís. Me dedico a jugador hace 20 años con mi familia que tuvo que alejarse por el tema económico y ahora no hay trabajo, no hay el sustento de todo lo que yo llevaba a mi casa con lo que sé hacer, que es jugar fútbol. Muy mal la situación, todos, no solamente yo, toda la gente que vive el día a día a lo menos. La verdad antes vivía bien, bien vivía ¿por qué?, porque todo estaba estable, había trabajo, había, había donde ir a hacer mi cancherito de un lado, de otro lado y ahora que hubo este golpe ya no se pudo hacer nada, empezaron a cambiar las cosas, empezaron a ser días como pesadillas, así más o menos, ya quisiera despertar de esta pesadilla. Lo que he escuchado por todas estas propuestas, yo creo que Luis Arce porque tiene propuestas que van a cambiar nuestra forma de vivir, yo creo que él es el cambio. Yo voto por Luis Arce Catacora.*

LOC voz en off masculina: *Lucho Arce presidente, vota MAS-IPSP.*

Tabla 29*Spot futbolista*

Texto	Devolveremos la estabilidad económica y social al pueblo boliviano. #VamosASalirAdelante
Fecha	10-oct-2020
Duración	01:04
Ratio	1:1
Reacciones	3.360
Reproducciones	49.000
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=820024755497795

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

El spot muestra a un futbolista que se gana el sustento día a día en la calle, cuyo relato es acompañado por su propia voz en off y el subtítulo.

Este es un spot grabado en exterior durante, en la calle entre autos, en una puesta de sol y aunque la luz es intensa y fuerte en varios momentos predomina el contraste y las sombras pesadas, sin embargo, es un spot más cálido que frío.

El futbolista Sergio Solís con mascarillas puesta, domina el balón entre vehículos y semáforos mientras cuenta la situación.

Durante el spot se escucha un conjunto de instrumentos de percusión, con un estilo de batucada tocando un ritmo de samba enérgico.

Nivel 2. Estructural:

En este spot predominan los primeros planos, los planos medios cortos, aunque en ocasiones aparecen planos enteros y generales.

Hasta el segundo 00:46 el futbolista hace un repaso por los últimos años y la situación actual, desde ese momento en adelante, argumenta por qué votará por Luis Arce. Desde ese momento aparecen cámaras lentas de Sergio Solís quien finaliza la escena quitándose la mascarilla frente a cámara.

Al cierre la firma estilizada con la animación del voto marcado.

Nivel 3. Semántico y retórico:

El protagonista del video cuenta que es futbolista, que a eso se dedica, que tiene 20 años y que con su familia se debió alejar por la situación económica.

Desde ahí Sergio Solís señala que es mala la situación “todos, no solamente yo”, de la gente que “vive el día a día”. Después dice lo que ha sido una tónica de la narrativa de los spots, destacar lo que se vivía con los gobiernos del MAS-IPSP, “antes vivía bien”, “todo estaba estable”, “había trabajo”, “había donde ir a hacer mi cancherito”.

Es sí, uno de los pocos spots que habla directamente del “golpe”, momento desde el que “empezaron a cambiar las cosas”, “empezaron a ser días como pesadillas”, “ya quisiera despertar de esta pesadilla”.

El spot concluye con Sergio Solís hablando de Luis Arce, “porque tiene propuestas que van a cambiar nuestra forma de vivir”, “él es el cambio” y en su cierre sin mascarilla diciendo “yo voto por Luis Arce Catacora”, mensaje que se refuerza con la voz en off masculina que indica, “Lucho Arce presidente, vota MAS-IPSP”.

3.1.4.16. Spot Propuesta Económica. Este spot es el primero de una serie llamada “propuestas de Lucho”, similar a la serie “Lucho responde”. Se publicó en el perfil de Facebook de Luis Arce.

Ilustración 31



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC Luis Arce: *Todo nuestro programa económico está orientado a generar empleos, porque sabemos que esta es la principal preocupación en este momento de crisis económica y social. La industrialización con sustitución de importaciones, el incremento de la inversión pública, las políticas orientadas a dinamizar la demanda interna, la diversificación productiva, el desarrollo agropecuario sostenible para garantizar la seguridad con soberanía alimentaria, el crédito capital semilla para emprendedores, las políticas de hidrocarburos, minería, la industria de litio del diésel renovable, el potenciamiento del turismo interno, la economía naranja y circular, la política de ciencia y tecnología, todas nuestras propuestas económicas generarán empleos. Adicionalmente, reimpulsaremos los programas orientados a mantener y generar empleo para que todas y todos tengamos oportunidades laborales. Programas como Mi primer empleo digno y el Plan Generación de*

Empleo. Apoyaremos a los buenos empresarios que están luchando por mantener a su personal a pesar de las dificultades de la pandemia y de la crisis económica que estamos viviendo. Promoveremos el trabajo a distancia para ampliar las posibilidades de las y los trabajadores más vulnerables particularmente de las madres trabajadoras en tanto estemos en una crisis sanitaria. Consolidaremos una política que permita conciliar el estudio y trabajo para todas las bolivianas y bolivianos que se esfuerzan por tener un mejor futuro. Protegeremos los derechos de las trabajadoras y los trabajadores. Generaremos empleos dignos y mayores oportunidades. Reconstruiremos nuestra economía. Vamos a salir adelante.

LOC voz en off masculina: *Lucho Arce presidente, vota MAS-IPSP.*

Tabla 30

Spot propuesta económica

Texto	¡Todo nuestro programa económico está orientado a la generación de empleos! #VamosASalirAdelante
Fecha	10-oct-20
Duración	02:04
Ratio	1:1
Reacciones	3.190
Reproducciones	39.000
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=716756195588548

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

En un primer plano Luis Arce habla sobre sus propuestas económicas y programas y entre medio aparecen distintas imágenes y un primerísimo primer plano de él en perfil. El spot tiene subtítulos.

Al inicio se muestra una animación colorida sobre un fondo azul similar al del partido MAS-IPSP, después Luis Arce sobre un fondo gris claro, con una camisa azul, pero al mezclarse aleatoriamente con planos exteriores y coloridos la temperatura de los colores se balancea entre cálidos y fríos.

El personaje principal es el candidato que habla frente a cámara, pero en el montaje aparecen otras personas haciendo distintas actividades, mujeres, jóvenes, trabajadores, campesinas, etc.

En relación al sonido, durante el spot se escucha exclusivamente un charango acompañando el discurso principal del candidato. Más adelante se incorpora un coro de voces junto a un conjunto de cuerdas, que aporta potencia, energía y volumen al relato.

Nivel 2. Estructural:

La jerarquización de planos está marcada por el primer plano inicial de Luis Arce hablando ante la cámara, el cual cuenta con un leve y casi imperceptible *zoom in* o acercamiento.

Hasta el segundo 00:17 aparece solamente el candidato, desde ese momento empieza el montaje de personajes, paisajes y elementos que se acompañan de la voz en off de Luis Arce quien habla de sus propuestas económicas para el gobierno.

Al cierre el logo estilizado y lema junto a la animación del voto marcado a la izquierda.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Al inicio en letras blancas y mayúsculas aparece “propuestas de Lucho” y cuando aparece Luis Arce y su voz lo hace diciéndolo enérgicamente, casi gritando: “todo nuestro programa económico está orientado a generar empleos, porque sabemos que esta es la principal preocupación en este momento de crisis económica y social”.

Desde ahí comienza a enumerar las acciones que como futuro gobierno realizarán, “industrialización”, “incremento de la inversión pública”, políticas orientadas a “dinamizar

la demanda interna”, “el desarrollo agropecuario sostenible” y “seguridad con soberanía alimentaria”. A partir de aquí, Arce habla de los distintos programas que implementarán sobre “capital semilla para emprendedores”, “políticas de hidrocarburos”, “industria de litio”, “diésel renovable”, “la política de ciencia y tecnología”, “mi primer empleo digno” y “el Plan Generación de Empleo”.

Refiriéndose a los apoyos del gobierno, Arce habla de “los buenos empresarios”, de “la crisis económica”, haciendo al cierre la promesa de reconstruir la economía”. Con la frase final la voz en off masculina que repite lema: “Lucho Arce presidente, vota MAS-IPSP”.

3.1.4.17. Spot Yo Lucho 2. Este spot pertenece a una serie “Yo lucho”, donde se muestra a muchas personas diciendo que luchan por distintas cosas y al final aparece Luis Arce respondiendo a esas luchas. Se publicó en el perfil de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 32



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook del Luis Arce

Transcripción:

LOC un joven: *Yo lucho...*

LOC una joven femenina: *Yo lucho....*

LOC mujer: *Yo lucho por trabajo digno,*

LOC hombre: *Lucho para trabajar la tierra,*

LOC voz en off masculina: *Puestos de trabajo para jóvenes y mujeres, condiciones de trabajo dignas, seguro para productores contra desastres climatológicos.*

LOC Luis Arce: *Soy Lucho Arce y quiero ser presidente para trabajar por ti*

LOC voz en off masculina: *Lucho Arce presidente, vota MAS-IPSP.*

Tabla 31

Spot Yo Lucho 2

Texto	¡Yo Lucho por Bolivia! Queremos seguir trabajando por ti. #VamosASalirAdelante
Fecha	10-oct-20
Duración	00:22
Ratio	1:1
Reacciones	5.016
Reproducciones	27.000
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/629166014447416/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

En los primeros planos varias personas hablan en cámara, luego se muestran algunas propuestas y se concluye con la imagen del candidato en forma de respuesta, hablando en primer plano de la misma forma. Todo el clip cuenta con subtítulos.

En relación al color, es más bien un spot colorido, aunque tiene un efecto viñeteado oscuro al borde del cuadro, en general son colores blancos y vivos los que se destacan dándole más bien una tonalidad cálida al video.

En relación a los personajes que aparecen son múltiples voces de jóvenes, mujeres, campesinos y entre medio una voz en off masculina para cerrar con Luis Arce.

Respecto al sonido, se escucha exclusivamente notas de un charango que apaciblemente y en ocasiones, con notas mayores y alegres acompaña la arenga de distintas personas.

Nivel 2. Estructural:

En relación a los planos y su jerarquización no hay mucho que señalar, más allá de que son casi todo el mismo plano, es decir, un primer plano abierto, sin embargo, destacan los leves movimientos de cámara y efectos de profundidad de campo que se genera con el desenfoco y enfoque de los personajes.

Al inicio todos hablan de las cosas por las que luchan hasta el segundo 00:17 cuando una voz en off masculina antecede a la aparición de Luis Arce. Al finalizar el spot se muestra animación y firma con logo estilizado, lema y el voto marcado a la izquierda del cuadro.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Al inicio la frase “lucho por...”, hace juego con el hipocorístico Lucho de Luis Arce, en este caso lucho por: “tener mi propio trabajo digno”, “para trabajar la tierra”.

Entremedio la voz en off masculina menciona algunas acciones como “más trabajo para jóvenes y mujeres”, “condiciones de trabajo dignas”, “seguro para productores contra desastres climatológicos”.

Casi al cierre aparece el candidato diciendo que quiere ser presidente “para trabajar por ti” y al finalizar una voz en off masculina con el llamado a votar.

3.1.4.18. Jingle de Israel Badani. Canción de campaña interpretada por Israel Badani. El video fue publicado en el perfil de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 33



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

Letra de la canción: *Nos trajeron crisis, saqueadores, en mi país. Indignación, coraje hay en mi patria. No nos callarán.*
Por el pueblo yo lucho por mi Bolivia, yo continúo la revolución (bis x 2).
Estabilidad, justicia necesitamos para avanzar.
Por el pueblo yo lucho por mi Bolivia, yo continúo la revolución (bis x 2).
Son elegidos nuestros Lucho Arce Catacora y David Choquehuanca. Unidos debemos combatir a los corruptos mentirosos.
Yo lucho por Bolivia, continúo la revolución (bis x 3).

Tabla 32*Jingle de Israel Badani*

Texto	Las expresiones artísticas acompañan nuestra revolución cultural. Muchas gracias a #IsraelBadani por la composición llena de compromiso con nuestro pueblo #VamosASalirAdelante
Fecha	11-oct-20
Duración	02:55
Ratio	16:9
Reacciones	5.400
Reproducciones	41.400
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=2730658303878668

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

El jingle de Badani dedicado a Luis Arce comienza mostrando la ciudad de La Paz, para luego centrarse en el artista tocando una guitarra y cantando desde una azotea como si flotara sobre la ciudad, hasta que comienzan a aparecer de forma aleatoria imágenes en movimiento de los candidatos junto a multitudes. Este jingle no tiene subtítulos.

El color es amarillento, estilo sepia y eso se debe tanto al filtro que lleva, a la viñeta oscura del borde y también a la ciudad y a las montañas que la rodean. A pesar de las sombras pesadamente oscuras y el alto contraste, el video tiene una tonalidad cálida.

La canción interpretada tanto a guitarra como a voz, por Badani tiene una base rítmica andina característica del folklore boliviano. La música se compone por un charango, dos guitarras y una voz con un ritmo de ascendencia esperanzadora, que es calmada, con notas menores a veces triste y a ratos enérgica.

Nivel 2. Estructural:

El jingle está construido como videoclip que parte con un plano general de la ciudad y después desde primeros planos y planos medios comienza a mostrar al artista tocando la guitarra y cantando con la ciudad de fondo hasta que aparecen planos generales de los candidatos siempre junto a multitudes. El spot termina a contraluz con el artista alzando la guitarra hacia el sol.

La primera parte es solo el artista y la ciudad hasta el segundo 00:31 donde aparecen los candidatos aleatoriamente hasta el final, junto al artista.

El video no tiene una firma vinculada a la campaña, solo tiene dos hashtags en letras minúsculas y blancas al inicio y al cierre.

Nivel 3. Semántico y retórico:

La canción de Badani tiene una letra que va en sintonía con la narrativa de la campaña de denuncia contra el régimen interino, “nos trajeron crisis”, “saqueadores”, “coraje hay en mi patria”, pero también la resistencia y el compromiso político “no nos callarán” y el coro con la frase “yo lucho por mi Bolivia”, en alusión al hipocorístico la “Lucho” de Luis Arce.

En una parte, además de la imagen, la propia letra se refiere directamente a los candidatos indicando “son elegidos nuestros Lucho Arce Catacora y David Choquehuanca”, haciendo énfasis en el segundo apellido originario del candidato a presidente “Catacora”.

Finalizando con el compromiso de “unidos debemos combatir a los corruptos mentirosos” y “lucho por Bolivia, continúo la revolución” repitiéndolo tres veces.

3.1.4.19. Spot Mecánico. Este spot muestra a un mecánico que cuenta su historia y la situación que han vivido con la crisis. Se publicó en el perfil de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 34



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC voz en off Freddy Solís mecánico: *Nosotros hemos nacido a los fierros. Mi padre era transportista, yo voy trabajando más de 40 años. Estar en el transporte necesariamente tienen que saber mecánica. No hay trabajo, no hay, no hay ingresos. Ahorita debemos del agua, de la luz. Estamos ahorita apretados. Gotea, uno que otro diario, a veces no hay. Yo creo que esto debe de cambiar, el anterior gobierno, pues lo ha estabilizado al país, lo congeló el dólar. Hemos vivido pues, una vida bien feliz. Bueno, la estabilidad económica ya nos lo ha demostrado Luchito, el país siempre lo ha sacado adelante, no es casual eso. Mi voto realmente ya está definido. Mi voto es por Lucho Arce.*

LOC voz masculina en off: *Lucho Arce presidente, vota MAS-IPSP.*

Tabla 33*Spot mecánico*

Texto	La estabilidad es la felicidad para las bolivianas y bolivianos
Fecha	11-oct-20
Duración	01:00
Ratio	1:1
Reacciones	1.350
Reproducciones	32.000
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/780001099210950/

Nota: Ficha de elaboración propia.**Nivel 1. Descriptivo:**

El spot muestra al mecánico Freddy Solí en un taller comentando sobre su situación, la crisis y las razones por las que votará por Luis Arce. El video cuenta con su propia voz en off y subtítulos.

El spot tiene una tonalidad y un filtro amarillento tipo sepia, que se oscurece todavía más por viñeta en los bordes y la predominancia del color amarillo en el exterior y en las paredes del taller mecánico. La camiseta que lleva puesta el mecánico es azul oscuro y genera un pesado contraste junto a las sombras, pero en general el spot tiene una tonalidad cálida.

En relación al sonido, además de un radio de fondo que simula el taller mecánico, el registro audiovisual tiene como colchón una canción instrumental, casi desapercibida. El ritmo es dinámico, con una melodía simple interpretada por una quena o flauta dulce.

Nivel 2. Estructural:

En este spot se utilizaron varias técnicas, tiros de cámaras y planos. Parte desde un plano medio con *travelling* de seguimiento desde la espalda, para luego mostrarlo haciendo sus

labores desde zoom in o acercamientos, primeros planos, planos detalles, planos generales y medios, paneos laterales o planos cenitales, contrapicados.

Casi todo el tiempo el video muestra acciones del mecánico llegando al taller y trabajando en él hasta el segundo 00:51 cuando se muestra de frente a cámara y la voz en off declara el apoyo a la candidatura de Luis Arce.

Al cierre la firma estilizada, con la animación del voto marcado.

Nivel 3. Semántico y retórico:

En relación al discurso, similar a los demás el mecánico relata la situación que trabaja hace “más de 40 años” e indica en la tónica de denuncia de la situación desde la llegada del régimen de Añez que “no hay trabajo”, “no hay ingresos” y que debe el “agua”, “la luz”, “esto debe de cambiar”.

En cambio, el mecánico indica que el gobierno anterior “ha estabilizado al país”, “congeló el dólar”, “ya nos ha demostrado Luchito, el país siempre lo ha sacado adelante”.

Haciendo la promesa ante cámara que su voto “ya está definido”, “mi voto es por Lucho Arce” y al cierre el llamado a voto de la voz en off masculina.

3.1.4.20. Spot Yo Lucho 3. Este spot pertenece a una serie “Yo lucho”, donde se muestra a muchas personas diciendo que luchan por distintas cosas y al final aparece Luis Arce respondiendo a esas luchas. Se publicó en el perfil de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 35



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC mujer: *Yo lucho...*

LOC hombre: *Yo lucho...*

LOC joven: *Yo lucho por el conocimiento.*

LOC voz en off masculina: *Becas universitarias, programas de prácticas profesionales. Puestos de trabajo para nuevos profesionales en convenios con la industria y la administración estatal y privada.*

LOC Luis Arce: *Soy Lucho Arce y quiero ser presidente para trabajar por ti.*

LOC voz en off masculina: *Lucho Arce presidente, vota MAS-IPSP.*

Tabla 34*Spot Yo Lucho 3*

Texto	Yo lucho por la juventud
Fecha	11-oct-20
Duración	00:23
Ratio	1:1
Reacciones	2.784
Reproducciones	14.000
Enlace	https://www.facebook.com/watch/?v=337905577318387

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

En los primeros planos varias personas hablan en cámara, luego se muestran algunas propuestas y se concluye con la imagen del candidato en forma de respuesta, hablando en primer plano de la misma forma. Todo el clip cuenta con subtítulos.

En relación al color, es más bien un spot colorido, aunque tiene un efecto viñeteado oscuro al borde del cuadro, en general son colores blancos y vivos los que se destacan dándole más bien una tonalidad cálida al video.

En relación a los personajes que aparecen son múltiples voces de una mujer, un hombre, un joven y entre medio una voz en off masculina para cerrar con Luis Arce.

Respecto al sonido, se escucha exclusivamente notas de un charango que apaciblemente y en ocasiones, con notas mayores y alegres acompaña la arenga de distintas personas.

Nivel 2. Estructural:

En relación a los planos y su jerarquización no hay mucho que señalar, más allá de que son casi todo el mismo plano, es decir, un primer plano abierto, sin embargo, destacan los leves

movimientos de cámara y efectos de profundidad de campo que se genera con el desenfoque y enfoque de los personajes.

Al inicio todos hablan de las cosas por las que luchan hasta el segundo 00:03 cuando una voz en off masculina antecede a la aparición de Luis Arce en el segundo 00:14. Al finalizar el spot se muestra animación y firma con logo estilizado, lema y el voto marcado a la izquierda del cuadro.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Al inicio la frase “lucho por...”, hace juego con el hipocorístico Lucho de Luis Arce, en este caso lucho por: “tener mi propio trabajo digno”, “para trabajar la tierra”.

Entremedio la voz en off masculina menciona algunas acciones como “becas universitarias”, “programas de prácticas profesionales”, “puestos de trabajo para nuevos profesionales”, entre otros.

Casi al cierre aparece el candidato diciendo que quiere ser presidente “para trabajar por ti” y al finalizar una voz en off masculina con el llamado a votar.

3.1.4.21. Jingle Lucho por Ti. Este jingle fue una de las canciones más populares de la campaña que sirvió de base para distintas producciones audiovisuales, como para los actos y marchas durante la campaña.

Transcripción:

Letra de la canción cantante: *Lucho es el pueblo. Trabajo, esperanza, seguridad.*

Lucho estamos contigo, Bolivia unida por dignidad. Por nuestra patria lucharemos, Lucho Arce presidente.

Lucho por ti, lucho, lucho, lucho por ti; lucho por ti, lucho, lucho por mi país.

Porque vamos a cuidar la economía de nuestro pueblo, porque vamos a luchar por una justicia digna y segura, porque vamos a luchar por la salud de los bolivianos.

Lucho por ti, lucho, lucho, lucho por ti; lucho por ti, lucho, lucho por mi país (bis x 2).

Por nuestra patria lucharemos, Lucho Arce presidente.

Ilustración 36



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Tabla 35

Jingle Lucho Por Ti

Texto	¡Luchamos por #Bolivia unida! Ganará el pueblo boliviano. #VamosASalirAdelante
Fecha	12-oct-20
Duración	01:20
Ratio	1:1
Reacciones	7.690
Reproducciones	46.000
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/349135619848367/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

El video del jingle consiste básicamente en la cobertura con imágenes en movimiento de Luis Arce junto a sus adherentes en una marcha y en un acto final. Tiene subtítulos.

Si bien es un spot colorido, existe una bitonalidad predominante tanto por el azul de las vestimentas y banderas que lleva Luis Arce y las y los militantes del MAS-IPSP, pero por otro lado está el rojo vivo de los ponchos que llevan durante la marcha. El contraste es pesadamente oscuro así que, si bien tiene pasajes cálidos, en el spot predominan los colores fríos.

Aunque la primera persona en aparecer en el video es una mujer de pollera, el resto del video lo protagoniza Luis Arce y la multitud que lo acompaña.

La canción creada para la campaña tiene una base rítmica andina característica del folklor boliviano, pero su melodía suave y sencilla es ascendente, enérgica, esperanzadora y alegre.

Nivel 2. Estructural:

El clip está compuesto por diversos planos, pero predominan los planos generales, americanos y planos medios de Luis Arce.

Hay algunos primeros planos y planos medios, con uso de cámaras lentas y paneos, pero en general son movimientos sencillos.

Dentro de la estructura del video hay dos momentos, el registro de la marcha y casa al final imágenes del candidato en otro acto y de repente, como sin sentido, él tocando la guitarra, justo antes de que cierre la animación con firma estilizada y lema.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Como hicieron el resto de las canciones, está juega con el hipocorístico Lucho de Luis Arce, repitiendo “lucho es el pueblo” o el contagioso y repetitivo coro, “lucho por ti, lucho, lucho, lucho por ti”.

Así como se hace énfasis en “trabajo”, “esperanza” y “seguridad”, también se habla de “cuidar la economía de nuestro pueblo”, “luchar por una justicia digna”, “por la salud”, “por la patria” y el canto termina reforzando la firma con la frase “Lucho Arce presidente”.

3.1.4.22. Spot Cultura 2. Este spot muestra a Luis Arce junto a mujeres y hombres artistas. El spot se publicó en el perfil de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 37



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC Luis Arce: *Yo soy un amante de la música, me gusta.*

LOC Luis Arce cantando: *Recuerdo aquellos amores...*

LOC Luis Arce: *Lo que yo les he propuesto en Cochabamba y les propongo a ustedes, cuidar nuestro patrimonio cultural, nuestra música.*

LOC canto de coro: *...Hemos venido de lejos a exigir nuestros derechos.*

LOC artista hombre: *Nosotros, los artistas, nos hemos visto afectados. Lucho Arce representa la reivindicación social a través de la música. Vamos a contar la historia de Bolivia.*

LOC artista mujer canta: *Yo no logro explicarme, con qué cadenas me atas...*

LOC artista mujer: *Este reconocimiento de nuestros pueblos y nuestras naciones que no existían y creemos que estos derechos culturales se van a poder también cumplir en una gestión nueva a la cabeza de Lucho Arce.*

LOC Luis Arce: *Así que cuente conmigo, cuenten conmigo, vamos a trabajar juntos.*

LOC voz en off masculina: *Lucho Arce presidente, vota MAS-IPSP.*

Tabla 36*Spot cultura 2*

Texto	El amor por la música lo compartimos en toda #Bolivia. Les convoco a trabajar por nuestro patrimonio cultural con su experiencia y propuestas. #VamosASalirAdelante
Fecha	12-oct-20
Duración	01:02
Ratio	1:1
Reacciones	5.030
Reproducciones	32.000
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/363144721544670/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

En este spot se ve a Luis Arce cantando, tocando la guitarra, hablando y bailando con un grupo de artistas. El video tiene voces en off y cuenta con subtítulos.

En relación a la tonalidad de colores, si bien en algunas partes existe una sobresaturación que enrojece al candidato, el peso de los colores oscuros y el contraste fuerte de las sombras, le da tonalidades frías. No obstante, por la predominancia de la luz, es mayormente cálido.

En el aspecto auditivo, se escucha una guitarra y un canto interpretado por el candidato Luis Arce, así como por las y los artistas, quienes interpretan melodías folklóricas de sambo caporal y canciones de protesta, una música que permanece en un segundo plano, sosteniendo el discurso principal. Al final una zampona de tonalidad alegre interpreta “Ojos Azules”.

Nivel 2. Estructural:

A nivel de planos hay varios primerísimos primeros planos del candidato que conjugan con planos detalles, primeros planos, planos medios y generales del grupo de artistas junto a Luis Arce.

Hasta el segundo 00:13 la voz que habla y canta de la de Arce, desde ese segundo en adelante, las voces protagónicas son la de un hombre y una mujer artistas. Ya en el segundo 00:53 retorna la voz al candidato y a su compromiso con los artistas.

Al cierre la firma animada de logo estilizado, voto marcado a la izquierda y lema.

Nivel 3. Semántico y retórico:

El contexto marcado por una cita musical con artistas, está marcado por la interpretación de Luis Arce y de ellos de temas de protesta y la presentación del candidato “yo soy un amante de la música”.

Las voces de los artistas hablan de la situación “nos hemos visto afectados”, “Lucho Arce representa la reivindicación” o “una gestión nueva a la cabeza de Lucho Arce”.

Casi al finalizar el compromiso del candidato ante la multitud que repite “cuenten conmigo” y “vamos a trabajar junto” y al cierre la voz en off masculina llamando a votar.

3.1.4.23. Spot Responde 2. Este spot pertenece a la serie de videos donde Luis Arce responde preguntas de las personas en la calle, en esta ocasión habla del litio. El video se publicó en el perfil de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 38



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC hombre joven: *Lucho, como todos los bolivianos me preocupa la situación del litio. Quiero saber cuál va a ser su política para la industrialización de litio.*

LOC Luis Arce: *Hermano, lo primero que puedo responderte es que no vamos a permitir que privaticen nuestro litio como pretenden otros candidatos. Nosotros vamos a implementar un plan soberano de industrialización del litio, desde su extracción hasta la fabricación de las baterías. Además, impulsaremos a más de 41 industrias vinculadas al procesamiento de este valioso recurso natural. La industria del litio será vital para reactivar nuestra economía, volver a la senda del crecimiento y generar miles de empleos.*

LOC voz en off masculina: *Lucho Arce presidente, vota MAS-IPSP.*

Tabla 37

Spot responde 2

Texto	¡Industrializaremos el Litio con soberanía! Generaremos miles de empleos en 41 nuevas industrias que nos permitirán volver a la senda del crecimiento económico. #VamosASalirAdelante
Fecha	12-oct-20
Duración	00:58
Ratio	1:1
Reacciones	2.739
Reproducciones	15.000
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/263749714906615/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

El spot muestra a un joven en un espacio abierto haciendo una pregunta ante cámara dirigida a Luis Arce quien le responde. El video va acompañado de subtítulos.

En relación a las tonalidades, al inicio se muestra una animación colorida sobre un fondo azul similar al del partido MAS-IPSP, después el hombre joven aparece en un parque bajo la sombra de un árbol. Por último, con Luis Arce, el spot se oscurece un poco al estar el candidato sobre un fondo gris claro, con una camisa azul, lo que hace que la temperatura de los colores pase de cálidos a fríos.

En el aspecto sonoro al inicio se oye un instrumento de viento como un caracol y después un colchón de percusión con ritmos andinos, acompañado de instrumentos de cuerdas y un suave y bajo coro de voces que acompaña el relato principal de forma calmada.

Nivel 2. Estructural:

El joven que aparece primero mirando el celular desde un plano americano, luego hace su pregunta desde un primer plano con el brazo estirando simulando que está hablando por celular.

El spot tiene tres momentos, la introducción con letras y animaciones estilizadas hasta el segundo 00:07 y desde ahí la pregunta del joven hasta el segundo 00:18 cuando el candidato le responde.

Al cierre la firma animada con el voto marcado y una voz en off masculina llamando a votar por el MAS-IPSP.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Al inicio del spot letras animadas muestran “propuestas Lito” y luego la presentación del nombre de esta serie con animación de las letras ele, u, ce, hache y o, de “Lucho” y por último en letras blancas “responde”, es decir: “Lucho responde”.

La pregunta del hombre joven ante cámara con el brazo estirado que simula una conversación por videollamada con Luis Arce, está relacionada al litio y quiere saber cuál es su propuesta al respecto.

Luis Arce le responde que “no vamos a permitir que privaticen nuestro litio como pretenden otros candidatos” y señala que van a implementar “plan soberano de

industrialización del litio”, “desde su extracción hasta la fabricación de las baterías”, “impulsaremos a más de 41 industrias vinculadas al procesamiento”, “la industria del litio será vital para reactivar nuestra economía”, “volver a la senda del crecimiento y generar miles de empleos”. Al cierre el llamado a votar por el partido.

3.1.4.24. Jingle Tinku. Este es un jingle que aparece junto a un breve registro de baile tinku. Se publicó en el perfil del partido MAS-IPSP.

Ilustración 39



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook del partido MAS-IPSP

Transcripción:

Letra de la canción cantante: *Es tiempo de la liberación. Lucho y David por la nación. Más progreso, más educación, más trabajo para mi nación.*

Coro: *Lucho y David, un solo corazón.*

Tabla 38*Jingle tinku*

Texto	Tinkus - Cierre de Campaña del MAS en Cochabamba
Fecha	13-oct-20
Duración	00:35
Ratio	16:9
Reacciones	2.391
Reproducciones	20.000
Enlace	https://www.facebook.com/boliviamerecemas/videos/613014712700756/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Este jingle está montado sobre un breve registro de personas bailando tinku. No cuenta con subtítulos.

Respecto a la tonalidad, si bien pareciera que los personajes se encuentran bajo una sombra, el colorido de sus trajes hace que en el video prevalezca una sensación policromática que le otorga calidez.

Al parecer el personaje principal sería el bailarín más cercano al tiro de cámara, pues la toma le hace seguimiento, pero en el baile está otro bailarín y una bailarina.

En relación al sonido, con una base rítmica andina se hace este jingle de tinku desde instrumentos de percusión, cordófonos e instrumentos de vientos de sonido enérgico y esperanzador.

Nivel 2. Estructural:

El video cuenta con dos tomas, ambas son el mismo plano que es entre plano entero y plano americano de los artistas bailando. Lo que destaca es el uso de la cámara lenta.

Este spot no cuenta con firma, pero la letra del jingle habla de Lucho y David.

Nivel 3. Semántico y retórico:

La letra de la canción habla de que es “tiempo de la liberación” y “Lucho y David por la nación”, “más progreso”, “más educación”, “más trabajo” y la consigna que se usó en el primer periodo de campaña “Lucho y David, un solo corazón”.

3.1.4.25. Spot Deporte. Este spot que muestra a Luis Arce jugando básquetbol y hablando de deporte fue publicado en la cuenta de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 40



El deporte también forja carácter,

¡Vamos todos por Bolivia! El deporte es una pasión y también un medio para hacer amigos y forjar nuestro carácter. Siempre motivaremos su...

Me gusta Comentar Compartir Valentina Enriquez Moldez, Carlos A Idrobo LoboAndante y 5,1 mil p... · 279 comentarios · 32 mil visualizaciones

Sandro Cáceres Rosso
Masimesistas juntos por más fraude

Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC voz en off Luis Arce: *El deporte no solamente es salud, es confraternidad, es conocer amigos. El deporte también forja carácter. El deporte también forja la personalidad que una persona debe tener. Debemos hacer deporte porque el deporte nos forma.*

LOC Luis Arce: *Vamos a seguir adelante.*

Tabla 39*Spot deporte*

Texto	¡Vamos todos por Bolivia! El deporte es una pasión y también un medio para hacer amigos y forjar nuestro carácter. Siempre motivaremos su práctica. #DeporteEsSalud
Fecha	13-oct-20
Duración	00:26
Ratio	1:1
Reacciones	5.160
Reproducciones	32.000
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/3196895813752653/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Este spot muestra una escena y la voz en off de Luis Arce, quien juega un partido de básquetbol, mientras se habla de deporte. Tiene subtítulos.

En relación a los colores nuevamente vuelve a destacar el color amarillo brillante, tanto por el filtro, como el paisaje de fondo como la cancha de básquetbol. Existe un fuerte contraste de otros colores, pero en general el spot tiene una tonalidad cálida.

El spot muestra a varios personajes jugando un partido de básquetbol junto a Luis Arce, quien se saluda con los otros jugadores, destaca en la cancha, encesta y habla a la cámara.

En el aspecto sonoro el spot presenta una música rítmica, que comienza con sonido de unas fuertes palmadas y luego se incluye una percusión electrónica, transmitiendo una sensación de energía y motivación.

Nivel 2. Estructural:

El spot parte con una toma aérea de la cancha de básquetbol con un picado, para luego mostrar desde distintos planos a los jugadores, usando planos cerrados y cámaras lentas en ocasiones, así como contrapicados al encestar el balón y leves movimientos de cámara.

El video muestra al candidato jugando e interactuando con varias personas mientras su voz en off se refiere al deporte, así hasta el segundo 00:19 cuando habla frente a cámara diciendo el lema de la campaña.

Al cierre una transición con la firma estilizada animada y lema correspondiente al periodo de campaña.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Este spot en el que se habla de deporte menciona una serie de beneficios de practicar deporte “es salud”, “confraternidad”, “conocer amigos”, “forja carácter” o “el deporte nos forma”.

Al cierre el candidato dice mirando a cámara el lema “vamos a seguir adelante”.

3.1.4.26. Spot Recorrido Bolivia. Este spot muestra el recorrido que hizo Luis Arce por el país durante la campaña. Se publicó en el perfil de Luis Arce en Facebook.

Ilustración 41



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC voz en off Luis Arce: *De Tarija a Cobija, de Puerto Suárez a Uyuni. Estos años recorrí todo mi país y lo llevo en el corazón. Sentí la nobleza, el cariño y el compromiso de nuestra gente. Me reconozco en cada boliviano porque venimos de la misma raíz, sin importar el color de piel.*

LOC hombre en marcha: *¡Jallalla!*

LOC voz en off Luis Arce: *Tenemos la misma identidad y el mismo sueño. Una Bolivia reconciliada, estable y feliz. Llevo la esperanza de Bolivia en el corazón.*

LOC voz en off masculina: *Este 18 vota por la esperanza.*

Tabla 40*Spot recorrido Bolivia*

Texto	¡Las bolivianas y bolivianos tenemos el mismo sueño! Una #Bolivia reconciliada, estable y feliz. Llevo la esperanza del pueblo en el corazón. #VamosASalirAdelante
Fecha	13-oct-20
Duración	00:30
Ratio	1:1
Reacciones	5.080
Reproducciones	29.000
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/816789305764037/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Si bien desde una voz en off Luis Arce señala que “en estos años recorrí todo mi país”, el registro de imágenes en movimiento muestra el recorrido por Bolivia durante la campaña presidencial extendida de 2020. El spot cuenta con subtítulos.

Tiene un filtro amarillo tipo sepia y es este mismo color el que predomina en varias ocasiones, aunque más allá del filtro amarillo en ocasiones pareciera aparecer un filtro tornasolado que genera mayor saturación de colores. En general la tonalidad del spot es cálida.

Siendo el protagonista del video Luis Arce tanto en imágenes como en voz, no se lo ve solo, siempre una multitud lo acompaña y abraza en las calles, marchas y mítines.

En relación al sonido, es ritmo tradicional andino, con charango, percusión, zampoña, que comienza con un ritmo suave de arpegio de charango en tonalidad menor y luego tiene una ascendencia rítmica, enérgica, movida y esperanzadora.

Nivel 2. Estructural:

Al inicio cuando la voz en off de Luis Arce menciona los departamentos que recorrió en Bolivia, son tomas aéreas realizadas con dron. Desde ahí varios planos generales, medios y primeros planos acompañan el resto del spot.

En relación a momento, hasta el segundo 00:03 son tomas aéreas de los lugares y desde hasta el segundo 00:25 cuando aparece la firma de letras estilizadas, con animación de voto marcado a la izquierda y voz en off masculina llamando a votar.

Nivel 3. Semántico y retórico:

En relación a la narrativa del spot, esta habla del recorrido que ha hecho el candidato por el país “estos años” y ahí señala que ha sentido “la nobleza”, “el cariño”, “el compromiso”.

En medio de las palabras de Luis Arce, un manifestante lanza el grito “jallalla”, para mostrar el apoyo desde los pueblos indígena originarios y continuar señalando “me reconozco en cada boliviano”, “venimos de la misma raíz sin importar el color de piel”, asumiendo la resistencia de los sectores del MAS-IPSP que no lo aceptaban por no ser originario como Evo Morales o el excanciller David Choquehuanca quien lo acompañó como fórmula a la vicepresidencia.

Por último, Arce indica que sueña con “una Bolivia reconciliada, estable y feliz”, antecediendo la voz en off masculina del cierre que indica la fecha de la elección y llama a votar “por la esperanza”.

3.1.4.27. Spot Taxista. Este spot muestra al taxista Jorge Araujo Gutiérrez trabajando en su vehículo mientras habla de la situación de Bolivia. Se publicó en el perfil de Facebook de Luis Arce.

Ilustración 42



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC voz en off Jorge Araujo Gutiérrez taxista: *Yo soy taxista, más o menos hace 15 años. Antes se ganaba bien, era mejor. La plata ha perdido valor. Lo que uno gana, por ejemplo, ahora no alcanza. Sufriendo haces los 200 bolivianos todo el día y eso si tienes suerte. Ahora es peor todavía con esto de la pandemia. Entonces uno hará unos 100 bolivianos, a veces haces 50. Por ejemplo, la luz es más cara. Siempre nos recordamos, no sufríamos como ahora. Había estabilidad, hablando con amigos o con pasajeros con los que estuvimos. Necesitamos que nuestro país recupere la economía que tenía hace años y la verdad es que a estos otros partidos no les interesa. Yo personalmente voy a votar por Lucho Arce porque es economista, ha manejado bien al país y porque sé que con él van a venir días mejores para Bolivia.*

LOC voz en off masculina: *Lucho Arce presidente, vota MAS-IPSP.*

Tabla 41

Spot taxista

Texto	¡Devolveremos la estabilidad a #Bolivia! En los últimos meses el pueblo ha sentido un golpe muy fuerte en su economía. Vamos a reconstruir lo que se ha destrozado. #VamosASalirAdelante
Fecha	13-oct-20
Duración	00:59
Ratio	1:1
Reacciones	5.870
Reproducciones	22.000
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/341837697068504/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

El spot muestra al taxista Jorge Araujo Gutiérrez trabajando en su taxi, limpiándolo, andando por la ciudad e incluso besando un crucifijo que cuelga del espejo retrovisor mientras que su voz en off relata la situación que ha vivido en Bolivia. El spot tiene subtítulos.

Respecto a la tonalidad, si bien el spot se grabó también en exterior y al interior del taxi, en más bien un spot amarillento, con un filtro aparentemente verdoso, pero al ser un día nublado y lluvioso, tanto el paisaje, como las sombras son opacos y a veces pesadamente oscuros por lo que en general es un video con predominancia de colores fríos.

El personaje principal es el taxista quien se pasea en su taxi y al final, cuando su voz en off señala por quien va a votar, se pone de pie frente a cámara.

En el aspecto sonoro la música que acompaña el spot, simula reproducirse desde la radio del taxista y es una cumbia andina tradicional de Bolivia, con muchos instrumentos, pero con un ritmo alegre y a la vez lento que marca el güiro.

Nivel 2. Estructural:

Se utilizan distintas técnicas y planos. Varios planos cortos y medios, también algunos primeros y primerísimos primeros planos, junto a lo que se añaden efectos como cámaras lentas y movimientos de cámara con paneos y *travelling* de seguimiento.

Los momentos están marcado por una primera parte antes de subirse al taxi hasta el segundo 00:05, después 00:21 aparece el taxista en exterior limpiando su vehículo, pero luego vuelve a ingresar hasta el segundo 00:46 cuando su voz en off habla de la elección y él se pone frente a cámara.

Al cierre la firma con letras estilizadas y la animación del voto marcado a la izquierda, con el lema del periodo.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Este spot está relacionado al taxista que cuenta que ejerce aquel trabajo hace “15 años”, pero luego la tónica es similar al mensaje de los anteriores al referirse a que “antes se ganaba bien”, “era mejor”, pero con el régimen de Añez, “la plata ha perdido valor”, “lo que uno gana (...) ya no alcanza”, “sufriendo haces 200 bolivianos”, “100 bolivianos, a veces haces 50”, “la luz es más cara”, situación que habla en su taxi “con amigos o con pasajeros”.

Luego indica que se requiere que el país “recupere la economía” y al cierre su compromiso indicando que él personalmente va a votar por Luis Arce “porque es economista”, “ha manejado bien al país” y luego la voz en off refuerza el mensaje llamando a votar.

3.1.4.28. Jingle Cumbia. Este jingle es una canción de cumbia que se difundió en la campaña y en este caso se trata de una publicación realizada en el perfil de Facebook del partido MAS-IPS.

Ilustración 43



Watch Inicio En vivo Programas Explorar Videos guardados Seguidas

NINGÚN IMPERIO JAMÁS

MAS - IPSP
14 de octubre de 2020 · 🌐

Resumen Comentarios

🎵 Con Lucho y David, el pueblo unido e:
#VamosARrecuperarLaDemocracia

Miguel Carballo Rojas
Arce nuestro presidente le duela

🎵 Con Lucho y David, el pueblo unido está 🥰
#VamosARrecuperarLaDemocracia

Me encanta Comentar Compartir Tú, Micky Milenka AC y 1,8 mil personas más · 75 comentarios · 13 mil visualizaciones

Escribe un comentario...

Fuente: Pantallazo perfil de Facebook del partido MAS-IPSP

Transcripción:

LOC letra canción cantante: *Que vuelva la igualdad, el tiempo llego. Queremos estabilidad sin privatización. Ningún imperio jamás nos gobernará. La economía vamos a recuperar ¡Vamos Bolivia!*

LOC multitud: *¡Somos mayoría carajo, somos mayoría carajo! (bis x 2)*

LOC cantante: *Un solo corazón, oe, oe, oe, un solo corazón. Con Lucho y David el pueblo unido está oe, oe, oe, siempre seremos más, más, más. Arriba, arriba, arriba. La verdadera democracia se implementará. En la salud trabajaremos para mejorar. Los recursos de este pueblo aquí se quedarán. Vamos Bolivia que te vas a levantar. Oe, oe, oe, un solo corazón, oe, oe, oe, un solo corazón. Con Lucho y David el pueblo unido está oe, oe, oe, siempre seremos más, más, más.*

Tabla 42*Jingle cumbia*

Texto	🎵 Con Lucho y David, el pueblo unido está 🇸🇵🇵🇵 #VamosAREcuperarLaDemocracia
Fecha	14-oct-20
Duración	01:27
Ratio	1:1
Reacciones	1.833
Reproducciones	13.800
Enlace	https://www.facebook.com/boliviamerecemas/videos/685600368735121/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Teniendo como protagonista a Luis Arce el video muestra a los candidatos recorriendo distintos lugares del país acompañados por adherentes con el fondo musical de la canción proselitista, sin subtítulos.

En relación a la tonalidad de colores es predominantemente oscuro teniendo en cuenta que además cuenta con una viñeta alrededor del cuadro también muy oscura. Prevalecen colores como el azul del partido MAS-IPSP en banderas y vestimentas, aunque también hay momentos coloridos, pero en general es un spot con una tonalidad más fría.

En relación a los personajes, los principales son Luis Arce y David Choquehuanca, aunque pocas veces aparecen solos, están siempre encabezando marchas, liderando actos, rodeados por adherentes en distintos lugares del país.

En el aspecto sonoro se trata de una canción creada exclusivamente para la campaña. Pertenece al género de la cumbia, que cuenta con una ascendencia veloz, enérgica y alegre.

Nivel 2. Estructural:

Predomina en el spot los planos medios de Luis Arce, aunque también hay técnicas de animación en posproducción como el congelamiento de cuadros, los cuales se mueven en transiciones, así como el uso de animación de letras que refuerzan el mensaje de la canción.

No hay un tiempo distinto en el videoclip, son imágenes aleatorias de marchas y mítines en los que participa el candidato rodeado de multitudes.

Al cierre la animación de letras estilizadas con la firma correspondiente al periodo de campaña.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Respecto a la letra de la canción, se habla de que “vuelva la igualdad”, “queremos estabilidad sin privatización”, en relación a las empresas públicas que pretendía privatizar el régimen de Áñez. También mensajes como que “ningún imperio nos gobernará” o “la economía vamos a recuperar”, mientras la multitud grita “somos mayoría carajo”.

La canción continúa con un coro que refuerza el mensaje de unidad “con Lucho y David el pueblo unido está”, “la verdadera democracia se implementará” y casi al cierre “los recursos (...) aquí se quedarán”.

3.1.4.29. Jingle el Pueblo Unido. Interpretación de un grupo boliviano de la canción de Quilapayún El Pueblo Unido. Se publicó en el perfil del partido MAS-IPSP.

Ilustración 44

The screenshot shows a Facebook interface. At the top, there are navigation tabs: 'Watch', 'Inicio', 'En vivo', 'Programas', 'Explorar', 'Videos guardados', and 'Seguidas'. A search bar for videos is on the right. The main content is a video player showing a man walking through an airport gate. Below the video, the title 'El Pueblo Unido Jamás será Vencido' is displayed. To the right of the video player are buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. Below these are engagement statistics: 'Micky Milenka AC, Gonzalo Aguirre y 4,2 mil personas más · 368 comentarios · 49 mil visualizaciones'. To the right of the video player is a comment section. The post is from 'MAS - IPSP' on '14 de octubre de 2020'. The text of the post reads: '¡El Pueblo Unido Jamás Será Vencido! #SomosMillones #SomosMAS'. Below the post text is a comment from 'Wara López' that says: 'Muchas felicidades presidente Lucho Arce y vicepresidente David Choquehuanca les des mejor en esta nueva etapa que emprenden. los quiere mucho, volvimos a ganar una aleg totalmente. Jallalla hermanos'. At the bottom of the comment section is a text input field for a new comment.

Fuente: Pantallazo perfil de Facebook del partido MAS-IPSP

Transcripción:

LOC letra canción cantante: *De pie cantar que vamos a triunfar. Avanzan ya banderas y unidas, y tú vendrás marchando junto a mí, y así verás tu canto y tu bandera florecer en la luz de un rojo amanecer, anuncia ya la vida que vendrá. De pie luchar el pueblo va a triunfar. Será mejor la vida que vendrá. A conquistar nuestra felicidad y en un clamor mil voces de combate se alzarán, dirán canción de libertad con decisión la patria vencerá. Y ahora que el pueblo que se alza en la lucha, con voz de gigante gritando adelante.*

Coro: *¡El pueblo unido jamás será vencido! (bis x 4)*

Lara, lara, lara, rara, rara...

LOC multitud: *¡Lucho, amigo, el pueblo está contigo!*

Tabla 43*Jingle el Pueblo Unido*

Texto	El Pueblo Unido Jamás será Vencido
Fecha	14-oct-20
Duración	01:49
Ratio	16:9
Reacciones	4.155
Reproducciones	49.000
Enlace	https://www.facebook.com/boliviamerecemos/videos/4561994913873186/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

El video de esta canción muestra desde una proyección épica a Luis Arce en distintos momentos de la campaña, actos, mítines, incluso en un encuentro en el aeropuerto con David Choquehuanca.

En relación al color, si bien en algunos momentos tiene alta saturación de colores, en general el predominio del color azul de las banderas y vestimentas del MAS-IPSP más las sombras y el pesado contraste hace que el video sea en general opaco y frío.

El personaje principal es Luis Arce quien casi siempre aparece acompañado por multitudes que lo saludan e interactúan con él en marchas, mítines, concentraciones y otros lugares.

En el aspecto sonoro, este spot presenta la canción de Quilapayún “El Pueblo Unido Jamás Será Vencido” con un ritmo más veloz que el tradicional, incorporando en la interpretación elementos propios de la cultura y el folklore boliviano, como el charango, manteniendo el ímpetu esperanzador y enérgico de la canción original.

Nivel 2. Estructural:

En relación a los planos, abundan los generales, pero también los planos medios y americanos, principalmente cuando aparece el candidato con quien también se utilizan cámaras lentas.

El spot tiene un momento inicial con cámara lenta de Luis Arce encabezando una marcha vestida de blanco y acompañado de una multitud, el resto muestra con planos generales y tomas aéreas muestra la masividad de los actos de cierre de campaña.

El spot no tiene un cierre animado, al cierre se oyen las voces de una multitud y un plano general de banderas del MAS-IPSP hace una transición hacia un *fade out*, es decir, se oscurece y desaparece la imagen.

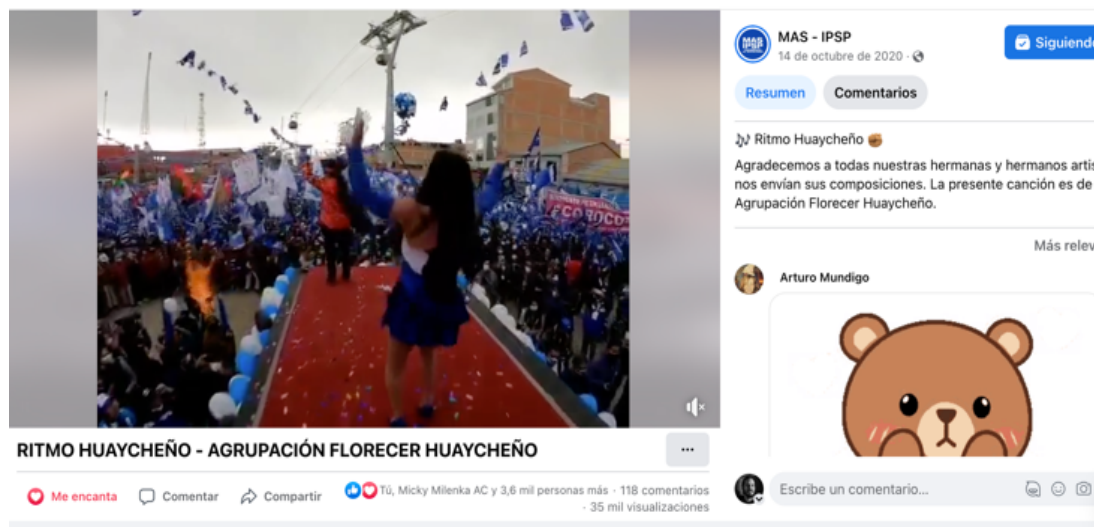
Nivel 3. Semántico y retórico:

En relación a la letra, este un combativo tema de Quilapayún que Luis Arce cantó y tocó en la guitarra varias veces durante la campaña.

Aquí se puede rescatar el énfasis en la unidad que se intentó instalar al interior del MAS-IPSP desde el inicio de la campaña, “el pueblo unido jamás será vencido”.

3.1.4.30. Jingle Huaycheño. Este es un pequeño registro del acto de cierre de campaña que incluye una canción proselitista de ritmo huaycheño. Se publicó en el perfil de Facebook del partido MAS-IPSP.

Ilustración 45



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook del partido MAS-IPSP

Transcripción:

LOC letra canción cantante: *Todos unidos con el MAS, con más fuerza para vencer,
Lucho y David es presidente (bis x 2).
Huaycheñita, Lucho y David es presidente.*

Tabla 44*Jingle huaycheño*

Texto	RITMO HUAYCHEÑO - AGRUPACIÓN FLORECER HUAYCHEÑO
Ciudad/localidad	El Alto
Departamento	La Paz
Fecha	14-oct-20
Duración	00:44
Ratio	4:3
Reacciones	3.661
Reproducciones	35.000
Enlace	https://www.facebook.com/boliviamerecemas/videos/338378234120221/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

El registro de esta canción se basa en paneos sobre el escenario donde se celebró el cierre de campaña en la ciudad de El Alto y una escena de una marcha encabezada por los candidatos. No hay subtítulos.

Respecto a la tonalidad al ser filmado en exterior, pero durante un día nublado, es un video opaco, a lo que habría que sumar que los colores predominantes son los colores del partido MAS-IPSPS, azul oscuro y el negro en banderas y también en las vestimentas de candidatos, dirigencias y la multitud que los acompaña. Todo esto se conjuga para que el producto final tenga una tonalidad fría.

El personaje principal termina siendo Luis Arce, pero desde el inicio el video no se centra en el candidato, sino en un paneo general de quienes están en el escenario, la bailarina,

el artista, pero también en la multitud. Al final, es Luis Arce quien encabezando una marcha se da protagonismo en el video.

En relación al aspecto sonoro, el sostén del video es una canción creada exclusivamente para la campaña por el grupo “Los Huaycheños”, representantes de la música folklórica boliviana, quienes rescatan ritmos andinos e incorporan el acordeón para interpretar una melodía en acordes menores que a rato se torna triste y en momentos inspiradora.

Nivel 2. Estructural:

El spot comienza con un travelling sobre el escenario donde están los candidatos y dirigencias y luego se convierte en una breve secuencia al remontarse momentáneamente sobre una pista del escenario donde una bailarina y cantante se dirigen a la multitud que asiste al cierre de campaña.

Hasta el segundo 00:33 el video tiene solo imágenes del acto de cierre de campaña en la ciudad de El Alto, hasta ese momento que aparecen Luis Arce y David Choquehuanca encabezando una marcha.

Al cierre la animación de la firma estilizada de letras con lema correspondiente al periodo de campaña.

Nivel 3. Semántico y retórico:

El breve registro va mostrando imágenes del acto de cierre de campaña y de los candidatos, reforzando el mensaje de unidad “todos unidos con el MAS” y “Lucho y David es presidente”.

3.1.4.31. Spot Mujeres Limpiadoras. Este spot muestra a dos mujeres cruceñas que trabajan en servicios de aseo, quienes van a votar por Luis Arce. Se publicó en el perfil de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 46



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC voz en off Rachell Montero universitaria: *Para poder pagar mis estudios y poder ayudar a mi familia estoy trabajando en limpieza. El empleo está escaso. Uno va y lo único que dicen es que no hay espacio y que no hay plata y un montón no te aceptan.*

LOC voz en off Yesenia Pizzo, diseñadora gráfica: *El asunto es que voy al mercado y no me rinde el dinero, digamos. El gobierno se ha descuidado de aquí en la parte económica y yo pienso que ahora la vida es muy distinta. Necesitamos un cambio, el gobierno debe ser otro.*

LOC voz en off Rachell Montero universitaria: *Antes estaba mejor. A lo que estamos ahora. Había como que más... Hemos caído bajo. Yo voy a votar por Lucho Arce porque creo que así Bolivia va a poder salir adelante.*

LOC voz en off Yesenia Pizzo, diseñadora gráfica: *Mi voto es para Lucho Arce porque es una persona que integra a los pueblos de Bolivia.*

LOC voz en off masculina: *Lucho Arce presidente, vota MAS-IPSP.*

Tabla 45*Spot mujeres limpiadoras*

Texto	¡Las familias volverán a tener estabilidad! Reactivaremos la demanda interna y la inversión pública para generar más fuentes de empleo. Las familias volverán a tener la estabilidad en la que vivimos durante 14 años. #VamosASalirAdelante.
Ciudad/Localidad	Santa Cruz
Departamento	Santa Cruz
Fecha	14-oct-20
Duración	00:56
Ratio	1:1
Reacciones	1.840
Reproducciones	16.000
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/674851036789135/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Este spot muestra a dos mujeres cruceñas —es decir, de Santa Cruz, departamento de mayoría opositora al MAS-IPSP—, limpiando un hotel, mientras comentan la situación de Bolivia. Cuenta con subtítulos.

En relación a los colores, si bien hay pesadas sombras bajo techo y existe una predominancia de colores amarillos y marrón por los muros y puertas de la edificación, el color rojo de la blusa de una de las mujeres y la buena iluminación es a veces fría, pero también con instantes de tonalidades cálidas.

En relación al sonido, se oye de fondo una mezcla de ritmos latinos alegres como la salsa y el son, predominando instrumentalmente el piano y los bronces. La música se reproduce en un segundo plano, acompañando el relato principal.

Nivel 2. Estructural:

El spot comienza con un contrapicado, casi plano nadir, hacia los pisos superiores donde se encuentran las mujeres trabajando. Al inicio movimiento suaves de cámara con primeros planos y planos medios cerrados para mostrar la labor que realizan.

El spot tiene dos momentos, el ya descrito inicial que dura hasta el 00:35 cuando las mujeres dejan de trabajar y se sientan a descansar, para luego mirar a la cámara mientras sus voces en off ratificaron su voto por Luis Arce.

Al cierre la firma de letras estilizada y animación de voto marcado a la izquierda junto al lema correspondiente al tramo de campaña.

Nivel 3. Semántico y retórico:

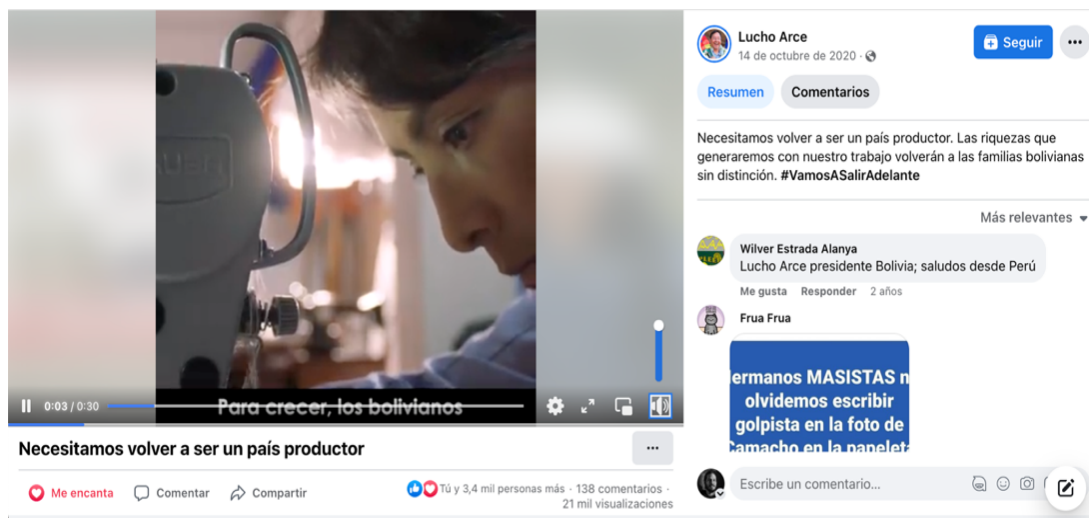
En relación al relato, existen dos elementos a analizar, tanto lo que señalan las voces en off de las mujeres trabajadoras, pero también en el texto que aparece, donde señala que Rachel Montero es universitaria y Yesenia Pizzo es diseñadora gráfica, pero ambas se dedican a trabajar en servicios de limpieza en un hotel.

Al inicio explican sus razones “para poder pagar mis estudios”, “ayudar a mi familia”, pero también un discurso que va en la tónica de los anteriores spots sobre la situación tras el golpe de Estado “el empleo está escaso”, “no hay plata”, “no te aceptan”, “no me rinde el dinero”, “el gobierno se ha descuidado (...) en la parte económica”, “necesitamos un cambio”, “el gobierno debe ser otro”.

Con esto llega el momento de cierre frente a cámara cuando las mujeres dicen que votarán por Luis Arce, “porque creo que así Bolivia va a poder salir adelante”, “porque es una persona que integra a los pueblos de Bolivia” y al cierre la voz en off masculina que refuerza el llamado a votar.

3.1.4.32. Spot Producción. Este spot muestra a varios personajes y Luis Arce hablando de producción y economía. Se publicó en el perfil de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 47



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC Luis Arce: *En economía no hay fórmulas mágicas. Para crecer los bolivianos nacionalizamos nuestros recursos. Decidimos ser los dueños de nuestras riquezas. Crecimos por 13 años consecutivos. Así logramos mejorar la calidad de vida de millones de bolivianos. Dimos esperanza a los niños y dignidad a nuestros abuelos. Sigamos adelante. Unidos somos la esperanza de Bolivia.*

LOC voz en off masculina: *Lucho Arce presidente, vota MAS-IPSP.*

Tabla 46*Spot producción*

Texto	Necesitamos volver a ser un país productor
Fecha	14-oct-20
Duración	00:30
Ratio	1:1
Reacciones	3.400
Reproducciones	21.000
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/354080365835704/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

Este spot muestra a personas diversas en distintas situaciones y a Luis Arce y en ocasiones su voz en off acompañando y hablando de economía y producción. Tiene subtítulos.

En relación a los colores, es un spot que tiene un filtro amarillento tipo sepia, teniendo además una predominancia de colores como el amarillo, mostaza y marrón. Sin embargo, la luminosidad que lleva, el buen manejo de la luz en el espacio cerrado donde habla el candidato le otorga una tonalidad más bien cálida al spot.

En este spot aparecen varios y diversos personajes, siendo el principal Luis Arce, quien habla y se muestra. Empieza con dos mujeres costureras y después una ingeniera, un panadero, un campesino, después una mujer y dos hombres campesinos indígenas originarios, así como un hombre y una mujer abrazándose.

En el aspecto sonoro se reproduce de fondo una canción neutra, de ritmo continuo y una melodía acelerada que genera suspenso, consistente en arpeggios de tres notas repetitivas.

Nivel 2. Estructural:

El video tiene diversos planos generales, medios, primeros planos, planos detalles, paneos y suaves movimientos de cámara, pero destaca el plano en el que aparece el candidato de terno y camisa, casi de perfil, al costado derecho del cuadro como dando un comunicado oficial.

El spot tiene distintos momentos, uno inicial marcado por las personas que aparecen acompañadas por la voz en off de Luis Arce, hasta su aparición hablando a cámara en el segundo 00:05 y entre imágenes aleatorias volver a aparecer en el segundo 00:20 al cierre del spot.

Al cierre la firma de letras estilizada y animación de voto marcado a la izquierda junto al lema correspondiente al tramo de campaña.

Nivel 3. Semántico y retórico:

El mensaje centrado en economía y explicado por el candidato comienza advirtiendo que “en economía no hay fórmulas mágicas” y luego viene a reforzar la idea de los gobiernos del MAS-IPSP, “para crecer los bolivianos nacionalizamos nuestros recursos”, “decidimos ser los dueños de nuestras riquezas”, “crecimos por 13 años consecutivos”.

Y al cierre el mensaje de unidad y esperanza, con la voz en off reforzando al final.

3.1.2.33. Spot Responde 3. Este spot pertenece a la serie de videos donde Luis Arce responde preguntas de las personas en la calle, en esta ocasión habla de la medicina ancestral. El video se publicó en el perfil de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 48



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC hombre indígena originario: ¡Jallalla hermano Lucho! ¿Cuál va a ser su propuesta para este caso de la medicina tradicional, ancestral, milenaria?

LOC Luis Arce: Nosotros vamos a promover el desarrollo de la industria farmacéutica boliviana basados en el conocimiento ancestral de la medicina natural. Con altos índices y estrictos controles de calidad. Vamos a aprovechar el potencial medicinal de nuestra Madre Tierra para el bienestar de todas y todos los bolivianos.

LOC voz en off masculina: Lucho Arce presidente, vota MAS-IPSP.

Tabla 47*Spot responde 3*

Texto	Cuidar nuestra medicina ancestral
Fecha	14-oct-20
Duración	00:41
Ratio	1:1
Reacciones	2.410
Reproducciones	10.000
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/678222683094600/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

El spot muestra a una mujer y a un hombre indígenas originarios en un espacio abierto haciendo una pregunta ante cámara dirigida a Luis Arce quien les responde. El video va acompañado de subtítulos.

En relación a las tonalidades, al inicio se muestra una animación colorida sobre un fondo azul similar al del partido MAS-IPSP, después la pareja de personas indígena originaria aparecen en un parque bajo la sombra de árboles. Por último, con Luis Arce, el spot se oscurece un poco al estar el candidato sobre un fondo gris claro, con una camisa azul, lo que hace que la temperatura de los colores pase de cálidos a fríos.

En el aspecto sonoro al inicio se oye un instrumento de viento como un caracol y después un colchón de percusión con ritmos andinos, acompañado de instrumentos de cuerdas y un suave y bajo coro de voces que acompaña el relato principal de forma calmada.

Nivel 2. Estructural:

La pareja de personas indígena originarias que aparecen primero conversando paneo de abajo para arriba, luego aparecen en plano medio y hacen su pregunta sin el brazo estirando como aparece en el resto de esta serie simulando que está hablando por celular.

El spot tiene tres momentos, la introducción con letras y animaciones estilizadas hasta el segundo 00:06 y desde ahí la pregunta del joven hasta el segundo 00:15 cuando el candidato le responde.

Al cierre la firma animada con el voto marcado y una voz en off masculina llamando a votar por el MAS-IPSP.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Al inicio del spot letras animadas muestran “propuestas Medicina Ancestral” y luego la presentación del nombre de esta serie con animación de las letras ele, u, ce, hache y o, de “Lucho” y por último en letras blancas “responde”, es decir: “Lucho responde”.

La pregunta de la pareja de personas indígena originarias ante cámara para Luis Arce, está relacionada al qué sucederá con la “medicina tradicional, ancestral, milenaria”.

Luis Arce le responde que van promover “el desarrollo de la industria farmacéutica boliviana basados en el conocimiento ancestral de la medicina natural”, aprovechando “el potencial medicinal de nuestra Madre Tierra”. Al cierre el llamado a votar por el partido.

3.1.2.34. Spot Tatuador. Este stop muestra a un joven tatuador de Cochabamba. Se publicó en el perfil de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 49



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC voz en off Joel Tantignone: *Mi nombre es Joel Tantignone y me dedico al arte corporal hace más de un año y medio. Es un estudio que formamos con mi hermano. Antes sí era un poco más concurrido, pues bajó un poco esa fluidez y la cantidad de personas que venían. Percibí un deterioro bastante notable en la economía. Muchos están en la calle, muchos no tienen qué comer, los alquileres, un montón de negocios cerraron. No pienso que soy la única persona afectada. Yo personalmente voy a votar por Lucho Arce porque me parece la persona indicada para hacer crecer mi país.*

LOC voz en off masculina: *Lucho Arce presidente, vota MAS-IPSP.*

Tabla 48*Spot tatuador*

Texto	Reactivar los emprendimientos es urgente para muchos jóvenes
Fecha	14-oct-20
Duración	00:43
Ratio	1:1
Reacciones	3.130
Reproducciones	31.000
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/1532554556945375/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

El spot muestra al tatuador cochabambino Joel Tantignone realizando su labor mientras habla a qué se dedica y reflexiona de la situación del país en voz en off con subtítulos.

En el aspecto de colores es más bien un spot oscuro por el predominio del color negro tanto en vestimentas como en la decoración del local donde trabaja el tatuador. Sin embargo, existe una buena iluminación y hay gran protagonismo tanto de las luces de neón del local, como la lámpara con la que trabaja e ilumina bien las escenas, además de un remate que en un exterior bien iluminado que en total le otorga al spot una tonalidad cálida.

Son dos personajes en el video, el tatuador y una joven que se está tatuando en el momento en que se desarrolla el spot.

En relación al sonido, acompaña una guitarra eléctrica solista con distorsión, que marca sonidos fuertes, característico de la sonoridad rockera.

Nivel 2. Estructural:

Este spot se constituye a través de distintos planos, pero se destaca el trabajo del travelling o movimientos de cámara que siguen al personaje principal, así como el trabajo de planos de talles y perspectiva.

Hasta el segundo 00:13 el tatuador llega a su estudio y se prepara hablando de su trabajo, desde ese momento comienza a hablar de la situación y realiza su trabajo.

Al cierre la firma animada con el voto marcado y una voz en off masculina llamando a votar por el MAS-IPSP.

Nivel 3. Semántico y retórico:

Al inicio con apoyo de letras en generación de contenido se indica el nombre del tatuador y él habla en voz en off de su trabajo y hace cuánto tiempo se dedica a él.

Luego habla de la situación, algo que va en la sintonía de los spots anteriores de Luis Arce, señalando que “antes sí era un poco más concurrido”, “percibí un deterioro bastante notable en la economía”, “muchos están en la calle”, “no tienen qué comer”, “un montón de negocios cerraron”.

Pero al cierre mientras se pone de frente a la cámara su voz en off afirma que votará por Luis Arce, “porque me parece la persona indicada para hacer crecer mi país” y al final la voz en off masculina refuerza el mensaje llamando a votar.

3.1.4.35. Spot Cierre. Este fue el último spot publicado de forma oficial o como parte de la campaña, una cobertura sobre el cierre de campaña con arengas de David Choquehuanca y Luis Arce desde la ciudad de El Alto en La Paz. Se publicó en el perfil de Facebook Lucho Arce.

Ilustración 50



Fuente: Pantallazo perfil de Facebook Lucho Arce

Transcripción:

LOC David Choquehuanca: *Jallalla hermanos y hermanas. Vamos a recuperar la patria, vamos a recuperar nuestro proceso de cambio, hermanos, vamos a recuperar nuestra economía, la estabilidad económica, votar por el MAS-IPSP es votar por nosotros mismos.*

LOC Luis Arce: *El pueblo boliviano tiene esperanza. Este 18 de octubre el pueblo va a asistir a las urnas para decirle que necesita un presidente que conozca sus necesidades. Encontramos un país quebrado, un país que no tenía futuro y trabajamos día y noche para poder sacar al país adelante y lo logramos. Estuvimos con los mejores indicadores económicos y sociales de la historia del país. Queremos ver nuestros ministerios, nuestras empresas públicas, llenos de jóvenes. Juremos construir un país más justo y con oportunidades. ¡Viva Bolivia!*

LOC voz en off masculina: *Lucho Arce presidente, vota MAS-IPSP.*

Tabla 49*Spot cierre*

Texto	¡Gracias #Bolivia! El cariño y apoyo del pueblo es nuestra fortaleza. Llevamos la esperanza de cada boliviana y boliviano en el corazón. El 18 de octubre, el pueblo unido vencerá, recuperaremos la democracia y nuestra Patria. #VamosASalirAdelante
Ciudad/Localidad	El Alto
Departamento	La Paz
Fecha	14-oct-20
Duración	03:08
Ratio	1:1
Reacciones	21.910
Reproducciones	229.200
Enlace	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/708918459982690/

Nota: Ficha de elaboración propia.

Nivel 1. Descriptivo:

En este spot se ven a los candidatos David Choquehuanca y Luis Arce hablando esperanzadoramente a una multitud que los acompaña en el acto de cierre. Cuenta con subtítulos y en ocasiones voz en off de los candidatos.

Al ser un día nublado la tonalidad es más bien oscura, a lo que se suman los colores del partido MAS-IPSP presentes en banderas y vestimentas tanto de la multitud que está bajo el escenario de cierre de campaña, como quienes están junto a los candidatos. A eso se suman las pesadas sombras lo que en resumen le dan una tonalidad fría al spot.

En relación a los personajes destacan los dos candidatos, tanto Luis Arce como David Choquehuanca quienes hablan ante la multitud.

En el aspecto sonoro, este registro pone el énfasis en el discurso de los candidatos, poniendo de fondo una música del género Tinku, a volumen bajo, pasando casi desapercibido.

Nivel 2. Estructural:

Desde planos generales se comienza a mostrar el acto de cierre hasta que un plano medio se centra en David Choquehuanca con cámara lenta mientras su voz en off suena de fondo, hablando a la multitud, participando en un acto ritual indígena originario, con apoyo de tomas aéreas y planos medios desde la espalda y contrapicados. Luego aparece la voz en off de Luis Arce y posteriormente él mismo hablando a la multitud desde un plano americano de perfil y luego un plano medio de espalda, a lo que le sigue aleatoriamente primeros planos del público y planos generales entre otros.

Hay dos momentos en el spot, al inicio con las palabras y el protagonismo de David Choquehuanca y luego la aparición y protagonismo de Luis Arce desde el segundo 00:26.

Al cierre la firma animada con el voto marcado y una voz en off masculina llamando a votar por el MAS-IPSP.

Nivel 3. Semántico y retórico:

El mensaje comienza con un saludo “jallalla” expresado por David Choquehuanca mientras se lo muestra en un acto religioso y luego hablando a la multitud con la promesa de que van “a recuperar la patria”, “recuperaremos nuestro proceso de cambio”, “nuestra economía”, “la estabilidad económica” o haciendo énfasis en que “votar por el MAS-IPSP es votar por nosotros mismos”.

Marcando la fecha de la votación aparece Luis Arce a decir que “el pueblo boliviano tiene esperanza” y “va a asistir a las urnas” y luego refuerza la narrativa de los logros durante los gobiernos del MAS-IPSPS: “encontramos un país quebrado, un país que no tenía futuro y trabajamos día y noche para poder sacar al país adelante y lo logramos”, “estuvimos con los mejores indicadores económicos y sociales de la historia del país” y hace énfasis en la oportunidad que le quieren dar a jóvenes, para cerrar diciendo que quieren “un país más justo y con oportunidades”, finalizando con la voz en off masculina que refuerza el llamado a votar.

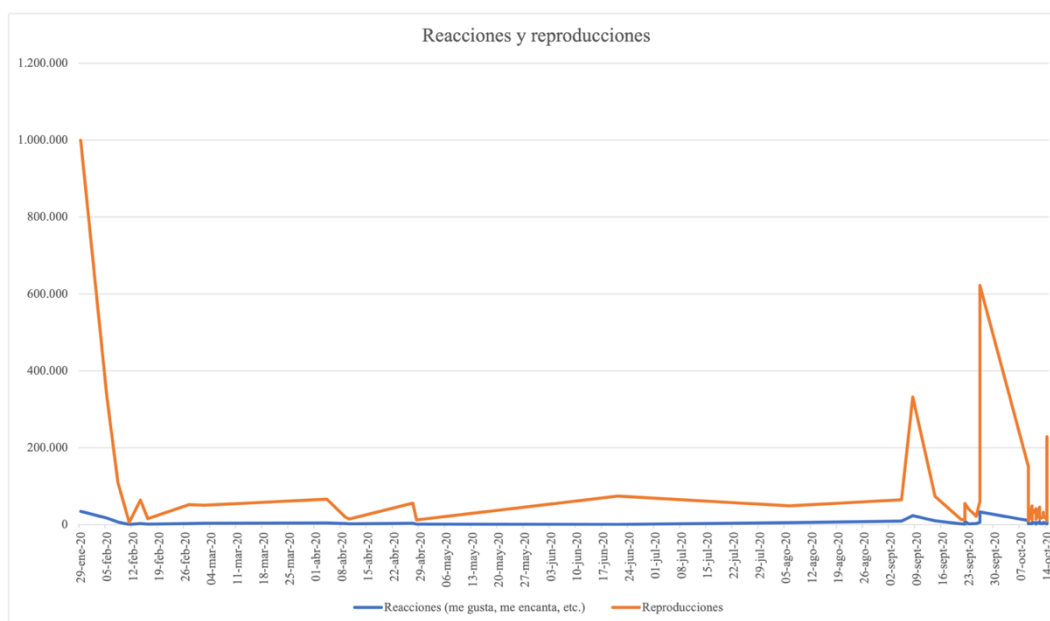
3.1 Resultados Generales

Los 49 videos analizados de las cuentas de Facebook del partido MAS-IPSP y del candidato Luis Arce, tuvieron en total 4.228.800 reproducciones y generaron 304.394 reacciones en esta red social. Esto nos permite observar que la muestra es representativa de un gran espectro de la audiencia en línea del partido MAS-IPSP teniendo en cuenta que estos videos se publicaron hace dos años y la recopilación de antecedentes podría tener errores, al no ser número específicos del momento en que se publicaron.

Sin embargo, tanto el análisis descriptivo, de estructura, semántico y retórico como el levantamiento de datos duros obtenidos por las interacciones, formato de los videos, aparición de personajes, colores, o datos geográficos, etc., nos permite identificar hacia qué audiencias apuntaban tanto los spots, así como las plataformas para las que se elaboraron dichos productos audiovisuales.

Ilustración 51

Reproducciones e interacción durante la campaña



Nota: Gráfico de elaboración propia.

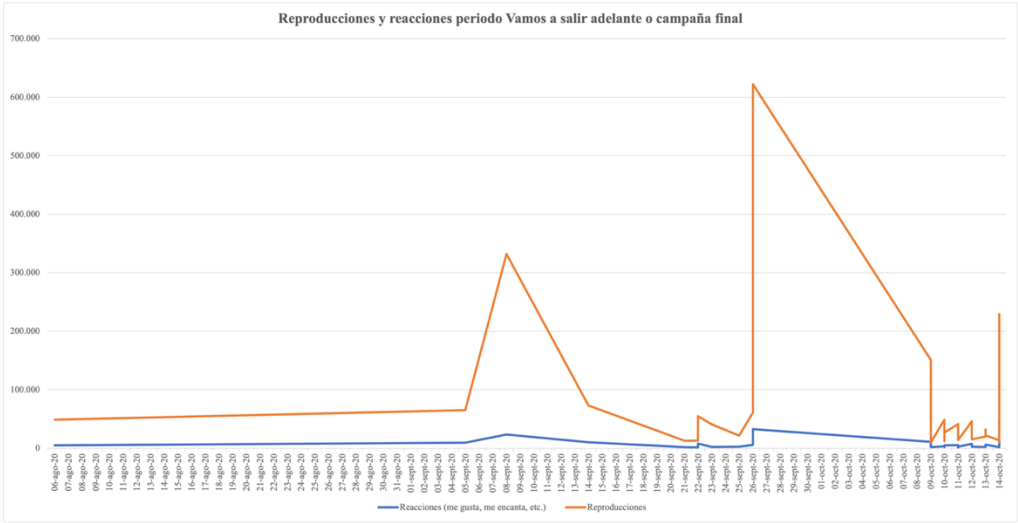
En ese sentido, para hacer gráfica la recopilación de antecedentes es importante delimitar los periodos de la campaña, tal como los identificó Adenilson Jose Duarte, el

sociólogo y publicista brasileño a cargo de la coordinación del equipo de producción audiovisual que realizó esta campaña.

Recapitulando, son cuatro periodos, es decir: “Bolivia merece más” o precampaña, del 29 de enero al 4 de febrero; “Lucho y David un solo corazón” o primera campaña oficial, del 5 de febrero al 19 de marzo; “Primero la vida” o campaña intermedia, del 22 de marzo al 19 de junio; y “Vamos a salir adelante” o campaña final, del 16 de julio al 14 de octubre. Dentro de esos cuatro periodos, el mayor énfasis en difusión se realizó en el último tramo, específicamente la última semana antes de la votación, algo que podemos corroborar en el índice de reacciones y reproducciones, aunque al inicio se difundió un primer spot en el perfil de Luis Arce muy exitoso con más de 1 millón de reproducción y más de 600 mil reacciones. No obstante, el periodo con más movimiento en general fue durante el último tramo de campaña o período correspondiente al lema “Vamos a salir adelante”.

Ilustración 52

Reproducciones y reacciones durante tramo final de la campaña



Nota: Gráfica de elaboración propia.

Uno de los elementos que grafica de mejor manera que esta campaña se hizo y pensó para redes sociales, es viendo el ratio o relación aspecto de los videos, en este caso, el 76% —38 de 49 videos— de las piezas audiovisuales analizadas en la muestra corresponde a videos en formato 1:1, es decir, videos cuadrados que exportaron y editaron bajo este formato

no para exponerlos en televisión, sino para ser difundidos tanto en Facebook como en otras plataformas de redes sociales como Whatsapp y en general, para un consumo a través de dispositivos celulares.

Ilustración 53

Relación aspecto



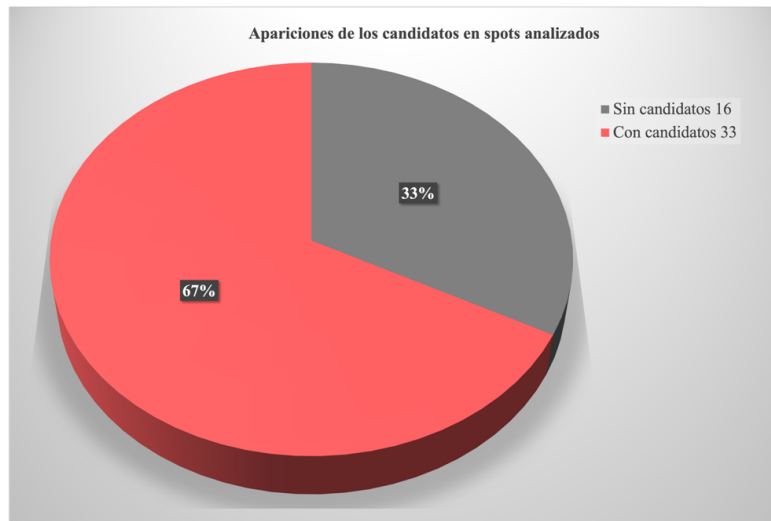
Nota: Gráfica de elaboración propia.

En relación a las apariciones en los spots tanto de candidatos, multitudes y personajes que buscaban representar a la sociedad boliviana y en particular al voto al que apuntaba el partido MAS-IPSP, es decir, el voto duro de indígenas originarios campesinos en la zona andina del país, principalmente los departamentos de La Paz, Cochabamba y Oruro, podemos mencionar que no estamos ante una campaña con un protagonismo exclusivo en las candidaturas. En este sentido, se pudo identificar que a lo menos Luis Arce apareció en menos del 70% de sus spots de campaña, teniendo un 33% de videos correspondiente a 16 piezas audiovisuales donde no aparece él o David Choquehuanca. Esas 16 piezas audiovisuales, el protagonismo está en figuras o personajes identificados en esta investigación entre: multitudes; jóvenes; indígenas originarios; trabajadores y trabajadoras urbanas; personas

mayores; campesinas y campesinos; músicos y músicas; niñas, niños y adolescentes; estudiantes; profesionales; madres; mineros; y las apariciones únicas de militares y Evo Morales en los primeros spots.

Ilustración 54

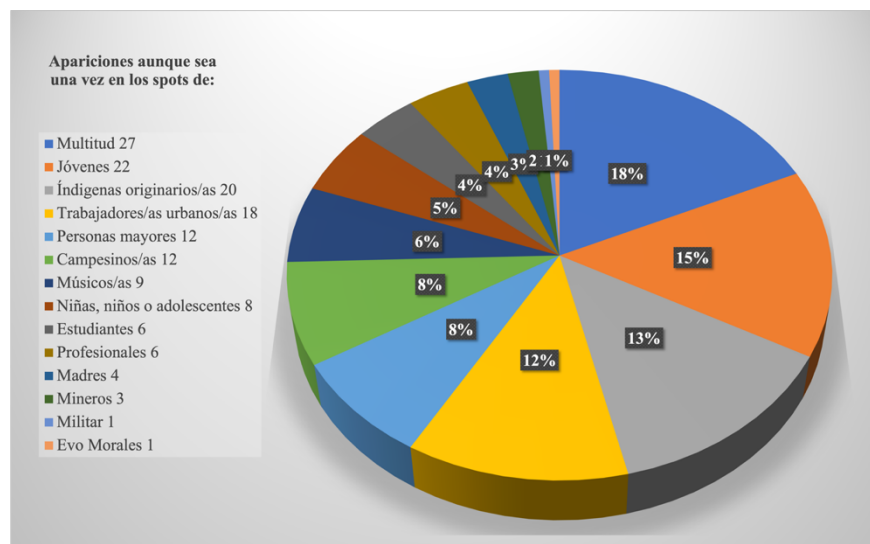
Apariciones de candidatos en spots



Nota: Gráfica de elaboración propia.

Ilustración 55

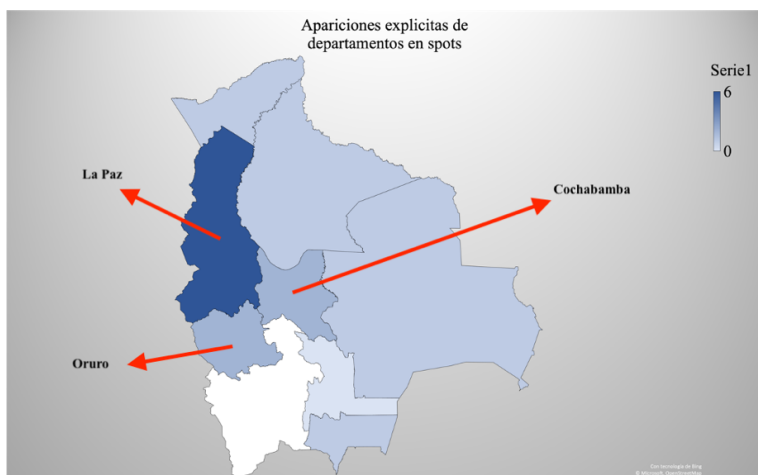
Personajes en los spots



Nota: Gráfica de elaboración propia.

Ilustración 56

Apariciones explícitas de Departamentos en los spots

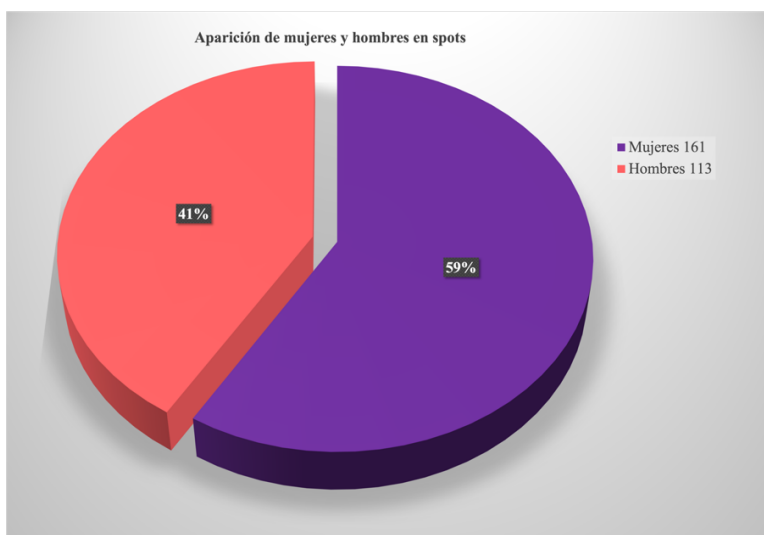


Nota: Gráfica de elaboración propia.

Por otra parte, se destacó en los spots a las mujeres, teniendo gran protagonismo en relación a la imagen, no así el sonido, donde las voces en off son mayoritariamente masculinas. Para hacernos una idea, casi el 60% de las personas que aparecen en los 49 spots analizados corresponden a mujeres.

Ilustración 57

Aparición de mujeres y hombres en los spots

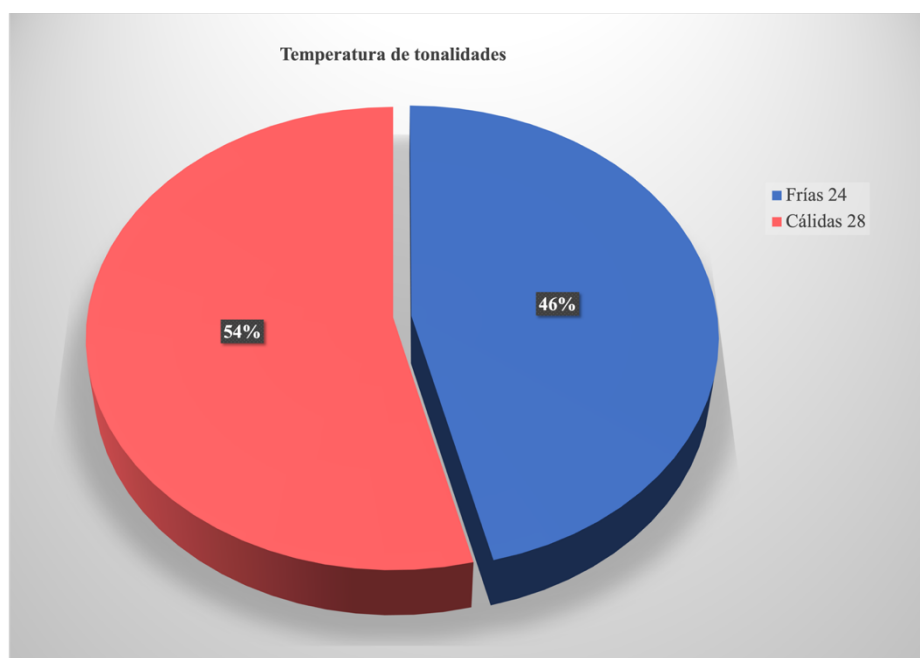


Nota: Gráfica de elaboración propia.

Asimismo, en relación a la tonalidad de colores, si bien predominaron la producción de piezas audiovisuales de temperatura cálida y tomando en cuenta la geografía boliviana, se evitó que todas las piezas se tornarían en colores opacos y fríos, sin embargo, un 46% de los spots, correspondientes a 24 piezas de 49, tienen mayoritariamente tonos fríos, colores opacos u oscuros.

Ilustración 58

Temperaturas de colores en spots



Nota: Gráfica de elaboración propia.

Uno de los elementos medibles funcionalmente pero cuyo análisis de discurso en profundidad corresponde al capítulo de conclusiones, son las palabras emitidas durante los spots, donde obviamente destaca el hipocorístico “Lucho”, que es como se nombra popularmente en Bolivia a Luis Arce, pero cuyo vocablo sirvió para jugar con el homónimo “lucho” de luchar o su conjugación “luchó”, en este caso “el pueblo quería más y luchó”, “lucho por Bolivia”, “lucho por trabajo digno”, “lucho para trabajar la tierra”, “lucho por mi propia casa”, “lucho por la cultura”, “lucho por la educación”, “lucho por el conocimiento”, “lucho por mi Bolivia” o “lucho por ti”. Del mismo modo destacan temas y palabras relacionadas a “economía”, “trabajos”, “litio”, “pueblos”, entre otros.

Ilustración 59

Palabras más repetidas en los spots



Nota: Gráfica de elaboración propia.

Por último, queda destacar los spots con mayor interacción y reproducciones por parte de las audiencias que vieron los spots en los perfiles de Facebook del partido MAS-IPSP y el perfil de Luis Arce. En este caso existe una coincidencia en lo relatado por Adenilson Jose Duarte en relación a que aquellos spots con mayor identidad hacia pueblos indígenas originarios y aquellos que presentaban denuncias ante el régimen interino, tuvieron mayor repercusión que aquellos que se alinearon a campañas donde se destaca más al candidato y en este caso los logros de los gobiernos del MAS-IPSP durante los casi catorce años que estuvo Evo Morales en la presidencia.

Ilustración 60

Spots ordenados por interacción

PIEZAS ANALIZADAS EN LA MUESTRA PARA LA TESIS						
Número	Cápsula	Fecha	Duración	Ratio	Reacciones (me gusta, me encanta, etc.)	Reproducciones
1	Spot presentación de Lucho	29-ene-20	01:05	16:9	34.530	1.000.000
2	Spot Luis Arce y la música	26-sept-20	01:12	1:1	32.610	622.200
3	Jingle juntos un solo corazón	08-sept-20	02:17	1:1	23.290	332.000
4	Spot cierre	14-oct-20	03:08	1:1	21.910	229.200
5	Spot marcha en La Paz	05-feb-20	01:10	16:9	17.356	332.000
6	Spot economía	09-oct-20	00:43	16:9	11.033	151.000
7	Spot saludos de Cochabamba	14-sept-20	00:32	1:1	10.031	73.000
8	Animación vamos a salir adelante	05-sept-20	00:09	1:1	9.400	65.000
9	Spot Yo Lucho 1	09-oct-20	00:25	1:1	8.550	47.000
10	Spot presentación Lucho	22-sept-20	00:30	16:9	8.130	55.000

Nota: Gráfica de elaboración propia.

Ilustración 61

Spots ordenados por reproducciones

PIEZAS ANALIZADAS EN LA MUESTRA PARA LA TESIS						
Número	Cápsula	Fecha	Duración	Ratio	Reacciones (me gusta, me encanta, etc.)	Reproducciones
1	Spot presentación de Lucho	29-ene-20	01:05	16:9	34.530	1.000.000
2	Spot Luis Arce y la música	26-sept-20	01:12	1:1	32.610	622.200
3	Spot marcha en La Paz	05-feb-20	01:10	16:9	17.356	332.000
4	Jingle juntos un solo corazón	08-sept-20	02:17	1:1	23.290	332.000
5	Spot cierre	14-oct-20	03:08	1:1	21.910	229.200
6	Spot economía	09-oct-20	00:43	16:9	11.033	151.000
7	Jingle soy Bolivia	08-feb-20	01:20	1:1	6.455	110.000
8	Spot año aimara	21-jun-20	00:39	1:1	284	74.000
9	Spot saludos de Cochabamba	14-sept-20	00:32	1:1	10.031	73.000
10	Animación primero la vida	04-abr-20	00:45	1:1	4.510	66.000

Nota: Gráfica de elaboración propia.

IV. Conclusiones

Siendo las crisis económica, social, política y sanitaria producidas por la pandemia, el golpe de Estado y la administración interina los factores claves para el triunfo del MAS-IPSP, la campaña audiovisual en Facebook de Luis Arce se apoyo en los lineamientos ideológicos del *suma qamaña* para apostar al bloque de voto duro, concentrados en las áreas rurales de La Paz, Cochabamba y Oruro, apelando a la “profecía de volver al camino Pachakuti” como marco simbólico para representar el regreso del MAS-IPSP en la figura del candidato Luis Arce, apoyado en el lenguaje teológico-político del discurso de Choquehuanca. En términos de su producción audiovisual, la campaña se centro en la representación de las multitudes, jóvenes, indígenas, trabajadores urbanos y rurales, que en conjunto ocupan el 66% del tiempo de los spots, dejando el otro tercio a una heterogeneidad de electorados más pequeños.

Como se puede apreciar, los formatos de producción se corresponden con la comunicación digital, en tanto se privilegia el ratio o relación aspecto 1:1, propio de las plataformas digitales, presentando avances en la adopción de modelos digitales de comunicación a los procesos políticos emergentes en Bolivia. Este transito hacia formas más digitalizadas de comunicación parece como un dato importante para comprender las formas en que la coalición depuesta por el golpe de Estado de 2019 vuelve al poder con una victoria electoral de un ministro del gobierno depuesto, lo que queda para investigaciones posteriores.

El uso del discursivo del *suma qamaña* se suma al enfoque estratégico al voto duro que se propone la campaña del MAS-IPSP. El simbolismo indigenista se presenta como antítesis del imaginario golpista asociado a Áñez y Carlos Mesa, respondiendo a la polarización política del país con una apuesta por la representatividad del voto duro masista, y respaldándose en el orden discursivo que le había garantizado años de continuidad política al MAS desde el ascenso de Evo Morales. Es importante establecer el vínculo que existió durante esta campaña en la elaboración de los productos comunicacionales con una narrativa que en ocasiones estaba marcada por la cosmobiografía de los pueblos indígena originarios campesinos de Bolivia. En este aspecto, debemos reconocer que la campaña estuvo marcada por el mensaje del “retorno al ayllu” que constantemente se planteó en discursos del vicepresidente David Choquehuanca, en relación a volver a la vida en comunidad, al trabajo comunitario, pero que también significaba —entre otros desafíos—, el regreso del partido

MAS-IPSP a la conducción del gobierno que habían perdido con el golpe de Estado que provocó la renuncia de Evo Morales. El marco teológico-político permite interpelar a las poblaciones indígenas, rurales y urbanas, desde un lenguaje identitario que dice representar, no sólo sus intereses sino de su sentido como comunidad y cuerpo político.

Dentro de esta visión de retorno, que explícitamente no se refería a volver al gobierno, sino a volver al camino del *pachakuti* o vuelta al mundo, en relación a un desafío ancestral de búsqueda de un camino de equilibrio que en aspectos concretos manifestaba la necesidad de establecer derechos para seres humanos, especies vivas y para la propia Pachamama o madre tierra y sus recursos, como sujeto de derecho. Sin embargo, este uso discursivo de la filosofía del *suma qamaña* no aparece exento de contradicciones internas al posicionamiento político de Luis Arce. Si bien el recurso discursivo a los “pueblos” y el “trabajo digno” se enmarca dentro de lo que comprende esta filosofía, por otro lado los apelativos al “litio” y el marco general de la lucha como frase dominante en las formulaciones de discurso (que se hace consonar con Lucho), muestran que el uso del *suma qamaña* sirve como apelativo a un imaginario, más que la aplicación de una filosofía política concreta.

En este sentido, durante la campaña se elaboró un relato comunicacional efectivo, que presentó a Luis Arce, en su calidad de ex ministro de Economía y Finanzas de Evo Morales, como la persona indicada para la presidencia, al ser uno de los artífices del denominado “milagro económico boliviano” proceso que estuvo acompañado de un largo periodo de estabilidad y crecimiento; así como los mensajes de la recuperación económica y de la democracia, que desde la filosofía del *suma qamaña* se vinculó a la concepción del *pachakuti* o “vuelta al camino”, haciendo el nexo entre *pachakuti* y “volver al camino de la estabilidad económica” que se mantuvo durante los gobiernos de Evo Morales y el partido MAS-IPSP. Pero este estilo de relato, no abandonó la creación de un mensaje dirigido al público que se pretendía encantar, es decir, jóvenes de las grandes ciudades, quienes fueron protagonistas tanto de los spots y la campaña en redes sociales, en el caso específico de los spots publicados en Facebook siendo el segundo grupo con mayor aparición durante la campaña solo por detrás de la aparición de mujeres o los materiales que se difundieron en redes sociales como Tik Tok que apuntaban directamente a este segmento y a las ciudades.

Fue así que los contenidos difundidos en redes sociales, según los resultados que arrojaron las elecciones, fueron efectivos en el perfil del votante objetivo trazado en la

estrategia de la campaña. El análisis global de los materiales audiovisuales publicados en Facebook tanto en el perfil del candidato Luis Arce, como en el partido MAS-IPSP permitieron vislumbrar ciertas tendencias, épocas de la campaña y énfasis en el discurso que se fue modificando y adecuando a las audiencias.

V. Referencias bibliográficas

- Aaker, J., y Chang, V. (2010). *Obama and the Power of Social Media and Technology. The european business review.*
- Agencia, E. F. E. (23 de noviembre de 2020). Bolivia: Luis Arce logra 55% de los votos en aplastante victoria frente al 28,8% de Carlos Mesa al culminar el conteo. <https://elcomercio.pe/mundo/latinoamerica/elecciones-bolivia-2020-en-vivo-luis-arce-los-bolivianos-eligen-presidente-con-el-mas-de-evo-morales-como-favorito-para-ganar-los-comicios-coronavirus-covid-19-carlos-mesa-luis-fernando-camacho-jeanine-anez-fotos-y-video-noticia/?ref=ecr>
- Alto, H. D. (2007). El MAS-IPSP boliviano, entre movimiento social y partido político. *Análisis Político*, 21(62), 25-43. <http://www.scielo.org.co/pdf/anpol/v21n62/v21n62a02.pdf>
- Alto, H. D. (2011, septiembre). Un partido campesino en el poder. Una mirada sociológica del MAS boliviano. Nueva Sociedad. <https://nuso.org/articulo/un-partido-campesino-en-el-poder-una-mirada-sociologica-del-mas-boliviano/>
- Bautista, R. (2017). *Del mito del desarrollo al horizonte del vivir bien*. Editorial Yo soy si tú eres. La Paz, Bolivia
- Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). *Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile*. Cuadernos de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Choquehuanca, D. (2017). *Manifiesto del Vivir Bien. Nuestro mundo es posible*. La Paz, Bolivia.

- Contreras, J. M. (2013). *Metodología para el análisis del spot electoral. El montaje audiovisual en las campañas estadounidenses de 1968 y 2008* [Tesis para optar al título de doctor]. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Cusicanqui, S. R. (2011). *Chixinakat Utxiwa. Una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores*. Tinta Limón. Argentina, Buenos Aires.
- Cusicanqui, R. S. (2017). *Sociología de la imagen*. Tinta Limón. Argentina, Buenos Aires.
- Desde la más terrible pobreza al sillón del Palacio Quemado*. (2017, febrero 24). Clarín. https://www.clarin.com/ediciones-anteriores/terrible-pobreza-sillon-palacio-quemado_0_HyMNcuUyRYg.html
- Flower, R., Hodge, B., Kress, G., y Trew, T. (1983). *Lenguaje y control*. Fondo de la Cultura Económica. México D. F.
- Instituto Reuters y Universidad de Oxford. (2020). *Digital News Report*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Insunza, A. (2010). *Pachakuti (memoria de título)*. Universidad de Chile, Santiago.
- Jäger, S. (2003). *Discurso y conocimiento: Aspectos metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos*. Gedisa Editorial. Barcelona, España.
- Jaráiz-Gulías, E., Pereira-López, M. & Rivera-Otero, J. M. (2021). Análisis de emociones originadas por las publicaciones en Twitter de los candidatos a las elecciones generales de Bolivia y España en 2019. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909858>

Las cinco mentiras del plebiscito que circularon por WhatsApp. (29 de septiembre de 2016).
Revista Semana. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/plebiscito-por-la-paz-mentiras-que-se-propagaron-por-whatsapp/495972>

Lazarsfeld, P. (1953). La campaña electoral ha terminado. *Public Opinion Quarterly*.

Link, J., (1992). *Die Analyse der symbolischen Komponenten realer Ereignisse. Ein Beitrag der Diskurstheorie zur Analyse neorassistischer Äusserungen*, en S. Jäger y F. Januschek, (comps.), *Der Diskurs des Rassismus. Oldenburg, Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie* 46, págs. 37-57

Lutz, M. (2009). El púlpito social: Kit de herramientas de redes sociales de Barack Obama.
<https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.harvard.edu/files/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf>

Marcano, C. (2007, 3 enero). Entrevista a Heinz Dieterich «*En Venezuela se han creado condiciones para construir el Socialismo del Siglo XXI*». kaosenlared.net.
Recuperado 4 de enero de 2023, de https://web.archive.org/web/20110520094850/http://www.kaosenlared.net/noticia.php?id_noticia=28818

Moldiz, C., Claros, H. y Laime, V. (2020). *Generación Wiphala: Venganza jailona y redención popular*. La Paz, Bolivia.

Mouffe, C. (1991). *Gramsci y la realidad colombiana*. Bogotá, Colombia: Foro Nacional por Colombia.

Obama inicia campaña para la reelección en 2012 con un anuncio en su web. (2011). *La Tercera*. <https://www.latercera.com/noticia/obama-inicia-campana-para-lareeleccion-en-2012-con-un-anuncio-en-su-web/>

Orantes Rivera, E. (2020). Campaña presidencial en El Salvador: El dispositivo de la propaganda y los imaginarios sociales. [Tesis Magíster Comunicación Política]. Universidad de Chile.

Panorama Social de América Latina y el Caribe La transformación de la educación como base para el desarrollo sostenible 2022. (2022). En cepal.org (N.o 9789211220957). CEPAL. Recuperado 4 de enero de 2023, de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48518-panorama-social-america-latina-caribe-2022-la-transformacion-la-educacion-como#:~:text=En%20la%20edici%C3%B3n%202022%20del,desarrollo%20sostenible%20en%20la%20regi%C3%B3n>.

Paredes, R. Q. (2019, septiembre 20). *ESPECIAL: Bolivia cuadruplica en 14 años su crecimiento económico*. Xinhua Español. http://spanish.xinhuanet.com/2019-09/20/c_138405881.htm

Reinaga, F. (2010). La revolución india. La Paz, Bolivia: Movimiento Indianista Katarista

Salci, T. (2018). Cambridge Analytica intentó difamar al presidente de Nigeria. AA. <https://www.aa.com.tr/es/econom%C3%ADa/cambridge-analytica-intent%C3%B3-difamar-al-presidente-de-nigeria/1096801>

The Carter Center. (2021). *Analyzing Bolivia's 2020 General Elections. Final Report*. En <https://www.cartercenter.org/>. Recuperado 10 de diciembre de 2020, de https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/news/peace_publications/election_reports/bolivia-2020-final-report.pdf

Torres, J. M. (2018, noviembre). De aquellos ríos de sangre.... La Razón. <https://www.la-razon.com/voces/2018/11/25/de-aquellos-rios-de-sangre/>

We Are Social & Hootsuite. (2020). *DIGITAL 2020: BOLIVIA*. En datareportal.com. Recuperado 4 de diciembre de 2022, de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-bolivia>

Wodak, R. y Meyer M. (2003). *Método de análisis crítico de discurso*. Gedisa Editorial. Barcelona, España.

Zegada, María Teresa (9 de septiembre de 2020). “Crisis, más allá de lo evidente”. *La Razón* [suplemento Animal Político]. Recuperado de <https://www.la-razon.com/politico/2020/09/09/crisis-mas-alla-de-lo-evidente/>

VI. Anexos

7.1. Entrevista Semiestructurada a Coordinador de Campaña

Adenilson Jose Duarte es un sociólogo y publicista brasileño quien estuvo a cargo de liderar y coordinar el trabajo de la agencia y el equipo que realizó la campaña audiovisual y la estrategia para redes sociales de las campañas de Luis Arce y David Choquehuanca, candidatos a la presidencia y vicepresidencia de Bolivia respectivamente, por el partido MAS-IPSP.

¿Te puedes presentar?

—Respuesta: Yo soy Adenilson José Duarte, soy brasileño, soy sociólogo y acá en Brasil soy un militante del Partido de los Trabajadores, siempre. Siempre he trabajado con el partido, con los diputados, con políticas públicas, con gobiernos y con planificación, con encuestas. En general con análisis de las políticas públicas y siempre he estado involucrado con las campañas electorales acá hace un par de años, unos diez años, también en Latinoamérica y es lo que hago. En la sociología me interesan mucho los temas antropológicos, en especial la antropología urbana y la sociología de la comunicación es lo que me convoca más, me involucro más en semiótica, para tener ahí una cosa más...

¿Cómo fue el proceso de la elaboración de la estrategia? 02:37

—Hay que tomar en cuenta que fue una elección rara. Nosotros ya estábamos... Pasó un golpe en 2019, en Bolivia, el candidato era el compañero Evo, te acuerdas de eso, la gente sabe de eso y después del golpe, Evo salió del país, estuvo en México y después en Argentina donde quedó hasta la elección de 2020, elección del compañero Lucho. Entonces nosotros empezamos la campaña en Argentina tomando en cuenta el compañero Evo y la gente cercana a él, lo que pensaba. Nuestro primer contacto fue con el compañero Evo y con sus compañeros que estaban ahí con él en Argentina. De ahí en febrero de 2020 fuimos de una para La Paz, para Bolivia, con mucho miedo, con un gobierno de facto que tenía un histórico de violencia, que había promovido las masacres de Senkata y Sacaba. Nos surge con mucho cuidado, sin tener mucha información sobre lo que íbamos a enfrentar ahí. Así llegamos a La

Paz, un equipo pequeño que después se fue ampliando, ampliando. Ahí... y las elecciones iban a pasar en mayo. Llegamos en febrero para una elección que iba a pasar en mayo. Y ahí empezamos a tener problemas con la pandemia. Había dos cosas, el compañero lucho Arce que fue el primero que fue nuestro candidato del MAS, del partido... Hay que entender que la importancia del MAS en la política boliviana es muy relativa. Hay muchos otros componentes mucho más importantes que el partido político o mismo que la imagen de los candidatos. El mismo Evo que es un tipo muy conocido y muy importante, personalmente tiene una importancia muy grande, fuertísima, pero aun así es relativa, hay que buscar después otros elementos para explicar lo que pasa ahí. Pero el MAS y Lucho estaban siempre en la primera posición, no también como ganaron, pero estaban mejor. Entonces empezaron a retrasar la elección con la pandemia, muy justificada me parece porque la pandemia pegó fuerte en Bolivia, el sistema de salud del país es muy precario y muy temprano todos los hospitales estaban llenos y asistencia y la salud no es buena. Entonces se retrasó ahí. Después cuando mejoró la pandemia como los candidatos de la derecha no estaban bien en las encuestas, con el pretexto de la pandemia, aun así, continuaron a retrasar las elecciones y hasta que la gente fue a la calle y exigieron las elecciones y ahí sí pasó a fines de octubre. Entonces fue una campaña muy larga desde Argentina que llegamos en diciembre, del 19, hasta los últimos días de octubre, fue una campaña con muchas fases, mucha cosa pasó y fuimos cambiando la estrategia y así fue. Primero fui muy duro, había una pelea interna en el partido muy fuerte para decidir al candidato. Los movimientos originarios tenían más fuerza, tenían una preferencia por el compañero David Choquehuanca, porque es un aymara, un liderazgo fuerte, pero Evo Morales que es acordarse de que compañero, que es el presidente, tenía una preferencia por su ministro de economía, Lucho Arce. Entonces lograr aquí, algo de acuerdo entre los dos fue muy duro. La pelea pasó en Argentina y ahí los dos sí lograron un acuerdo y Lucho era el presidente David vice. Entonces la primera parte de la campaña... y tampoco el partido en Bolivia, tiene mucho respeto por la comunicación o por la estrategia política, son muy autoritarios, el país tiene una diáspora muy fuerte, es muy dividido, muy polarizado entre los originarios y los blancos. Hay que acordarse de que Evo fue el primer presidente indígena después tres siglos de ocupación blanca. Bolivia tuvo poco antes de Evo un presidente que ni siquiera hablaba español, hablaba inglés (Gonzalo Sánchez de Lozada, el Goni). Entonces fue siempre fue un país muy dividido entre los originarios, la

gente de la tierra, los quechuas y los aymaras, pese... mucho más, pero los dos pueblos en especial y los blancos que llegaron en la dominación colonialista del país. Pero lograron un acuerdo. La primera fase de la campaña fue “Lucho y David un solo corazón”, que fue una frase que la gente decía en las calles y nosotros... De manera que el interés mayor, más importante es la estrategia política y nosotros buscamos en la calle la consigna de la campaña, la gente decía: “Lucho y David, un solo corazón”, nosotros tomamos así para la campaña y fue más que todo para promover la unidad del partido que estaba muy, muy dividido con la pelea interna para ver quiénes de los cuatro que intentaron presidir la candidatura y para activar el partido no, que estaba muy perjudicado, estaba muy desmovilizado después del golpe y lograron, creo que fue una buena consigna la primera fase para lograr eso, para el partido y para hacer la paz interna, mover a toda la gente al mismo camino y por la victoria. Creo que así fue la primera fase de la campaña. ¿Sigo o no?

¡Expláyate! 09:32

—Después..., pero hay que tomar en cuenta eso. Nosotros sugerimos, hicimos cosas, pero la decisión de verdad siempre fue del partido. Ellos no tienen la fuerza política, el liderazgo es muy conservador, además no hay que decir tampoco que Evo y que tampoco Lucho creo, hay que decir que son políticos amoralistas, que son políticos muy avanzados en el tema de las costumbres. Son personas conservadoras también. El pueblo boliviano, incluso los compañeros originarios son muy conservadores. Entonces hay que buscar ahí algún otro tipo de comprensión ahí también de cómo se hace la política. La segunda fase fue, de la pandemia, fue muy dura, muy difícil y ahí la consigna fue "Primero la vida", porque la campaña se paralizó para todos, no sé, fue el periodo más duro de la pandemia, entonces todo lo que hacíamos era "Primero la vida", hacíamos muy poco, no se podía caminar, no se podía salir a la calle, no se podía hacer campaña, no se podían hacer concentraciones, ni... de campaña. Entonces quedó así, pocas cosas y la consigna era "Primero la vida", con una idea de preservación de la vida, después de la pandemia. Así fue hasta más o menos julio, me parece, de 2020. Ahí la pandemia... Ahí hubo una percepción del partido y directamente de la gente en la calle de que la gestión de la pandemia y de la presidenta Áñez, estaba tan mal que no había que esperar la elección para sanar la pandemia, había que cambiar el presidente porque ella no iba a ser un montón de..., de corrupción, mala gestión. De verdad ella no tenía

ninguna condición para ser presidenta del país, no tenía equipo y muchos casos de corrupción y creo que la gente se tomó en cuenta que no sirve esa señora si quiera para enfrentar la pandemia, "entonces, vamos a sacarla de ahí". Y ahí el MAS, la gente del campo, los mineros, los sindicatos, la gente fue la calle y obligaron a un acuerdo, creo que fue en agosto, y obligaron a salir de ahí a un acuerdo..., después en la cuarta fecha de elección, retrasando la elección, posterior a las elecciones, fueron a las calles y obligaron a la justicia electoral a definir una fecha definitiva. No podían retrasar más. Y así fue, tomar en cuenta la pandemia y los movimientos y se hizo un apoyo difícil en el país con muchas quejas, fue una... muy dura y se fijó la fecha de fines de octubre para hacer la elección y así fue. Y ahí en la última fase salimos con la consigna y como estrategia de..., "Vamos a salir adelante". Porque la gente creía..., Lucho Arce fue ministro de la economía por catorce años, tenía su capacidad muy reconocida y la temía más que todo después de la pandemia por la recuperación económica, no. Después de la crisis sanitaria seguro vendría una crisis económica y la gente creía que él sería la persona mejor para sacar al país de la crisis económica. Entonces sacamos la consigna "vamos a salir adelante". Lucho tenía legitimidad, credibilidad, para manejar la consigna y que firmamos ahí y de ahí empezamos a presentar a Lucho como economista, como gestor, como un buen presidente y como gestor de la economía como cercano a la gente, porque también al principio no era un tipo que tenía tanta cercanía con el pueblo, con la gente atea más que todo. Entonces empezamos la campaña así, siempre de acuerdo con ellos, no. Y Lucho es un tipo muy difícil, muy, además de un poco autoritario, es un tipo muy tímido, que no le gusta ser..., no es un político tradicional, no sé si le gusta ser un político incluso, pero es un tipo muy bueno. Entonces lo presentamos y creo que la gente tomó eso en cuenta y acreditó que sería la persona ideal para las políticas públicas después de la pandemia y para pacificar el país y poner el país en el ritmo de crecimiento económico. No sé si mi español está bueno. Entonces esas fueron las tres fases: "Un solo corazón", "Primero la vida" y "Vamos a salir adelante". ¿Fue una planificación? Claro que no, fue una cosa así que fueron saliendo. Nunca tuvimos encuestas, nunca tuvimos focales, nunca tuvimos herramientas tradicionales para... Encuestas teníamos, pero no nuestras y no tuvimos focales, por la pandemia porque no nos permitía hacer y también no había plata para contratar los servicios. Entonces fue una campaña muy intuitiva, de nosotros y de los coordinadores y del presidente también.

¿En algún momento se definieron públicos objetivos? 15:31

—Se intentó mucho, pero no creo. La única que hicimos una vez, fue intentar hacer una campaña para los jóvenes, para las mujeres que tuvimos acceso a unas encuestas que nos dijeron que estaban en nuestro público, en especial contra Añez, pero después que se retiró Añez y quedó Carlos Mesa, ahí sí más que todo las mujeres no lo querían. Entonces intentamos intensificar la campaña sí para ellas, pero no fue un trabajo muy así efectivo, porque la campaña estaba conocida con razón me parece y debemos mantener la campaña para los originarios, deberíamos mantener la polarización, porque así ganaríamos y teníamos razón, creo que tuvimos muchas dificultades de poner a Lucho a hacer debates, para entrevistas, él casi que no hablaba en los medios y nada, siempre estaba en los mítines, en los viajes, buscando los votos del MAS, de los pueblos originarios. Casi todo el tiempo viajando, viajando, viajando y aun cuando estaba en La Paz, estaba siempre con las orientaciones de ellos mismos. O sea, fue una apuesta de él... A los principios, esa es una pregunta que no tiene respuestas, o respuestas perfectas. Lucho no tenía..., no quería hablar con los medios, no quería hablar con la gente en general, tenía su público, porque tenía miedo, porque no tenía capacidad o que no le gusta o que es demasiado tímido para eso o entonces, porque él sabía que tenía que hacer campaña solamente los originarios y ahí estaba bien y ahí estaba la victoria. Es una pregunta que hasta hoy nunca logramos la respuesta y no vamos a lograr creo, pero salió bien.

¿Reforzar el voto duro? 17:43

—Sí, así fue. Me parece que Lucho, en su sabiduría, con su objetividad, fue muy sabio y comprendió que debería enfocar casi todo en los originarios, en su voto duro. Mucha gente no componía para..., porque no quería hacer campaña para "los traidores, para "los blancos", porque la gente no merece nuestra atención. La gran mayoría del partido así pensaba. O sea, les gustaba la idea de profundizar las diferencias y la polarización. Creo que Lucho no, Lucho tenía idea que así vamos así, vamos bien. Y creo que sí, con esa estrategia logró los votos del MAS, los mismos votos que Evo tuvo en 2019, salió bien. Creo que con pocos cambios que hicimos, con poca publicidad, con poca... de la campaña, logramos los cinco puntos más y llegamos a los cincuenta y cinco puntos. Si la estrategia fue exitosa o tuvo alguna utilidad,

fue para tener una victoria poco más fuerte que era muy importante, porque todos tenían miedo que si la victoria era muy apretada íbamos a tener otro golpe, algo así. Entonces creo que tuvo, un poco más de votos de los que tuvo Evo, porque logró tener el voto de unas capas que Evo no tenía y Evo no iba a tener jamás, porque Lucho tenía un... O sea, él tuvo los votos de él y del MAS, creo y un poquito más por la campaña, por la publicidad, por su perfil, por la estrategia que tuvimos.

¿Qué características particulares de esta campaña recuerdas en comparación con otras que estuviste? 20:05

—Muchas cosas. Bolivia es un país muy distinto a los países que conocí. Muy, muy distinto. Primero porque la política es el deporte nacional, la gente está siempre atenta a la política o son muy conflictivos con la política. Ya conocí un montón de países así, pero Bolivia es muy distinto. Lo segundo es que la gente está muy desesperanzada con la política y ahí hay una contradicción, porque en general, como vimos hace poco en Honduras o en El Salvador, la desesperanza pone a la gente lejos de la política y en Bolivia no, la baja expectativa con la política pone a la gente movida por la política, es un otro tipo de reacción, la gente quería estar en el debate, quería elegir al presidente, uno u otro. Entonces así fue. No hay financiación para la campaña, o sea, la campaña siempre la plata de la campaña tiene que salir siempre de los partidos o de los candidatos. Entonces las posibilidades no son tantas, no hay mucho que hace que no sea hacer campaña con el candidato, con sus propuestas, hay que sí o sí exponer el candidato porque no hay mucho espacio para la publicidad y el MAS aunque sea un partido muy grande, el más grande partido del país, no tiene plata y tiene baja organización. El MAS no es un partido, es un movimiento, es el fenómeno que tenemos ahora en muchas partes el mundo y que son partidos que son movimientos. Entonces es baja organización, entonces ahí también no tenemos mucho que hacer. Hasta para tener elementos para hacer un video, tener informaciones, un plan de gobierno fue muy difícil, porque el partido no tiene si quiera una sede, no tiene funcionarios, no hay..., es muy poco institucional. Entonces es muy difícil también, porque mucho más era la voluntad de la gente, montón de gente voluntaria, lo que una organización. Por ejemplo, para acá, si hago una comparación que no se debe hacer, ninguna comparación es buena, pero si tomamos en cuenta acá al PT de Brasil es muy, muy distinto. El PT tiene un montón de inderechos, montón de gente

trabajando, un montón de cosas, escuelas, fundaciones, un montón de cosas así. Y no es así en Bolivia, si quiera tenían una memoria de la última campaña, de las últimas campañas. Ni si quiera los videos, las imágenes, no había nada de las campañas..., no había ninguna... Salimos casi de cero porque no había nada, no había información. Entonces fue muy difícil así. Es eso. Siempre hicimos campañas con los contrincantes que tenían más plata que nosotros, no tanta también, creo, porque no vi muchas cosas, mismo de la derecha, pero tenían mucho más que nosotros y creo que el MAS y nuestra gente también estaba muy acostumbrada con el gobierno. Estuvieron en el gobierno por catorce años. Entonces tenían una costumbre que mal empezaba la campaña y tenían un ejército de gente en la calle, funcionarios y... Estar siempre en el gobierno es una ventaja y tienes ventajas incluso económicas. Hay montón de gente con sueldos trabajando que pueden hacer campaña. Entonces fue muy difícil porque tenemos un montón de jefes, un montón de gente para dar órdenes y poca gente para hacer las cosas, que todos eran funcionarios y después no más. Fue duro. En el orden de la publicidad mismo, la diferencia que tuvimos en la campaña fue la ventaja de tener un buen candidato, un buen producto, dirían los publicistas como manejo de publicista y solo lo pudimos tener en las redes. Nuestra suerte también es que la juventud del partido tenía mucha fuerza en las redes. Entonces logramos platicar y mover el partido en las redes pues era la única cosa que teníamos por no tener plata y el fato de la campaña que se retrasó mucho, para nosotros fue una ventaja porque tuvimos la..., las cosas estaban tan mal organizadas que tuvimos más tiempo para organizar las cosas. Así, fue un poco eso.

¿Cuál fue la importancia de las redes en esta campaña? 25:41

—Las redes fueron fundamentales, porque el periodo de exposición de la campaña en la televisión era muy corto, era solamente el último mes cuando empezó y aún así la campaña es pagada y no teníamos plata. Nosotros teníamos ahí solamente veinte, veinticinco días en la tele con fuerza. Y solamente después que las teles principales nos regalaron el tiempo, no había plata para comprar el tiempo. Entonces teníamos registros, videos, las piezas publicitarias, pero no había como exponerlas en las telas, pero como estábamos al frente, en algún momento de la historia, las teles empezaron a regalar tiempo igual para todos los candidatos y ahí logramos y ahí salimos con eso. Otra cosa muy importante en Bolivia, por la baja cobertura de Internet, son las radios. Como es un país demasiado campesino,

demasiado obrero, las radios aún tienen mucha fuerza y ahí un montón de radios comunitarias, de radios campesinas y casi todas ellas del interior, del país, más cercanas a los originarios y al partido. Entonces ahí también tuvimos una fuerza muy grande, pero como en todos los otros países la más grande es para la gente que está en las ciudades y ahí sí, las redes sociales fueron muy importantes. El MAS tuvo la sabiduría o la suerte, no sé, tal vez más suerte que sabiduría, de tener un gran ejército de jóvenes en las redes sociales durante los años de... De verdad creo que fue la polarización, la polarización del país impuso al MAS y a la juventud del partido, o a la juventud más progresista del país a mantenerse muy movilizadas, a mantenerse muy movidos en las redes. Entonces había un montón de gente en las redes para ellos. Pero con desorden, cada uno hace lo que quiere, no hay estrategia, no hay comando, no hay nada, pero la gente está muy movida ahí. Entonces había nuestra producción, un poquito más de calidad, un poquito más de orden, de estrategia, pero había una cantidad enorme de cosas, una cantidad gigantesca de cosas que la juventud hacía porque hacía. Y ahí es un tema muy polémico porque es una cosa de..., las concentraciones de los medios y los fines. Entonces ... un montón la polarización del país que hasta hoy está polarizado para ganar las elecciones si podemos o no podemos hacer eso, pero así fue y ganamos por eso, porque tenemos un montón de gente en las redes, no tenemos plata para impulsar los videos, los contenidos, pero tenemos un montón de gente y la movilización en las redes no logramos con eso votos nuevos, pero logramos mantener a nuestra gente movilizadas, nuestra gente activada y fuerte la militancia, para las calles, para todo. Así fue la cosa. Entonces creo que la importancia de las redes fue muy grande, pero no creo que logramos también hay una innovación muy grande en la comunicación, pero ha servido para mover a nuestra gente y recuperar... Porque el voto de Lucho Arce, el voto del MAS, de Evo, tal vez es una contradicción, pero se volvió una cierta medida para Jeanine Áñez, los más pobres más que todo porque Jeanine también tenía una política populista, unos programas más asistenciales, como tenía Evo también y el MAS. Entonces cuando empezó después de la pandemia a distribuir los bonos y pagar a la gente, la parte más pobre, más politizada de la gente se movió para Áñez. Creo que la... en la ... especialmente haciendo la denuncia especialmente contra ella, permitió volver los votos de regreso para el MAS. Tuvimos la oportunidad de contar nuestra versión de la historia, del golpe, por lo menos logramos ahí generar una confusión en la gente y ahí lideramos los votos. Yo conocí, creo que todos,

montón de gente que estaba con nosotros, fue a Áñez y regresó con nosotros. Las encuestas..., hubo una medición muy fuerte, las pocas que tuvimos.

Dentro del plano estético, respecto al logo y pensando en las campañas más destacadas actuales donde vemos logos más simples y minimalistas, el de Lucho es colorido y variado. ¿Qué sentido se le otorgó? ¿Por qué se incluyeron estos elementos en el diseño?

—Entonces, creo que vas a recordar también que el primer logo que era de la primera parte, "un solo corazón", solo tenía un corazón. Un poco minimalista también. Para mí esta es una buena pregunta porque me hace cuestionar las tendencias de la publicidad electoral que el mundo tiene. Entonces, tuvimos una cosa más minimalista. La segunda que era "Primero la vida", también minimalista y mala, creo que la segunda marca de la campaña fue mala, ni tenía la intención de ser de la marca, la marca de campaña. Bueno, hicimos para una primera firma temporal y quedó y fue así y no tenía identidad con los originarios del país, no tenía para nada eso. Entonces eso me hace cuestionar si los modismos y las tendencias de la publicidad son buenas para todos los pueblos. La última que fue "Vamos a salir adelante", allí conocimos más el país, ya había una estrategia muy bien desarrollada por nosotros y por el partido y ya teníamos la percepción de que deberíamos hacer campaña, casi que solamente para los originarios y ahí donde estaba nuestro voto duro (Mencionar en la tesis que igual hubo algunos mensajes que apuntaban a que no sería presos la oposición, ni venían con la idea de venganza y aunque el primer día de gobierno los exfuncionarios del ministerio... entraron a golpes a... para exigir que se le devolvieran sus puestos de trabajo y sacaran a quienes habían llegado tras el golpe, en general el MAS mantuvo en su discurso la "no venganza", pero de todos modos se radicalizó). Entonces de ahí salió la opción misma de hacer una marca con muchos elementos indígena originarios y que tenían el nombre de los dos, Lucho y David, o sea, buscábamos ahí también la unidad del partido y el voto de los originarios para Lucho porque David los tenía fácil, pero también para Lucho porque hasta la elección fue muy cuestionado la elección de Lucho hasta el día de la elección por los originarios. Mantuvimos el nombre de los dos, mantuvimos David con el mismo espacio que mantenía Lucho en la campaña y en la publicidad, cards, en la marca por lo menos y con muchos, muchos elementos originarios. Pero con una diferencia, la marca era muy bonita, muy colorida, creo que tuvimos la suerte o la capacidad, no sé, de generar una marca

originaria y también muy bonita, o sea, que la gente que..., los blancos, la gente que no se identificaba con los originarios tenían gusto por manejar la marca, tenían voluntad. Quedó muy bonita, muy interesante. Creo que logramos ahí, por suerte, por talento o por capacidad poner los dos elementos juntos, una marca bonita y de una identidad muy fuerte y los elementos originarios, o sea, en ese caso el minimalismo no fue la solución.

¿Los elementos que se utilizaron hay algunos elementos que se rescataron conociendo el país durante el tiempo que estuvieron o fueron peticiones directas del partido? 34:55

—No, nosotros buscamos elementos... La primera cosa que nosotros intentamos hacer fue una marca a partir de los aguayos, de imágenes de aguayos y lo enviamos al diseñador para que los tomara en cuenta y una gran investigación en redes también e hizo una primera versión, pero después que lo enviamos, regresó unas dos, tres veces haciendo cambios, cambia el color, había aquí una cruz, así, que tenía un significado, hubo unos cambios pedidos, poniendo elementos que ellos eligieron, no, porque no quería así. Y hasta el final. Pero como siempre pasa, la marca, solo logramos terminar de hacer la marca en la última fecha, ellos pedían cambios, pedían cambios y cuando llegó el último mes que necesitábamos poner la marca en la calle, ahí se puso..., porque no había tiempo, porque si hay más tiempo, cambia, cambia, va cambiado, cambiando, eso es un poco común, creo, en cualquier campaña es así, no. Es un problema de los partidos que son movimientos. Yo tenía muchas críticas a los publicistas que solo platicaban con el candidato, nunca jamás querían platicar con la coordinación o con el partido, hoy los compañeros mejor, porque es mucha gente para pedir opiniones y opiniones y opiniones y llega un momento que ya no hay motivos técnicos, sino que los motivos son subjetivos para cambiar, "porque vende", o "porque es amarillo", o "porque es rojo", "porque es lo que me gusta" (se ríe). Entonces no hay mucho más por dónde salir. Comprendo mejor los publicistas hoy que antes.

¿Al final de la elección tuvieron alguna noción, estudio o impacto de la campaña? 37:20

—No, no tenemos. Estudios, así, no. Investigaciones más técnicas no tenemos. Tenemos sí la opinión del partido que se puso muy grato con nosotros. Sabes que no somos una compañía, somos mucho más un colectivo, no y un reconocimiento que tenemos nosotros de ellos es la confianza y que estuvimos ahí hasta el final e hicimos lo que pudimos. Entonces

la confianza es una cosa fuerte que tenemos, es un activo que tenemos nosotros muy fuerte, pero no hicimos un estudio o medición. Creo que el MAS tuvo sus votos duros, nosotros logramos agregar un poquito más para hacer la victoria un poco más fácil. Tuvimos el 55% de los votos y creo que los últimos 5% fueron muy importantes porque teníamos solamente lo necesario..., si no teníamos una victoria mayúscula, una victoria fuerte creo que la cosa es que íbamos a tener una tercera vuelta que era la posición e iba a ser más difícil que la gente reconociera la victoria. Y fue así el día de la elección, por la noche en el conocimiento de la victoria fue muy duro y muy tenso y tuvimos una victoria grande, una victoria fuerte por 55% creo que teníamos... Entonces creo que el trabajo que hicimos nosotros, el resultado fue mucho más expresivo, mucho más importante por el tema político que por el tema comunicacional mismo, pero lo logramos, fue interesante. Es muy difícil preguntar a una compañía o a una estrategia electoral, a unos publicistas si lo que hizo él fue ganar votos o dejar de perder votos. Así que, si me preguntas así, ¿Cuántos votos ustedes lograron que el MAS ganara o no perdiera? No sé, es la pregunta difícil. Nosotros hicimos la segunda vuelta de Perú, te acuerdas. Una parte pequeña de la campaña, no fue una cosa así, pero... y el candidato Pedro Castillo iba bajando los votos siempre. ¿Cuál fue la importancia de nosotros para que no bajara más rápido o para que no bajara tanto que no pudiera ganar? No sé, es muy difícil.

Dentro del trabajo audiovisual que se hizo para campaña ¿Qué pieza te llamó la atención o que tenga una mayor importancia? 40:59

—Voy a contestarte mucho más como sociólogo que como publicista. Yo creo que las piezas que movieron la polarización fueron muy importantes. Las piezas que hicimos que fue una gran pelea eso, que intentamos decir a la gente que los logros del gobierno de Evo, que hicimos un montón, el gas, el teleférico, un montón de escuelas, de salud, de no sé qué, para mí no fueron exitosas, creo que la estrategia ahí no estaba adecuada. Hicimos un montón. Las piezas que hicimos institucionales también de la campaña, tampoco creo que fueron tan exitosas. Creo que las más importantes fueron las que movieron la polarización que solamente un gobierno originario iba a ser mejor para los originarios, hicimos un montón de cosas así. El ejemplo que usted me presenta es eso, o sea, había ahí una señora originaria, un niño originario y un soldado que no tenía cara, pero que era una pieza que mostraba la

polarización. La democracia misma no es un valor tan... Hay que comprender bien lo que mueve a la gente originaria de Bolivia, los indígenas y hay que buscar una comprensión de qué tipo de democracia ellos comprenden, qué es democracia para ellos, no es igual... La democracia occidental griega no hace tanto sentido para ellos, hay que buscar una definición mejor ahí. Entonces creo que ahí las piezas que movieron polarización fueron muy importantes y las piezas que presentaron a Lucho fueron muy importantes. Creo que aquí tuvieron más rédito. Presentar a Lucho como un tipo capaz, fuerte, que lo era, pero capaz y capaz de sacar al país de la crisis y sacar al país adelante, es un buen economista y un liderazgo que tampoco tenía. Esas piezas fueron mejor y las que piezas que amplificaban la polarización. Creo que ahí... Las piezas que hicimos para atacar a la gente tampoco tuvieron tanto éxito, solamente hicimos una serie más de humor y creo que tuvieron más audiencia, fue interesante, pero la parte para mover a nuestra gente y otra parte..., pero las cosas más tradicionales, cosas de políticos, el idioma político, el *politikes*, creo que ha ido... con eso no ganamos nada. Ganamos presentando a Lucho y ganamos con la polarización. Para mí esas dos familias de videos que tuvieron más éxito.

7.2. Fichas de videos procesados, pero no analizados en la investigación

Las siguientes tablas corresponden a los videos transmitidos en vivo de actos culturales y políticos, caravanas, marchas, conferencia de prensa, notas de prensa o materiales audiovisuales publicados en diferido de actividades telemáticas, algunos spots de denuncia, entrevistas en medios de comunicación, comunicados, frases de debates presidenciales, spots publicitarios con solo animación de texto, spots sobre proclamaciones, discursos, invitaciones, encuentros con organizaciones sociales y gremiales, efemérides o visitas a lugares.

En este caso se levantó y clasificó la información, pero, aunque las piezas no se analizaron en la investigación, este trabajo se realizó con el fin de generar un análisis macro de todas las publicaciones de material audiovisual en los perfiles de Facebook de Luis Arce y el partido MAS-IPSP. Con esto logramos comprender cantidad de material, clasificar las categorías discursivas, geolocalizar la producción audiovisual y comparar la interacción de las audiencias en relación a los spots y jingles que sí se desglosaron y analizaron en este trabajo.

a) Transmisiones en Vivo, Notas de Prensa y Videos en Diferidos Sin Edición del Perfil de Facebook del Partido MAS-IPSP Durante la Campaña 2020

#	Pieza	Fecha	Texto	Duración	Ratio	Reacciones (me gusta, me encanta, etc.)	Reproducciones	Enlace	Nota	Ciudad y/o localidad	Departamento
1	Acto	08-feb-20	Evo Morales aclamado en Konex	12:24	9:16	1.337	31.000	https://www.facebook.com/watch/?v=149217492713305			Argentina
2	Acto	04-mar-20	Álvaro García Linera es bien recibido en España	00:44	16:9	3.545	36.700	https://www.facebook.com/watch/?v=213138096469075			España
3	Acto	05-mar-20	Severina Batalazar en Presentación de Candidatas y candidatos en Cochabamba. 5 de marzo, 2020.	01:28	16:9	80	580	https://www.facebook.com/watch/?v=546474102643673			Cochabamba
4	Acto	06-mar-20	PROCLAMACIÓN BINOMIO LUCHO ARCE - DAVID CHOQUEHUANCA EN VILLA CHARCAS	00:25	16:9	1.472	10.000	https://www.facebook.com/watch/?v=502711100618973		Villa Charcas	Chuquisaca
5	Baile y música	06-mar-20	Compartimos con todos y todas la alegría de nuestras hermanas y hermanos en la presentación de nuestro Binomio en Villa Charcas. ¡Hasta la victoria de mayo! #BoliviaMereceMAS	09:56	9:16	1.554	109.000	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/2425228441122510		Villa Charcas	Chuquisaca
6	Baile y música	08-mar-20	Video de MAS - IPSP	05:01	9:16	536	3.900	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/495470567809439			
7	Conferencia de prensa	19-mar-20	El Pacto de Unidad se declara en emergencia por falta de atención e intención de aplazar elecciones en Bolivia.	04:23	16:9	189	1.900	https://www.facebook.com/watch/?v=522301585327627	En diferido		
8	Comunicado	22-mar-20	Video cuarentena.	01:13	1:1	886	29.000	https://www.facebook.com/watch/?v=801292537031608			

9	Nota de prensa Telesur	02-jun-20	Es lógico que Camacho rechace las elecciones porque teme al poder del pueblo de las urnas...	02:49	16:9	389	6.300	https://www.facebook.com/watch/?v=684936775419943			
10	Comunicado	23-jul-20	Pronunciamiento de los hermanos de la Tupaj Katari	13:42	16:9	392	2.700	https://www.facebook.com/watch/?v=314474509902564			
11	Invitación	04-sept-20	Lanzamiento de campaña MAS-IPSP	00:16	1:1	609	16.000	https://www.facebook.com/watch/?v=1629919500504037			

#	Pieza	Fecha	Texto	Duración	Ratio	Reacciones (me gusta, me encanta, etc.)	Reproducciones	Enlace	Nota	Ciudad y/o localidad	Departamento
12	Caminata	09-sept-20	EVA COPA - MAS-IPSP	00:30	4:3	7.852	179.200	https://www.facebook.com/watch/?v=975526282966816	En diferido		
13	Caminata	09-sept-20	Inicia la Gran Caminata en la ciudad de #ElAlto. Eva Copa pide a la población no equivocarse en las próximas elecciones. #VamosASalirAdelante	00:33	4:3	3.157	37.000	https://www.facebook.com/watch/?v=311394303477199	En diferido		
14	Acto	09-sept-20	Somos Millones	00:13	16:9	2.315	14.000	https://www.facebook.com/watch/?v=2815021668779922	En diferido	El Alto	La Paz
15	Caravana	11-sept-20	Gran Caravana Azul en el Beni Septiembre/2020	02:02	16:9	471	2.700	https://www.facebook.com/watch/?v=959374701237650	En diferido	Beni	Beni
16	Lanzamiento	11-sept-20	Lanzamiento de campaña de la juventud - MAS IPSP	02:17:30	16:9	109	76.000	https://www.facebook.com/boliviamerememas/videos/1185469721852198		Virtual	Virtual
17	Caravana	12-sept-20	Gran Caravana de motocicletas en el Trópico de Cochabamba. En octubre recuperaremos la democracia hermanos 🇸🇵🇵 #SomosMillones #VamosASalirAdelante	01:40	16:9	498	2.400	https://www.facebook.com/watch/?v=607129329969376	En diferido		Cochabamba

18	Caravana	13-sept-20	Gran Trailer Azul 🇵🇪 Nuestros hermanos de Villazón también inician la campaña rumbo a la victoria de Octubre 🇵🇪 #VamosASalirAdelante #SomosMillones #SomosMAS	02:39	1:1	997	9.400	https://www.facebook.com/watch/?v=1013932882364551	En diferido	Villazón	Potosí
19	Marcha	13-sept-20	Gran Marcha en la ciudad de El Alto 🇵🇪 #VamosASalirAdelante #SomosMillones #SomosMAS	04:10	9:16	3.161	108.000	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=243035767058582		El Alto	La Paz
20	Visita	19-sept-20	Buenos días hermanas y hermanos, estamos en La Paz 🇵🇪 #Caminata #VamosASalirAdelante #SomosMillones #SomosMAS	05:00	16:9	4.354	190.100	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=362405188121626		La Paz	La Paz

#	Pieza	Fecha	Texto	Duración	Ratio	Reacciones (me gusta, me encanta, etc.)	Reproducciones	Enlace	Nota	Ciudad y/o localidad	Departamento
21	Caminata	19-sept-20	Hasta la Victoria de Octubre 🇵🇪 #Caminata #LaPaz #Cementerio #Tembladerani #VamosASalirAdelante	20:52	16:9	4.653	148.000	https://www.facebook.com/boliviamerecemas/videos/3809446042416718/		La Paz	La Paz
22	Caravana	19-sept-20	Vamos por la victoria en Beni 🇵🇪 Gran Caravana en Riberalta, mucha fuerza hermanas y hermanos benianos.	00:42	1:1	4.330	90.000	https://www.facebook.com/watch/?v=3067167593392915		Riberalta	Beni
23	Acto	19-sept-20	La Paz da su respaldo al binomio Lucho Arce y David Choquehuanca 🇵🇪	05:36	16:9	1.768	14.800	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1773276309491307		La Paz	La Paz
24	Entrevista	20-sept-20	Entrevista a Luis Arce	49:15	16:9	1.962	43.200	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=382413599423195			
25	Caravana	20-sept-20	Gran Caravana de bicicletas en Cochabamba	00:28	16:9	1.328	8.300	https://www.facebook.com/watch/?v=376581620022987	En diferido		Cochabamba

26	Caravana	20-sept-20	Va llegando la Caravana a la ciudad de Oruro MAS	00:12	16:9	4.193	31.000	https://www.facebook.com/watch/?v=962695917581968			Oruro
27	Entrevista	20-sept-20	Ya estamos en vivo con Lucho Arce y Andrónico Rodríguez ¿Tienes alguna pregunta que hacerles?	01:47:25	16:9	207	212.000	https://www.facebook.com/boliviamerecemas/videos/247773359904312		Virtual	Virtual
28	Entrevista	20-sept-20	Conversando 2.0	01:47:25	16:9	206	212.300	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=247704959911152		Virtual	Virtual
29	Acto	21-sept-20	¡Presentamos nuestra Política de Juventudes! Iniciamos el lanzamiento de nuestra política por y para los jóvenes de todo el país. 🇸🇻 #SomosMillones #SomosMAS	28:28	16:9	1.357	42.400	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=3456584051071475			La Paz
30	Baile y música	21-sept-20	Potosí al ritmo de las qh'onqh'otas expresa su respaldo al MAS	01:45	16:9	5.881	110.000	https://www.facebook.com/watch/?v=798088254316374	En diferido		Potosí
31	Acto	22-sept-20	Lucho Arce es sorprendido por hermanas cocineras en Sucre.	00:22	16:9	5.002	79.900	https://www.facebook.com/watch/?v=4403086653097605			Sucre

#	Pieza	Fecha	Texto	Duración	Ratio	Reacciones (me gusta, me encanta, etc.)	Reproducciones	Enlace	Nota	Ciudad y/o localidad	Departamento
32	Marcha	23-sept-20	Somos Mayoría 🇸🇻 #SantaCruz #SomosMillones #SomosMAS	03:20	16:9	820	57.000	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=722681861794813			Santa Cruz
33	Marcha	23-sept-20	Estamos en el Plan 3000 🇸🇻 #ArribaSantaCruz	07:48	16:9	4.675	109.000	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=988344258346456		Plan 3.000	Santa Cruz
34	Acto	24-sept-20	COLOMI SE TIÑE DE AZUL RUMBO A ELECCIONES 2020	00:12	16:9	2.010	14.000	https://www.facebook.com/watch/?v=352604772550419	En diferido	Colomi, Chapare	Cochabamba

35	Discurso	24-sept-20	Nuestro candidato Lucho Arce junto a nuestros hermanos Mototaxistas en Warnes 🍷🍷	04:07	1:1	2.265	58.800	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/3450521931676498		Warnes	Santa Cruz
36	Caravana	24-sept-20	Gran Caravana de Mototaxistas en Warnes junto a nuestro candidato Lucho Arce 🍷🍷	13:53	16:9	2.122	69.400	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=785657318937603		Warnes	Santa Cruz
37	Caravana	24-sept-20	Gran Caravana de Toritos en Tupiza MAS-IPSP	01:37	9:16	898	7.700	https://www.facebook.com/watch/?v=2086082758190125	En diferido	Tupiza	Potosí
38	Acto	25-sept-20	Hoy desde el Salar de Uyuni en Potosí, presentamos una nueva propuesta para reconstruir la economía de nuestro país 🍷🍷	35:29	16:9	5.446	230.100	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=726502408207793		Salar de Uyuni	Potosí
39	Marcha	25-sept-20	Estamos en Uyuni, la hija predilecta de Bolivia 🍷🍷 #SomosMillones #SomosMAS #VamosASalirAdelante	34:11	16:9	3.402	84.400	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=2812884995703191		Uyuni	Potosí
40	Acto	25-sept-20	Estamos en Valle Hermoso, proclamando a nuestro binomio 🍷🍷 #VamosASalirAdelante	51:57	16:9	4.700	125.400	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=2694722030841185		Valle Hermoso	Cochabamba
41	Conferencia de prensa	26-sept-20	Nuestro binomio Lucho Arce y David Choquehuanca en Conferencia de Prensa en Chuquisaca.	14:18	16:9	637	21.000	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/1018592701895955			Chuquisaca
42	Acto	26-sept-20	Proclamamos a nuestro Binomio Lucho Arce y David Choquehuanca en Chuquisaca. 🍷🍷	35:06	16:9	3.034	62.300	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=333865617690651			Chuquisaca
43	Entrevista	27-sept-20	Estamos en vivo con nuestro binomio en RTV Caracol desde la ciudad de Oruro.	07:48	16:9	901	18.500	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=329054501697454		Oruro	Oruro

#	Pieza	Fecha	Texto	Duración	Ratio	Reacciones (me gusta, me encanta, etc.)	Reproducciones	Enlace	Nota	Ciudad y/o localidad	Departamento
---	-------	-------	-------	----------	-------	---	----------------	--------	------	----------------------	--------------

44	Entrevista	27-sept-20	Continuamos en Vivo por RTV Caracol en la ciudad de Oruro.	04:51	16:9	567	14.100	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1243603282642214		Oruro	Oruro
45	Entrevista	27-sept-20	Estamos en Oruro, acompañando a Lucho Arce y David Choquehuanca. Ahora en Radio Pio XII	50:51	16:9	2.175	45.300	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=697227467809888		Oruro	Oruro
46	Entrevista	27-sept-20	Nuestro binomio en Oruro, entrevista con Plus Televisión Oruro.	39:26	16:9	1.880	52.700	https://www.facebook.com/boliviameremas/videos/338591054227728		Oruro	Oruro
47	Conferencia de prensa	27-sept-20	Conferencia de Prensa de nuestro Binomio Lucho Arce y David Choquehuanca en Oruro. 🍷🍷	30:35	16:9	1.918	28.700	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=936979280145609		Oruro	Oruro
48	Baile y música	27-sept-20	Nuestros hermanos candidatos Lucho y David del MAS-IPSP.	00:11	16:9	3.294	83.500	https://www.facebook.com/watch/?v=981606039006418		Oruro	Oruro
49	Acto	27-sept-20	Huanuni recibe a nuestro Binomio Lucho Arce y David Choquehuanca 🍷🍷	06:11	16:9	6.361	208.300	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=2599687940343160		Huanuni	Oruro
50	Conferencia de prensa	28-sept-20	Conferencia de Prensa de nuestro Binomio Lucho Arce y David Choquehuanca desde Tarija 🍷🍷 #COD #SomosMAS #VamosASalirAdelante	35:47	16:9	1.784	15.400	https://www.facebook.com/boliviameremas/videos/4232223353455213		Tarija	Tarija
51	Caravana	28-sept-20	Gran Caravana en la Andalucía boliviana 🍷🍷 Nuestro binomio Lucho Arce y David Choquehuanca participa del recorrido. #SomosTarija #SomosMAS #VamosASalirAdelante	24:43	16:9	1.600	18.000	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=671800630382450		Tarija	Tarija
52	Caravana	28-sept-20	En vivo desde la chula tierra de Tarija 🍷🍷 #SomosTarija #SomosMAS #VamosASalirAdelante	23:23	16:9	4.069	216.300	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=2462805810678720		Tarija	Tarija

53	Caravana	29-sept-20	Gran Caravana acompañando a nuestro binomio en Villamontes 🍷🍷	13:20	16:9	3.827	65.400	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=866286140575547		Villamontes	Tarija
----	----------	------------	---	-------	------	-------	--------	---	--	-------------	--------

#	Pieza	Fecha	Texto	Duración	Ratio	Reacciones (me gusta, me encanta, etc.)	Reproducciones	Enlace	Nota	Ciudad y/o localidad	Departamento
54	Caravana	29-sept-20	Estamos en vivo desde el Gran Chaco boliviano 🍷🍷❤️	16:56	16:9	2.261	29.400	https://www.facebook.com/boliviamerecemas/videos/3309577099097615		Villamontes	Tarija
55	Baile y música	29-sept-20	Lucho Arce bailando cueca chaqueña	00:13	1:1	4.050	40.800	https://www.facebook.com/watch/?v=384044812600810	En diferido	Villamontes	Tarija
56	Caravana	29-sept-20	Caravana en Yacuiba junto a nuestro binomio Lucho Arce y David Choquehuanca 🍷🍷	33:53	16:9	2.882	57.500	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1032016230552803		Yacuiba	Tarija
57	Baile y música	30-sept-20	Video de MAS - IPSP	00:19	16:9	59	4.700	https://www.facebook.com/watch/?v=376566473358600	En diferido	Yacuiba	Tarija
58	Baile y música	30-sept-20	Video de MAS - IPSP	00:18	16:9	226	3.800	https://www.facebook.com/watch/?v=2471261143167530	En diferido	Yacuiba	Tarija
59	Acto	01-oct-20	En la Universidad Mayor de San Simón con su pueblo 🍷🍷	11:14	16:9	1.618	45.600	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=2708861246019872			Cochabamba
60	Acto	01-oct-20	Continuamos desde la Un verdad Mayor de San Simón 🍷🍷	37:34	16:9	2.370	78.800	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=382265534431277			Cochabamba
61	Acto	01-oct-20	Estamos en Vivo desde Cochabamba 🍷🍷 #SomosZonaSur #SomosCochabamba #SomosMAS	01:03:44	16:9	2.720	218.700	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1742064315975340		Zona Sur	Cochabamba
62	Acto	01-oct-20	Gran concentración en la ciudad de La Paz MAS-IPSP.	00:37	16:9	2.235	15.900	https://www.facebook.com/boliviamerecemas/videos/377727309914453/		La Paz	La Paz

63	Marcha	02-oct-20	Nuestros candidatos Lucho Arce y David Choquehuanca acompañan Gran caminata en Morochata 🍌🍌	59:12	16:9	3.670	103.700	https://www.facebook.com/boliviamerecemas/videos/372692237091993/		Morochata	Cochabamba
64	Acto	02-oct-20	En Quillacollo junto a nuestro binomio Lucho Arce y David Choquehuanca 🍌🍌 #Cochabamba #SomosMillones	27:58	16:9	2.620	34.100	https://www.facebook.com/boliviamerecemas/videos/1660780280750488/		Quillacollo	Cochabamba

#	Pieza	Fecha	Texto	Duración	Ratio	Reacciones (me gusta, me encanta, etc.)	Reproducciones	Enlace	Nota	Ciudad y/o localidad	Departamento
65	Acto	02-oct-20	¡En vivo desde Punata! 🍌🍌 Nuestro binomio Lucho Arce y David Choquehuanca en la Perla del Valle. #SomosCochabamba #SomosMAS	41:35	16:9	2.390	39.300	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/806723456749874/		Punata	Cochabamba
66	Acto	04-oct-20	EXTRA... EXTRA... Volverá la Estabilidad, volverá el MAS...	00:34	16:9	2.523	15.900	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/3342072025907204/	En diferido	La Paz	La Paz
67	Acto	04-oct-20	Apoyo al MAS desde el Mar Mediterráneo	06:17	9:16	2.840	37.100	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/1247028955668061/	En diferido		Mar Mediterráneo
68	Conferencia de prensa	05-oct-20	Conferencia de Prensa de nuestro Binomio Lucho Arce y David Choquehuanca en Rurrenabaque 🍌🍌	12:50	16:9	1.724	37.000	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/348022313168963/		Rurrenabaque	Beni
69	Caravana	05-oct-20	¡Estamos en Vivo! Gran Caminata acompaña a nuestro binomio Lucho Arce y David Choquehuanca en Rurrenabaque 🍌🍌	03:32	16:9	2.074	25.200	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/784938605673770/		Rurrenabaque	Beni

70	Caravana	05-oct-20	Continuamos con la Gran Caminata que acompaña a nuestro binomio Lucho Arce y David Choquehuanca en Rurrenabaque 🍷🍷	02:13	16:9	1.069	9.200	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/802707313836462/		Rurrenabaque	Beni
71	Caminata	05-oct-20	Un abuelito comerciante de la ciudad de El Alto expresa a Andrónico su impotencia sobre las mentiras que escucha en medios de comunicación y que no valoran obras de la gestión de Evo Morales.	0:0:58	16:9	3.300	28.500	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/3118031878323152/		El Alto	La Paz
72	Conferencia de prensa	05-oct-20	Conferencia de nuestros candidatos Lucho Arce y David Choquehuanca en Trinidad 🍷🍷	15:36	16:9	2.200	52.700	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/788778058554922/		Trinidad	Beni

#	Pieza	Fecha	Texto	Duración	Ratio	Reacciones (me gusta, me encanta, etc.)	Reproducciones	Enlace	Nota	Ciudad y/o localidad	Departamento
73	Caravana	06-oct-20	¡Gran Caravana en Riberalta! 🍷🍷 Nuestro binomio Lucho Arce y David Choquehuanca, participa de la gran caravana de Riberalta.	26:53	16:9	7.321	191.900	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/252195779536791/		Riberalta	Beni
74	Conferencia de prensa	06-oct-20	Conferencia de prensa - Pando	20:00	16:9	1.550	30.300	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/628577134480949/			Pando
75	Caravana	06-oct-20	Caravana - Barrio Las Arenas	55:17	16:9	2.900	38.800	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/2726876144253798/		Barrio Las Arenas, Cobija	Pando
76	Conferencia de prensa	07-oct-20	Nuestro binomio Lucho Arce y David Choquehuanca se reúne con	1:02:31	16:9	1.500	11.700	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/			Pando

			Organizaciones campesinas indígena originarias del departamento de Pando.					s/829112421192216/			
77	Acto	08-oct-20	Caranavi recibe a nuestro candidato a la presidencia Lucho Arce 🍌🍌	15:45	16:9	6.300	131.000	https://www.facebook.com/boliviamerecemas/videos/397043404661446/		Caranavi	La Paz
78	Acto	08-oct-20	Nuestro candidato Lucho Arce llega a Palos Blancos 🍌🍌 #SomosYungas #SomosMAS #VamosASalirAdelante	08:32	16:9	3.500	51.100	https://www.facebook.com/boliviamerecemas/videos/2793209910899256/		Yungas	La Paz
79	Caravana	09-oct-20	Tractorazo en apoyo al MAS-IPSP en San Julián	02:42	16:9	5.400	102.900	https://www.facebook.com/boliviamerecemas/videos/669997496986122/		San Julián	Santa Cruz
80	Acto	09-oct-20	Nuestro candidato Lucho Arce llega a Coroico 🍌🍌 #SomosYungas #SomosMAS #VamosARrecuperarLaDemocracia	08:56	16:9	4.300	46.000	https://www.facebook.com/boliviamerecemas/videos/1012625182543806/		Yungas, Coroico	La Paz
81	Acto	09-oct-20	Coroico proclama a nuestro candidato a la presidencia Lucho Arce 🍌🍌	34:10	16:9	5.100	88.100	https://www.facebook.com/boliviamerecemas/videos/2704347486548203/		Yungas, Coroico	La Paz
82	Acto	09-oct-20	Irupana presenta a Lucho Arce como candidato presidencial del Pueblo 🍌🍌	18:16	16:9	2.300	21.600	https://www.facebook.com/boliviamerecemas/videos/1210213622695744/		Irupana	La Paz

#	Pieza	Fecha	Texto	Duración	Ratio	Reacciones (me gusta, me encanta, etc.)	Reproducciones	Enlace	Nota	Ciudad y/o localidad	Departamento
83	Visita	10-oct-20	Nuestro candidato Lucho Arce en el Mercado Lanza de la ciudad de #LaPaz 🍌🍌 #VamosARrecuperarLaDemocracia	32:44	16:9	4.990	137.200	https://www.facebook.com/boliviamerecemas/videos/384204652710534/		La Paz	La Paz
84	Visita	11-oct-20	Estamos #envivo desde la Feria 16 de	10:36	16:9	11.090	226.400	https://www.facebook.com/bolivia		El Alto	La Paz

			Julio junto a nuestro candidato Lucho Arce 🇸🇮					merecemas/videos/966424557197943/			
85	Visita	11-oct-20	Nuestro candidato Lucho Arce comparte con nuestras hermanas que venden chicharrón en la feria 16 de Julio.	00:27	16:9	1.700	10.000	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/3876949275666884/		El Alto	La Paz
86	Visita	11-oct-20	Lucho Arce comparte con nuestras hermanas en la Feria 16 de julio.	00:52	16:9	5.430	56.500	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/675289543401269/		El Alto	La Paz
87	Visita	11-oct-20	Nuestro candidato Lucho Arce en la valerosa ciudad de El Alto 🇸🇮	03:00	16:9	3.600	100.400	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/357112365342251/		El Alto	La Paz
88	Marcha	11-oct-20	Gran Caminata bajo la lluvia en Callapa 🇸🇮 #SomosMillones #SomosMAS	02:05	16:9	2.900	21.900	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/344267016806775/		Callapa	La Paz
89	Acto	11-oct-20	Gran concentración en Callapa recibe a nuestro candidato Lucho Arce 🇸🇮	18:40	16:9	4.600	46.700	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/795735667888298/		Callapa	La Paz
90	Acto	12-oct-20	Estamos en vivo desde Caracollo 🇸🇮 #SomosMAS #VamosARrecuperarLaDemocracia	08:20	16:9	5.800	57.600	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/358059842063889/		Caracollo	Oruro
91	Acto	12-oct-20	Estamos en la grandiosa ciudad de Oruro 🇸🇮 #EncuentroCultural #DíaDeLaDescolonización	23:59	16:9	3.900	107.600	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/2991682454441065/		Oruro	Oruro
92	Registro Acto	12-oct-20	Cóndorcito - Lucho y David para progresar.	00:33	1:1	1.481	16.000	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/3380970635318164/		Oruro	Oruro
93	Marcha	12-oct-20	Estamos en la Caminata de Challapata que acompaña a nuestro Binomio 🇸🇮 #SomosMillones #SomosMAS	21:40	16:9	4.578	53.000	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/348166816424947/		Challapata	Oruro

#	Pieza	Fecha	Texto	Duración	Ratio	Reacciones (me gusta, me encanta, etc.)	Reproducciones	Enlace	Nota	Ciudad y/o localidad	Departamento
94	Acto	12-oct-20	Nuestro binomio participa de una mesa en ofrenda a la Pachamama 🙏🙏🙏	08:35	16:9	254	18.300	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/377095779998600/			
95	Acto	12-oct-20	Masiva concentración en Challapata para proclamar a nuestro binomio 🇸🇰🇪🇪	23:23	16:9	3.381	95.000	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/1227853784247989/		Challapata	Oruro
96	Acto	13-oct-20	Estamos en Cochabamba 🇸🇰🇪🇪 #EstadioDeSacaba #SomosMillones #SomosMAS	48:39	16:9	4.793	175.000	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/1481419082043459/		Sacaba	Cochabamba
97	Acto	13-oct-20	Cierre de Campaña en Santa Cruz 🇸🇰🇪🇪 #SomosMillones #SomosMAS	02:21	16:9	7.867	62.300	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/78462908764073/			Santa Cruz
98	Acto	13-oct-20	Gran Cierre de Campaña en Santa Cruz 🇸🇰🇪🇪 #SomosMillones #SomosMAS #VamosASalirAdelante	00:07	16:9	2.447	52.000	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/400965177567537/	Probablemente subido por error		Santa Cruz
99	Acto	14-oct-20	Juventudes del MAS cierran campaña con limpieza del Río Guadalquivir.	05:07	16:9	2.637	22.000	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/2615129632082917/		Guadalquivir	Tarija
100	Acto	14-oct-20	¡Estamos en vivo desde El Alto! 🇸🇰🇪🇪 MAS... MAS... MAS... #SomosMillones #SomosBolivia #SomosMAS	15:09	16:9	1.559	84.000	https://www.facebook.com/boliviamecemas/videos/713184542879933/		El Alto	La Paz
101	Testimonio estudiante	05-feb-20	#YoLucho	00:36	16:9	1.340	48.800	https://www.facebook.com/watch/?v=581141852732829			
102	Registro acto	01-mar-20	Los valles cruceños junto a nuestro candidato	00:19	16:9	1.752	48.000	https://www.facebook.com/watch/?v=2491158707792024		Valles Cruceños	Santa Cruz

103	Registro baile candidatos	07-mar-20	#BoliviaMereceMAS	00:31	9:16	1.472	13.800	https://www.facebook.com/watch/?v=221378049015111			
104	registro acto	07-mar-20	#SomosMillones #BoliviaMereceMAS #Uncia #Potosi	00:08	16:9	417	3.100	https://www.facebook.com/watch/?v=857551814670170			Potosi
105	Registro acto	08-mar-20	MAS-IPSP Proclamación Lucho y David, Tarija 2020	00:12	16:9	172	1.100	https://www.facebook.com/watch/?v=284595812508519			Tarija
106	Registro presentación candidaturas	09-mar-20	Lucho y David en Oruro 2020	00:45	16:9	547	3.900	https://www.facebook.com/watch/?v=1119321118415931		Oruro	Oruro

#	Pieza	Fecha	Texto	Duración	Ratio	Reacciones (me gusta, me encanta, etc.)	Reproducciones	Enlace	Nota	Ciudad y/o localidad	Departamento
107	Invitación plan de gobierno	17-sept-20	Plan de Acción Lucho y David	00:18	1:1	331	1.500	https://www.facebook.com/watch/?v=4278080138929064			
108	Invitación plan de gobierno	21-sept-20	Lucho Arce y David Choquehuanca invitan al Gran Lanzamiento de nuestra Política de #Juventudes.	00:08	1:1	391	2.000	https://www.facebook.com/watch/?v=652319548750904			
109	Invitación a acto	07-feb-20	¡Sábado 8 de febrero! Hermanas y hermanos de nuestra heroica y vanguardia ciudad de El Alto	00:35	16:9	729	8.400	https://www.facebook.com/watch/?v=196428181417276		El Alto	La Paz
110	Invitación	14-oct-20	GRAN CIERRE DE CAMPAÑA EN LA CIUDAD DE EL ALTO	01:04	1:1	1.206	11.000	https://www.facebook.com/boliviamerecemas/videos/1001185646960059/			
111	Spot panadero	26-feb-20	¡Defendamos nuestro Gas! #BoliviaMereceMAS	01:01	1:1	400	9.000	https://www.facebook.com/watch/?v=636776736891738			
112	Informativo no hubo fraude	28-feb-20	No hubo fraude	00:59	1:1	1.706	160.200	https://www.facebook.com/watch/?v=188501055791705			
113	Informativo OEA fraude	28-feb-20	La OEA le debe explicaciones al pueblo boliviano por haber desatado un golpe de estado que cobró la vida de	00:48	1:1	378	5.200	https://www.facebook.com/watch/?v=196948431653637			

			36 personas y causó decenas de heridos, detenidos y perseguidos. #OEAEsFraude #Bolivia								
114	Testimonio masacre	28-feb-20	OEA es responsable por el golpe de estado	02:08	16:9	1.300	25.000	https://www.facebook.com/watch/?v=191730898820375			
114	Testimonio masacre	28-feb-20	OEA es responsable por el golpe de estado	02:08	16:9	1.300	25.000	https://www.facebook.com/watch/?v=191730898820375			
115	Informativo de radio	01-mar-20	LA DERECHA IMPEDIRÁ QUE EL MAS ASUMA GOBIERNO SI GANA, DICE COSTAS A dos meses de los comicios en #Bolivia, Jimena Costas...	01:07	4:3	533	24.900	https://www.facebook.com/watch/?v=1105994056404409			
116	Comunicado cuarentena	22-mar-20	Video cuarentena.	01:13	1:1	886	29.000	https://www.facebook.com/watch/?v=801292537031608			

#	Pieza	Fecha	Texto	Duración	Ratio	Reacciones (me gusta, me encanta, etc.)	Reproducciones	Enlace	Nota	Ciudad y/o localidad	Departamento
117	Denuncia respiradores	21-may-20	El Gobierno de facto busca responsabilizar a funcionarios del Ministerio de Salud del escándalo de los ventiladores...	02:19	1:1	154	5.200	https://www.facebook.com/watch/?v=1164510437265327			
118	Comunicado MAS al TSE	08-jul-20	Yo cuido mi voto	00:34	1:1	1.288	23.500	https://www.facebook.com/watch/?v=578040416216046			
119	Spot saludos de cumpleaños	28-sept-20	#FelicidadEsLucho	01:00	1:1	3.909	25.600	https://www.facebook.com/watch/?v=328440548377555			
120	Jingle Lucho por ti	13-oct-20	Lucho por ti - MAS-IPSP	01:20	1:1	1.624	10.000	https://www.facebook.com/boliviame/recemas/videos/345583716524023/			
121	Spot Voz en off Lucho	13-oct-20	Venimos de la misma raíz 🇸🇰 #SomosPueblo	00:30	1:1	1.849	11.000	https://www.facebook.com/boliviame			

			#SomosMAS #VamosASalirAdelante					recemas/videos/667355217318021/			
122	Spot taxista	13-oct-20	Votaremos para recuperar la estabilidad económica en favor de todas y todos 🇸🇰	00:59	1:1	981	6.500	https://www.facebook.com/boliviame/recemas/videos/3394605147290789/			
123	Jingle del binomio	14-oct-20	🇸🇰Es el binomio de nuestros Pueblos 🇸🇰 Gracias a nuestros hermanos de Inti Ayras por esta morenada. #SomosMúsica #SomosMAS	1:50m	1:1	2.244	17.100	https://www.facebook.com/boliviame/recemas/videos/966727680522662/			
124	Spot victoria	19-oct-20	#Vencimos hermanxs! 🇸🇰	0:21s	1:1	10.051	105.700	https://www.facebook.com/boliviame/recemas/videos/347528269914224/			
125	Efeméride febrero negro	12-feb-20	¡Febrero Negro no se olvida!	00:30	4:3	263	4.100	https://www.facebook.com/watch/?v=575770376344092			
126	Spot cierre	14-oct-20	¡Gracias #Bolivia! El cariño y apoyo del pueblo es nuestra fortaleza. Llevamos la esperanza de cada boliviana y boliviano	03:08	1:1	21.910	229.200	https://www.facebook.com/LuchoXBolivia/videos/708918459982690/			
127	Spot informativo	14-feb-20	La Bolivia de Ellos	01:22	16:9	507	9.300	https://www.facebook.com/watch/?v=1231068517091183			
128	Spot primer encuentro candidaturas	06-mar-20	Primer encuentro de Candidatos y Candidatas del MAS-IPSP 2020. Cochabamba-Bolivia.	00:49	1:1	1.466	28.900	https://www.facebook.com/watch/?v=519347602291340		Cochabamba	

#	Pieza	Fecha	Texto	Duración	Ratio	Reacciones (me gusta, me encanta, etc.)	Reproducciones	Enlace	Nota	Ciudad y/o localidad	Departamento
129	Spot MAS ante el TSE	10-mar-20	Gerardo García, ha planteado hoy al TSE la preocupación sobre las depuraciones realizadas a nuestros candidatos y candidatas.	00:31	1:1	56	962	https://www.facebook.com/watch/?v=862976170806545			

130	Spot prevención del Covid-19	13-mar-20	Información importante para prevenir el coronavirus	00:48	1:1	76	805	https://www.facebook.com/watch/?v=562796960988424			
131	Spot animado nacionalización	13-mar-20	Con la nacionalización Bolivia cambió y la nacionalización se siente; la patria continúa.	00:33	16:9	146	1.600	https://www.facebook.com/watch/?v=270371023952975			
132	Spot llamado a los jóvenes	09-jul-20	La participación de las y los jóvenes es vital para el funcionamiento de la... #YoCuidoMiVoto	00:23	1:1	380	2.600	https://www.facebook.com/watch/?v=197270191726247			
133	Spot día del maestro	06-jun-20	Mi Docente presidente	00:46	1:1	1.111	44.000	https://www.facebook.com/watch/?v=379256556383025			
134	Spot litio	12-jul-20	El litio es del pueblo boliviano	00:44	1:1	295	5.800	https://www.facebook.com/watch/?v=372547447057477			
135	Spot 18 años voto	17-jul-20	Si cumpliste o cumplirás 18 años entre el 4 de mayo y el 6 de septiembre, puedes empadronarte para votar...	00:41	1:1	66	1.200	https://www.facebook.com/watch/?v=291207868855424			
136	Denuncia situación Añez	16-sept-20	No podemos volver a ese pasado neoliberal	01:43	1:1	315	3.400	https://www.facebook.com/watch/?v=2736621666616201			