

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS JURIDICAS Y POLITICAS
CARRERA CIENCIAS POLÍTICAS Y GESTION PÚBLICA



**ANÁLISIS DEL PLAN DE MEDIOS TELEVISIVO DE LOS
PARTIDOS POLÍTICOS EN LA DIFUSIÓN DE LA PROPAGANDA
ELECTORAL EN LA CANDIDATURA DE ALCALDE DEL
MUNICIPIO DE COBIJA EN LAS ELECCIONES SUBNACIONALES
2021**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y GESTIÓN PÚBLICA**

Autora: Univ. Brenda Lucia Cejas Braulio

Tutor: Lic. Deiby Cayuba Montero

COBIJA-PANDO-BOLIVIA

2024

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
CARRERA CIENCIAS POLÍTICAS Y GESTIÓN PÚBLICA

ANÁLISIS DEL PLAN DE MEDIOS TELEVISIVO DE LOS PARTIDOS
POLÍTICOS EN LA DIFUSIÓN DE LA PROPAGANDA ELECTORAL EN LA
CANDIDATURA DE ALCALDE DEL MUNICIPIO DE COBIJA EN LAS ELECCIONES
SUBNACIONALES 2021

Tesis sometida a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, del Área de Ciencias
Jurídicas y Políticas y la Carrera Ciencias Políticas y Gestión Pública

Requisitos para optar el grado de:

Licenciada en Ciencias Políticas y Gestión Pública.

Por

Brenda Lucia Cejas Braulio

Cobija – Pando – Bolivia.

Este trabajo de Tesis de Grado ha sido, aprobado en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, Área de Ciencias Jurídicas y Políticas Sociales y el tribunal correspondiente.

Firmantes:

Dr. Simón Tito Zurita Jarandilla
COORDINADOR CARRERA DE CIENCIAS POLITICAS Y GESTION PUBLICA

Lic. Mara Gabriela Calderón Nagahiana
TRIBUNAL

Lic. Melissa Laura Herbas Martínez
TRIBUNAL

Lic. Carlos Vicente Lahor García
TRIBUNAL

Lic. Deiby Cayuba Montero
TUTOR

Univ. Brenda Lucia Cejas Braulio

POSTULANTE

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por haberme bendecido:

Durante toda la vida y dame la oportunidad de llegar, hasta este momento crucial de mi vida.

A mi familia por haber sido mi pilar fundamental en mi preparación académica y profesional, y estar en todo momento con su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiarme en todo momento y darme la fortaleza necesaria para continuar adelante.

A mi familia por todo el amor, cariño y apoyo incondicional que me brindaron en todo mi proceso académico.

Agradezco a los docentes que han sido parte de mi formación profesional.

Por infundir conocimientos y valores a lo largo de la carrera.

Agradezco a mi tutor por haberme apoyado y guiado en el trascurso de la realización de mi investigación.

RESUMEN

El presente proyecto de tesis aborda un análisis exhaustivo del plan de medios televisivo utilizado por los partidos políticos en la campaña electoral para la alcaldía del municipio de Cobija durante las elecciones subnacionales de 2021. La investigación se enfoca en tres ejes fundamentales: el contexto electoral de Cobija, las estrategias de comunicación televisiva de los partidos y la recepción y efectividad de la propaganda electoral.

Se destaca que la televisión, como medio de comunicación masivo, juega un papel crucial en la difusión de propaganda electoral, permitiendo a los candidatos transmitir sus mensajes y persuadir a los votantes. El estudio examina la situación política y social de Cobija, caracterizada por la polarización política y una creciente demanda de participación ciudadana, lo que intensificó la competencia por la alcaldía.

La metodología empleada incluye un análisis de la contratación de espacios televisivos por parte de los partidos, así como la evaluación de la efectividad de sus campañas. Se identifican aspectos como el presupuesto destinado a la publicidad y los criterios de selección de horarios y programas para la emisión de spots electorales.

Las conclusiones del análisis sugieren que, aunque la televisión sigue siendo un medio importante, es necesario considerar la interrelación con las plataformas digitales en las estrategias de comunicación política. Se proponen recomendaciones para mejorar la calidad de la propaganda, promover la transparencia mediática, fomentar la educación cívica y fortalecer la regulación de medios, con el fin de garantizar un entorno electoral más equitativo y plural.

Palabras clave: Propaganda electoral, Plan de medios televisivos, Elecciones subnacionales.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-------------------------------------|------|
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTOS..... | iii |
| RESUMEN | iv |
| INDICE DE ANEXOS..... | ix |
| INTRODUCCIÓN | viii |
| 1. Antecedentes | 1 |
| 2. Planteamiento del problema | 2 |
| 2.1. Situación problemática..... | 2 |
| 2.2. Formulación del problema | 4 |
| 2.3. Objeto de estudio..... | 4 |
| 2.4. Campo de acción | 5 |
| 3. Idea a defender | 5 |
| 4. Objetivos | 5 |
| 4.1. Objetivo general | 5 |
| 4.2. Objetivos específicos | 5 |
| 5. Justificación..... | 6 |
| 6. Delimitación | 7 |
| 7. Diseño metodológico..... | 7 |
| 7.1. Tipo de investigación ‘ | 7 |

| | |
|--|----|
| 7.2. Métodos | 8 |
| 7.3. Técnicas de investigación | 8 |
| 7.4. Población y muestra | 9 |
| 7.4.1. Población | 9 |
| 7.4.2. Muestra..... | 10 |
| CAPÍTULO I..... | 11 |
| MARCO REFERENCIAL | 11 |
| 1.1. Marco teórico | 11 |
| 1.2. Marco Histórico | 12 |
| 1.3. Marco contextual | 14 |
| 1.4. Marco conceptual | 14 |
| 1.4.1. Propaganda | 14 |
| 1.4.2. Propaganda electoral. | 14 |
| 1.4.3. Comunicación política | 15 |
| 1.4.4. Partidos Políticos | 16 |
| 1.4.5. Participación política..... | 16 |
| 1.4.6. Campaña electoral..... | 17 |
| 1.4.7. Financiamiento electoral | 17 |
| 1.4.8. Spots electorales televisivos | 18 |
| 1.5. Marco legal..... | 18 |

| | |
|---|----|
| 1.5.2. CPE – Derecho a la información, Capítulo séptimo, Artículo 106..... | 18 |
| 1.5.3. Ley N° 018 del Órgano Electoral Plurinacional..... | 19 |
| 1.5.4. Ley N° 026 del Régimen Electoral Plurinacional..... | 20 |
| 1.5.5. Ley N° 1096 de Organizaciones Políticas | 21 |
| 1.5.6. Reglamento de difusión de propaganda electoral para las elecciones subnacionales 2021 | 21 |
| 1.6. Teorías y enfoques (filosófico, legal, sociológico y político) | 34 |
| 1.6.1. Enfoque Legal..... | 35 |
| 1.6.2. Enfoque Sociológico..... | 35 |
| 1.6.3. Enfoque Político..... | 36 |
| CAPÍTULO II..... | 39 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO..... | 39 |
| 2.1. Resultados obtenidos según los instrumentos utilizados | 39 |
| 2.1.1. Familiaridad con las normativas electorales locales..... | 39 |
| 2.1.2. Claridad de la normativa electoral en cuanto a la difusión de propaganda | 40 |
| 2.1.3. Uso adecuado de medios televisivos por parte de las organizaciones políticas ... | 40 |
| 2.1.4. Uso adecuado de los tiempos límites establecidos | 41 |
| 2.1.5. Mejoras en la difusión de propaganda electoral televisiva | 42 |
| 2.1.6. Impacto de la propaganda electoral televisiva en la imagen pública del partido .. | 43 |
| 2.1.7. Incidencia relevante en la propaganda electoral | 43 |
| 2.1.8. Efectividad de la propaganda electoral televisiva | 44 |

| | |
|--|----|
| 2.1.9. Conformidad ante la asignación de espacios televisivo durante época electoral . | 45 |
| 2.1.10. Percepción del electorado hacia el candidato | 46 |
| 2.1.11. Ajuste normativo por los medios de comunicación | 47 |
| 2.1.12. Calidad técnica de la propaganda electoral | 47 |
| 2.1.13. calidad técnica de la propaganda electoral televisiva difundida por los partidos | 48 |
| Conclusiones | 49 |
| CAPÍTULO III | 50 |
| PROPUESTA | 50 |
| 3.1. Introducción | 50 |
| 3.2. Contexto Electoral de Cobija | 51 |
| 3.2.1. Situación Política y Social | 51 |
| 3.2.2. Medios de Comunicación en Cobija | 51 |
| 3.3. Estrategia de Comunicación Televisiva de los Partidos | 52 |
| 3.3.1. Diseño del Plan de Medios | 52 |
| 3.3.2. Contenido de la Propaganda Electoral | 52 |
| 3.3.3. Uso de Recursos Audiovisuales | 53 |
| 3.4. Recepción y Efectividad de la Propaganda Electoral | 54 |
| 3.4.1. Percepción de los Votantes | 54 |
| 3.4.2. Impacto en la Decisión de Voto | 55 |
| 3.4.3. Limitaciones y Desafíos | 55 |

| | |
|---|----|
| 3.5. Metodología..... | 56 |
| 3.5.1. Diseño de la Investigación..... | 56 |
| 3.5.2. Recolección de Datos..... | 56 |
| 3.5.3. Análisis de Datos | 57 |
| 3.6. Conclusiones y Recomendaciones | 57 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. | 59 |
| Conclusiones..... | 59 |
| Recomendaciones..... | 61 |
| BIBLIOGRAFÍA | 64 |
| ANEXOS..... | 68 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRAFICO 1. Familiaridad con las normativas electorales locales..... | 38 |
| GRAFICO 2. Claridad de la normativa electoral en cuanto a la difusión de la propaganda.40..... | 39 |
| GRAFICO 3. Uso adecuado de medios televisivos por parte de las organizaciones políticas.. | 40 |
| GRAFICO 4. Uso adecuado de los tiempos límites establecidos..... | 40 |
| GRAFICO 5. Mejoras en la difusión de propaganda electoral televisiva..... | 41 |
| GRAFICO 6. Incidencia relevante en la propaganda electoral..... | 43 |
| GRAFICO 7. Efectividad de la propaganda electoral televisiva..... | 43 |
| GRAFICO 8 Conformidad ante la asignación de espacios televisivo durante época electoral. | 44 |
| GRAFICO 9. Ajuste normativo por los medios de comunicación..... | 46 |
| GRAFICO 10. Calidad técnica de la propaganda electoral..... | 46 |
| GRAFICO 11 Calidad técnica de la propaganda electoral televisiva difundida por los partidos..... | 48 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|--|
| ANEXO N ° 1: Modelo de encuesta no estructurada..... | |
| ANEXO N ° 2 Envío de las encuestas de manera virtual por medio de Whatsapp..... | |

INTRODUCCIÓN

La propaganda electoral juega un papel fundamental en la estrategia de los partidos políticos, ya que a través de ella buscan captar la atención del electorado, transmitir sus propuestas y fortalecer su imagen pública.

El análisis del plan de medios televisivo de estos partidos es esencial para comprender cómo se construye la percepción del candidato y cómo se influye en el comportamiento electoral de la ciudadanía. La televisión, como medio de comunicación masivo, posee una capacidad única para alcanzar a una amplia audiencia, lo que la convierte en un componente estratégico en las campañas políticas.

Este estudio se centró en examinar la efectividad y las tácticas empleadas en los planes de medios televisivos, identificando los mensajes clave, las narrativas utilizadas y la segmentación de la audiencia.

A través de un análisis crítico, se busca no solo entender el impacto de la propaganda en la candidatura de alcalde en Cobija, sino también aportar al debate sobre el papel de los medios en la construcción de la democracia y la participación ciudadana en procesos electorales en el Municipio de Cobija.

Referente a las características determinadas el proyecto de tesis se compone en capítulos:

El cual se enfoca en la descripción de la problemática y la delimitación del problema, es decir los antecedentes generales, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación.

El cual contiene la metodología de la etapa de investigación y tipo de investigación,

Enfoque investigativo, población y muestra, técnicas e instrumentos, observación y la entrevista no estructurada.

El Capítulo I, contiene el marco referencial, marco teórico, marco histórico, marco contextual, legal, marco conceptual.

El capítulo IV, resalta el diagnóstico, resultados del diagnóstico, alcances, conclusiones y recomendaciones.

1. Antecedentes

En el desarrollo de la comunicación política, los medios de comunicación son fundamentales en tanto permiten persuadir al electorado a través de un conjunto de mensajes e imágenes (Echavarría, 2019). Para Pasquino, la incursión de los medios masivos de comunicación (en particular la televisión) en la escena política, que ha originado un espectáculo en donde establece un cambio en las relaciones entre el liderazgo político y la comunicación política, que modifican las interacciones entre los líderes políticos y sus electores, así como entre las organizaciones sociales y representativas, los partidos políticos, los sindicatos, entre otros. De igual manera, la incorporación de los medios masivos de comunicación en la política permite la aparición de la personalización del liderazgo político, en el que la personalidad del hombre y de la mujer en la política se construye de manera individual, dejando de lado la institucionalidad política (Restrepo- Echeverría, 2019)

De esa manera, los medios de comunicación son fundamentales para esta teoría como instrumentos idóneos que permiten alcanzar todo propósito con fines de control social masivo. La audiencia será, a partir de entonces, “el blanco de la bala mágica”, lanzada bajo la magia de la fórmula conductista del estímulo-respuesta (Restrepo- Echeverría, 2019) Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, sostiene que mientras “más interesada está la gente en las elecciones, más opiniones tienen sobre cuestiones políticas, más activamente participan en una campaña y más se exponen ellos mismos a la propaganda de campaña”. Concluyen que la propaganda refuerza la intención de voto de los electores que ya han tomado su decisión antes de comenzar la campaña y activa las predisposiciones latentes de la mayoría de los que se encuentran indecisos (Restrepo- Echeverría, 2019)

2. Planteamiento del problema

En el ámbito internacional, la falta de un marco regulatorio claro para la propaganda subnacionales es común en muchas democracias, donde las elecciones locales suelen estar menos reguladas y atienden a las de carácter nacional. En cuanto a Bolivia, la situación se complica por la diversidad cultural y regional del país. Es aquí donde el problema es el marco electoral porque el código electoral regula y castiga sin ambigüedades sólo lo relacionado con la propaganda política o electoral y no regula ni castiga nada que se relacione con la propaganda subnacionales. Así, en el contexto específico de Pando, la ausencia de regulación sobre la propaganda política subnacionales puede conducir a un acceso desigual a los medios de comunicación y a los recursos para los candidatos porque puede influir en la percepción pública y los resultados electorales. esto plantea un desafío significativo en la democracia, ya que la equidad en la representación y la participación política son fundamentales para garantizar un sistema político inclusivo y representativo.

2.1.Situación problemática

El proceso electoral subnacional de 2021 en Cobija, Bolivia, se caracterizó por una intensa competencia entre los diversos partidos políticos que buscaban posicionar a sus candidatos a la alcaldía. En este contexto, el uso de los medios de comunicación, especialmente la televisión, se convirtió en una herramienta crucial para la difusión de propaganda electoral. Sin embargo, se presentaron varias problemáticas que influyeron en la efectividad de estas estrategias comunicativas.

La abundancia de canales de televisión y la diversificación de contenido generan una fragmentación de la audiencia. Esto provoca que la propaganda electoral, a pesar de ser producida por partidos con una considerable inversión, no alcance de manera efectiva a la

población objetivo. La diversidad de opciones en la programación hace que los mensajes se diluyan y pierdan impacto, lo que puede llevar a una menor retención de la información por parte del electorado.

Existen disparidades en la atención mediática que reciben los distintos candidatos. Los partidos con mayor capital político y recursos económicos tienen la capacidad de acceder a espacios publicitarios más destacados y costosos, mientras que aquellos con menos recursos enfrentan limitaciones significativas para la difusión de sus mensajes. Esta desigualdad en la cobertura mediática puede influir en la percepción de los candidatos por parte de los votantes, generando un sesgo en la opinión pública que favorece a los candidatos más conocidos.

La efectividad de la propaganda electoral en televisión se ve afectada por la saturación de mensajes políticos. En un entorno donde los ciudadanos son bombardeados constantemente con anuncios políticos, la saturación puede generar un fenómeno de "fatiga electoral". Los votantes pueden volverse indiferentes ante los mensajes de propaganda, lo que reduce la posibilidad de que estos impacten en sus decisiones de voto.

El contenido de la propaganda electoral es crucial para entender su impacto. Muchas veces, los mensajes transmitidos son más persuasivos o emotivos que informativos, lo que puede llevar a que la ciudadanía forme opiniones basadas en emociones en lugar de en una evaluación crítica de las propuestas y programas políticos. La superficialidad de los contenidos puede obstaculizar una discusión más profunda sobre las realidades y necesidades del municipio de Cobija.

La creciente penetración de internet y el uso de redes sociales han cambiado la dinámica de la comunicación política. Aunque la televisión sigue siendo un medio importante, los partidos políticos han comenzado a complementar sus estrategias con

campañas en redes sociales. Esto genera un nuevo desafío para el análisis del plan de medios, ya que se requiere una evaluación integral que contemple tanto la televisión como las plataformas digitales.

La regulación de la propaganda electoral en medios de comunicación es un tema complejo. A menudo, las normas que rigen la publicidad política no son efectivas para garantizar un espacio equitativo para todos los candidatos. Asimismo, la falta de ética en algunas prácticas de propaganda puede dar lugar a desinformación y manipulación, afectando la calidad del debate democrático.

La situación problemática del análisis del plan de medios televisivo de los partidos políticos en la difusión de la propaganda electoral en Cobija en las elecciones subnacionales de 2021 resalta la necesidad de una evaluación crítica de las estrategias de comunicación política. Abordar estas problemáticas es esencial para entender cómo se configuraron las dinámicas electorales y el impacto que tuvieron en los resultados de la elección. La investigación debe considerar la interrelación entre medios tradicionales y digitales, así como la influencia de factores sociales, económicos y culturales que afectan la percepción del electorado.

2.2. Formulación del problema

¿Cuál es el plan de medios televisivos que han contratado las organizaciones políticas en la difusión de la propaganda electoral en la candidatura de alcalde del Municipio de Cobija en las elecciones subnacionales 2021?

2.3. Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es el análisis del plan de medios televisivos de los partidos políticos en la candidatura de alcalde del Municipio de Cobija en las

elecciones subnacionales de 2021, con el fin de evaluar la igualdad en la difusión de la propaganda electoral en los medios televisivos y su impacto en la candidatura de alcalde.

2.4.Campo de acción

Análisis de la igualdad en la propaganda electoral en los medios televisivos durante las elecciones subnacionales de 2021 en el Municipio de Cobija, Pando, Bolivia.

3. Idea a defender

El diseño de una propuesta de política institucional para la elaboración del plan de medios televisivos contratados por las organizaciones políticas que garantizaría la igualdad de difusión de la propaganda electoral pagada en la candidatura de alcalde del Municipio de Cobija en las elecciones subnacionales.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Analizar el plan de medios televisivos que han contratado las organizaciones políticas en la difusión de la propaganda electoral en la candidatura de alcalde del Municipio de Cobija en las elecciones subnacionales 2021.

4.2. Objetivos específicos

- Describir el alcance normativo y técnico de la propaganda electoral para las elecciones subnacionales.
- Conocer la percepción de los representantes de las organizaciones políticas sobre la difusión de la propaganda electoral.

- Diseñar una propuesta técnica para desarrollar un plan de medios que pueda ser equitativo e igualitario para todas las candidaturas.

5. Justificación

El propósito de la investigación es el analizar la contratación del plan de medios televisivos por parte de las organizaciones políticas para la difusión de la propaganda electoral en la candidatura de alcalde del municipio de Cobija en las elecciones subnacionales de 2021. Para justificar teóricamente esta investigación, se pueden considerar los siguientes puntos:

La propaganda electoral desempeña un papel crucial en las campañas políticas, ya que permite a los candidatos y partidos transmitir su mensaje y persuadir a los votantes. La difusión de la propaganda a través de los medios televisivos es especialmente relevante debido a su amplia cobertura y capacidad de llegar a un gran número de personas.

Los medios televisivos tienen gran importancia para la sociedad ya que son una de las principales fuentes de información y entretenimiento. Por su masividad y capacidad de influir en la opinión pública, la televisión es un canal idóneo para la propaganda electoral.

Contratación del plan de medios televisivos: La Contratación del plan de medios televisivos implicará la negociación y adquisición de espacios televisivos para la emisión del spot. A través de este, los partidos políticos procuran determinar la emisión de sus spots electorales en horarios específicos, y en los programas de mayor sintonía para garantizar su continuidad.

Análisis de la contratación del plan de medios televisivos: El análisis de la contratación del plan de medios televisivos en el contexto de la candidatura de alcalde del municipio de Cobija en las elecciones nacionales de 2021 permitirá examinar cómo las organizaciones políticas utilizan este recurso para promover sus propuestas y ganar el apoyo de los votantes. Se pueden investigar aspectos como el presupuesto destinado a la contratación, los criterios de selección de los espacios publicitarios, la frecuencia y duración de los anuncios, entre otros.

Con regulación y prohibición de la propaganda gubernamental en periodo de elecciones generales, los actores políticos en carrera electoral podrán ejercitar el Marketing Político en igualdad de condiciones.

6. Delimitación

El plan de medios televisivo que han contratado las organizaciones políticas para medir la igualdad de la difusión de la propaganda electoral 2021.

7. Diseño metodológico

7.1. Tipo de investigación

Para la presente investigación se utilizó el tipo de investigación descriptivo en el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2014), ‘La investigación descriptiva se centra en describir las características de un fenómeno, sin intervenir en él .su propósito es proporcionar una imagen detallada y precisa del fenómeno en estudio’”(p,178). Para lo cual, se describe los conceptos fundamentales, en el marco teórico.

7.2. Métodos

En la presente investigación se aplicó el método cualitativo por lo que se debe considerar que ‘las técnicas más utilizadas en el estudio cualitativo son la búsqueda de bibliografía y las entrevistas’ (Rossana Barragan, 2011, pág. 73). es por ello que se utilizó los métodos como ser la encuesta no estructurada y el análisis documental.

el método de encuestas no estructuradas ,también conocidas como entrevistas abiertas , permiten a los participantes responder de manera libre y extensa , lo que facilita la obtención de datos detallados y profundos sobre el fenómeno investigado (Hernández Sampieri, 2014, pág. 216) , para lo cual los encuestados serán los delegados de los partidos y organizaciones políticas ‘MTS’, ‘MDA’, ‘CID’ y ‘MAS’-IPSP’ , en la encuesta se formula una serie de preguntas que nos permiten medir diferentes variables ,como recolectar información respecto a la percepción de los partidos en cuanto a las normativas y el plan de medios establecido en épocas electorales como ser las elecciones subnacionales.

En cuanto al análisis documental según (Hernández Sampieri, 2014) ‘consiste en la obtención de información relevante para dar respuesta a los objetivos de la investigación, mediante la aplicación de técnicas específicas de acuerdo con el diseño metodológico seleccionado’’ (pág. 234),

7.3. Técnicas de investigación

Las técnicas que se utilizaron son: entrevistas no estructuradas y el análisis documental, lo cual servirá para analizar la percepción de los delegados de las organizaciones y partidos políticos en cuanto al alcance de la normativa en la propaganda electoral, para

reconocer las variables que influyen en la contratación de medios televisivos para la realización de la propaganda electoral en épocas electorales.

7.4. Población y muestra

7.4.1. Población

La población está compuesta por 8 delegados de las organizaciones políticas que participaron en las elecciones subnacionales 2021 en el municipio de Cobija con candidaturas a alcalde y que realizó las contrataciones de medios televisivos para la difusión de su propaganda electoral.

Que son las siguientes: poner todos los partidos

1. Movimiento Tercer Sistema ‘MTS’
2. Movimiento Democrático Autonomista ‘MDA’
3. Comunidad de Integración Democrática ‘CID’
4. Movimiento al Socialismo Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos ‘MAS-IPSP’
5. Frente por la Victoria ‘FPV’
6. Pando Somos Todos ‘PST’
7. Visión Democrática Amazónica ‘VIDA’

8. Partido de Acción Nacional Boliviano ‘PAN-BOL’

7.4.2. Muestra

El muestreo es no probabilístico por conveniencia ‘El muestreo por conveniencia consiste en seleccionar las unidades de muestreo más accesibles o convenientes para el investigador. Aunque es práctico en términos de disponibilidad, este método puede limitar la generalización de los resultados debido a posibles sesgos en la muestra’ (Hernández Sampieri, 2014, pág. 248). por lo cual se vio por conveniencia desarrollar la entrevista no estructurada a los delegados de los 2 partidos políticos y 2 agrupaciones ciudadana que más obtuvieron voto en la elección en el municipio de Cobija.

1. Movimiento Tercer Sistema ‘MTS’
2. Movimiento Democrático Autonomista ‘MDA’
3. Comunidad de Integración Democrática ‘CID’
4. Movimiento al Socialismo Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos ‘MAS-IPSP’

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1.Marco teórico

Para llevar a cabo el presente análisis se abarcarán distintos aspectos teóricos y conceptuales, los cuales serán relativos a la propaganda electoral, comunicación política y también se hablará acerca del rol de los medios de comunicación en las campañas dentro de una elección. Propaganda Electoral: Considero necesario estudiar el concepto de “propaganda electoral” ya que, según la definición dada, la propaganda electoral es el conjunto de estrategias y técnicas que utilizan los partidos políticos y candidatos, para convencer a la oposición de votar en favor de su candidatura. Por tal motivo, me interesa abarcar cuáles fueron las principales características de la propaganda electoral, en las elecciones subnacionales 2021 en el municipio de Cobija.

Comunicación Política: Se examinará el rol de la comunicación política en las campañas electorales y cómo los partidos políticos utilizan diferentes medios y estrategias para transmitir su mensaje a los votantes. Se analizará la importancia de la comunicación política en la construcción de la imagen de los candidatos y en la formación de la opinión pública.

Medios de Comunicación: Se investigará el papel de los medios de comunicación, en particular los medios televisivos, en la difusión de la propaganda electoral. Se analizará cómo los partidos políticos contratan planos de medios televisivos para transmitir sus mensajes a través de anuncios y programas especiales. También se examinará el impacto de los medios televisivos en la opinión pública y en la formación de la imagen de los candidatos.

1.2.Marco Histórico

Actualmente, se considera que cualquier candidato a un puesto de elección popular significativo debe considerar un plan de medios y dedicar mucho tiempo y recursos para aprovechar todas las oportunidades de exposición en los medios, aunque no hay pruebas concluyentes que muestren una correlación positiva entre la exposición a los medios y el éxito en las elecciones. (Navarro c. ,, 2021)

La comunicación política tiene sus inicios en Grecia y la filosofía griega en donde se empieza a reflexionar sobre el poder, la autoridad, la persuasión, bajo la idea del debate de la democracia.

Basándose principalmente en sus contemporáneos, observando los diversos procesos sociales y políticos, no se enfocaban en la comprensión de las cosas ni en la búsqueda de la verdad. Según Martín (2002), su principal valor era la elocuencia y la persuasión como un medio para lograr un objetivo político, donde veían la posibilidad de enseñar y aprender a persuadir a un individuo o grupo determinado.

Uno de los grandes exponentes de este grupo es Gorgias (487 a. C.), quien en Atenas utilizó la retórica como respuesta a la necesidad de argumentar ante los tribunales. Debido a esto, la retórica se desarrolló de manera sistemática como un método de persuasión que se pudo utilizar en el ámbito político.

Desde la Edad Media, el cristianismo ayudó a difundir su doctrina mediante el uso de técnicas de propaganda, como líderes carismáticos y simbolismos fuertes, lo que permitió transmitir el mensaje con un fuerte tono emocional y fácil de entender, (García, D'Adamo & Slavisky, 2011). En el siglo XV, surgió la imprenta de tipos móviles, un avance tecnológico en la difusión de la comunicación que transformó radicalmente la forma de comunicarse.

La tecnología de la imprenta, la eficiencia y la velocidad del transporte habían mejorado significativamente durante los siglos XVIII y XIX, tiempos de profundas revoluciones y agitación política, lo que permitió difundir los mensajes hacia audiencias más amplias. Los periódicos se han convertido en potentes medios para difundir propaganda. Además, las caricaturas políticas y los afiches políticos se popularizaron gradualmente y se convirtieron en un medio de comunicación común. Esto dio paso a todo un nuevo lenguaje visual que se intensificó durante la independencia de los Estados Unidos, la promulgación de la Constitución y la Revolución Francesa (Mzzoleni,2010).

Estados Unidos y su sistema político se convierten en el mayor laboratorio de la comunicación política en el mundo, debido a la solidez de sus gobiernos e instituciones, las amplias garantías al sistema de información y la posibilidad permanente de realizar

elecciones libres en todas las esferas del poder. Pasquino (1990) en su análisis de las campañas electorales en Norteamérica, evidencia la evolución en la comunicación política.

al respecto, nos argumenta que en Estados Unidos los medios de comunicación han cambiado, de manera más contundente que en otros lugares del mundo, el modo de hacer política. (Restrepo-Echeverria, 2019, págs. 7,11).

1.3.Marco contextual

La investigación se realizará en la ciudad de Cobija y los medios de comunicación más importantes que tiene la ciudad.

1.4. Marco conceptual

1.4.1. Propaganda

La propaganda es un método de comunicación que busca dar a conocer una información con la intención de influir en el público para que actúe de una manera determinada o utilice un determinado servicio o producto. Se usa con fines políticos, religiosos, sociales o militares (Peiró, 2020).

1.4.2. Propaganda electoral.

La propaganda electoral es el conjunto de mensajes que los partidos políticos, los candidatos y sus simpatizantes difunden durante la campaña electoral para captar el voto de los ciudadanos. La propaganda electoral tiene unas normas y límites que establece la Ley

Algunos aspectos de la propaganda electoral son:

- Los medios y lugares donde se puede hacer propaganda: carteles, prensa, radio, internet, etc.
- Los derechos y obligaciones de los partidos y candidatos para acceder a los medios públicos y privados.
- Los gastos máximos que se pueden destinar a la propaganda electoral según el tipo de elección. (Gilas, 2011, págs. 9-10)

1.4.3. Comunicación política

El estudio de la comunicación política tiene una naturaleza interdisciplinaria, híbrida, dicho de otra manera. Esto quiere decir que se nutre de vertientes y enfoques de otras disciplinas, principalmente de la ciencia política, la sociología y la propia comunicación. Este nexo responde a la necesidad de dar explicación a distintos fenómenos. Su naturaleza híbrida, por tanto, le permite un abordaje amplio de distintas temáticas, y ha adquirido especial relevancia en los estudios sobre propaganda, sondeos y encuestas, políticas informativas de los gobiernos, formas de liderazgo y todas aquellas estrategias que se desarrollan en los contextos de las campañas electorales y gubernamentales.

En la actividad política se encuentran los más importantes mecanismos para construir acuerdos. Ella es la arena privilegiada para la deliberación y la negociación. En buena medida de eso trata la comunicación política: en el análisis de las vías de comunicación que tienen los gobernantes para convencer e influir a los ciudadanos y, paralelamente, en la aceptación de las decisiones que determinan distintos aspectos de las esferas económica, política y social. Bajo esa perspectiva, la comunicación política se ha ocupado de los efectos posibles

que tiene esa capacidad de influencia en los ciudadanos, en cómo se construyen las bases de legitimación de la política democrática y, asunto no menor, en el papel que desempeñan los medios en ese flujo comunicativo.

Uno de los aspectos centrales en el desarrollo histórico de la comunicación política proviene de los Estados Unidos, país que centraba su interés en el análisis del comportamiento político en general, pero sobre todo en tratar de entender el comportamiento electoral. Como lo ha indicado Guerrero (2014), desde principios del siglo XX existía ya un creciente interés por estudiar los efectos de la comunicación –inicialmente de la prensa, luego también de la radio– sobre el comportamiento político de los individuos. (Hernández, 2021)

1.4.4. Partidos Políticos

Los partidos son asociaciones de individuos que sirven como vehículos para quienes tienen el objetivo de obtener cargos públicos mediante elecciones competitivas (Sartori, 1992; Aldrich, 1995; Downs, 1957). El tamaño, difusión territorial y densidad de esas organizaciones,

los individuos que participan en ellas (como sus líderes, dirigentes o militantes), el estilo de liderazgo y las motivaciones de sus miembros, sus fines, estrategias organizativas y discursos ideológicos, pueden ser muy diversos y estar condicionados por factores institucionales, político estratégicos, sociales o tecnológicos. (Sartori, 1992)

1.4.5. Participación política

La participación política puede definirse como toda actividad de los ciudadanos dirigida a intervenir en la designación de sus gobernantes o a influir en la formación de la

política estatal. Comprende las acciones PARTICIPACIÓN POLÍTICA 810 colectivas o individuales, legales o ilegales, de apoyo o de presión, mediante las cuales una o varias personas intentan incidir en las decisiones acerca del tipo de gobierno que debe regir una sociedad, en la manera cómo se dirige al Estado en dicho país o en decisiones específicas del gobierno que afectan a una comunidad o a sus miembros individuales. (Conway, 1986, págs. 11-25)

1.4.6. Campaña electoral

Navarro (2013) entiende por campaña electoral al (...) conjunto de actividades que llevan a cabo los contendientes de una elección para tratar de influir en las preferencias de los electores y conquistar su voto, todo ello dentro del marco de un proceso comicial y durante un plazo predeterminado que suele concluir poco antes de la jornada electoral (Navarro C. , 2013, pág. 19)

Puede definirse como campaña electoral al conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizada por los candidatos y partidos, que tiene como propósito la captación de votos. Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de los competidores, la limpieza y transparencia del proceso electoral y la neutralidad de los poderes públicos (Foro de las Comisiones Electorales de los Estados miembros de la Comunidad de África Meridional para el Desarrollo (SADC) e Instituto Electoral de África Austral (EISA), 2008)

1.4.7. Financiamiento electoral

El financiamiento político se refiere a la problemática relacionada con el origen, destino, manejo y fiscalización de los recursos utilizados por los partidos para el

sostenimiento de su actividad ordinaria y los recursos invertidos por partidos y candidatos durante las campañas electorales. La democracia también exige otras inversiones en los procesos electorales que tienen que ver con el presupuesto necesario para organizar y supervisar los procesos y para el funcionamiento de los organismos electorales. Estas cuestiones son tratadas en las voces Administración electoral y Organismos electorales. (Fundación Internacional para Sistemas Electorales (IFES),, 2009, pág. 13)

1.4.8. Spots electorales televisivos

El spot es un medio de publicidad que apela a la vista y al oído. Es superior en intensidad si se lo compara con otras herramientas tales como el afiche callejero. Su implementación incluye lo verbal lo hablado o impreso en la pantalla, lo visual –color, enfoque, símbolos, imágenes, y lo auditivo-voz, música, señales de audio. (Virginia García Beaudoux, 2006, pág. 87).

1.5.Marco legal

1.5.2. CPE – Derecho a la información, Capítulo séptimo, Artículo 106.

La Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, el capítulo séptimo se refiere a la comunicación social y el artículo 106 dice lo siguiente:

Artículo 106.

I. El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información.

II. El Estado garantiza a las bolivianas y los bolivianos el derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa.

III. El Estado garantiza a las trabajadoras y los trabajadores de la prensa, la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y a la información.

IV. Se reconoce la cláusula de conciencia de los trabajadores de la información.

El Artículo 106 de la Constitución Política del Estado (CPE) de Bolivia garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información. Además, establece que las bolivianas y los bolivianos tienen el derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, así como el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa. También se reconoce la cláusula de conciencia de los trabajadores de la información.

1.5.3. Ley N° 018 del Órgano Electoral Plurinacional

La Ley N° 018 del Órgano Electoral Plurinacional es una norma que regula el ejercicio de la función electoral, jurisdicción, competencias, obligaciones, atribuciones, organización, funcionamiento, servicios y responsabilidades del Órgano Electoral Plurinacional, para garantizar la democracia intercultural en Bolivia. La Ley se promulgó el 16 de junio de 2010 y tiene 98 artículos se organizan en los siguientes títulos y capítulos:

Título II: Funciones del Órgano Electoral Plurinacional (artículos 8 al 28)

Título III: Organización y funcionamiento del Órgano Electoral Plurinacional (artículos 29 al 69)

Título IV: Servicios del Órgano Electoral Plurinacional (artículos 70 al 88)

Título V: Régimen de responsabilidades (artículos 89 al 98)

La Ley N° 018 establece como función esencial del Órgano Electoral Plurinacional garantizar el ejercicio de la democracia intercultural y la prestación de servicios a través del Servicio de Registro Cívico (SERECI), Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (SIFDE), y Unidad Técnica de Fiscalización (UTF). (LEY DEL ÓRGANO ELECTORAL PLURINACIONAL, 2010)

1.5.4. Ley N° 026 del Régimen Electoral Plurinacional

La Ley N° 026 del Régimen Electoral Plurinacional es una norma que regula el Régimen Electoral para el ejercicio de la Democracia Intercultural, basada en la complementariedad de la democracia directa y participativa, la democracia representativa y la democracia comunitaria en el Estado Plurinacional de Bolivia. La Ley se promulgó el 30 de junio de 2010 y tiene 239 artículos.

La Ley establece los principios, derechos y deberes políticos, los tipos de elecciones, referendos y revocatorias de mandato, los sistemas electorales, los órganos electorales, los

actores electorales, el calendario electoral, el padrón electoral, las fases del proceso electoral, la justicia electoral y el régimen sancionatorio. (Ley del Regimen Electoral, 2010)

1.5.5. Ley N ° 1096 de Organizaciones Políticas

Ley N° 1096 de Organizaciones Políticas es una norma que regula la constitución, funcionamiento y democracia interna de las organizaciones políticas, como parte del sistema de representación política y de la democracia intercultural y paritaria en el Estado Plurinacional de Bolivia. La Ley se promulgó el 1 de septiembre de 2018 y tiene 70 artículos. (Ley de Organizaciones politicas, 2018)

La Ley establece los requisitos, derechos y deberes de las organizaciones políticas, los tipos y modalidades de organizaciones políticas, el registro y reconocimiento de las organizaciones políticas, el financiamiento público y privado de las organizaciones políticas, la democracia interna y la despatriarcalización de las organizaciones políticas, la participación política de las naciones y pueblos indígena originario campesinos, la revocatoria del reconocimiento y la extinción de las organizaciones políticas.

1.5.6. Reglamento de difusión de propaganda electoral para las elecciones subnacionales 2021

Según el Reglamento de propaganda y campaña electoral para la Elección de Autoridades Políticas Departamentales, Regionales y Municipales, la propaganda electoral se regula desde la emisión de la convocatoria hasta la publicación oficial de resultados, incluyendo los periodos que comprenden la segunda vuelta electoral y/o repetición por empate o anulación de mesas de sufragio. La propaganda electoral puede ser difundida en medios de comunicación y en actos públicos de campaña, siguiendo los principios de acceso

a la información, deliberación democrática, participación informada, libertad de expresión, máxima publicidad, pluralismo y equilibrio, ciudadanía activa y transparencia.

El reglamento de propaganda y campaña electoral para las elecciones subnacionales 2021 tiene 72 artículos distribuidos en cinco títulos:

Título I: Propaganda y campaña electoral

Artículo 2. (Período de regulación). - El Tribunal Supremo Electoral regula la propaganda electoral en medios de comunicación y en campañas electorales, desde la emisión de la convocatoria hasta la publicación oficial de resultados.

Capítulo II: Propaganda electoral en medios de comunicación

Artículo 6. (Obligatoriedad). Todos los medios de comunicación de alcance nacional, departamental, regional o local que deseen habilitarse para la difusión de propaganda electoral pagada deben registrarse ante el Tribunal Electoral correspondiente. El registro se realizará en formato impreso o digital, mediante el formulario establecido por el Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (SIFDE), en el que consignarán sus tarifas por concepto de publicidad comercial y de transmisiones en vivo y en diferido, Deberán registrarse también los medios digitales que tengan dominio propio (páginas independientes, medios de comunicación, radios y canales de Internet).

En caso de las redes sociales, el Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático registrará las cuentas oficiales en Facebook, Instagram y Twitter de las

candidaturas y de las organizaciones políticas y hará un monitoreo por muestreo, verificando contenidos. El Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático debe remitir una copia del reporte de monitoreo a la Unidad de Fiscalización del Tribunal Supremo Electoral.

Artículo 7. (Requisitos). Los documentos requeridos para el registro y habilitación del medio de comunicación son:

a) Carta de solicitud dirigida al Tribunal Electoral correspondiente, firmada por la persona propietaria o representante legal del medio de comunicación, acompañando copia simple del poder notariado, si corresponde.

b) Fotocopia simple de la cédula de identidad del o la propietaria o representante legal.

c) Fotocopia simple del NIT del medio.

d) Domicilio legal del medio de comunicación, número de fax o dirección de correo electrónico, para fines de notificación. En caso de registro físico el medio adjuntará una nota donde indique dirección, domicilio, teléfono, correo electrónico y otras referencias de contacto actualizadas.

e) Fotocopia del certificado del Registro de Comercio, si corresponde.

f) Testimonio de protocolización de sociedad accidental, que acredite la representación legal, para el registro de redes de medio de comunicación a nivel nacional.

g) Declaración jurada en la que señale que no tiene impedimento para difundir propaganda para el fortalecimiento público, ni para ser contratada por el Estado, la cobertura efectiva del medio de comunicación, detalle de franjas horarias, tandas, programas y sus alternativas, espacios y tarifas correspondientes para difusión de propaganda electoral, según el formato establecido para tal efecto, y la disponibilidad para difusión de propaganda electoral. El medio de comunicación indicará en su declaración jurada si corresponde para difundir propaganda de fortalecimiento público y/o propaganda electoral pagada. La declaración jurada se presentará en un formulario que puede Los medios de comunicación nacional y las redes nacionales deben registrarse

en el Tribunal Supremo Electoral; los medios de comunicación del nivel departamental y/o municipal en los Tribunales Electorales Departamentales.

Artículo 8. (Tarifas). Las tarifas inscritas por los medios de comunicación no podrán ser superiores al promedio de las cobradas efectivamente por concepto de publicidad comercial durante el semestre previo al acto electoral, y deberán ser iguales para todas las organizaciones políticas y alianzas que contraten propaganda electoral pagada en elecciones generales.

Artículo 9. (Plazos e instancias).

I. El registro de medios de comunicación para difundir propaganda electoral se realizará desde el día siguiente a la publicación del Calendario Electoral hasta cuarenta y cinco (45) días antes de la jornada de votación. El

registro digital tiene validez legal y formal con la fecha y hora del registro web. Los documentos escaneados deben llevar las firmas y sellos correspondientes.

II. El trámite se hará ante el Tribunal Supremo Electoral, en el caso de medios de comunicación de alcance nacional, o cuando su actividad abarque dos o más departamentos, y ante los Tribunales Electorales Departamentales respectivos si se trata de medios de comunicación de alcance departamental, regional o local.

III. De evidenciarse omisión de datos o documentos subsanables, el Tribunal Electoral correspondiente otorgará un plazo de tres (3) días hábiles, para que el medio de comunicación cumpla con los requisitos exigidos.

Artículo 10. (Habilitación).

I. Cinco (5) días calendario después de concluida la inscripción en el registro, el Tribunal Elector

II. al correspondiente publicará en su portal web la lista de los medios de comunicación habilitados para la difusión de propaganda electoral pagada y por fortalecimiento público y el detalle de tarifas inscritas.

III. Los medios habilitados para difundir propaganda electoral por fortalecimiento público, están obligados a difundir las piezas comunicacionales de las organizaciones políticas o alianzas, salvo que incurra en alguna de las

prohibiciones establecidas en la Ley de Régimen Electoral o contravenga este Reglamento.

Artículo 11. (Actualización de Registro). El registro de los medios de comunicación habilitados para realizar la difusión de propaganda electoral pagada se mantiene para futuros procesos electorales, referendos o revocatorias de mandato, pudiendo actualizar su tarifario y, si corresponde, los datos que hubieran cambiado, adjuntando la documentación pertinente.

Título II Fortalecimiento Público Para Organizaciones Políticas Y Alianzas

Capítulo I

Disposiciones Generales

Artículo 30. (Fortalecimiento público a organizaciones políticas y alianzas). Consiste en subvenciones indirectas con recursos del Tesoro General de la Nación destinadas a facilitar su acceso a propaganda gratuita en medios de comunicación audiovisual y prensa de alcance nacional, para impulsar su participación electoral y su vida orgánica, además de garantizar el ejercicio del voto informado durante procesos electorales y el acceso a programas de formación y capacitación en años no electorales.

Artículo 31. (Administración de recursos). La gestión y administración de los recursos económicos destinados al fortalecimiento público a organizaciones políticas y alianzas corresponde al Tribunal Supremo Electoral, conforme a ley.

Artículo 32. (Presupuesto). El presupuesto requerido por el Tribunal Supremo Electoral para el fortalecimiento público en los comicios será el equivalente al veinte por ciento (20%) del total de recursos presupuestados en las últimas elecciones generales, y deben ser inscritos hasta antes de la emisión de la convocatoria a las elecciones generales.

Capítulo II

Propaganda Electoral

Con Recursos De Fortalecimiento Público

Artículo 33. (Acceso). Las organizaciones políticas y alianzas que presenten candidaturas en elecciones generales accederán a la difusión de propaganda electoral en medios de comunicación, financiada con recursos del fortalecimiento público.

Artículo 34. (Presupuesto para fortalecimiento público). La Dirección Económica Financiera comunicará a Sala Plena del Tribunal Supremo Electoral para su aprobación mediante Resolución, el monto de presupuesto destinado para fortalecimiento público y la asignación que, bajo los criterios de igualdad y proporcionalidad, corresponden a cada organización política o alianza, la cual no podrá ser modificada.

Artículo 35. (Asignación de montos).

I. El monto específico por concepto de fortalecimiento público que el Tribunal Supremo Electoral asigne a cada organización política o alianza que presente candidaturas en las elecciones generales, será definido mediante la

distribución aritmética resultante del criterio de igualdad y, cuando corresponda, el criterio de proporcionalidad, conforme al párrafo I del

artículo 75 de la Ley N° 1096 de Organizaciones Políticas.

II. El monto establecido será comunicado a cada organización política o alianza, con el detalle de medios de comunicación habilitados y tarifas registradas para difundir propaganda electoral, para la elaboración de su plan de difusión, hasta cubrir el monto total del presupuesto asignado.

Artículo 36. (Plan de difusión).

I. Para el acceso de las organizaciones políticas a la propaganda con recursos de fortalecimiento público, el Tribunal Supremo Electoral asignará y dispondrá las franjas horarias en medios televisivos y radiales de alcance nacional y los espacios en periódicos y revistas de circulación nacional.

II. Cada organización política y alianza debe entregar al Tribunal Supremo Electoral su plan de difusión

Artículo 37. (Criterios de igualdad y proporcionalidad).

I. Bajo el criterio de igualdad, el sesenta por ciento (60%) de los recursos para el fortalecimiento público en elecciones generales será dividido por igual entre el número total de organizaciones políticas y alianzas que presenten candidaturas en los comicios.

II. Aplicando el criterio de proporcionalidad, el restante cuarenta por ciento

(40%) será distribuido de acuerdo al porcentaje de votos obtenidos por las organizaciones políticas o alianzas que participaron en el proceso electoral previo.

Artículo 38. (Asignación de recursos a alianzas políticas).

I. Los recursos recibidos bajo el criterio de proporcionalidad por una organización política que participe en alianza, serán sumados al monto total que le corresponda a ésta.

II. Si uno o más partidos políticos hubieran participado en alianza en las elecciones generales previas, para calcular el monto que les corresponda para fortalecimiento público por proporcionalidad, se tomará como referente el cociente que resulte de la división del porcentaje de votos obtenidos por la alianza en la elección previa entre las organizaciones políticas que la conformaron.

III. El porcentaje de fortalecimiento público asignado bajo el criterio de proporcionalidad a cada organización política o alianza se sumará al porcentaje asignado bajo el criterio de igualdad.

. Artículo 39. (Recursos no utilizados).

I. Si existieran recursos de fortalecimiento público que por cualquier razón no hubieran sido utilizados por una organización política o una alianza,

serán debidamente reportados en los estados financieros del Tribunal Supremo Electoral.

II. En caso de que una organización política o alianza decida no utilizar la propaganda por fortalecimiento público, deberá informar por escrito al Tribunal Supremo Electoral, a través de su delegada o delegado. Capítulo III

Procedimiento Y Plazos Para La Difusión

Artículo 41. (Lista de medios). El Tribunal Supremo Electoral elaborará una lista de los medios de comunicación registrados y habilitados para difundir propaganda electoral con recursos de fortalecimiento público, incluyendo en cada caso el detalle de sus tarifas según diferentes franjas horarias y espacios, organizados en tres grupos:

- a) Redes de televisión de alcance nacional.
- b) Radios o redes de radio de alcance nacional.
- c) Periódicos y revistas de circulación nacional.

Artículo 42. (Planes de difusión).

I. Cada una de las organizaciones políticas o alianzas que presenten candidaturas en las elecciones generales definirán su plan de difusión de acuerdo a su estrategia de campaña y propaganda electoral, y según la lista de medios,

frangas horarias, espacios y disponibilidad de difusión de propaganda electoral establecidos.

II. El Tribunal Supremo Electoral recibirá estos planes de difusión para la consolidación de las pautas correspondientes y la contratación de los medios, según la selección realizada.

III. El plan de difusión y las pautas de las piezas comunicacionales, deberán ser presentados en los formatos y medios determinados por el Tribunal Supremo Electoral, y que en anexo son parte de este reglamento.

Artículo 43. (Contenido). Los planes de difusión de las organizaciones políticas y alianzas deben contener:

- a) Los medios de comunicación seleccionados para difundir la propaganda electoral.
- b) Para medios audiovisuales, las franjas horarias, tandas o programas en el que se difundirá la propaganda por fortalecimiento público, y los tiempos y periodos de difusión de las piezas comunicacionales.
- c) Para medios escritos, los espacios y periodos de difusión.

Para los incisos b) y c) se tomarán en cuenta las tarifas registradas por el medio.

Artículo 44. (Pautas y contratación de medios). Con arreglo a los planes de difusión de todas las organizaciones políticas y alianzas, el Tribunal Supremo Electoral consolidará las pautas para cada medio de comunicación y según el monto que corresponda a cada una, contratará a los medios de comunicación.

Título III: Prohibiciones y sanciones

Capítulo I

Aplicación De Faltas Electorales

Artículo 50. (Prohibiciones para propaganda electoral). Además de las prohibiciones para la propaganda electoral establecidas en el artículo 119 de la Ley N° del Régimen Electoral, está prohibida la propaganda electoral que:

Utilice símbolos, lemas, materiales electorales u otros identificativos del Órgano Electoral Plurinacional o de cualquier otro órgano o entidad del Estado.

- a) Utilice la imagen no autorizada de personas individuales, de niñas o niños.
- b) Sea contratada por personas distintas a las organizaciones políticas y alianzas que presentan candidaturas en las elecciones generales.
- c) Sea difundida por medios de comunicación no habilitados.

Artículo 51. (Prohibiciones durante la campaña electoral). Además de las prohibiciones establecidas en los artículos 119 y 125 de la Ley del Régimen Electoral, durante la campaña electoral está prohibido utilizar personal, bienes, recursos y servicios de instituciones públicas. De oficio o por denuncia, el Órgano Electoral dispondrá la remoción y destrucción de todo material de campaña electoral que contravenga estas prohibiciones.

Artículo 52. (Prohibiciones para servidores públicos). Además de las prohibiciones contenidas en el artículo 126 de la Ley de Régimen Electoral, ninguna persona que ejerza un cargo de la función pública, cualquiera sea su nivel o forma de designación, podrá realizar campaña electoral en horarios laborales, ni podrá utilizar el cargo para hacer propaganda electoral o promover candidaturas. El Órgano Electoral Plurinacional resolverá posibles vulneraciones a las prohibiciones para servidores públicos a partir de denuncia, conforme a los artículos 57, 58, 59 y 60 del Reglamento de propaganda y campaña electoral. El Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático monitorea actividades de campaña en general y de las candidaturas.

Artículo 53. (Suspensión de difusión). La suspensión de difusión de propaganda electoral de fortalecimiento público por incumplimiento de las prohibiciones para la difusión de propaganda electoral, se determinará conforme al procedimiento establecido en este reglamento y la Ley del Régimen Electoral.

Artículo 54. (Sanciones por difusión de propaganda electoral). Las sanciones y faltas establecidas para la difusión de propaganda son aplicables a la difusión de propaganda por fortalecimiento público, en lo que corresponda.

La importancia del reglamento de propaganda y campaña electoral para las elecciones subnacionales 2021 radica en su papel fundamental para regular y garantizar un proceso electoral justo y equitativo. Este reglamento establece las normas y pautas que deben seguir los partidos políticos y candidatos durante la campaña electoral, asegurando que se respeten los principios de transparencia, igualdad de oportunidades y libre competencia.

1.6. Teorías y enfoques (filosófico, legal, sociológico y político)

El enfoque filosófico permite reflexionar sobre la naturaleza del discurso político y su impacto en la percepción pública. Dos teorías relevantes son:

- Teoría del Discurso (Foucault): Michel Foucault argumenta que el discurso no solo refleja la realidad, sino que también la construye. En el contexto de la propaganda electoral, los mensajes transmitidos por los partidos políticos a través de la televisión pueden moldear la comprensión de la ciudadanía sobre los candidatos, sus propuestas y la realidad política. La forma en que se presenta la información puede influir en la aceptación o rechazo de ciertos discursos, lo que subraya la importancia de analizar el contenido y la forma de la propaganda.
- Teoría de la Comunicación y la Verdad (Habermas): Jürgen Habermas enfatiza la importancia de la comunicación racional y la formación de la opinión pública a través del debate democrático. La propaganda electoral en televisión debe ser evaluada no solo por su contenido persuasivo, sino también por su capacidad para fomentar un debate informado entre los ciudadanos. Un análisis crítico de la calidad de la información presentada en los medios es fundamental para garantizar una democracia saludable.

1.6.1. Enfoque Legal

Desde el enfoque legal, se deben considerar las normativas que rigen la propaganda electoral y el uso de medios de comunicación en el ámbito político. Algunos puntos clave son:

- **Derechos de la Comunicación Política:** Los derechos de los partidos políticos a utilizar medios de comunicación para la difusión de sus propuestas están regulados por leyes electorales. Estas normativas establecen pautas sobre la equidad en el acceso a los medios, la regulación de la publicidad política y el deber de los medios de ofrecer un espacio igualitario a todos los candidatos. Evaluar cómo se cumplieron estas normativas en la elección de 2021 es crucial para entender el contexto mediático.
- **Control y Regulación de Medios:** Las leyes de medios en Bolivia y las instituciones encargadas de la regulación (como el Tribunal Supremo Electoral) son relevantes para analizar la propaganda electoral. Es fundamental investigar cómo se implementaron las regulaciones y cómo estas influyeron en la difusión de los mensajes políticos.

1.6.2. Enfoque Sociológico

El enfoque sociológico permite explorar la relación entre los medios de comunicación y la sociedad, así como el impacto de la propaganda electoral en la opinión pública:

- **Teoría de la Agenda Setting:** Esta teoría sugiere que los medios de comunicación no solo informan, sino que también establecen la agenda de los temas

importantes para la sociedad. En el caso de la propaganda electoral, los medios pueden influir en la percepción de los problemas prioritarios y en la relevancia de los candidatos. Analizar cómo los medios seleccionan y presentan temas durante la campaña electoral es crucial para entender la dinámica de la opinión pública en Cobija.

- **Teoría de la Recepción:** Esta teoría se centra en cómo las audiencias interpretan y dan significado a los mensajes mediáticos. La recepción de la propaganda electoral puede variar según factores como la educación, la clase social y la identidad cultural de los votantes. Evaluar cómo distintos segmentos de la población de Cobija reaccionaron a la propaganda televisiva puede ofrecer información valiosa sobre la efectividad de las estrategias de comunicación de los partidos.

1.6.3. Enfoque Político

El enfoque político se centra en el análisis de las dinámicas de poder y el papel de los medios en el contexto electoral:

- **Teoría del Poder Mediático:** Esta teoría considera cómo los medios de comunicación actúan como agentes de poder en la política. Los partidos políticos utilizan la televisión no solo para informar, sino también para influir en la percepción pública y moldear la narrativa política. Es importante analizar cómo la relación entre los partidos y los medios afecta la equidad en el proceso electoral.

- **Teoría del Realismo Político:** Este enfoque se centra en la búsqueda de poder y la competencia política. La propaganda electoral se convierte en un instrumento clave en la lucha por la legitimidad y la visibilidad de los candidatos. Analizar cómo los partidos

políticos en Cobija utilizaron la televisión como una herramienta para fortalecer su imagen y debilitar a sus oponentes es esencial para comprender el comportamiento electoral.

El análisis del plan de medios televisivo de los partidos políticos en la difusión de la propaganda electoral durante las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija se enriquece al considerar estos enfoques filosóficos, legales, sociológicos y políticos. Cada uno de estos enfoques ofrece perspectivas únicas que ayudan a comprender la complejidad de la comunicación política y su impacto en el proceso electoral. Al integrar estas teorías en la investigación, se puede lograr una evaluación más completa y crítica de la propaganda electoral y sus efectos en la democracia local.

CAPÍTULO II

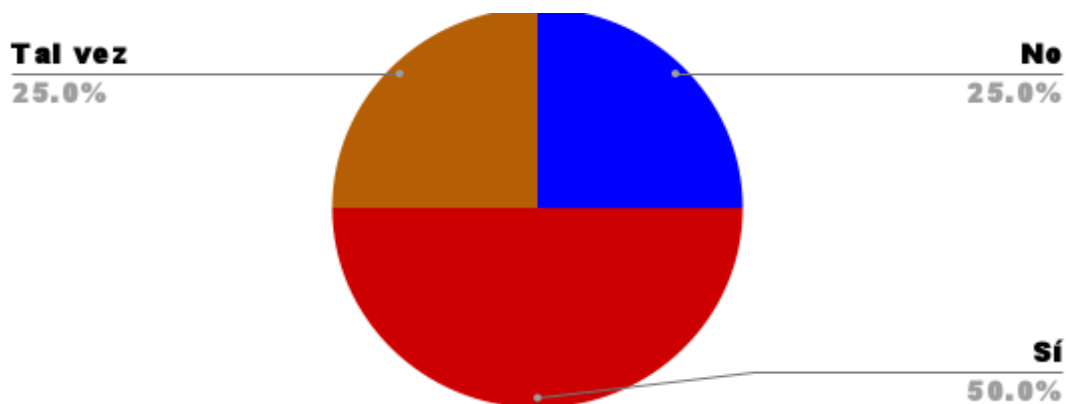
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

2.1. Resultados obtenidos según los instrumentos utilizados

2.1.1. Familiaridad con las normativas electorales locales

¿Está usted familiarizado con las normativas electorales locales que regulan la propaganda electoral para las elecciones subnacionales en Cobija?

Gráfico 1 Familiaridad con las normativas electorales locales



Elaboración Propia

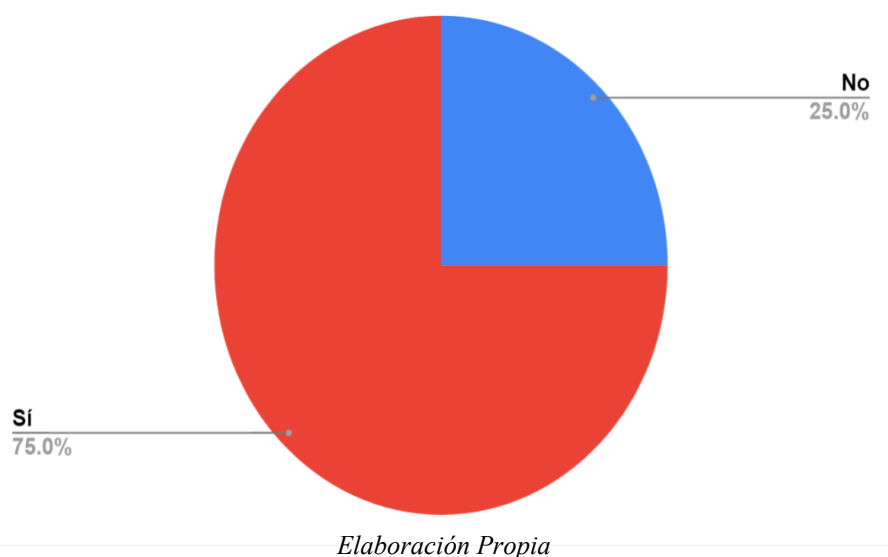
El 50% de los encuestados indicaron que están familiarizados con las normativas electorales locales, mientras que el 25% no lo está y el 25% tiene dudas o conocimientos

parciales. Esto sugiere que, aunque la mayoría tiene conocimiento sobre las normativas, hay una porción significativa que no está completamente informada.

2.1.2. Claridad de la normativa electoral en cuanto a la difusión de propaganda

¿Considera usted que la normativa electoral local fue suficientemente clara en cuanto a los aspectos técnicos de la difusión de la propaganda electoral para las elecciones subnacionales de 2021?

Gráfico 2 Claridad de la normativa electoral en cuanto a la difusión de la propaganda

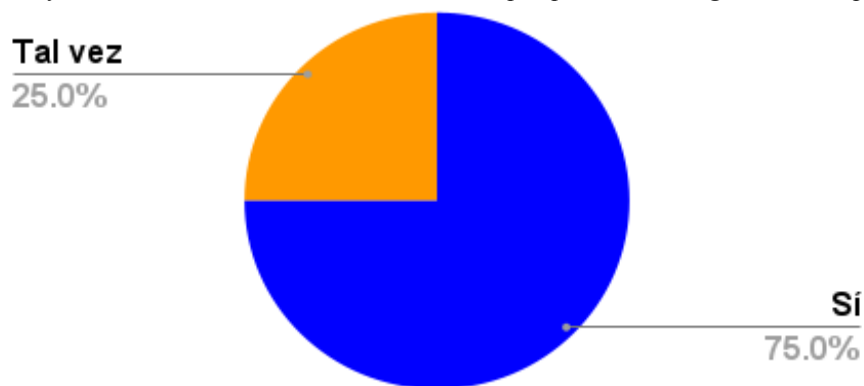


El 75% de los encuestados considera que la normativa fue clara, mientras que un 25% opina lo contrario. Esto indica que la normativa fue generalmente bien recibida, pero no fue universalmente entendida, lo que podría señalar la necesidad de mayor claridad o difusión en algunos aspectos.

2.1.3. Uso adecuado de medios televisivos por parte de las organizaciones políticas

¿Cree usted que las organizaciones políticas utilizaron adecuadamente los medios televisivos para difundir su propaganda electoral durante las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija?

Gráfico 3 Uso adecuado de medios televisivos por parte de las organizaciones políticas



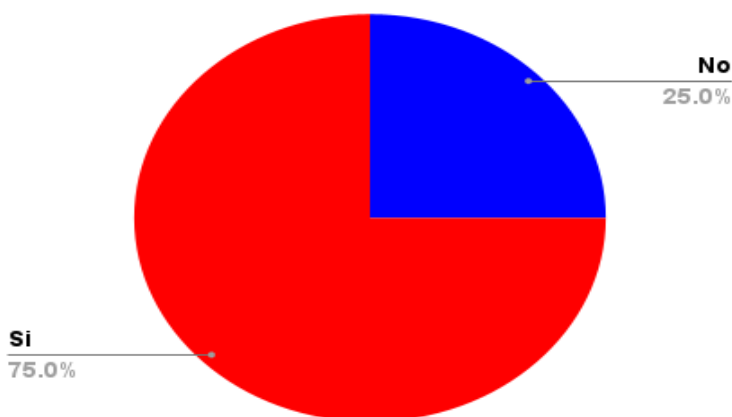
Elaboración Propia

Similar a la pregunta anterior, el 75% de los encuestados cree que los medios televisivos fueron utilizados adecuadamente por las organizaciones políticas, mientras que un 25% no está de acuerdo. Esto sugiere que, aunque la mayoría está satisfecha con el uso de los medios televisivos, existe una minoría que percibe un uso inadecuado, lo que podría reflejar diferencias en la efectividad de las estrategias de comunicación.

2.1.4. Uso adecuado de los tiempos límites establecidos

¿Se ajustaron las organizaciones políticas a los límites de tiempo establecidos por la normativa electoral local para la difusión de la propaganda electoral televisiva en Cobija durante las elecciones subnacionales de 2021?

Gráfico 4 Uso adecuado de los tiempos límites establecidos



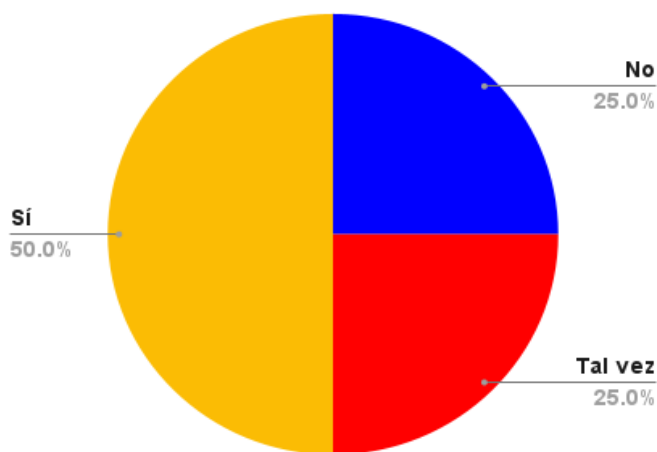
Elaboración Propia

El 75% de los encuestados sugieren que las organizaciones políticas cumplieron con los plazos establecidos por las normativas electorales. Esto puede indicar un nivel de responsabilidad y adherencia a las regulaciones por parte de las organizaciones políticas, mientras que el 25% puede señalar que, aunque la mayoría cumplió hubo al menos un porcentaje de una organización que no se ajustaron a los plazos establecidos, lo que podría ser un área de preocupación para las autoridades electorales.

2.1.5. Mejoras en la difusión de propaganda electoral televisiva

¿Hubo algún aspecto relacionado con la difusión de la propaganda electoral televisiva que considera que podría haberse mejorado para las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija?

Gráfico 5 Mejoras En La Difusión De Propaganda Electoral Televisiva



Elaboración Propia

El 50% de los encuestados cree que hubo aspectos que podrían haberse mejorado, mientras que el 25% no lo cree y el 25% está inseguro. Este resultado destaca áreas potenciales de mejora en la estrategia de difusión televisiva, lo que sugiere que, aunque la estrategia fue en general efectiva, hubo detalles que podrían haber sido optimizados.

2.1.6. Impacto de la propaganda electoral televisiva en la imagen pública del partido

En su opinión, ¿cómo afectó la difusión de la propaganda electoral televisiva a la imagen pública y la percepción del partido político que usted representa durante las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija?

Respuestas:

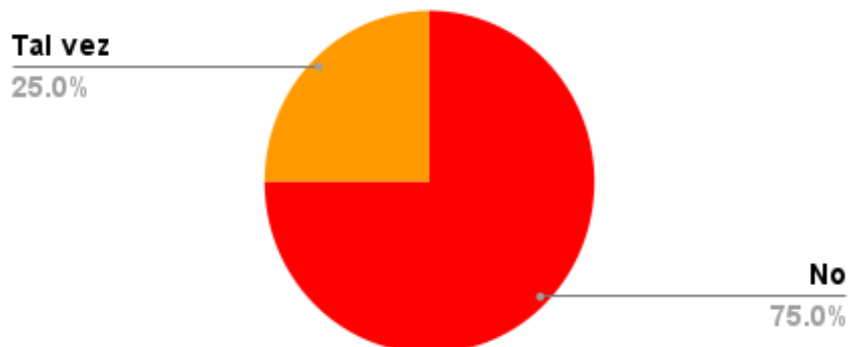
- "No afecto en nada todo salió bien como lo esperábamos."
- "Las entrevistas televisivas o propagandas políticas no fueron claras y concisas, afectando así la imagen."
- "Es por el medio donde se puede expresar las propuestas de manera clara."
- "Considero personalmente que mayor relevancia adquiere lo expresado directamente en las entrevistas."

Las respuestas son variadas, reflejando experiencias y percepciones distintas sobre el impacto de la propaganda televisiva. Algunos encuestados consideran que no hubo un impacto negativo, mientras que otros creen que la falta de claridad afectó negativamente la imagen del partido. Esto indica que la efectividad de la propaganda televisiva puede depender de cómo se gestionó y percibió la comunicación por parte de cada partido.

2.1.7. Incidencia relevante en la propaganda electoral

¿Hubo alguna incidencia relevante relacionada con la difusión de la propaganda electoral televisiva que afectara las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija?

Gráfico 6 Incidencia relevante en la propaganda electoral



Elaboración Propia

Según el 75% no se presentaron ningún inconveniente a la hora de realizar la difusión de su propaganda electoral televisiva, mientras que el 25% no está seguro que hubo alguna incidencia en el transcurso de realizar su propaganda electoral. por lo que basándonos en los datos no se puede confirmar ni negar que hubo alguna incidencia que afectara la difusión de la propaganda electoral televisiva en las elecciones 2021.

2.1.8. Efectividad de la propaganda electoral televisiva

¿Considera usted que la difusión de la propaganda electoral televisiva fue efectiva para alcanzar al electorado durante las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija?

Gráfico 7 Efectividad de la propaganda electoral televisiva



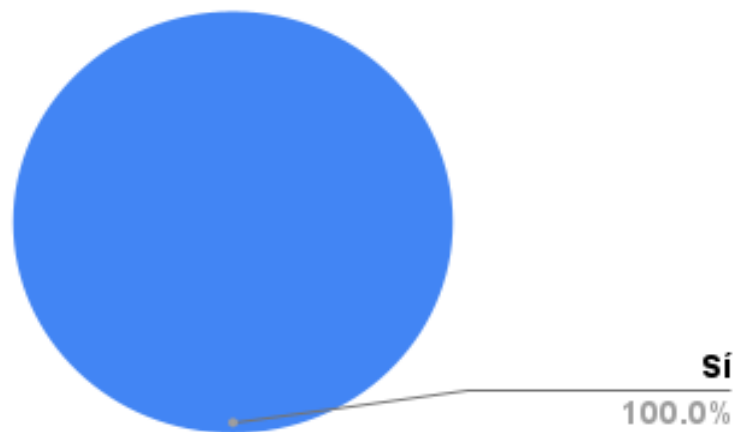
Elaboración propia

El 50% de los encuestados consideran que existe una efectiva en la difusión de la propaganda electoral televisiva para lograr obtener el voto del electorado , mientras que un 25% sugiere que tal vez no es totalmente eficaz ,esto nos da a entender que la percepción de la propaganda podría haber sido efectiva en algunos aspectos , pero no en todos, él otro 25% indicando que una parte del electorado no consiguió su objetivo esto podría deberse a varios factores ,como la calidad de los mensajes o la efectividad de otros medios de comunicación.

2.1.9. Conformidad ante la asignación de espacios televisivo durante época electoral

¿Estuvo conforme con la asignación de espacios televisivos para la propaganda electoral de su partido durante las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija?

Gráfico 8 Conformidad ante la asignación de espacios televisivo durante época electoral



Elaboración propia

El 100% de los encuestados estuvo conforme con la asignación de espacios televisivos para la difusión de su propaganda electoral en las elecciones. Esto podría indicar que el sistema de asignación de espacios televisivos fue percibido como efectivo por todos los participantes en las elecciones subnacionales.

2.1.10. Percepción del electorado hacia el candidato

Pregunta: ¿Qué opinión tiene sobre el impacto de la propaganda electoral televisiva en la percepción del electorado hacia su candidato durante las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija?

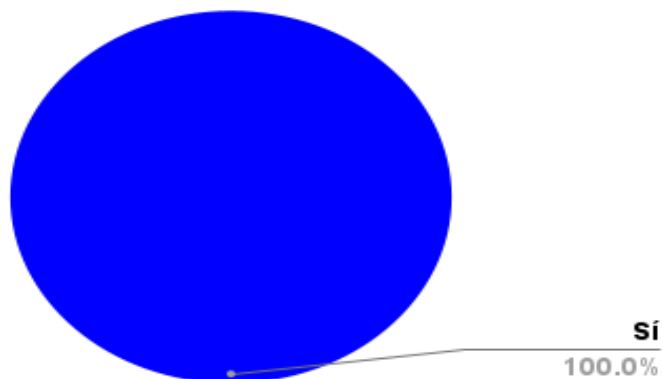
Respuestas:

- Que faltó tiempo para estar preparados
- Mayor impacto existió en el uso de las redes sociales, ya que estos tienen mayor alcance hoy día.
- los medios de comunicación son para llegar a la ciudadanía directamente es necesario siempre interactuar con la población
- la propaganda electoral televisiva tiene un impacto significativo en la percepción del electorado hacia el candidato esto puede favorecer o perjudicar al candidato.

Las respuestas demuestran una diversidad de opiniones sobre el impacto que tiene la propaganda electoral televisiva, esto nos demuestra que algunos encuestados creen en el poder que tiene la difusión televisiva, mientras que otros destacan la importancia que tiene hoy en día las redes sociales, además mencionan realizar una preparación exhaustiva en los candidatos y tener una interacción más directa con el electorado para así tener mayor impacto. esto nos hace entender que la estrategia de comunicación electoral debe de adaptarse a las plataformas digitales.

2.1.11. Ajuste normativo por los medios de comunicación

¿Se ajustaron los medios televisivos utilizados por su partido a las directrices establecidas por la normativa electoral local durante las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija?



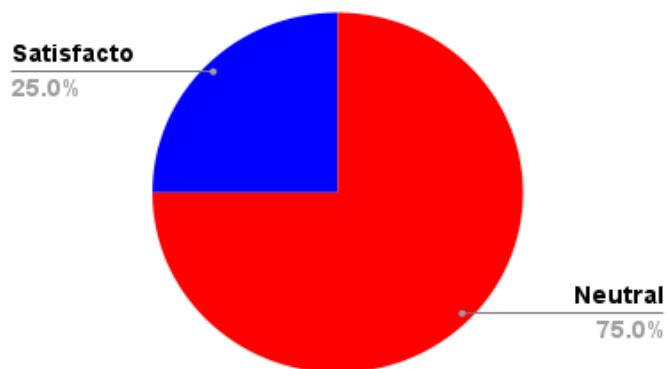
Elaboración propia

Los encuestados demuestran una unanimidad en las respuestas nos sugiere que los medios televisivos utilizados por los partidos fueron respetados, esto refleja un compromiso con el cumplimiento del reglamento establecido, lo que contribuye a la percepción de legitimidad electoral.

2.1.12. Calidad técnica de la propaganda electoral

¿Cómo evaluó usted la calidad técnica de la propaganda electoral televisiva emitida durante las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija?

Gráfico 10 Calidad técnica de la propaganda electoral



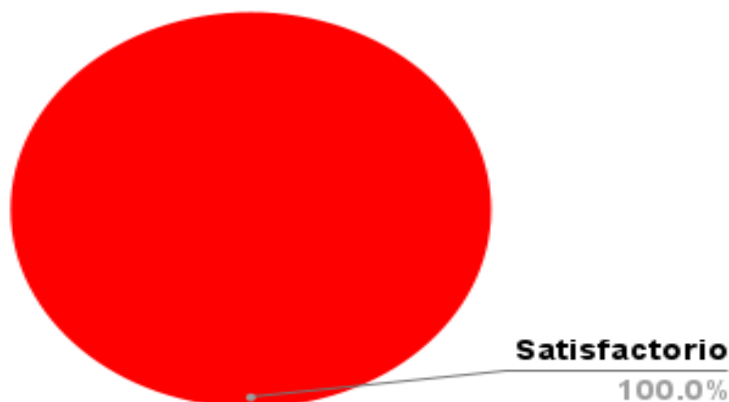
Elaboración propia

El 75 %de los encuestados adoptaron una postura neutral ante la calidad de la propaganda electoral lo que nos da a entender que la difusión de fue adecuada pero no impactante. esto podría señalar una oportunidad para la mejora en la calidad técnica en futuras campañas, el otro 25% califico de satisfactoria la calidad técnica indica que al menos una agrupación considero que los aspectos técnicos cumplían o superaban sus expectativas.

2.1.13. calidad técnica de la propaganda electoral televisiva difundida por los partidos

¿Cómo considera usted la calidad de la propaganda electoral televisiva emitida por su partido durante las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija?

Gráfico 11 calidad técnica de la propaganda electoral televisiva difundida por los partidos



Elaboración propia

Los encuestados consideran que la calidad de la propaganda electoral televisiva emitida por su partido durante las elecciones subnacionales de 2021 fue satisfactoria. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la percepción de la calidad puede ser subjetiva y, además, la efectividad de la propaganda electoral televisiva puede depender de varios factores, incluyendo la calidad de la propaganda, la cobertura de la televisión, el interés del electorado y el contexto político.

Conclusiones

Análisis general del diagnóstico de preguntas, tema, en el cual se procedió mediante entrevistas cerradas y virtuales, en el cual se evidencio las normativas de los delegados y las formas de percepciones desde un contexto social.

La respuesta revela que, en general, existe un nivel aceptable de familiaridad y satisfacción con las normativas y el uso de medios televisivos para la propaganda electoral. Sin embargo, hay áreas de mejora, especialmente en la claridad de las comunicaciones y en cómo se percibe el impacto de estas estrategias en la imagen pública de los partidos. Este tipo de feedback puede ser valioso para futuros procesos electorales, tanto para los organizadores como para los partidos políticos involucrados en la sociedad.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Introducción

Las elecciones subnacionales en Bolivia, especialmente las locales, representan un espacio significativo para el ejercicio de la democracia y la participación ciudadana. En este contexto, los partidos políticos utilizan diversas estrategias de comunicación para difundir sus propuestas y captar el apoyo de los votantes. La televisión, como medio de comunicación masivo, desempeña un papel fundamental en la difusión de propaganda electoral. Esta propuesta tiene como objetivo realizar un análisis detallado del plan de medios televisivo utilizado por los partidos políticos en la candidatura a la alcaldía del municipio de Cobija durante las elecciones subnacionales de 2021.

La investigación se centrará en tres ejes fundamentales: el contexto electoral de Cobija, la estrategia de comunicación televisiva de los partidos, y la recepción y efectividad de la propaganda electoral. A través de un enfoque multidimensional, se busca comprender cómo los medios televisivos influyeron en la configuración de la opinión pública y en la decisión de los votantes.

3.2. Contexto Electoral de Cobija

3.2.1. Situación Política y Social

Cobija, capital del departamento de Pando, ha experimentado cambios significativos en su panorama político y social en los últimos años. La ciudad ha enfrentado desafíos relacionados con el desarrollo económico, la infraestructura y la seguridad ciudadana, que han influido en las expectativas de la población hacia sus líderes políticos. En este sentido, las elecciones subnacionales de 2021 se llevaron a cabo en un contexto marcado por la polarización política y una creciente demanda de participación ciudadana.

El papel de los partidos políticos en Cobija es crucial, ya que representan diferentes intereses y perspectivas sobre cómo abordar los problemas locales. En este contexto, la competencia por la alcaldía se intensificó, con varios candidatos buscando posicionarse como la mejor opción para resolver las inquietudes de la población.

3.2.2. Medios de Comunicación en Cobija

La televisión sigue siendo uno de los medios de comunicación más influyentes en Bolivia, especialmente en las áreas rurales y urbanas como Cobija. Sin embargo, el panorama mediático en la región es diverso, con una mezcla de canales de televisión locales y nacionales que ofrecen diferentes tipos de contenido. La capacidad de los partidos políticos para acceder a estos medios y la calidad de la programación política son factores determinantes en la efectividad de sus campañas electorales.

En las elecciones de 2021, se observó un uso intensivo de la televisión por parte de los partidos políticos para difundir sus mensajes y conectar con el electorado. Sin embargo,

la pregunta sobre la equidad en el acceso a estos medios y la calidad del contenido transmitido es fundamental para comprender el impacto de la propaganda electoral en la decisión de los votantes.

3.3. Estrategia de Comunicación Televisiva de los Partidos

3.3.1. Diseño del Plan de Medios

El diseño del plan de medios para la difusión de la propaganda electoral implica una serie de decisiones estratégicas que determinan cómo se llevará a cabo la comunicación con el electorado. Esto incluye la selección de los canales de televisión, la programación de los anuncios, y la elaboración de contenidos que resalten las propuestas y la imagen de los candidatos.

Durante las elecciones de 2021, cada partido político desarrolló su propio plan de medios, que incluía anuncios pagados, entrevistas, debates y reportajes sobre las actividades de campaña. La planificación y ejecución de estos elementos son cruciales para maximizar la visibilidad y el impacto de la propaganda.

3.3.2. Contenido de la Propaganda Electoral

El contenido de la propaganda electoral en televisión se caracteriza por su diversidad y creatividad. Los partidos políticos utilizan diferentes enfoques para captar la atención de los votantes, desde mensajes emocionales hasta propuestas concretas.

- **Mensajes Emocionales:** La utilización de narrativas emocionales busca conectar con los votantes a un nivel personal. Se emplean testimonios de ciudadanos que apoyan a los candidatos y se resaltan historias de superación y

compromiso con la comunidad. Este enfoque pretende generar empatía y solidaridad hacia los candidatos.

- **Propuestas Concretas:** Además de los mensajes emocionales, los partidos políticos presentaron propuestas específicas sobre cómo abordar los problemas que enfrenta Cobija. Estos mensajes incluyen planes de desarrollo económico, mejoras en la infraestructura, y estrategias para aumentar la seguridad ciudadana. La claridad y la viabilidad de estas propuestas son esenciales para convencer a los votantes de la capacidad del candidato para cumplir con sus promesas.

3.3.3. Uso de Recursos Audiovisuales

La televisión permite a los partidos políticos emplear recursos audiovisuales que pueden aumentar la efectividad de sus mensajes. El uso de gráficos, animaciones y música puede ayudar a que la propaganda sea más atractiva y memorable.

- **Producción de Anuncios:** La calidad de la producción de los anuncios es un factor importante en la percepción del electorado. Anuncios bien producidos pueden transmitir una imagen de profesionalismo y seriedad, mientras que anuncios de menor calidad pueden llevar a cuestionamientos sobre la capacidad del partido para gobernar.

- **Técnicas de Persuasión:** Los partidos políticos utilizan diversas técnicas de persuasión en sus anuncios, como el uso de figuras de autoridad, la repetición de mensajes clave, y la apelación a valores compartidos por la comunidad.

Estas técnicas son fundamentales para moldear la opinión pública y motivar a los votantes a acudir a las urnas.

3.4. Recepción y Efectividad de la Propaganda Electoral

3.4.1. Percepción de los Votantes

La percepción de la propaganda electoral por parte de los votantes es un aspecto clave para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación. A través de encuestas y entrevistas, se puede analizar cómo los ciudadanos interpretaron y respondieron a los mensajes transmitidos en televisión.

- **Análisis de Encuestas:** La realización de encuestas previas y posteriores a las elecciones puede proporcionar información sobre cómo los mensajes de los partidos influyeron en la opinión pública. Esto incluye identificar qué propuestas resonaron más con los votantes y cómo la propaganda contribuyó a la percepción de los candidatos.
- **Efecto de la Saturación Mediática:** La saturación de propaganda electoral en televisión puede llevar a la fatiga electoral, donde los votantes se vuelven indiferentes o escépticos ante los mensajes políticos. Evaluar cómo la cantidad y calidad de la propaganda afectó la atención y la motivación de los votantes es esencial para comprender la dinámica de la campaña.

3.4.2. Impacto en la Decisión de Voto

El impacto de la propaganda electoral en la decisión de voto es un aspecto central del análisis. Se debe evaluar si los mensajes transmitidos en televisión lograron movilizar a los votantes y si influyeron en sus elecciones.

- **Estudios de Caso:** Analizar casos específicos de candidatos que utilizaron efectivamente la televisión para mejorar su imagen y aumentar su apoyo puede proporcionar lecciones valiosas sobre las estrategias exitosas. Se pueden identificar patrones en la presentación de la propaganda y la respuesta del electorado.
- **Análisis Comparativo:** Comparar la efectividad de la propaganda de diferentes partidos políticos puede ayudar a identificar qué estrategias funcionaron mejor y por qué. Esto incluye examinar la relación entre el contenido de la propaganda y los resultados electorales.

3.4.3. Limitaciones y Desafíos

Es importante reconocer las limitaciones y desafíos asociados con el análisis de la propaganda electoral en televisión. Factores como la desinformación, el sesgo mediático, y las restricciones presupuestarias pueden afectar la efectividad de los mensajes.

- **Desinformación:** La propagación de información errónea o engañosa puede socavar la confianza de los votantes en la propaganda electoral. Analizar cómo se manejó la desinformación en el contexto de las elecciones de 2021 es esencial para comprender el panorama mediático.

- **Sesgo Mediático:** La percepción de que ciertos medios favorecen a un candidato o partido sobre otro puede afectar la credibilidad de la propaganda. Investigar la imparcialidad de la cobertura mediática es fundamental para evaluar la equidad en el acceso a la televisión.

3.5. Metodología

3.5.1. Diseño de la Investigación

La investigación se llevará a cabo mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo, que incluirá la recolección de datos a través de encuestas, entrevistas, y análisis de contenido. Se seleccionarán un muestreo representativo de votantes en Cobija para obtener una visión integral de sus percepciones sobre la propaganda electoral.

3.5.2. Recolección de Datos

- **Encuestas:** Se realizarán encuestas estructuradas a los votantes de Cobija para evaluar su percepción sobre la propaganda electoral en televisión. Las encuestas incluirán preguntas sobre la efectividad de los mensajes, la claridad de las propuestas, y el impacto en la decisión de voto.
- **Entrevistas:** Se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con líderes de los partidos políticos, candidatos, y expertos en comunicación política para obtener información sobre la planificación y ejecución de las estrategias de comunicación.
- **Análisis de Contenido:** Se analizarán los anuncios televisivos y la cobertura mediática de los candidatos durante la campaña electoral. Este análisis permitirá identificar patrones en el contenido y evaluar la calidad de la producción.

3.5.3. Análisis de Datos

Los datos recolectados serán analizados utilizando métodos estadísticos y cualitativos. Se aplicarán técnicas de análisis de contenido para evaluar los mensajes transmitidos en televisión y su relación con la percepción de los votantes. Asimismo, se realizarán análisis comparativos para identificar tendencias y patrones en la propaganda electoral.

3.6. Conclusiones y Recomendaciones

El análisis del plan de medios televisivo de los partidos políticos en la difusión de la propaganda electoral en la candidatura a la alcaldía del municipio de Cobija en las elecciones subnacionales de 2021 proporcionará información valiosa sobre la dinámica de la comunicación política en el contexto local. A través de un enfoque integral que considere el contexto electoral, las estrategias de comunicación, y la recepción de la propaganda, se espera contribuir al entendimiento de la influencia de los medios en la decisión de voto.

Las recomendaciones resultantes de esta investigación pueden incluir:

1. **Mejorar la Calidad de la Propaganda:** Los partidos políticos deben centrarse en la claridad y viabilidad de sus propuestas, evitando el uso de mensajes engañosos o sensacionalistas.
2. **Promover la Transparencia Mediática:** Es fundamental que los medios de comunicación mantengan estándares de imparcialidad y equidad en la

cobertura electoral, permitiendo que todos los candidatos tengan acceso a una plataforma justa.

3. **Fomentar la Educación Cívica:** Se deben implementar programas de educación cívica que informen a los votantes sobre sus derechos y la importancia de participar en el proceso electoral, así como sobre la necesidad de evaluar críticamente la información mediática.

4. **Fortalecer la Regulación de Medios:** Es importante que las autoridades reguladoras supervisen el cumplimiento de las normativas sobre propaganda electoral y acceso a medios, garantizando un entorno mediático equitativo y plural.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones

El análisis del alcance normativo y técnico de la propaganda electoral en las elecciones subnacionales revela que existe un marco regulatorio establecido que guía las prácticas de difusión de mensajes políticos. La normativa vigente proporciona directrices claras sobre el contenido y la forma de la propaganda electoral, buscando garantizar la equidad y la transparencia en los procesos electorales. Sin embargo, se identifican ciertas limitaciones en su implementación, como la falta de supervisión efectiva por parte de las autoridades competentes. Esto permite que algunos partidos políticos eludan las regulaciones, lo que puede llevar a prácticas desleales y a la desinformación en el electorado. Además, la dimensión técnica de la propaganda electoral está relacionada con la calidad de la producción y la creatividad en los mensajes. Se concluye que, aunque algunos partidos emplean estrategias innovadoras y recursos audiovisuales de alta calidad, otros se limitan a formatos más tradicionales, lo que podría afectar su capacidad de captar la atención del electorado. La combinación de un marco normativo robusto con prácticas técnicas adecuadas es esencial para maximizar el impacto positivo de la propaganda electoral en la decisión de voto.

La investigación sobre la percepción de los representantes de las organizaciones políticas acerca de la difusión de la propaganda electoral revela un panorama diverso y, en ocasiones, contradictorio. La mayoría de los representantes reconoce la importancia de los medios de comunicación, especialmente la televisión, como una herramienta crucial para llegar a los votantes. Sin embargo, también expresan preocupaciones sobre el acceso desigual

a estos medios, donde algunos partidos pueden beneficiarse de una mayor visibilidad y recursos que otros. Los representantes de las organizaciones políticas coinciden en que la calidad de la propaganda influye en la percepción del electorado, y se observa que aquellos partidos que desarrollan estrategias de comunicación más efectivas tienden a recibir una respuesta más positiva de los votantes. Sin embargo, también se identifica un sentimiento generalizado de desconfianza hacia los medios, donde algunos representantes consideran que la cobertura mediática no siempre es imparcial. Esto subraya la necesidad de un análisis crítico de cómo se difunden los mensajes electorales y la importancia de la transparencia en la relación entre los partidos políticos y los medios de comunicación.

La propuesta técnica diseñada para desarrollar un plan de medios que sea equitativo e igualitario para todas las candidaturas destaca la importancia de crear un espacio mediático que garantice la igualdad de oportunidades en la difusión de la propaganda electoral. Se concluye que un plan de medios debe contemplar aspectos clave como la distribución equitativa del tiempo de transmisión en televisión, la diversificación de formatos y la inclusión de diferentes plataformas de comunicación. Además, se sugiere la implementación de medidas de regulación que aseguren que todas las candidaturas, independientemente de su tamaño o recursos, tengan acceso a un trato justo en los medios. Esto podría incluir la creación de un organismo regulador que supervise la implementación de estos principios y que evalúe el cumplimiento de las normativas establecidas.

La efectividad de esta propuesta dependerá de la voluntad de los actores políticos y de los medios de comunicación de colaborar en la construcción de un entorno electoral más justo. Asimismo, se enfatiza la importancia de la educación cívica para que los votantes sean

críticos respecto a la información que reciben y participen activamente en el proceso electoral.

Recomendaciones

A continuación, se presentan cuatro recomendaciones basadas en el análisis del plan de medios televisivo de los partidos políticos en la difusión de la propaganda electoral durante las elecciones subnacionales de 2021 en el municipio de Cobija:

- Fortalecimiento del Marco Normativo y Supervisión de la Propaganda Electoral. Es fundamental que las autoridades electorales y los organismos reguladores fortalezcan el marco normativo que rige la propaganda electoral, asegurando su correcta implementación. Se recomienda establecer un sistema de supervisión más riguroso que evalúe el cumplimiento de las normas por parte de los partidos políticos y los medios de comunicación. Esto incluiría auditorías periódicas sobre la distribución del tiempo de emisión, el contenido de la propaganda y el acceso equitativo a los medios. La transparencia en estos procesos contribuirá a generar confianza en el electorado y a prevenir prácticas desleales en la campaña.

- Promoción de la Equidad en la Difusión de la Propaganda. Para garantizar que todas las candidaturas tengan un acceso equitativo a los medios de comunicación, se sugiere desarrollar un protocolo que establezca criterios claros para la distribución de tiempo en televisión. Este protocolo debe considerar no solo la representación política de cada partido, sino también el tamaño y la

relevancia de las candidaturas. Además, sería beneficioso implementar espacios de debate donde todos los candidatos tengan la oportunidad de presentar sus propuestas, lo que enriquecería el diálogo democrático y permitiría a los votantes tomar decisiones informadas.

- Capacitación y Asesoría para Partidos Políticos en Estrategias de Comunicación. Se recomienda que se ofrezcan programas de capacitación y asesoría a los partidos políticos sobre estrategias efectivas de comunicación y producción de propaganda electoral. Estas capacitaciones podrían incluir temas como la creación de mensajes claros y atractivos, el uso de herramientas digitales para complementar la difusión en televisión y la importancia de la coherencia entre la propaganda y las propuestas políticas. Al mejorar las habilidades de comunicación de los partidos, se espera que la calidad de la propaganda electoral se eleve, lo que podría influir positivamente en la percepción de los votantes.

- Fomento de la Educación Cívica y Medios Críticos en la Población. Es crucial implementar programas de educación cívica que promuevan el pensamiento crítico entre los votantes, enseñándoles a evaluar de manera objetiva la propaganda electoral y a reconocer la importancia de participar activamente en el proceso democrático. Estos programas podrían realizarse en colaboración con instituciones educativas, organizaciones de la sociedad civil y medios de comunicación. Fomentar una ciudadanía informada y crítica no solo beneficiará el proceso electoral, sino que también fortalecerá la democracia a largo plazo al empoderar a los votantes en su papel de actores clave en el sistema político.

Implementar estas recomendaciones contribuirá a mejorar la calidad y la equidad en la difusión de la propaganda electoral, fortaleciendo así el proceso democrático en el municipio de Cobija durante las elecciones subnacionales y fomentando una participación ciudadana activa e informada.

BIBLIOGRAFÍA

- Abi. (Enero de 2021). Obtenido de <https://abi.bo/index.php/seguridad2/1011-Cobija-reporta-el-primer-feminicidio-de-2021>.
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodologia de Investigacion*. Mexico: Edicion: Pearso Educacion Pag 560.
- Birkhäuser. Adaszko, D. (. (2009). *Metodologia Investigacion*. Basilea: Edicion: Dat. Pag. 46.
- Bolivia, C. P. (1999). *Bolivia*. Edicion: La Paz Pag. 2.
- Candidez, D. A. (1999). *Periodico*. Mexico: Edicion: Pag. 56.
- Cardenas, M. (2001). *Cultural Comunicacion*. España: Edicion: Card. Pag 798.
- Cartagena, S. S. (2013). *Fuerza Social*.
- Conway, M. M. (1986). *Participacion Politica en los Estados Unidos*. Ediciones Gernika.
- Dare, S. J. (2004). *Sociedad Social*. La Paz: Edicion: Jai. Pag. 678.
- Durales, C. (2001). *Proyecto Social*. Mexico: Edicion: Dua Pag. 709.
- Echavarría, N. J. (2019). *La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales*. Porres - Perú.
- Fereira, F. S. (1999). *Equidad Social*. La Paz: Edicion: Sue Pag. 78.
- Foro de las Comisiones Electorales de los Estados miembros de la Comunidad de África Meridional para el Desarrollo (SADC) e Instituto Electoral de África Austral (EISA). (2008). *Principles for Election Management, Monitoring, and Observation in the SADC Region [Principios de administración, vigilancia y observación de las elecciones en la región de la SADC]*.
- Fundación Internacional para Sistemas Electorales (IFES),. (2009). *Political Finance Regulation: The Global Experience [Regulación del financiamiento político: La experiencia global]*. Estados Unidos de America : Magnus Ohman y Hani Zainulbhai

- Fundacion, A. (s.f.). Obtenido de <https://www.fundacionaquae.org/quien-cuida-del-agua-en-el-mundo/>
- Gilas, K. M. (2011). Propaganda en materia electoral. Criterios relevantes. *Líneas jurisprudenciales*, 9 -10.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). metodología de investigacion. En R. /. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigacion* (Sexta ed., pág. 216). McGrawHill.
- Hernández, G. S. (26 de 03 de 2021). *Comunicación política*. Obtenido de prontuario-democracia.sociales.unam.mx: <https://comunicacion-politica/prontuario-democracia.sociales.unam.mx>
- Jeres, D. B. (1980). *La Sociedad General*. España: Edicion: Jer Pag. 108.
- Lewis, J. (2001). *Construcción de la opinión pública: cómo las élites políticas hacen lo que les gusta y por qué parece que lo aceptamos*. Nueva York, Estados Unidos: Columbia University Press.
- Ley de Organizaciones politicas. (1 de 1 de septiembre de 2018). *Ley de Organizaciones politicas*. Obtenido de <https://www.oep.org.bo:https://www.oep.org.bo/?s=Ley+N+%C2%BA+1096+de+Organizaciones+Pol%C3%ADticas&id=31446>
- LEY DEL ÓRGANO ELECTORAL PLURINACIONAL. (16 de junio de 2010). https://www.oep.org.bo/wp-content/uploads/2017/01/Ley_018.pdf. Obtenido de https://www.oep.org.bo/wp-content/uploads/2017/01/Ley_018.pdf: https://www.oep.org.bo/wp-content/uploads/2017/01/Ley_018.pdf
- Ley del Regimen Electoral. (30 de junio de 2010). Obtenido de https://www.oep.org.bo:https://www.oep.org.bo/wp-content/uploads/2019/07/LEY_026.pdf
- Martinsen, V. T. (1993). *Comunicacion*. España: Edicion: Von Pag. 304.
- Navarro, c. ., (2021). “*Los procesos electorales en América Latina. Panorama sobre sus avances, retos y perspectivas*” es parte de la obra “*La democracia latinoamericana en una encrucijada*”.

- Navarro, C. (2013). *Estudios electorales en perspectiva internacional comparada*. Mexico : Regulacion .
- Peiró, R. (03 de agosto de 2020). *economipedia.com/definiciones/propaganda.html*.
Obtenido de economipedia.com/definiciones/propaganda.html:
<https://economipedia.com/definiciones/propaganda.html>
- Perloff, R. M. (2021). *La dinámica de la comunicación política*. Nueva York: Routledge.
- Peters, J. D. (2015). *The Marvelous Clouds*. Durham, Carolina del Norte, Estados Unidos.: Duke University Press.
- Restrepo-Echeverria, N.-J. (05 de Diciembre de 2019). La Comunicacion politica:un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales . *La Comunicacion politica:un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales* . Colombia, Colombia: Universidad EAFIT.
- Rossana Barragan. (2011). Guia para la formulacion y ejecucion de proyectos de investigacion . En R. Barragan, *Guia para la formulacion y ejecucion de proyectos de investigacion* (pág. 73). La paz: Programa de Investigacion Estrategica en Bolivia.
- Samir, S. P. (1887). *Medios Sociales*. Mexico: Edicion: Sar Pag. 76.
- Sampieri, H. R. (1994). *Metodologia de Investigacion*. Santiago: Edicion: Mc.Graw-Hill: México. 2. ZORRILLA, Arena Santiago Pag. 78.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sampieri, R. H., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. Ciudad de México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Sartori, G. (1992). *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid : Alianza .
- Solares, A. S. (1991). *Roles Sociedad*. Barcelona: Edicion: ERIK Pag. 709.
- Solares, R. C. (1999). *Metodos Sociales*. Mexico: Edicion: Sol Pag. 67.

Virginia García Beaudoux, O. D. (2006). *Comunicación política y campañas electorales*
Análisis de una herramienta comunicacional:el spot televisivo. Polis.

Yesua, N. G. (2002). *Formas Alternativas*. Mexico: Edicion: Yes, Pag 355.

ANEXOS

ANEXO N ° 1: MODELO DE ENCUESTA NO ESTRUCTURADA

UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO

AREA DE CIENCIAS JURIDICAS Y POLITICAS

CARRERA DE CIENCIAS POLITICAS Y GESTION PUBLICA

HERRAMIENTA UNO (ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA) A

DELEGADOS DE LOS PARTIDOS Y AGRUPACIONES CIUDADANAS DE LAS

ELECCIONES MUNICIPALES DE COBIJA

| N° | Preguntas |
|-----|---|
| 1.- | ¿Está usted familiarizado con las normativas electorales locales que regulan la propaganda electoral para las elecciones subnacionales en Cobija? |
| R.- | 1.- Si |
| | 2.- No |
| | 3.- Tal vez |
| 2.- | ¿Considera usted que la normativa electoral local fue suficientemente clara en cuanto a los aspectos técnicos de la difusión de la propaganda electoral para las elecciones subnacionales de 2021? |
| R.- | 1.- Si |
| | 2.- No |
| | 3.- Tal vez |
| 3.- | ¿Cree usted que las organizaciones políticas utilizaron adecuadamente los medios televisivos para difundir su propaganda electoral durante las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija? |
| R.- | 1.- Si |
| | 2.- No |
| | 3.- Tal vez |
| 4.- | ¿Se ajustaron las organizaciones políticas a los límites de tiempo establecidos por la normativa electoral local para la difusión de la propaganda electoral televisiva en Cobija durante las elecciones subnacionales de 2021? |

| | |
|------|--|
| | |
| R.- | 1.- Si 2.- No |
| 5.- | ¿Cómo evaluó usted la calidad técnica de la propaganda electoral televisiva emitida durante las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija?? |
| R.- | Satisfactoria Neutral Insatisfactoria |
| 6.- | ¿Hubo alguna incidencia relevante relacionada con la difusión de la propaganda electoral televisiva que afectara las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija? |
| R.- | 1.- Si 2.- No 3.- Tal vez |
| 7.- | ¿Considera usted que la difusión de la propaganda electoral televisiva fue efectiva para alcanzar al electorado durante las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija? |
| R.- | 1.- Si 2.- No 3.- Tal vez |
| 8.- | ¿Estuvo conforme con la asignación de espacios televisivos para la propaganda electoral de su partido durante las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija? |
| R.- | 1.- Si 2.- No 3.- Tal vez |
| 9.- | ¿Qué opinión tiene sobre el impacto de la propaganda electoral televisiva en la percepción del electorado hacia su candidato durante las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija? |
| R.- | 1.- Si 2.- No |
| 10.- | ¿Cómo considera usted la calidad de la propaganda electoral televisiva emitida por su partido durante las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija? |
| R.- | Muy satisfactoria Satisfactorio Insatisfactorio Muy insatisfactorio |
| 11.- | ¿Hubo algún aspecto relacionado con la difusión de la propaganda electoral televisiva que considera que podría haberse mejorado para las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija? |
| R.- | 1.- Si 2.- No 3.- Tal vez |
| 12.- | En su opinión, ¿cómo afectó la difusión de la propaganda electoral televisiva a la imagen pública y la percepción del partido político que usted representa durante las elecciones subnacionales de 2021 en Cobija? |

| | |
|-----|--|
| R.- | |
|-----|--|

ANEXO N° 2 ENVIO DE LAS ENCUESTAS DE MANERA VIRTUAL

POR MEDIO DE WHATSAPP

