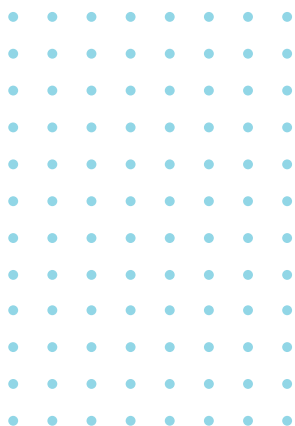


ELECCIONES 2025 EN BOLIVIA **CAMPAÑAS ELECTORALES Y DESINFORMACIÓN EN TIKTOK**



Licenciada en Ciencia Política por la Universidad Mayor San Simón (UMSS). Actualmente es creadora de contenido político apartidista en medios escritos, orales y realiza análisis político. También ha colaborado en investigaciones en los procesos electorales de 2019 y de 2020, así como en las actuales elecciones, en temas relacionados con la polarización, campañas electorales digitales y narrativas políticas.

Estudió Ingeniería de Sistemas y Sociología, con una trayectoria en la militancia indianista y el activismo sobre lo indígena en la era digital. Ha sido parte de colectivos como Minka y Jichha. Es autor de ensayos y artículos publicados en diversas revistas y ha colaborado en capítulos de libros, enfocándose en temas como identidad, territorio y tecnología. Actualmente es investigador en la Fundación Internet Bolivia. Su trabajo se centra en el análisis de datos, redes sociales, desinformación y política digital.

Elecciones 2025 en Bolivia

Campañas electorales y desinformación en TikTok

Serie Debates Digitales, N.º 3

Agosto de 2025

Fundación Friedrich Ebert (FES Bolivia)

Av. Hernando Siles 5998, esq. calle 14, Obrajes

Tel.: 275 0005 / Fax: 275 0090

<https://bolivia.fes.de/>

La Paz, Bolivia

Oxfam en Bolivia

Calle Gabriel René Moreno 1367, edificio Taipi, piso 4, San Miguel

La Paz, Bolivia

Tel.: (591 2) 2113212

oxfam.org/es/bolivia

InternetBolivia.org

Av. 6 de Agosto 2570

Tel.: 76767044

La Paz, Bolivia

Coordinación editorial: José Luis Exeni Rodríguez

Edición: Hugo Montes Ruiz

Diseño y diagramación: Martín Sánchez Escóbar

Este cuaderno se difunde bajo licencia Creative Commons:

Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Esta licencia permite a otros descargar y compartir esta obra con otros siempre y cuando se atribuya la autoría y fuente de manera adecuada. No se permite, sin embargo, cambiar de forma alguna los contenidos ni crear obras derivadas o hacer un uso comercial.



PRESENTACIÓN

Tenemos el gusto de presentar el tercer número de la serie editorial **Debates Digitales**, que está orientada a difundir estudios de caso, ensayos y análisis comparados sobre cuestiones de la llamada “sociedad red” (Castells).

En este nuevo número : *Campañas electorales y desinformación en TikTok*, se expone un valioso análisis, basado en evidencia empírica, sobre el modo en que diez precandidatos de los comicios de 2025 en Bolivia utilizaron la plataforma TikTok para fines de posicionamiento político y de campaña electoral. Se trata de un estudio pionero que, sin duda, sentará las bases para futuras investigaciones y debates en este campo.

Como se lee en el documento, TikTok es hoy la plataforma de mayor aceptación (a juzgar por el número de usuarios), actividad y llegada en Bolivia. Tiene, pues, una gran relevancia y potencial como herramienta de comunicación digital en nuestro medio, especialmente en procesos electorales. Ello reafirma la necesidad y la importancia de investigaciones como la que presentamos.

¿Qué encontrarán en esta publicación? Un valioso análisis individualizado de la actividad de diez precandidatos en TikTok (cuatro de los cuales se convirtieron en candidatos presidenciales). Se realiza también un interesante análisis, siempre discutible, por bloques de afinidad ideológica. El estudio aborda la producción de mensajes considerando aspectos técnicos como el tipo de edición, de contenido y alcance; enfoque de la narrativa; uso de la imagen; y uso de la desinformación, de la polarización y ejes temáticos.

Las “definiciones necesarias” que maneja esta investigación son de gran utilidad para comprender mejor la campaña electoral en redes sociales y la desinformación como fenómeno complejo. Se incluyen también algunas conclusiones y recomendaciones preliminares para seguir discutiendo el tema.

La serie editorial **Debates Digitales** es una iniciativa de la Fundación Friedrich Ebert (FES Bolivia), en alianza con Oxfam en Bolivia y la Fundación Internet Bolivia. Su propósito es alentar la deliberación plural acerca del modo en que las redes digitales de información y comunicación están transformando las relaciones sociales, la economía, la política, la cultura, en fin, la democracia.

Tenemos la convicción de que esta nueva entrega de los **Debates Digitales** contribuirá a nutrir la reflexión informada sobre la cada vez más estrecha relación entre redes sociodigitales, elecciones y desinformación. Les invitamos a leerla y compartirla para seguir alentando la conversación pública en democracia.

El equipo editorial
Estado Plurinacional de Bolivia, agosto de 2025.



INTRODUCCIÓN

El contexto

Bolivia enfrenta una intensa polarización política, que se agudiza durante los períodos electorales y las crisis sociales, que a menudo van de la mano. En 2023, según la Segunda Encuesta Nacional de Polarización, el 49 % de la población se encontraba polarizada, el 14 % altamente polarizada y el 0,6 % estaba radicalizada, frente a un 36 % no polarizado. En estos contextos, la desinformación y los discursos de odio empiezan a entrar en ebullición con mayor fuerza e inician una confrontación no solo entre precandidatos, sino que también se amplifica entre los usuarios digitales a través de las redes sociales (Souverein, Stolte y Velasco, 2023).

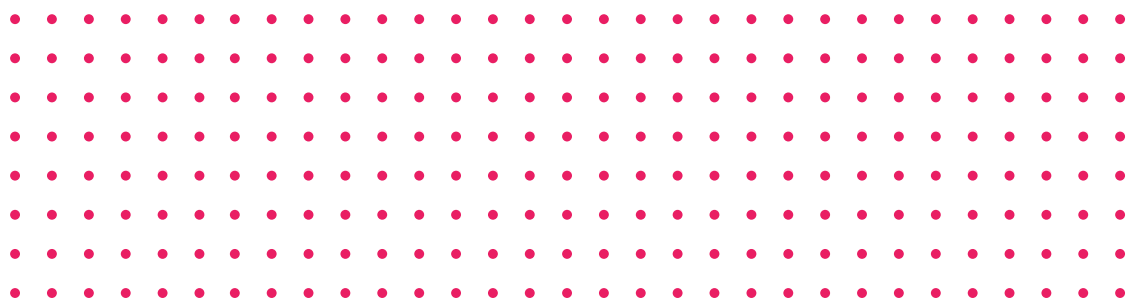
La digitalización se ha convertido en un elemento clave en los procesos electorales en Bolivia, y las redes sociales desempeñan un rol fundamental en la comunicación política. Desde las campañas electorales de 2014 hasta las de 2020, se ha evidenciado un cambio significativo en la participación de actores y partidos políticos en distintas plataformas digitales (Machaca, 2024). Y a partir de la pandemia por el

COVID-19, el uso de TikTok creció exponencialmente en el país.

Por otro lado, para M. Miranda (2024), la crisis social y política de noviembre de 2019 terminó de consolidar a TikTok como un nuevo espacio de disputa política y social en nuestro país, y que se convierte en un terreno altamente político y politizado que reaviva tensiones no resueltas en medio de una disputa por la hegemonía de la viralidad en las redes sociales.

Este fenómeno adquiere mayor relevancia si consideramos que, según el último informe de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT, 2023), Bolivia cuenta con 11,8 millones de líneas móviles con acceso a internet, mientras que la Encuesta de Hogares 2022 revela que el 67,9 % de la población boliviana son usuarios de internet. Dentro de este ecosistema digital, TikTok se posiciona como la red social con mayor presencia en el país, y alcanza los 7,63 millones de usuarios activos, según el último reporte de DataReportal hasta marzo de 2025 (DataReportal, 2025).

Para las elecciones judiciales, llevadas a cabo en Bolivia en diciembre de



2024, ya se observaban estructuras partidarias vinculadas a precandidatos que utilizaban las redes para promover sus campañas y posicionar su imagen, fundamentalmente en TikTok. Esta tendencia se intensificó este año, considerando que la presentación oficial de las alianzas que participarán en las elecciones generales tuvo lugar el 18 de abril, mientras que las candidaturas se formalizaron el 18 de mayo.

El país ha entrado de manera anticipada en un período electoral que ha empujado a los distintos actores políticos a iniciar campañas preelectorales y a tener mayor actividad en TikTok. Los actores elegidos para esta investigación son los posibles candidatos o precandidatos Evo Morales, Jorge Quiroga, Andrónico Rodríguez, Samuel Doria Medina, Chi Hyun Chung, Branko Marinković, Manfred Reyes Villa, Carol Blenda y Amparo Ballivián.

Este escenario preelectoral se caracteriza principalmente por su alto grado de fragmentación –a diferencia los escenarios electorales de los últimos 20 años, con un sistema de partido predominante encabezado por el MAS-IPSP– a causa de la división entre las facciones.

Otro elemento caracterizador es la hiperpersonalización en torno al actor político y no así alrededor de un programa o proyecto de país, ni alrededor de un partido político.

Nuestra investigación

La pandemia por el COVID-19 ha sido un parteaguas para América Latina, pues ha significado la transición oficial a la era digital. De hecho, se ha demostrado que “(...) a mayor nivel de restricciones de cierre, mayores los niveles de adopción a internet” (Jung y Katz, 2023). Durante esta época, plataformas digitales como TikTok se han inundado de nuevos usuarios, su uso se volvió masivo y las estrategias políticas comunicacionales y de campaña no tardaron en afianzarse. Empezaron a surgir con mucha más fuerza la propaganda política, el marketing político en redes sociales y la construcción de la imagen del político “por voz propia”, dejando de lado el antiguo esquema de dependencia de los medios de comunicación de masas como la televisión, la radio o la prensa escrita. Sin embargo, las campañas no tienen el poder final de decisión de construcción de la narrativa, cuya imagen consta de tres

dimensiones: lo que el candidato es, lo que se proyecta y lo que se percibe (Orejuela, 2009)

Si bien la plataforma de TikTok puede ser catalogada como una red social, es ante todo una aplicación de consumo y difusión de contenido, especialmente a través del video corto o reel. Su algoritmo es un sistema de recomendación que personaliza el contenido mostrado a cada usuario analizando sus interacciones, como “me gusta”, comentarios y, sobre todo, el tiempo de visualización. Este enfoque permite que el contenido se adapte a las preferencias individuales, incrementando la probabilidad de que los usuarios encuentren y consuman videos que les resulten atractivos (Wang y Guo, 2023).

Sumado al algoritmo de TikTok, que profundiza la viralización, se encuentra también otro fenómeno relacionado con la digitalización en espacios de campaña electoral: la posverdad. Los hechos y las verdades contrastables quedan en segundo plano y se priorizan las subjetividades y las emocionalidades de las personas al interactuar en redes sociales, la banalización de la objetividad inunda los discursos (Zarzalejos, 2017). Un espacio ideal para la circulación de contenido no verificado, desinformación, contenido engañoso y, por supuesto, de polarización.

En el contexto político actual, las redes sociales se han consolidado como el

principal escenario de disputa electoral. Tanto las campañas propositivas como las campañas de desprestigio, conocidas como campañas negras, se desarrollan intensamente en estas plataformas. Un rasgo creciente de estas campañas negras es el uso de cuentas falsas, bots o tropas digitales para generar contenido agresivo, falso o amplificado artificialmente. Estas prácticas buscan, por un lado, anular al adversario político y, por otro, construir una imagen inflada de popularidad mediante métricas inauténticas como “me gusta”, visualizaciones o comentarios.

En plataformas como Facebook y Twitter, este tipo de actividad no orgánica es ampliamente reconocida, especialmente a través de cuentas automatizadas que comentan, comparten o retuitean. Facebook, por ejemplo, publica reportes trimestrales sobre este comportamiento inauténtico. En TikTok, en cambio, el fenómeno es menos visible y más difícil de aplicar debido a las restricciones de acceso a su API (interfaz de programación de aplicaciones), aunque técnicamente no es imposible. La automatización en esta plataforma se manifiesta sobre todo en la generación de visualizaciones y “me gusta”, métricas que influyen fuertemente en el algoritmo de visibilidad.

El algoritmo de TikTok favorece especialmente el contenido temático y su lógica se basa, sobre todo, en la retención que generan las visualizaciones de

los videos. TikTok tiene mecanismos de detección de automatización que penaliza incluso con la eliminación de la cuenta. En Bolivia hay más referencias de uso de tropas digitales, como señala el informe de Oxford sobre desinformación en redes sociales (Bradshaw, Bailey y Howard, 2021).¹

Por supuesto, la propaganda política no ha tardado en adaptarse a las lógicas digitales, que pueden reforzar o quebrar la nueva democracia digital de la que depende la comunicación política actualmente. Natalie Fenton (2016) aporta al desarrollo de la teoría crítica de los medios digitales, pues no se centra en la automatización de las tecnologías de bots y de inteligencia artificial, sino que profundiza en la lucha discursiva que apela a valores, emociones, a lo estético, al lenguaje simplificado, formatos virales que van moldeando imaginarios colectivos relacionados con la política. Están compitiendo con mayor éxito con los medios tradicionales, que van perdiendo su vigencia en el clima comunicacional del siglo XXI.

En los entornos digitales, la manipulación de la información se ha convertido

en una herramienta clave para las estrategias de campaña negativa, especialmente en contextos electorales, donde la información tendenciosa busca influir en las personas mediante la presentación parcial, el uso manipulador de datos, hechos o discursos, con el objetivo de crear narrativas y realidades que empujen a favorecer a ciertos candidatos o partidos y desacreditar a sus oponentes.

El uso de plataformas como TikTok en las campañas electorales estructura un nuevo entorno socio-político para convencer al electorado e intentar influir en la opinión pública. Además, el uso de la inteligencia artificial está profundizando estas prácticas que, poco a poco, se van configurando de forma anárquica. Mucho más con la inteligencia artificial generativa capaz de crear imagen, voz y video a partir de datos existentes,

[...] esta tecnología también conlleva importantes riesgos éticos y sociales; a medida que avanza, aumentan las posibilidades de engaño y otros peligros. Los contenidos artificiales son tan verosímiles que pueden confundir a la sociedad si no hay un código de conducta (Fraganillo, 2023).

1 La presente investigación sobre la actividad en TikTok durante la etapa preelectoral (enero-febrero de 2025) no muestra evidencia clara de automatización masiva. Figuras como Chi Hyun Chung o Evo Morales, por ejemplo, han obtenido gran visibilidad con contenido simple, sin edición, como clips de transmisiones en vivo subidos posteriormente a sus cuentas. En este caso, la autenticidad del formato parece ser un factor clave para la viralización.

Algunas definiciones necesarias

Redes sociales

Las redes sociales digitales son plataformas mediadas tecnológicamente que organizan la conectividad y la interacción entre usuarios, privilegiando la popularidad y la autopromoción como mecanismos clave para generar visibilidad y valor dentro de estos entornos. En estas plataformas, las interacciones —como los “me gusta” o las menciones— son simplificaciones de algoritmos complejos que procesan y jerarquizan información basada en preferencias, afectos y comportamientos de los usuarios, promoviendo dinámicas en las que la expresión personal se entrelaza con la lógica de mercado y la mercantilización de la identidad (Van Dijk, 2016, p. 8).

Algoritmo

Los algoritmos son secuencias codificadas de instrucciones que resuelven problemas y, en entornos digitales, filtran contenidos. Aunque pueden superar sesgos humanos si son bien diseñados, también conllevan el riesgo de reproducir y amplificar discriminaciones existentes mediante el “sobreajuste”, reflejando las normas culturales dominantes de los datos que procesan (Pariser, 2017, p. 110).

Enfoque de la narrativa

El enfoque de la narrativa será la categoría analítica que nos permita identificar el propósito central del mensaje a través de estrategias discursivas. Para esta investigación hemos utilizado cinco líneas principales:

- *Proponer*. Se refiere a las piezas de contenido orientadas a explicar fragmentos de las propuestas o planes de gobierno, ideas para la solución de la crisis económica y política.
- *Atacar*. Se refiere al contenido que busca desacreditar a algún oponente político, ideologías, partidos políticos, Gobierno nacional o Gobiernos de otros países.
- *Denunciar*. Se refiere al contenido subjetivo que expone irregularidades, abusos o injusticias para generar consciencia, exigir cambios o exponer a las personas que cometen lo denunciado.
- *Aclarar*. Se refiere al contenido que utilizan los actores políticos para desmentir información que circula en medios de comunicación sobre ellos o sobre sus declaraciones.
- *Personalizar*. Se refiere a la teoría desarrollada por Mario Riorda (2019)² sobre la hiperpersonalización en la política latinoamericana, que implica una proporcionalidad directa en-

2 En su análisis sobre la comunicación política en América Latina, Mario Riorda (2019) describe la creciente centralidad de la figura del líder en las campañas, fenómeno que denomina hiperpersonalización. Esta di-

tre la imagen de un líder y el grado de credibilidad, confianza, simpatía o rechazo que las personas sienten. Sumado a este fenómeno, está el aumento gradual de discursos de baja racionalidad, en los que se discuten pasiones y el electorado se deja llevar por la emocionalidad, que puede ser tanto positiva como negativa.

Uso de la imagen

El uso de la imagen se refiere a las técnicas mediáticas y de *marketing* político, que, “Como toda estrategia electoral, la personalización busca persuadir, convencer a un público objetivo de las bondades de un proyecto político” (Orejuela, 2009). Está condicionada por los estímulos sensoriales suscitados en la transmisión de la imagen, y filtrada también por el esquema mental, el nivel de conocimiento y de información del individuo (Mazzoleni, 2004). En la investigación se asumieron los siguientes usos de imagen para analizar las publicaciones:

- > **Slogan político.** Es una frase que busca sintetizar una ideología, propuesta o identidad política.
- > **Símbolos.** Son elementos materiales o digitales que buscan representar ideas, valores o identidades políticas.

- > **Uso de masas.** Es el uso de imágenes y videos que presentan grandes grupos sociales o muchedumbres.
- > **Capital estético.** Son atributos físicos que se utilizan para suscitar la atracción de los usuarios.
- > **Uso de la emocionalidad.** Es la apelación a sentimientos para generar empatía o identificación.
- > **Carisma.** Se refiere al uso de imágenes o videos que muestran al actor político como empático, accesible, auténtico y conectado con el electorado.
- > **Liderazgo.** Se refiere al uso de imágenes o videos que muestran al actor político con capacidad de influir, dirigir y movilizar personas o grupos sociales.
- > **Folklore, cultura, deporte o arte.** Se refiere al uso de imágenes o videos que muestran al actor político en eventos culturales, deportivos, artísticos que buscan generar cercanía y acercamientos con narrativas nacionales o populares.

Información tendenciosa

Desde la teoría del encuadre (*framing*), Robert Entman sostiene que todo mensaje implica una selección y énfasis de ciertos aspectos de la realidad para orientar su interpretación. En

námica reduce el protagonismo de los partidos y las propuestas colectivas, privilegiando vínculos emocionales y percepciones individuales por sobre el debate racional y programático.

este sentido, la información tendenciosa puede definirse como aquella que, sin necesidad de ser necesariamente falsa, presenta los hechos de forma parcial o estratégica para favorecer una postura ideológica o política. Este tipo de información utiliza el encuadre como mecanismo para influir en la opinión pública, especialmente en contextos electorales (Entman, 1993, pp. 51-58).

Contenido engañoso

Este tipo de contenido se “[...] refiere a la afirmación o noticia que coincide parcialmente con ciertos datos, pero ha sido manipulada para comunicar un mensaje” (Vegas, 2022).

Deepfakes

La denominación es una palabra compuesta en inglés que consta de *deep* (‘profundo’) y *fake* (‘falso’). Es una tecnología de inteligencia artificial usada comúnmente para estafas o ataques políticos que “[...] permite alterar el contenido de los medios de comunicación sin interacción directa con el material original, lo que implica esencialmente la sustitución del rostro de una persona por el de otra en material mediático auténtico” (Mukta et al., 2023).

Contenido generado con IA

El contenido generado con inteligencia artificial (IA) comprende contenidos creados por sistemas de inteligencia

artificial que, mediante algoritmos entrenados con datos, producen textos, imágenes o audios que emulan la creatividad humana.

Contenido sin respaldo

Este tipo de contenido difunde afirmaciones sin consignar fuente para favorecer una interpretación u orientadas a reforzar creencias.

Contenido que generaliza

Este tipo de contenido es el que impone verdades a partir de hechos anecdóticos. Es una estrategia común de construcción de narrativa tendenciosa.

Contenido falso

Es aquel que presenta información completamente inventada, manipulada o fabricada, sin base en hechos reales, con el propósito de engañar o influir en la percepción del público.

Interacción en redes sociales

Existen dos tipos de interacciones. Por un lado, la pasiva, que se refiere al número de visualizaciones, y por otro, la activa, que se mide por la cantidad de “me gusta”, compartidos, favoritos y comentarios. Los contenidos más virales y de consumo masivo son aquellos que logran acumular un número elevado de interacciones activas.

Cuenta oficial

Las cuentas oficiales se refieren a las cuentas verificadas y personales de los precandidatos.

Contenido sin edición

El contenido sin edición es aquel material que se presenta en su estado original, sin modificaciones ni alteraciones posteriores a su creación, como una fotografía o un video subido a la red sin edición.

Contenido con edición básica

El contenido con edición básica es aquel material que ha sufrido ajustes mínimos o elementales para mejorar su presentación, manteniendo su esencia original, como los textos o referencias que refuerzan la información del material, como suelen hacer los medios de comunicación.

Contenido con edición avanzada

El contenido con edición avanzada es el material que ha sido sometido a transformaciones significativas para modificar la imagen original usando técnicas especializadas y herramientas de edición de imágenes, videos y audios.

Polarización

La polarización puede ser entendida como la “creciente división de las creencias y opiniones políticas [...] de una po-

blación hacia los extremos del espectro ideológico” (Almagro, 2019).

Fact-checking

El *fact-checking* es el proceso de verificación rigurosa de datos, declaraciones e informaciones para determinar su precisión y veracidad. En Bolivia tenemos dos verificadoras que se encargan de hacer este trabajo desde 2019: Bolivia Verifica y Chequea Bolivia.

Pautas metodológicas de este trabajo

La metodología de la presente investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, a través del análisis del discurso verbal y no verbal de las publicaciones y del número de interacciones y visualizaciones. Se ha monitoreado la cuenta oficial de cada actor político durante enero y febrero de 2025 en la plataforma TikTok. Los actores sobre los cuales se desarrolla esta investigación son Evo Morales, Jorge Quiroga, Andrés Rodríguez, Samuel Doria Medina, Chi Hyun Chung, Branko Marinković, Manfred Reyes Villa, Carol Blenda y Amparo Ballivián.

Se seleccionó a los actores políticos mencionados bajo el criterio de mayor presencia en las encuestas publicadas de los últimos meses y la participación recurrente en medios de comunicación. Es evidente que actores políticos como

Amparo Ballivián y Carol Blenda no gozan de la exposición mediática del resto de los actores, pero fueron elegidas para observar y describir posibles enfoques distintos en razón de género.

Cabe aclarar que no todos los actores políticos seleccionados han sido nominados, preseleccionados o se han declarado expresamente como precandidatos en las Elecciones Generales 2025. Evo Morales, por ejemplo, estaría inhabilitado para postular su candidatura en las elecciones, de acuerdo con el Auto Constitucional 0083/2024 emitido por el Tribunal Constitucional Plurinacional. A pesar de esto, se ha analizado su cuenta ya que nos parece fundamental tomar en cuenta sus enfoques y sus narrativas.

Hemos juzgado conveniente realizar un análisis individualizado y un análisis por bloques compuesto únicamente por los actores seleccionados para esta investigación. El análisis por bloques se compone de la siguiente manera:

➤ **Bloque indígena-popular.** Ideológicamente recoge la acumulación de lo nacional-popular del siglo XX, que llegó a su ebullición máxima con la llamada “Revolución democrática cultural” a través del Estado Plurinacional, bajo el modelo económico “Social Comunitario Productivo”. Anteriormente este bloque estaba compuesto por un solo partido

político, el MAS-IPSP, aunque ahora se encuentra fragmentado, sin alianzas concretas y sin pre candidatos definidos. No obstante, aún sostiene una clara alianza con los distintos movimientos sociales del país, federaciones, subcentrales y sindicatos.

- En este bloque analizaremos a los siguientes actores:
 - Evo Morales,
 - Andrónico Rodríguez,
 - Luis Arce.

➤ **Bloque de la oposición tradicional.**

Este bloque era denominado “Bloque de Unidad” por sus integrantes durante el período en que se realizó esta investigación, el primer trimestre de 2025. Ideológicamente se sitúan en el liberalismo, con una clara intención de abrir la economía, aunque cada actor tiene sus propios matices, pero bajo un mismo objetivo: evitar el triunfo de cualquiera de los tres actores del bloque indígena-popular.

Otra característica común entre los actores de este bloque es que todos ocuparon cargos públicos de relevancia en el país hace más de 20 años, con la excepción de Branko Marinković, quien lo hizo en 2020 durante el Gobierno de Jeanine Áñez. Los personajes analizados son:

- Jorge Quiroga;
- Samuel Doria Medina;

- Amparo Ballivián, que decidió declinar su candidatura;
- Branko Marinković, que decidió hacer una alianza con Jorge Quiroga posteriormente al período analizado en esta investigación.

En el momento de presentar la investigación, la ruptura dentro de este bloque se hizo pública. Sin embargo, los datos de estos actores seguirán siendo analizados por el bloque debido a la relación ideológica y de caracterizaciones que guardan.

- > **Bloque conservador.** Ideológicamente se ubican en el conservadurismo, bajo una clara consigna de protección de los valores tradicionales de la familia. Incluye una alianza posterior al período analizado en esta investigación, conformada por Chi Hyun Chung y Manfred Reyes Villa.

Cabe aclarar que la cuenta oficial de Manfred Reyes Villa analizada fue atacada y eliminada el 18 de marzo de 2025. Sin embargo, pudimos realizar el ejercicio de análisis anterior a su eliminación. Dentro de este bloque se encuentran los siguientes actores:

- Chi Hyun Chung,
- Manfred Reyes Villa,
- Carol Blenda Ilievski.

Por otro lado, para analizar el discurso y las narrativas políticas, se desarrolló una base de datos bajo una matriz que contiene indicadores tales como encabezado del post, *hashtags*, tipo de edición, tipo de contenido, tema de la publicación, enfoque de la narrativa, uso de la imagen, tipo de desinformación y, finalmente, el grado y tipo de polarización.

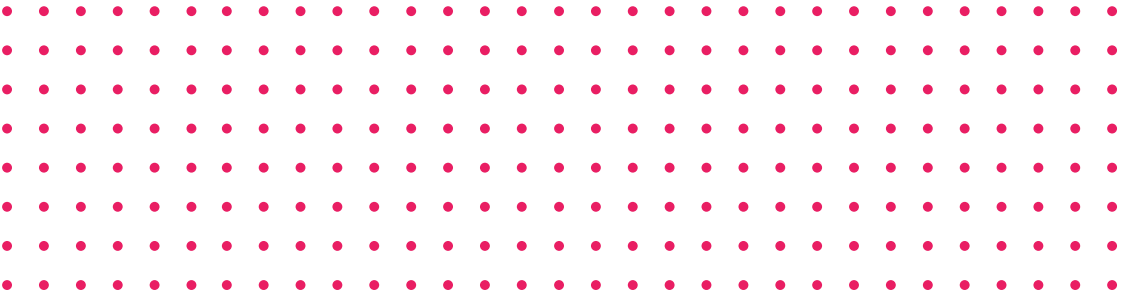


1. UNA MIRADA PANORÁMICA

En este capítulo describiremos exclusivamente caracterizaciones generales de las publicaciones, es decir, el grado de edición, si está generado por inteligencia artificial, sin edición, con edición básica, con edición media y edición avanzada. Tipo de contenido, que puede variar entre solo voz de fondo o voz en off, fragmento de entrevista, podcast, sketch o comedia; reacción, declaraciones en evento, en estudio, tipo *selfie*, la respuesta a un comentario, un “en vivo”, blog, meme, cámara frontal, spot publicitario, texto en video, ping pong y actividades al aire libre como caminatas, marchas o concentraciones.

También describiremos los resultados de las publicaciones a través del volumen de las interacciones que lograron generar. Las interacciones son la cantidad de visualizaciones, comentarios, “me gusta”, favoritos y compartidos. A continuación, explicaremos las implicancias sociales de cada tipo de interacción:

- **Visualizaciones.** Están relacionadas con el alcance del contenido y si ha logrado captar la atención del público. Sin embargo, no guardan relación con una interacción activa.
- **Comentarios.** Representan la participación activa, y demuestran que el contenido tuvo la capacidad de interpelar a las personas para emitir una opinión negativa o positiva, preguntar o simplemente apoyar. Los comentarios guardan relación con el potencial de un contenido de ser polémico o generar debate.
- **Me gusta.** Está directamente relacionado con la aprobación del contenido y el apoyo. A mayor número de “me gusta”, mayor validación social recibe el contenido.
- **Favoritos.** Usualmente reflejan una conexión que rompe con lo efímero del consumo de redes sociales, pues funciona como una especie de archivo para volver a consumir el contenido más adelante. Puede significar que es especialmente valioso o significativo.
- **Compartidos.** Son la principal muestra de que el contenido tiene valor para quien lo consume, ya que representan un tipo de recomendación activa y reafirmación de lo consumido. Los contenidos con mayor número de compartidos son los que se vuelven virales.



Según los datos del Órgano Electoral Plurinacional sobre las Elecciones Generales de 2020 en Bolivia, solo Luis Fernando Camacho y Chi Hyun Chung hicieron uso de TikTok para promover su campaña, aunque estas cuentas no tuvieron continuidad. El resto de los actores no utilizó la plataforma para sus campañas a través de las cuentas ofi-

ciales. La cuenta de Samuel Doria Medina, que no participó de los comicios, fue creada antes de las elecciones de octubre de 2020. Por lo tanto, podríamos decir que esta es la primera experiencia electoral del país en la que se realizarán campañas activas en TikTok con el fin de incidir en el voto de las personas.

Tabla 1. Datos generales de las cuentas oficiales hasta 17/03/2025

Actor(a) político	Usuario	Creación de la cuenta	Nº de seguidores	Número de publicaciones (enero y febrero, 2025)
Amparo Ballivián	@amparo.bolivia	13/03/2024	5.870	21
Andrónico Rodríguez	@andronico.rl	15/07/2021	289.800	56
Branko Marinković	@brankoscz	23/10/2023	28.700	16
Carol Blenda Ilievski	@carolblendailievski1	09/09/2024	19.200	55
Chi Hyun Chung	@chi_hyun_chung	11/01/2024	362.500	188
Evo Morales Ayma	@evopueblooficial	21/01/2023	965.900	110
Jorge Quiroga	@tutoquirogar	15/12/2024	44.500	43
Luis Arce	@luchoxbolivia	05/08/2023	205.500	81
Manfred Reyes Villa	@manfredbolivia	30/11/2023	200.800	38
Samuel Doria Medina	@samueldoriamedina	19/07/2020	497.700	68
Total				676

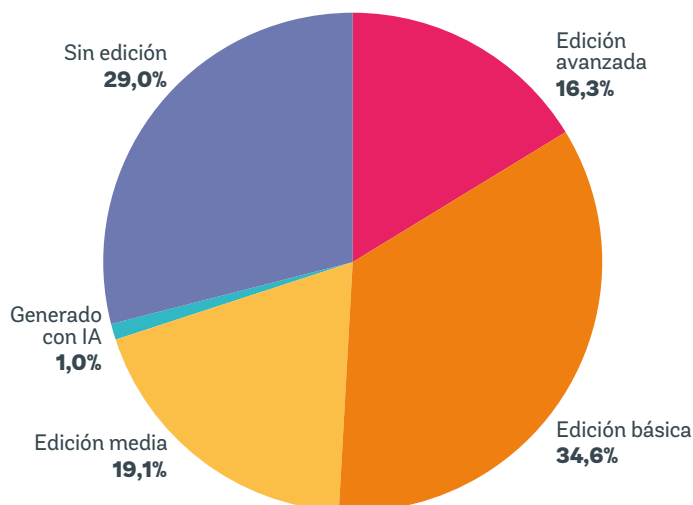
Fuente: elaboración propia.

1. Tipo de edición, tipo de contenido y alcance

En cuanto al tipo de edición, empezaremos por el contenido generado con inteligencia artificial. El porcentaje es casi marginal, con un 1 % del total de publicaciones, lo que consideramos

un aspecto positivo pues las posibilidades de contenido *deepfake* se amyoran en las campañas electorales. De hecho, este tipo de desinformación no está presente en ninguno de los vídeos analizados en esta investigación.

Gráfico 1. Tipo de edición de las publicaciones
(enero y febrero de 2025)



Fuente: elaboración propia.

Observamos una gran cantidad de contenido sin edición en los casos de Chi Hyun Chung y Evo Morales, lo que aparentemente guarda relación con la cantidad de publicaciones que realizan. Chi es el precandidato con más publicaciones, con un promedio de 3,18 videos por día, y le sigue Evo Morales con 1,86 videos por día. Entre los actores políticos con mayor uso de edición

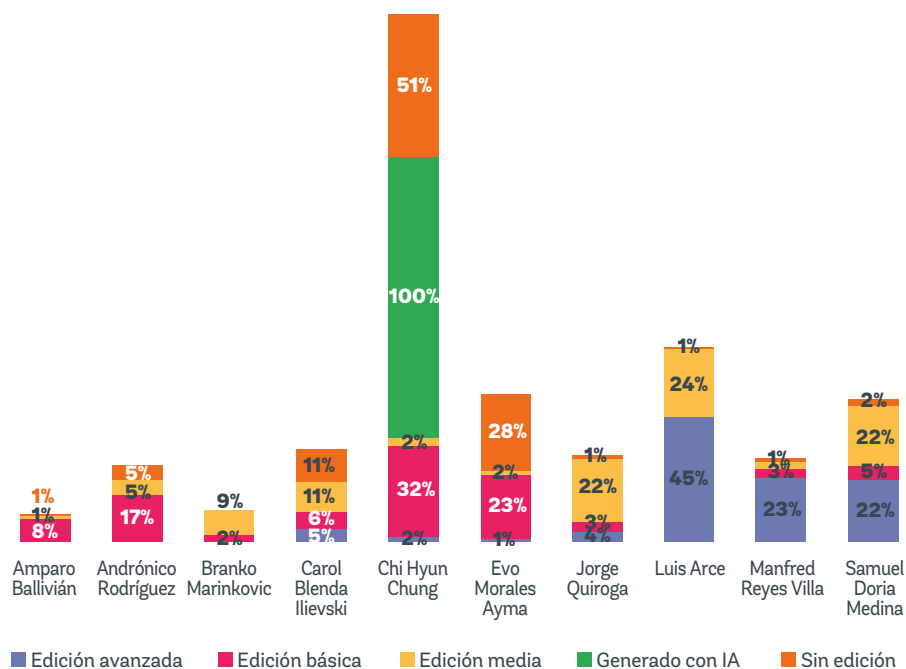
básica se encuentran Chi Hyun Chung, Evo Morales y Andrónico Rodríguez. La edición media es utilizada mayormente por Jorge Quiroga, Luis Arce y Samuel Doria Medina.

Por otro lado, la edición avanzada o profesional requiere de una amplia disponibilidad de recursos económicos, pues es necesario contar con un equipo profesional que tenga una estrategia de

propaganda y marketing político. Podemos constatar que los actores políticos con mayor cantidad de publicaciones

con edición avanzada o profesional son Luis Arce, Manfred Reyes Villa y Samuel Doria Medina.

Gráfico 2. Tipo de edición por actor político de las publicaciones (enero y febrero de 2025)

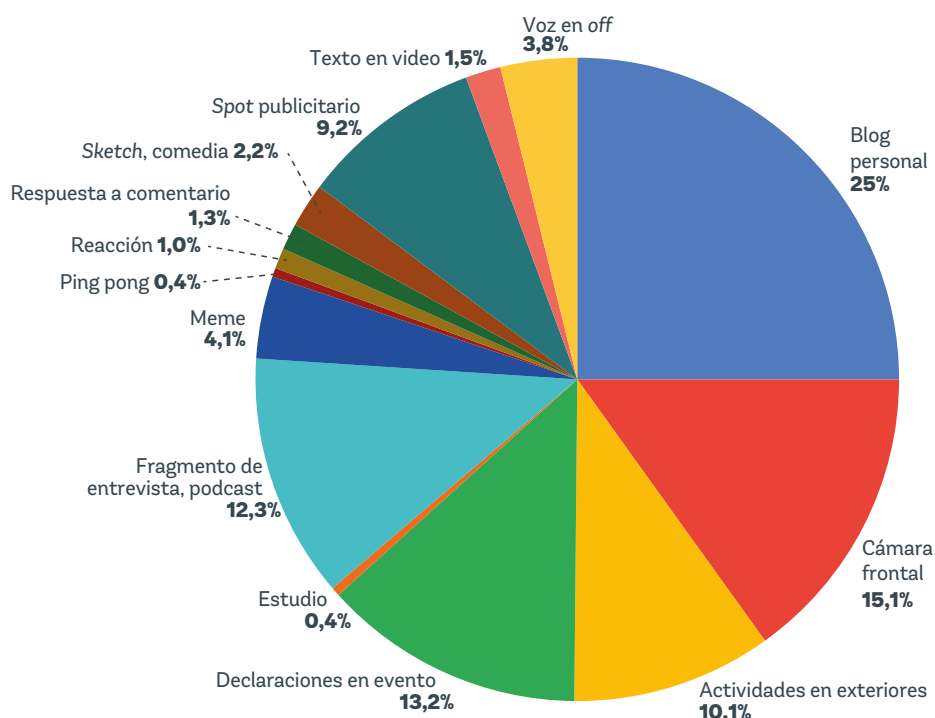


Fuente: elaboración propia.

Sobre el tipo de contenido general de las cuentas oficiales podemos observar que la mayoría de los actores políticos se concentran en hacer blogs que reflejan parte de su vida personal, usualmente relacionada con sus actividades laborales o viajes dentro del país. El segundo tipo de contenido más publicado es el uso de una cámara frontal en formato vertical, el contenido específico

co varía y contribuye a que los actores sean capaces de construir una narrativa utilizando “su voz propia”. El tercer tipo de contenido más utilizado son los fragmentos de declaraciones de estos actores en distintos eventos, casi en el mismo porcentaje que este tipo de contenido se encuentran los fragmentos de entrevistas y podcasts.

Gráfico 3. Tipo de publicaciones
(enero y febrero de 2025)

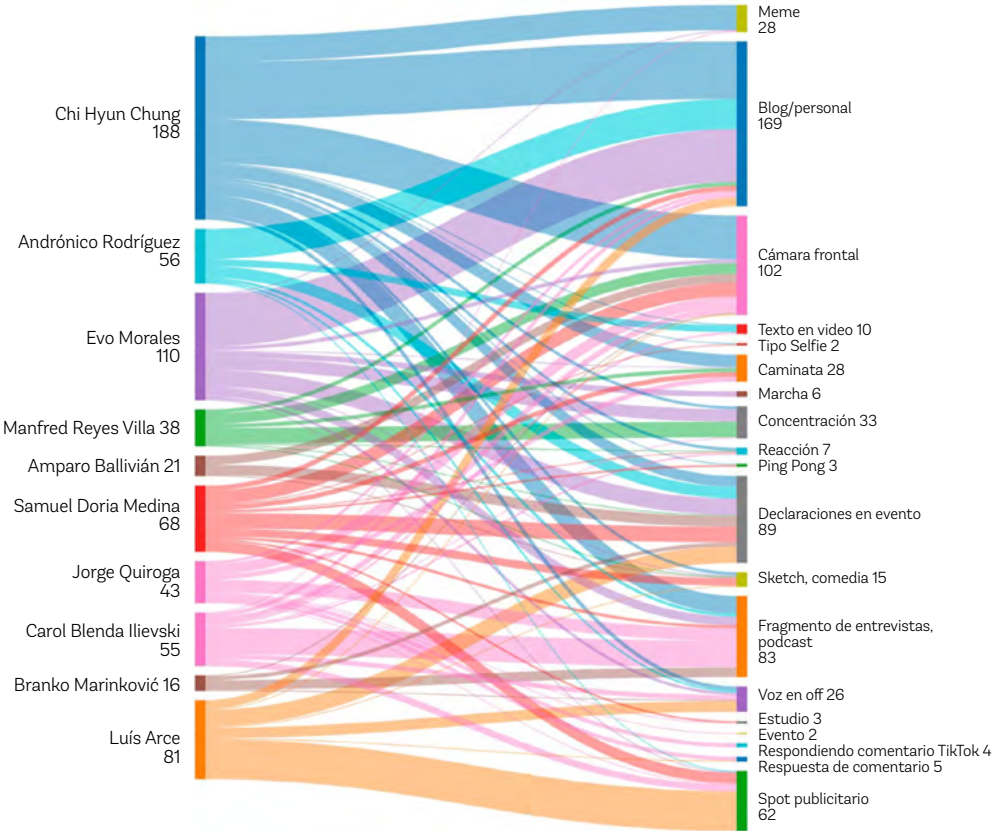


Fuente: elaboración propia.

Relacionando los datos obtenidos con el tipo de contenido y actores, llama la atención una posible correlación entre número de seguidores y publicaciones referentes a blogs. Los tres actores con mayor número de seguidores

son Evo Morales, Chi Hyun Chung y Andrónico Rodríguez. Por otro lado, el volumen de publicaciones de blogs se puede sostener con la creación de contenido sin edición o con edición básica, como se puede apreciar en el gráfico 4.

Gráfico 4. Tipo de contenido de las publicaciones por actor político entre enero y febrero de 2025 (muestra tomada en marzo de 2025)

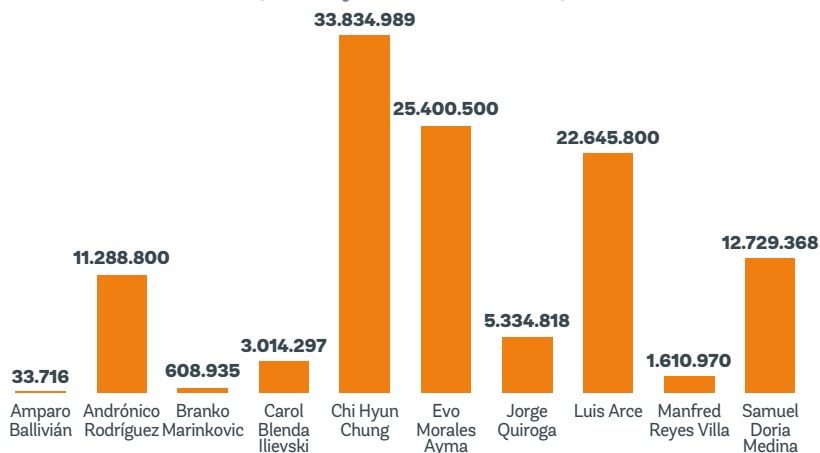


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a total de visualizaciones se refiere, Chi Hyun Chung poseía una predominancia indiscutible, seguido de Evo Morales y Luis Arce. Los tres actores tenían cifras totales de visualizaciones superiores a los 20 millones, y son los más virales. En el rango de visualizaciones, entre los 13 y 10 millones están Samuel Doria Medina y Andrónico Rodríguez, dejando por debajo de los 10

millones a Jorge Quiroga, Manfred Reyes Villa y Carol Blenda. Finalmente, los únicos actores por debajo del millón son Branko Marinković y Amparo Ballivián. Este indicador no tiene que ver con una interacción activa, como se especificó anteriormente; sin embargo, nos muestra la capacidad de retención del contenido con los usuarios de la plataforma (véase el gráfico 5).

Gráfico 5. Cantidad de visualizaciones de las publicaciones por actor político
(enero y febrero de 2025)



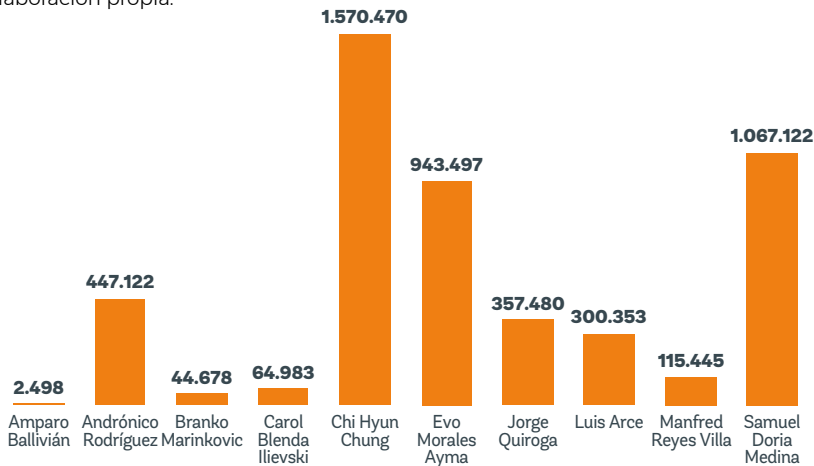
Fuente: elaboración propia.

Sobre el total de interacciones activas, es decir, “me gusta”, comentarios, compartidos y favoritos, se observa una mayor actividad en la cuenta de Chi Hyun Chung, a una distancia consi-

derable de casi 500.000 interacciones de diferencia con Samuel Doria Medina. Por debajo, y sin mucha distancia, se encuentra Evo Morales, rozando el millón.

Gráfico 6. Interacción activa total de las publicaciones por actor político
(enero y febrero de 2025)

Fuente: elaboración propia.

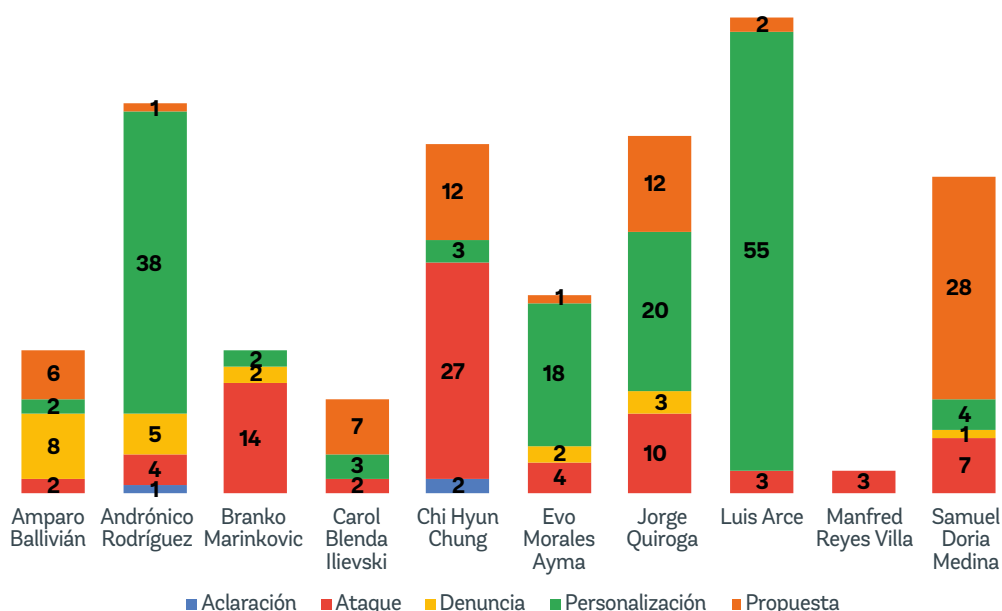


2. Enfoque de la narrativa

El enfoque de narrativas de los actores políticos en general gira en torno a las propuestas de los precandidatos. En segundo lugar, destaca la personalización del liderazgo, y, en tercer lugar, los ataques derivados de las disputas por la definición de candidaturas, disputas internas y la necesidad de diferenciar-

se políticamente de otros contendores. Muy cercano al nivel de personalización, el ataque también se consolida como un enfoque recurrente en la creación de contenido. En contraste, las denuncias o aclaraciones representan un porcentaje mínimo dentro de las publicaciones analizadas.

Gráfico 7. Enfoque de la narrativa de las publicaciones
(enero y febrero de 2025)

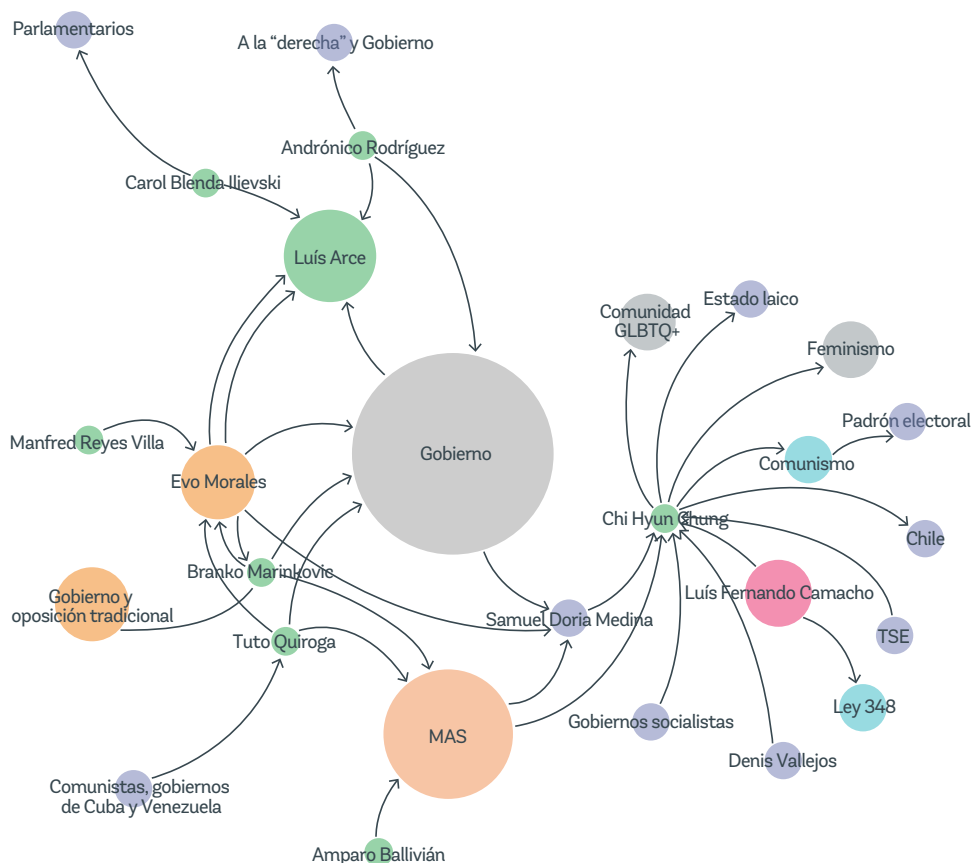


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los ataques, la mayor parte de las publicaciones atacan al Gobierno actual y al Movimiento al Socialismo, seguidos por los ataques a

Luis Arce y, en igual medida, a Evo Morales y a la oposición tradicional. Chi es el mayor atacante.

Gráfico 8. Ataques de los actores políticos de las publicaciones
(enero y febrero de 2025)

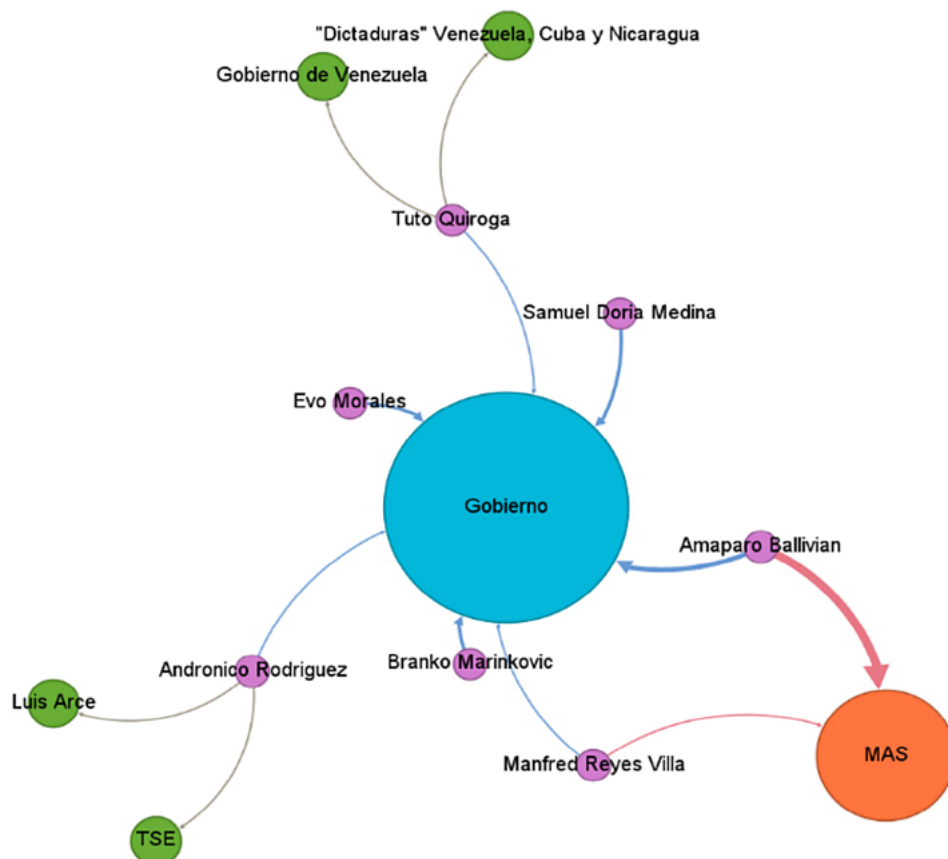


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las denuncias en general, la mayoría de los actores apuntan al Gobierno. Se observa también una considerable cantidad de denuncias de Jorge Quiroga contra Gobiernos de otros paí-

ses como Venezuela, Cuba y Nicaragua. Asimismo, Andrónico Rodríguez acumula un número alto de denuncias contra Luis Arce y contra el Tribunal Supremo Electoral.

Gráfico 9. Denuncias de los actores políticos de las publicaciones
(enero y febrero de 2025)



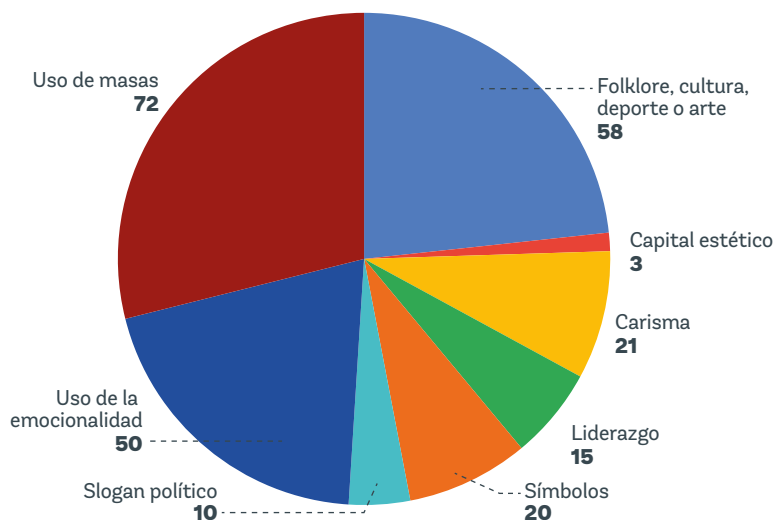
Fuente: elaboración propia.

3. Uso de la imagen

Sobre el uso de la imagen, se puede observar una gran predominancia del uso de masas, en las que los actores se muestran rodeados de grandes grupos de personas para demostrar popularidad, atención y aprobación. En segundo lugar, se observa el uso del folklore, el arte, el deporte y la cultura boliviana;

se ve a los actores bailando, en actos culturales o deportivos. Este dato puede estar influenciado por la cercanía del Carnaval durante el mes de febrero. En tercer lugar, y por encima del 20 %, se observa el uso de la emocionalidad con imágenes de niños, adultos mayores y personas con algún tipo de patología o de escasos recursos.

Gráfico 10. Uso de la imagen de las publicaciones
(enero y febrero de 2025)



Fuente: elaboración propia.

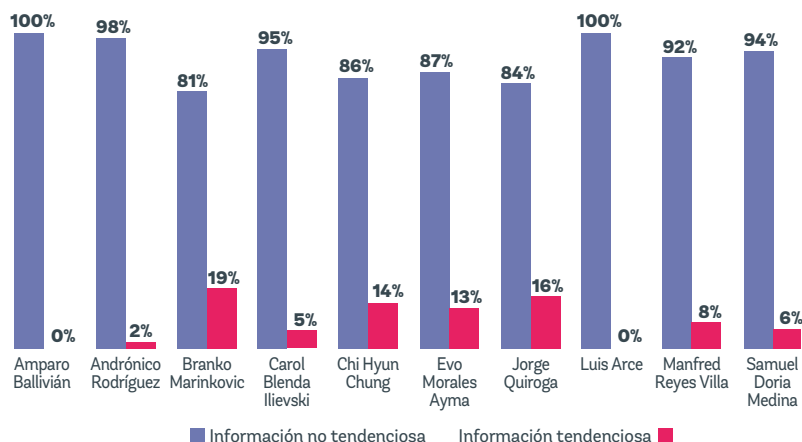
4. Información tendenciosa

En esta investigación se parte del enfoque de información tendenciosa para analizar el contenido difundido en el marco de las campañas preelectorales en redes sociales. Se entiende por información tendenciosa aquella que, sin ser necesariamente falsa, presenta los hechos de manera parcial, selectiva o emocionalmente cargada, con la finalidad de favorecer determinadas posturas políticas, reforzar creencias en el electorado o desacreditar a actores específicos. Esta forma de contenido opera a través del encuadre estratégico, la omisión de contexto, la generalización

o el uso de afirmaciones sin respaldo, configurando un tipo de comunicación orientada más a la persuasión que a la información objetiva.

Bajo este marco, las publicaciones analizadas se clasificaron en tres tipos principales de información tendenciosa: contenido engañoso, sin respaldo y generalización. Estos tipos reflejan distintas formas de construir mensajes que apelan a la emocionalidad o a la reafirmación ideológica y que han sido utilizados de manera recurrente en el entorno digital para incidir en la percepción de los electores y orientar el discurso político en la esfera pública.

Gráfico 11. Información tendenciosa por actor político de las publicaciones
(enero y febrero de 2025)

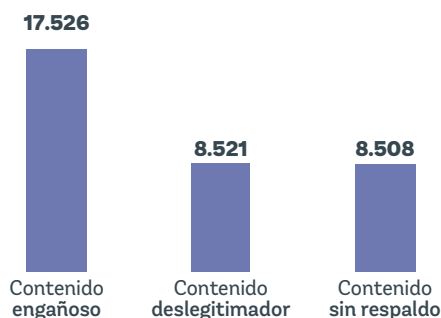


Fuente: elaboración propia.

Cruzando los datos encontramos que el tipo de contenido que se comparte más frecuentemente es el contenido engañoso. Este tipo de contenido

es información distorsionada, imprecisa o descontextualizada por parte de los actores políticos, y que busca o provoca confusión o error en el público.

Gráfico 12. Tipo de información tendenciosa y número de compartidos de las publicaciones
(enero y febrero de 2025)



Fuente: elaboración propia.

El análisis del contenido tendencioso vinculado a precandidatos se presenta mediante el diagrama de Sankey, que representa las visualizaciones en

TikTok clasificadas por tipo de información tendenciosa. En el lado izquierdo se listan los nombres de los precandidatos junto con el número total de

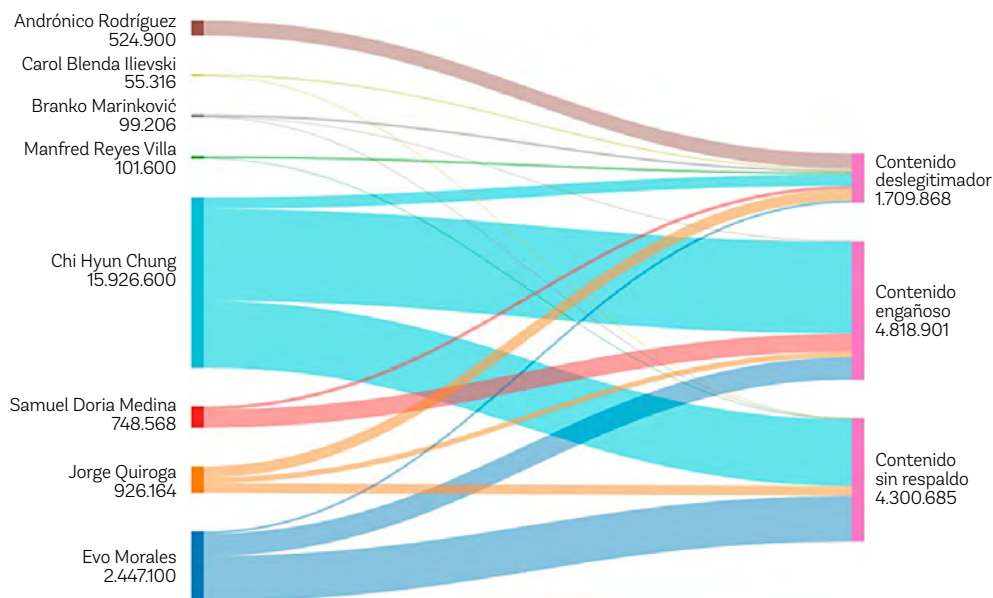
visualizaciones asociadas a sus contenidos, mientras que en el lado derecho se agrupan las visualizaciones según el tipo de información tendenciosa identificado: contenido deslegitimador, engañoso o sin respaldo. Las líneas entre ambos lados indican cómo se distribuye el contenido de cada figura política dentro de estas categorías (véase el gráfico 13).

Los tres precandidatos con mayor volumen de visualizaciones asociadas a contenido tendencioso son Chi Hyun Chung (5.926.600), Evo Morales Ayma (2.447.100) y Jorge Quiroga (926.164). A estos les siguen Samuel

Doria Medina (748.568), Andrónico Rodríguez (524.900), Manfred Reyes Villa (101.600), Branko Marinković (99.206) y Carol Blenda Ilievski (55.316).

En cuanto a las categorías de información tendenciosa, la más significativa en términos de alcance es el contenido engañoso, con 4.818.901 visualizaciones, seguido de cerca por el contenido sin respaldo, que acumula 4.300.685 visualizaciones. Por su parte, el contenido deslegitimador suma 1.709.868 visualizaciones, indicando una presencia notable de mensajes destinados a desacreditar figuras o propuestas políticas sin un sustento verificable.

Gráfico 13. Cruce de actores políticos con visualizaciones en contenido de información tendenciosa en publicaciones (enero y febrero de 2025)



Fuente: elaboración propia.

En conclusión, el gráfico muestra que la mayoría del contenido de información tendenciosa corresponde a la categoría de contenido engañoso, seguido por el contenido sin respaldo y el contenido deslegitimador. Esta tendencia también se refleja en otras formas de interacción —como compartidos y “me gusta”—, donde continúa la predominancia del contenido engañoso, según se detalla en los anexos. En términos de menciones con información tendenciosa, los precandidatos más señalados son Chi Hyun Chung (27 menciones), Evo Morales Ayma (14), Jorge Quiroga (7) y Samuel Doria Medina (4), lo que evidencia una concentración significativa en torno a sus figuras dentro de este tipo de narrativa.

5. Polarización

Como se detalló en las definiciones, la polarización es un proceso social que lleva a las personas a posicionarse en los extremos de los espectros ideológicos y de creencias. En esta investigación hemos tomado en cuenta los siguientes grados de polarización:

- > **Polarizados.** Establecen una clara línea imaginaria entre los “buenos” y los “malos”.
- > **Altamente polarizados.** Establece una lucha o batalla entre los “buenos” y los “malos”. La confianza y la escucha están quebradas.
- > **Radicalizados.** Establece que la única solución a los problemas es el alineamiento

a una sola creencia política. El distanciamiento es irreconciliable y las creencias propias son casi sagradas.

Además, se tomaron en cuenta tres tipos de polarización:

- > **Ideológica.** Orientada por un lado a la homogeneización, o bien a la desacreditación a través de discursos de odio o de exclusión de posturas políticas.
- > **Social.** Orientada a la exclusión o a la separación de grupos sociales en razón de género, clase social, estilos de vida, gustos personales, lugar de nacimiento.
- > **Emocional-afectiva.** Orientada a la exclusión o separación haciendo uso de emociones como el miedo, la desconfianza, el odio.

Los discursos polarizadores que se monitorearon en la investigación son aquellos explícitos y directos, que buscan enfrentar a sus seguidores con alguna ideología, rival político, política de Estado. En muchos casos podemos encontrar altos niveles de ataque pero que no incurren en enfrentamiento propiamente.

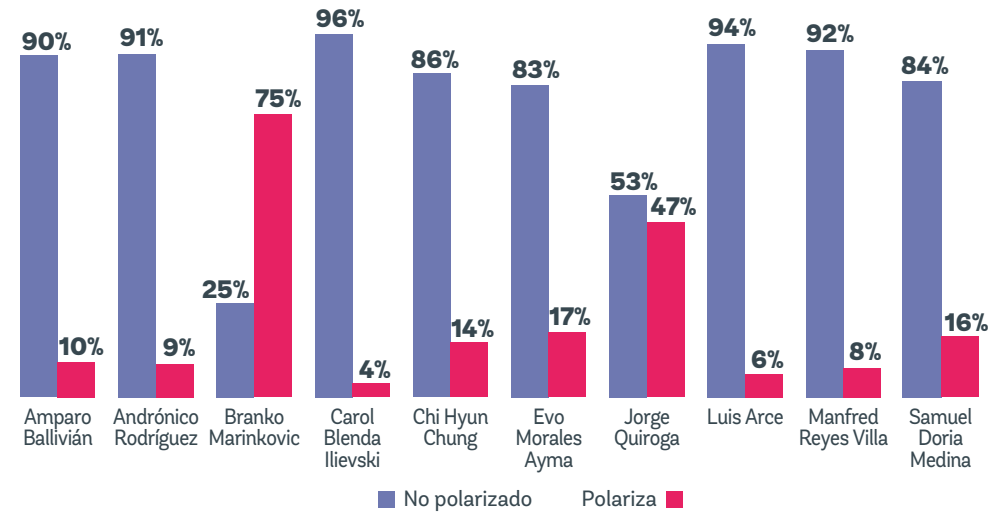
Sorprendentemente, los datos encontrados en relación con este aspecto demuestran que, si bien la polarización está presente en los contenidos de todos los actores seleccionados, no re-

presenta un porcentaje considerable respecto de las publicaciones que no polarizan, como se puede observar en el gráfico 14. Esto puede deberse a que, al tratarse de perfiles personales de los actores políticos, cuidan mucho más su lenguaje y sus narrativas, y no logramos

abarcar la investigación a las cámaras de resonancia, que son una especie de cuentas secundarias que tienden a modificar el contenido para reproducir de forma polarizada el contenido de los perfiles personales.

Gráfico 14. Polarización por actor político de las publicaciones
(enero y febrero de 2025)

Fuente: elaboración propia.

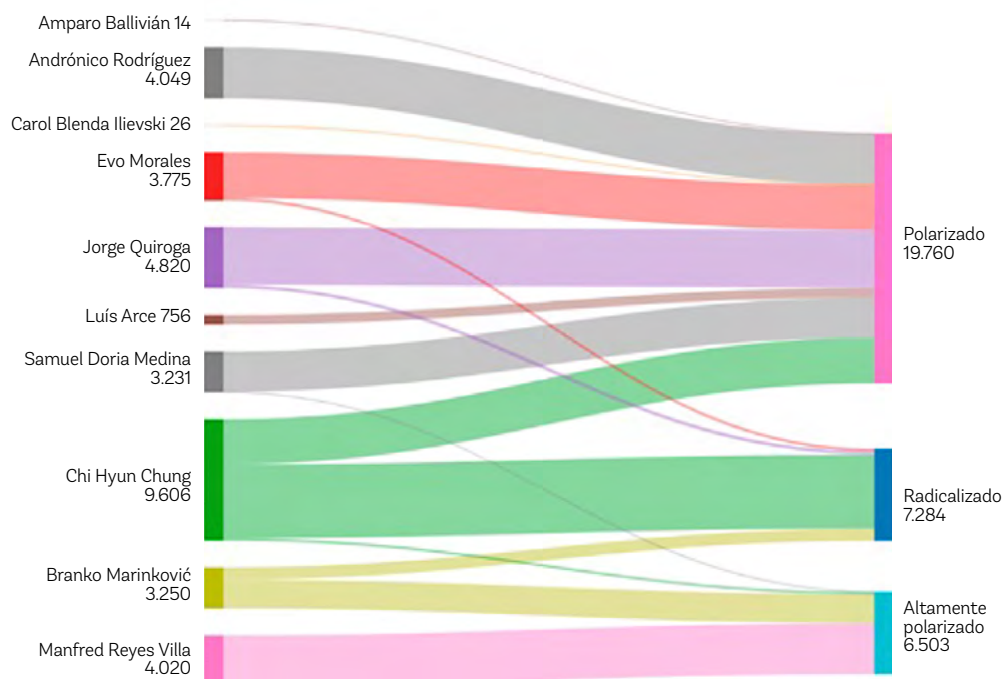


En general, el tipo de polarización más recurrente es la polarización ideológica, seguida de la social y finalizando en la afectiva ([véase el gráfico A10 en anexos](#)). Sobre el grado de polarización, existe mayor propensión hacia contenidos polarizados, posteriormente hacia contenidos radicalizados y finalmente hacia contenidos altamente polarizados ([véase el gráfico A11 en anexos](#)). Haciendo un cruce de datos, podemos observar

que el contenido que más se comparte es el que tiende a polarizar, mayormente impulsado por el candidato Chi.

Sin embargo, aunque el contenido polarizador no se da en cantidad considerable, si se observan los datos de forma excluyente, las interacciones totales de este tipo de contenido suelen tener mayor número de interacciones.

Gráfico 15. Cruce de actores políticos con compartidos en contenido polarizado en publicaciones (enero y febrero de 2025)



Fuente: elaboración propia.

6. Ejes temáticos

Los temas que se tratan son variados puesto que los actores muestran su vida personal, sus actividades laborales y de esparcimiento. Constatamos que hay algunos temas que se repiten con mayor frecuencia, como la crisis económica o sus propuestas de gobierno, este último tema no está presente en todos los actores. Sobre la crisis se repite la necesidad de un cambio en el país y se criti-

ca al Gobierno del MAS; no observamos con mucha frecuencia temas relacionados a la democracia, salud, educación, sobre Estado Plurinacional, como ejes temáticos. Se mencionan escasamente los conflictos sociales del año 2019, principalmente en Andrónico, haciendo mención al “golpe de Estado”.

Sobre las elecciones como tal, no hay un debate o advertencia constante sobre un posible fraude electoral

en lo que respecta a las publicaciones de enero y febrero. Marginalmente, se puede observar a Chi haciendo un llamado a la OEA para transparentar las elecciones presidenciales. En ese sentido, hay escasas menciones sobre el Tribunal Supremo Electoral, aunque en las cuentas de Andrónico y Evo Morales se habla de la candidatura de este último actor.

Asimismo, las cuestiones que buscan atacar entre contrincantes políticos e

ideologías de varios tipos están relacionadas al contenido que generaliza, que no tiene respaldo y polariza en menor o mayor medida. En los últimos párrafos de cada sección del próximo capítulo realizamos una especie de síntesis de los encabezados de las publicaciones, así como de los *hashtags* utilizados por los actores, basados en gráficos de las palabras más repetidas, que entendemos buscan reforzar sus narrativas, *slogans* y lineamientos políticos.

2. LA ACTIVIDAD DE LOS PRECANDIDATOS Y PRECANDIDATAS EN TIKTOK

En este apartado reunimos de manera consolidada toda la información previamente presentada sobre cada actor político de forma individual. En cada caso integramos todos los indicadores disponibles con el fin de ofrecer una visión más completa y detallada de los perfiles.

1. Amparo Ballivián

Esta precandidata posee un bajo número de publicaciones, es la que tiene el menor número de interacciones activas y el menor número de seguidores de todos los actores analizados. Se percibe que no posee un equipo de producción y que la producción de sus videos es casera, la mayoría de sus videos son de edición básica. La mayor parte de sus videos son recortes de sus declaraciones en eventos o con cámara frontal. Se trata de una precandidata sin presencia real en TikTok.

El enfoque de su narrativa gira en un 44 % en torno a la denuncia de los Gobiernos de Luis Arce y Evo Morales, un 33 % de su enfoque está centrado en las propuestas y un 11 % está dirigido

al ataque y la personalización ([véase el gráfico A3 en anexos](#)). Un aspecto positivo es que Ballivián no recurre al uso de la imagen en casi ninguna de sus publicaciones.

Apenas el 10 % del contenido de Amparo Ballivián busca polarizar ideológicamente, sobre la base de ataques exclusivamente al MAS-IPSP como único culpable de la crisis económica, ya que su contenido se enfoca mayormente en la denuncia y la propuesta. Por otro lado, no se encontró ningún contenido que pueda considerarse desinformativo.

Las temáticas que aborda la precandidata giran alrededor de la crisis económica, planes o propuestas políticas. Durante los meses de enero y febrero también difundió al menos cuatro videos en los que narra su visita a Jeanine Áñez y Luis Fernando Camacho, videos donde se muestra crítica y denuncia al Gobierno del MAS por estos encarcelamientos. En los gráficos [A17](#) y [A18](#) de los anexos se presenta el resumen de los encabezados y *hashtags*, donde resaltan dos de sus *slogans* electorales, “Amparo para Bolivia” y “Bolivia de otro modo” y un refuerzo constante la palabra Bolivia, país y gobierno.

2. Andrónico Rodríguez

Precandidato con una cantidad moderada de publicaciones, casi una pieza de contenido por día.

Sin embargo, se puede observar que posee una comunidad real que interactúa de activamente. Por ejemplo, a pesar de crear mucho menos contenido que Luis Arce, sus publicaciones enganchan a su público, produciendo un alto número de interacciones activas ([véase el gráfico A1 en anexos](#)).

La mayor parte de su contenido es de edición básica y está mayormente orientado al tipo de contenido blog personal sobre su trabajo como presidente de la Asamblea Legislativa. Se observa a Andrónico asistiendo a eventos organizados por movimientos sociales o recibiendo a personeros de instituciones y miembros de organizaciones sociales en su oficina. Igual que en el caso de los demás candidatos hay varios recortes de declaraciones en eventos, y llama la atención el que sea el único actor que sube piezas de contenido de más de cinco minutos de duración. Después de Amparo Ballivián, es el precandidato difunde videos de mayor duración promedio ([véase el gráfico A4 en anexos](#)).

En cuanto al enfoque de narrativa, se constata que está orientada en un 40 % al ataque contra el Gobierno de Luis Arce y los Gobiernos de “derecha”,

como él dice. El 30 % de su enfoque gira alrededor de la denuncia, también contra el Gobierno de Luis Arce y contra la “derecha”. Vemos tan solo un 10 % de su enfoque en propuestas. Sin embargo, estas están dirigidas a la unidad del movimiento indígena campesino y no así propuestas alrededor de los comicios que se avecinan.

Sobre el uso de la imagen en las piezas de contenido, se puede observar constantemente el uso de masas. Se puede ver a Andrónico rodeado de multitudes abrazándolo, dándole la mano, sacándose fotos con él, aplaudiendo; un gran desplazamiento de gente, mucho más que cualquier otro actor político analizado. Se constata asimismo el uso del folklore, deporte, arte o cultura; varias imágenes bailando con personas.

El contenido de Andrónico es polarizador en un 9 % de los casos. Dentro de ese 9 % no se encuentra discurso altamente polarizado ni radicalizado. Aunque ya hemos analizado que el contenido de Andrónico está enfocado en el ataque, no tiene un componente de separación o de límites entre los “buenos” y los “malos”. A lo largo de la investigación podemos ver que es un patrón que se repite en varios actores. Sobre el tipo de polarización, podemos observar polarización social e ideológica en un grado similar.

En el caso del contenido de información tendenciosa, Andrónico tiene un 2 %

de su contenido clasificado como tal. Es solo un caso de contenido deslegitimador, una conferencia de prensa sobre los créditos aprobados y su desacreditación hacia el gobierno. Por la capacidad de atención que genera, este único caso alcanzó 524.900 visualizaciones, lo que se puede apreciar en el [gráfico 13](#).

Sobre los ejes temáticos de Andrónico, y debido a que la mayor parte de su contenido es de tipo blog personal, se lo puede ver ejerciendo sus funciones como presidente del Senado, visitando localidades o recibiendo visitas en su despacho, recibiendo guiraldas, ponchos y regalos de los pobladores. En menor medida, se lo observa haciendo declaraciones o aclaraciones sobre que él no es precandidato y hace mucho hincapié en la necesidad de unidad del instrumento político; habla sobre el contexto nacional y sobre la crisis económica del país, con tendencias claras de continuidad del proceso político iniciado por el MAS-IPSP ([véanse los gráficos A19 y A20 en el anexo](#)).

3. Carol Blenda Ilievski

A pesar de haber publicado casi la misma cantidad de videos que Andrónico Rodríguez, el total de interacciones activas es muy bajo y posee un ritmo lento de crecimiento (véase la tabla 1). La mayor parte de su

contenido no tiene edición, aunque más o menos la mitad de su contenido tiene edición básica o avanzada. La mayor parte de su contenido son fragmentos de entrevistas o podcasts, aunque se observa una diversidad de tipos, principalmente, spots publicitarios, cámara frontal, blog personal y voz en off.

Igual que Samuel Doria Medina, su enfoque está orientado a la propuesta en más de la mitad de contenido, con un 62 %. Observamos también un discurso de personalización en un 23 %, hablando de ella como la persona que podría solucionar los problemas del país, y apenas un 15 % de sus publicaciones están orientadas al ataque. Carol Blenda Ilievski no hace uso de la imagen en general y apenas se identificó una pieza de contenido donde hacía uso de símbolos para afianzar su narrativa.

Carol, enfocada en la propuesta, es la precandidata con menor índice de polarización. Representa apenas un 4 % (véase el [gráfico 14](#)). En las piezas de contenido que polariza, este es de tipo ideológico y escapa de lo altamente polarizado y de la radicalidad.

El 5 % de su contenido es información tendenciosa, y está compuesto principalmente por generalizaciones que deslegitiman y afirmaciones sin respaldo. Un ejemplo de esto es la defensa que hizo del presidente Javier Milei de Argentina, en relación con la promoción de una moneda digital llamada Libra, que resul-

tó ser una estafa que afectó a cientos de personas. En su discurso, exime a Milei de cualquier responsabilidad, a pesar de los procesos legales que se han abierto en el país vecino.

Los ejes temáticos que aborda Carol Blenda Ilievski giran alrededor de su propuesta de gobierno, la crisis económica, su candidatura, su trayectoria y el hecho de ser mujer en la política. No se observa un uso constante de palabras para reforzar una idea base o un tema principal en los encabezados y en los *hashtags*. De hecho, el uso de *hashtags* solo busca llegada en las distintas regiones del país, como se puede observar los [gráficos A23 y A24](#) del anexo.

4. Branko Marinković

A pesar de tener una menor cantidad de publicaciones, este actor logra generar un nivel considerable de interacciones activas, como se observa en el [gráfico A2](#) del anexo. La mayor parte de su contenido presenta una edición de nivel medio y se basa principalmente en fragmentos de entrevistas o *podcasts*.

El enfoque de Marinković está basado en un 75 % en el ataque contra los Gobiernos del MAS y contra el socialismo o el comunismo. Es el segundo actor con mayor porcentaje de enfoque alrededor del ataque. El enfoque en pro-

puestas es nulo, no habla de una agenda programática concreta, con pasos establecidos por seguir. También se puede observar un 13 % de contenido dirigido a la denuncia o personalización. Un aspecto positivo es que no hace abuso de la imagen y los resultados son casi marginales. Como se constata en el [gráfico A5](#) del anexo, intenta hacer uso del carisma o liderazgo.

Este actor tiene una tendencia a polarizar mayor que cualquier otro, como se puede observar en el [gráfico 14](#). Establece una línea divisoria clara e irreconciliable entre el MAS-IPSP y el resto de actores políticos.

A su vez, dentro del resto de actores políticos, existen los “cómplices” que sería la oposición en general, aislándose como la única opción posible para “salvar Bolivia”. Es por esto que su discurso es altamente polarizado y radicalizado. El tipo de polarización es únicamente ideológica; se discute mucho en sus videos la “inferioridad” ideológica del socialismo y el comunismo. El nivel de descalificación hacia otros actores políticos lo ha llevado a emitir acusaciones sin respaldo o generalizaciones, consideradas como contenido tendencioso, representando el 19 % del total de su contenido, el mayor porcentaje de todos los actores políticos.

Las temáticas abordadas por Marinković tienen que ver con la crisis económica, la necesidad de un cambio,

siempre acompañada de una crítica al MAS y al socialismo. Este contenido es repetitivo. Por otro lado, como se observa en el [gráfico A21](#), existe un claro direccionamiento ideológico hacia el campo “libertario” y al discurso de Javier Milei, presidente de Argentina, palabras como libertad, liberal, “zurdos”, “batalla cultural” se observan repetitivamente.

5. Chi Hyun Chung

Es el actor con mayor número de publicaciones, más de tres por día. Por lo tanto, es la cuenta de mayor crecimiento en relación a todos los demás actores. Sus interacciones activas superan con creces a cualquier otro candidato, sin necesidad de un gran equipo comunicacional y con una estrategia comunicacional realmente sorprendente. La mayoría de sus piezas de contenido no tienen edición o son de edición básica y es el único precandidato que tiene edición generada con inteligencia artificial.

La mayor parte de sus videos son de tipo blog personal. Muestran al precandidato realizando una especie de “gira” por varios departamentos del país, se lo ve paseando por sectores populares o probando distintas comidas y hablando sobre estas. Se percibe que Chi intenta generar lazos con las personas con las que se rodea cuando sale a las calles y

proyectar un sentido de cercanía. También tiene un alto contenido con cámara frontal y es el único candidato que produce piezas con memes.

El enfoque de Chi está orientado al ataque en un 45 %. Ataca al oficialismo, al bloque de la oposición tradicional, a las personas afines al MAS y a la ideología de género. Sin embargo, un 40 % de las publicaciones están orientadas a las propuestas, pero sin un orden programático: se ve al precandidato durante su gira por el país proponiendo en las calles diversos temas; la mayoría gira alrededor de la federalización y siempre con un componente religioso, repitiendo en muchas ocasiones la necesidad de tener temor a dios.

El uso de la imagen es muy bajo en su contenido y está basado en el uso de distintos símbolos, como banderas de los distintos departamentos o escudos de equipos de fútbol, así como de los símbolos patrios, como el escudo nacional o la bandera boliviana. De la misma manera, si bien ataca cuando se dirige a la cámara, busca generar empatía y conexiones para ganarse al electorado.

Su contenido polariza en un 14 %. Sin embargo, cuando polariza es absolutamente radical, solo él y Branko Marinković tienen un promedio por encima del 30 % de contenido polarizador de tipo radicalizado. También se observa contenido altamente polarizado. El tipo más recurrente es polarización ideológica

con un mínimo porcentaje de polarización emocional-afectiva y social.

En gran parte de su contenido, Chi, recurre a ataques mediante generalizaciones o presenta sus propuestas sin ningún tipo de respaldo. Un ejemplo de esto es el uso de inteligencia artificial en sus planes, como la construcción de un tren bala que conecte el Titicaca con Potosí. Este tipo de contenido de información tendenciosa representa el 14 % del total de su contenido, en su mayoría contenido engañoso y sin respaldo.

En cuanto a los ejes temáticos que aborda Chi, y puesto que la mayor parte de su contenido es de tipo blog personal, este trata sobre la gira que realizó por Bolivia, como se mencionó anteriormente. Comenta la comida que prueba, habla con vendedoras ambulantes, habla con personas en la calle. Una menor proporción de su contenido se compone de críticas al MAS, a la oposición, al progresismo y sobre la crisis económica. En sus *hashtags* se ve un refuerzo constante de su *slogan* “Chi puede”, que se utiliza además a manera de meme y se hace repetitiva la palabra “doctor” (véanse los [gráficos A25 y A26](#) del anexo).

6. Evo Morales Ayma

Es el segundo actor político con mayor cantidad de publicaciones, con casi dos videos por día. Al

igual que Chi, sin necesidad de un gran equipo de producción y, aparentemente, sin mayores recursos económicos, produce contenido sin edición o con edición básica en igual medida. Sobre el total de interacciones activas, se encuentra en el tercer puesto, y, al igual que Andrónico, posee una comunidad real que lo respalda.

Sus videos están también dirigidos a mostrar su vida personal, sus encuentros con movimientos sociales, eventos, bailes. Llama la atención la alta presencia femenina en sus videos, en los que se ve a mujeres de todas las edades, principalmente de la tercera edad. También se observa una gran cantidad de contenido del precandidato realizando actividades en exteriores como marchas o concentraciones, y por supuesto, declaraciones en eventos.

La mayor parte de su contenido está enfocado en la personalización. Esto quiere decir que constantemente habla de sí mismo en tercera persona, presentándose como víctima o como salvador (el porcentaje es de un 71 %). Vemos apenas un 14 % enfocado al ataque al Gobierno de Luis Arce, a las “derechas” y al “imperio estadounidense”. Un dato no menor es que tan solo el 3 % de su contenido está enfocado a transmitir propuestas.

Evo Morales polariza en un 17 % de los casos. De este 17 %, el 95 % es altamente radicalizado y un 5 % radi-

calizado. El tipo de polarización más recurrente es el ideológico, aunque se observa polarización social y emocional-afectiva. En definitiva, el contenido de Morales gira alrededor de su persona mucho más que de otros. El 13 % de su contenido es tendencioso, en su mayoría sin respaldo, como el comentar encuestas (de empresas poco conocidas) que le dan un alto porcentaje de la preferencia electoral.

Morales es el político con el mayor número de seguidores en TikTok, cerca del millón, lo que amplifica significativamente el alcance de su contenido. En el caso de este 16 % de contenido desinformativo, se registraron 3.236.800 visualizaciones, un alcance considerable debido a la alta tasa de compartidos. En concreto, el contenido desinformativo fue compartido 118.272 veces, como se puede ver en el [gráfico A15](#) en el anexo.

Dentro de las temáticas que aborda Evo Morales, se pueden mencionar la crisis económica, el Gobierno actual. Sin embargo, en la mayor parte de sus videos agradece los constantes regalos que recibe, hay un intento constante de demostrar el apoyo de las bases. No se percibe un uso de *hashtags* para reforzar ideas o temas específicos; estos son dispersos y sin relevancia, como se observa en los gráficos [A27 y A28](#) del anexo.

7. Jorge Quiroga

Se encuentra en el promedio de creación de contenido con la cuenta más joven de todos los actores analizados. A pesar de su reciente activación en TikTok se constata un crecimiento continuo, con mucha mayor interacción activa que, por ejemplo, Luis Arce, quien tiene interacciones activas similares, pero con casi el doble de publicaciones (véanse la [tabla 1](#) y el [gráfico A2](#) en anexos). En cuanto al tipo de edición, podemos deducir que posee un pequeño equipo comunicacional, mientras que la mayor parte de sus publicaciones corresponden a un tipo de edición media y un porcentaje pequeño de edición básica.

La mayor parte de su contenido son fragmentos de entrevistas o *podcasts*, con un número alto también en videos con cámara frontal. Se constata que el único candidato que interactúa directamente con su público haciendo videos en respuesta a comentarios de TikTok. También se observa una variedad de piezas de contenido en actividades exteriores como concentraciones o caminatas en la calle para conversar con transeúntes.

Observamos que el enfoque de sus publicaciones está orientado a la propuesta en un 38 %, en cuanto a una agenda programática. Sin embargo, muy cerca de ese porcentaje se encuentra el enfoque basado en el ataque, en un 31 %

en contra de los Gobiernos del MAS, los Gobiernos de Venezuela, Cuba y Nicaragua y, por supuesto, contra el socialismo y el comunismo. Un 22 % gira alrededor de la personalización como el precandidato capaz de “salvar a Bolivia”.

En la mayoría de sus publicaciones, Jorge Quiroga no hace uso de la imagen, pero cuando hace uso de la imagen, intenta demostrar ser una figura carismática, capaz de conectar con las personas a las que les realizan entrevistas. A su vez, se observa uso de la emocionalidad y de masas, en este último caso se ve al actor presente en muchos eventos de campaña.

Después de Branko Marinković, Quiroga es el actor más polarizador, con un 47 %, casi la mitad de su contenido. Sin embargo, con referencia al grado, en un 95 % no es altamente polarizado ni radicalizado. Sus ataques se concentran en establecer la línea del comunismo y el socialismo como “mala” y la apertura al mercado como “buena”; es por este motivo que la polarización que encontramos es mayormente de tipo ideológico.

Quiroga es el actor político con el segundo mayor porcentaje de contenido tendencioso compartido, con un 16 %, el 86 % del cual corresponde a afirmaciones sin respaldo y engañosas. Esto es resultado de su estilo polarizante, tanto en su campaña como en su contenido. El resto de su contenido tendencioso se basa en generalizaciones que deslegiti-

man al masismo fundamentalmente. Después de Chi y Evo, quienes tienen un gran número de seguidores, Quiroga es el actor que más interacciones ha generado, acumulando 64.098 “me gusta” en su contenido tendencioso.

Los ejes temáticos de Jorge Quiroga son tres principalmente: su propuesta de gobierno, con una suerte de “tutoriales para salir de la crisis”. Por ende, comenta mucho sobre la crisis económica y repite constantemente sus ataques, como se describió en párrafos anteriores. Por otro lado, vemos el uso de su slogan “Libre” y “Bolivia libre” en los hashtags, lo que deja en claro la línea discursiva de Quiroga como se observa en los [gráficos A29 y A30](#) del anexo.

8. Luis Arce

Se encuentra dentro de los tres candidatos con mayor número de publicaciones, solo por debajo de Chi y de Evo Morales. Sin embargo, sus interacciones activas son sorprendentemente bajas, podríamos deducir que no posee y no ha sido capaz de crear una comunidad real en esta red social. Esto podría deberse a que la mayor parte de su contenido son spots publicitarios con una edición avanzada.

Sobre la edición avanzada observamos el uso de drones, varios planos, alta definición, entrevistas cortas a dis-

tintas personas, transiciones de sonido relacionadas con las imágenes y la emocionalidad. Se observa también una multiplicidad de videos haciendo declaraciones en eventos, voz en *off* o blog personal.

El 75 % de sus publicaciones están enfocadas en la personalización, el mayor porcentaje de todos los actores investigados; solo él y Evo Morales se encuentran por encima del 70 %. Se puede ver a Luis Arce presente en la entrega de muchas obras realizadas por el Ejecutivo y minientrevistas a personas que agradecen a Arce personalmente. En un 19 % se puede observar contenido enfocado al ataque, principalmente contra el ala evista del MAS.

Sobre el uso de la imagen, Arce es el segundo actor que mayor uso de imagen realiza, solo por debajo de Evo Morales. El folklore, el deporte, el arte o cultura es lo que principalmente se usa. Se puede ver a Arce bailando, en *q'uwas*, o en eventos culturales como entradas folklóricas e incluso presentaciones teatrales conmemorando el bicentenario de Bolivia. Asimismo, se constata el uso en igual medida de masas y de la emocionalidad, aunque, por el tipo de video, se percibe un uso de masas producido, a diferencia de Andrónico, cuyo uso de masas es de videos en vivo. Además, se lo observa entregando regalos y obras a personas de escasos recursos, apelando a la emocionalidad de los usuarios.

Arce tiene el porcentaje más bajo de polarización. Como mencionamos anteriormente, decide enfocarse en su trabajo y presencia como presidente del Estado. Tan solo el 6 % del total de sus publicaciones tiende a polarizar, y cuando lo hace, esta es de tipo ideológico, social y emocional-afectiva en igual medida. El grado de polarización escapa de lo radical y lo altamente polarizado.

No tiene contenido tendencioso. Esto se debe a que su enfoque principal es la promoción de su imagen y gestión, como se mencionó anteriormente.

Luis Arce tiene una línea temática enfocada en la industrialización rumbo al bicentenario de Bolivia. Intenta constantemente mostrar las obras que realiza, las industrias que el Gobierno ha creado; no habla de la crisis económica y tampoco menciona propuestas o planes de gobierno, aunque se observa denuncias contra actores que supuestamente estarían boicoteando su gestión (véanse los [gráficos A31 y A32](#) en el anexo).

9. Manfred Reyes Villa

Como se mencionó anteriormente, este precandidato sufrió un ataque cibernético a su cuenta de TikTok que ya alcanzaba los 200.000 seguidores. Hasta la publicación de esta investigación, Manfred no había logrado recuperar su cuenta oficial. Este ac-

tor no se mostraba muy activo en esta red social, con casi un contenido cada dos días. El total de interacciones activas era bajo, a pesar del alto volumen de seguidores.

La mayor parte de los videos son fragmentos de sus actividades en exteriores y se observa también un gran número de videos con cámara frontal. El tipo de edición era avanzada, poseía un equipo profesional para realizar las piezas y un amplio despliegue de recursos económicos para realizarla. Se observa también en menor medida contenidos con edición básica.

Llama la atención su enfoque netamente de ataque. Se pueden ver varias publicaciones de Manfred en exteriores y en actividades relacionadas a su puesto como alcalde de la ciudad de Cochabamba. En cuanto al uso de imagen, podemos observar que el porcentaje es mayor que el no uso. Se observa el uso de masas, frecuentemente en eventos. Este uso de masas es también forzado y no aparenta ser orgánico.

Al igual que en el caso de Luis Arce, el contenido de Manfred Reyes Villa está enfocado en demostrar la aceptación que tiene en las masas, así como en su trabajo como funcionario público. Su contenido es altamente polarizado y es de tipo ideológico.

Un 4 % del contenido de Manfred se clasifica como tendencioso, compuesto principalmente por material deslegiti-

mador. Aunque solo se identificaron tres casos, estos fueron compartidos 4.020 veces, convirtiéndolo en el segundo político con mayor difusión de contenido tendencioso compartido, después de Chi. Esto resulta llamativo, considerando que su cuenta tiene una presencia intermitente y un número de seguidores de rango medio.

Los ejes temáticos de Manfred están dirigidos principalmente a mostrar su gestión como alcalde y a mostrarlo en concentraciones. No tiene contenido constante sobre la crisis económica, ni sobre propuestas políticas, pero sí se observa el slogan de “Manfred presidente” y “Vamos Bolivia” (véanse los [gráficos A33 y A34](#) en el anexo).

10. Samuel Doria Medina

Con más de un video por día, es uno de los actores con mayor cantidad de interacciones activas respecto de la cantidad de piezas de contenido. Se podría decir que Samuel cuenta con una comunidad real y activa. El tipo de edición va a partes iguales entre edición media y edición avanzada, por lo que podemos deducir que cuenta con un equipo profesional de generación de contenido, aunque también difunde piezas con contenido de edición básica.

La mayoría de sus videos están orientados a mostrarlo en eventos, haciendo declaraciones. Se constata de igual manera un alto uso de cámara frontal y spots publicitarios. Asimismo, hemos podido encontrar la presencia de *sketch*/comedia en sus publicaciones. Samuel es de los precandidatos con mayor variedad de tipos de contenido.

Doria Medina es de los únicos dos precandidatos con un enfoque orientado a la propuesta: el 62 % de sus publicaciones siguen una agenda programática de propuestas. Además, se observa un 20 % de personalización, presentándose su imagen como alguien que puede “salvar Bolivia”. Posteriormente vemos un ataque del 16 % dirigido a Evo Morales, a la gestión de este y al oficialismo.

En un poco más de la mitad de sus publicaciones hace uso de la imagen, principalmente un uso de masas; se lo puede ver en eventos, abrazando, dando la mano y acercándose a las personas.

Asimismo, vemos un recurrente uso de slogan político para afianzar su contenido bajo “100 días, carajo” como direccionador de sus propuestas.

Este actor polariza en el 16 % de los casos, y dentro de este porcentaje observamos que el 82 % de las veces está polarizado y el 18 % se encuentra altamente polarizado. Los tipos son casi homogéneos en su uso entre ideológico, social y emocional-afectivo.

Su porcentaje de contenido tendencioso es del 6 %. Dentro de este, un 50 % corresponde a contenido deslegitimador y el otro 50 % es contenido engañoso.

El contenido temático de Doria Medina se basa en sus propuestas de gobierno, sobre la crisis económica y las soluciones ante la crisis. Por supuesto, hace un uso constante y repetitivo de su slogan “100 días, carajo”, existe un claro reforzamiento alrededor de su plan de gobierno y sobre las elecciones (véanse los [gráficos A35 y A36](#) del anexo).



3. UN ANÁLISIS POR BLOQUES DE AFINIDAD IDEOLÓGICA

En este capítulo hemos integrado los datos correspondientes a cada actor político dentro de un bloque determinado, con el propósito de analizar si existe una coherencia o una lógica común en la creación de contenido por parte de todos ellos. Al combinar la información de manera conjunta, buscamos identificar patrones o estrategias similares que puedan indicar si los actores políticos responden a enfoques similares en cuanto a la producción y distribución de su mensaje, lo que permitirá una comprensión más clara de sus dinámicas comunicacionales.

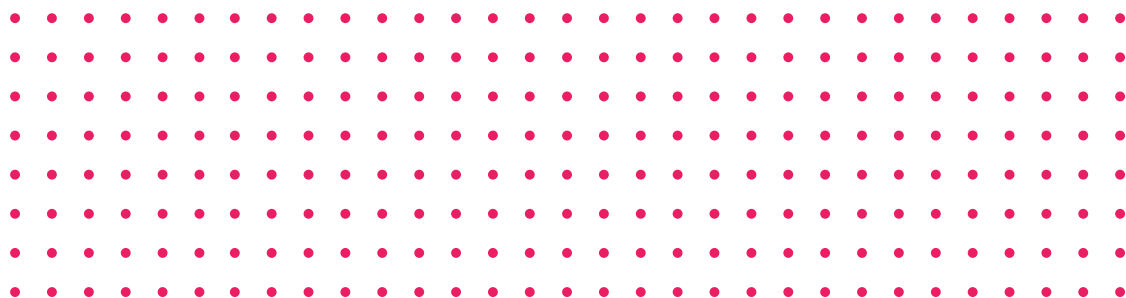
1. Bloque indígena-popular

Este bloque es el que indiscutiblemente tiene mayor presencia en TikTok, en cuanto a número de seguidores, visualizaciones y en el total de interacciones activas (véase el [gráfico A6](#) en el anexo). En su mayoría, este bloque tiende a hacer contenido sobre las actividades que realizan los precandidatos en su día a día y su relacionamiento con las personas. Definitivamente, esto nos da luces sobre el tipo de contenido que más

funciona en esta red social para captar la atención de los usuarios.

La caracterización más importante de este bloque gravita alrededor del uso deliberado de la imagen, los dos ejes que más se repiten son el uso de masas y el uso de folklore, cultura, arte o deporte. Se trata de un bloque genuinamente cercano a lo indígena-popular en Bolivia. Asimismo, marca una clara diferencia con los otros dos bloques, cuyo acercamiento se siente lejano e inorgánico, aunque Chi propone y recibe también un acercamiento genuino al sector indígena-popular. Por otro lado, persiste un enfoque basado en la personalización. Sin embargo, Andrónico rompe con muchos de los indicadores que se repiten entre Evo y Arce; este fenómeno puede deberse a que las intenciones de Andrónico de ser candidato en las elecciones generales no eran explícitas, al menos durante enero y febrero de 2025.

Queda claro que en este bloque no existe debate o despliegue de propuestas políticas y económicas, lo que podría deberse a la división entre facciones y sus disputas internas que impiden a los actores aportar con un plan de gobier-



no, pues ninguno de ellos se ha anunciado oficialmente como precandidato. Sin embargo, tendremos que esperar a la presentación oficial de candidaturas para ver si mantienen este enfoque o deciden orientar su contenido a hacia las propuestas, que en definitiva sería lo deseable (véase el [gráfico A7](#) en el anexo).

Este bloque no se caracteriza por ser polarizador, pero cuando se trata de piezas polarizadoras podemos observar que no caen generalmente en la radicalidad o en la polarización alta.

Los tres actores de este bloque incurren mayormente en contenido sin respaldo, siendo Evo quien lo hace en mayor medida. Además, también incurren en otros tipos de información tendenciosa, principalmente dirigidos a desacreditar al Gobierno en el contexto de la disputa interna de este bloque.

2. Bloque de la oposición tradicional

Este bloque se caracteriza por tener una presencia de media a baja en TikTok, aunque el nivel de edición de los contenidos indica que es el único bloque

que ha decidido invertir en sus cuentas para contar con edición media o edición avanzada y mejorar la calidad de sus publicaciones, es evidente que cuentan con equipos organizados para la generación de contenido.

Se constata que los precandidatos están enfocados en captar la atención de las clases medias ciudadinas con sus propuestas. No se observaba hasta enero y febrero una cercanía real con los sectores indígenas, campesinos o populares. Sí podemos confirmar una recurrente presencia de contenido orientado a divulgar sus propuestas en mayor medida que cualquier otro bloque, aunque con una variedad de enfoques superpuestos, como el ataque y la personalización (véase el [gráfico A8](#) en el anexo).

Los ataques están dirigidos principalmente a las gestiones de Evo Morales y Luis Arce, pero mucho más al modelo económico propuesto por el MAS en los últimos 20 años. Con base en esta tendencia, se podría afirmar que, en caso de que alguno de los actores o sus aliados en este bloque sea el ganador de los comicios de agosto, esto significaría

un movimiento claro en el péndulo político-económico, alejándose del estatismo y acercándose a la apertura del mercado.

Por otro lado, se trata de un bloque que no se caracteriza por hacer uso de la imagen en relación a los otros bloques; o al menos no es un recurso utilizado de manera frecuente. En todo caso, el único uso de la imagen presente en todos los actores de este bloque es el intento de instalar la idea de que son líderes carismáticos capaces de “salvar Bolivia” como muletilla usual de sus discursos.

En este bloque se fusiona el ataque con la polarización. Es el más polarizador y con una alta presencia de radicalidad en relación al resto de los bloques. El tipo de polarización, mayormente de tipo ideológico, se repite muchas veces un discurso “anti modelo del MASIPSP”, anticomunista y antisocialista.

El contenido desinformativo de este bloque consiste mayoritariamente en contenido deslegitimador, algo que puede entenderse como parte de una campaña de diferenciación con el MAS, la cual se desarrolla principalmente a través de estas generalizaciones.

3. Bloque conservador

Se trata de un bloque sumamente activo, pero con una presencia media en TikTok, datos que son desordenados por el abrumador número de publicaciones de Chi Hyun Chung, aunque no

hay un estilo uniforme de edición como bloque, se percibe una estrategia comunicacional que constantemente alimenta sus cuentas oficiales con contenido nuevo sin importar si el tipo de edición es baja, media o avanzada, o sin edición. El tipo de contenido es diverso dentro de este bloque, por lo que no podríamos hacer una generalización (véase el [gráfico 4](#)).

Podríamos inferir que este bloque en general tiene un enfoque de ataque principalmente y en menor medida, de propuesta (véase el gráfico A9 en el anexo). El ataque es disperso y generalizado contra el oficialismo, el bloque de la oposición tradicional, el evismo, el masismo y contra las corrientes progresistas. Por otro lado, no se constata un abuso del uso de imagen recurrente en este bloque, pero cuando es el caso, podemos observar la presencia de símbolos patrios, concentraciones multitudinarias que intentan convencer de su popularidad, con excepción de Carol Blenda.

No se observa en este bloque un alto grado de polarización, aunque sí se pueden identificar algunas similitudes con el bloque indígena-popular en cuanto a las dinámicas polarizadoras. En relación a los grados de polarización, no se presenta una tendencia constante; sin embargo, en cuanto a los tipos de polarización, se destaca una predominancia

de polarización ideológica entre los tres actores que componen este bloque.

La información tendenciosa de este bloque resalta por Chi Hyun Chung, quien ha atacado sin respaldo tanto al Gobierno como a la oposición, adoptando una postura conservadora y antifeminista. Sin este último punto, Carla Blenda Ilie-

vski también recurre a generalizaciones al descalificar a los políticos y presentarse como una alternativa nueva. Manfred Reyes Villa, en su afán de mostrarse radical y diferenciarse del MAS, también incurre en ello. En general, este bloque busca marcar ruptura y diferenciación, lo que lo lleva a recurrir a generalizaciones.



CONCLUSIONES

A manera de cierre, es importante recalcar que, si bien se identificó la presencia de contenido polarizador y de información tendenciosa en TikTok durante el período analizado, los niveles registrados no deben considerarse alarmantes. Esto se explica en gran parte por el contexto en el que se llevó a cabo la investigación, un contexto de etapa pre-electoral en el que el objetivo principal de los actores políticos no era disputar el voto, sino configurar su candidatura, posicionar su imagen y marcar presencia en el ecosistema digital.

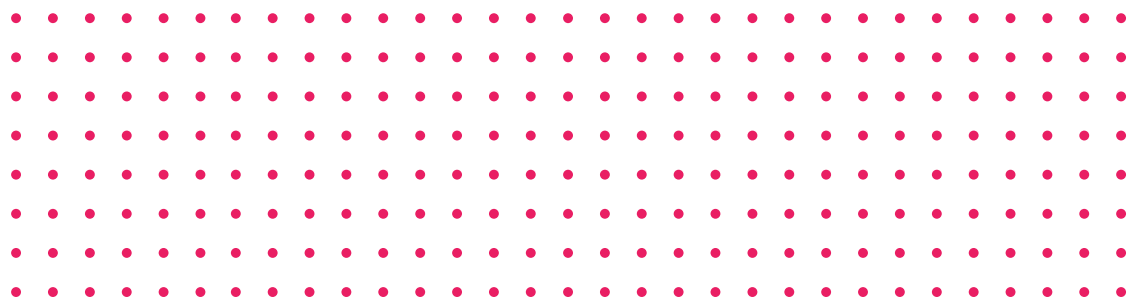
En este marco, es comprensible que no predominaran aún narrativas altamente polarizantes, ni ataques sistemáticos al Tribunal Supremo Electoral, ni discursos asociados al fraude electoral, que suelen intensificarse más cerca de los comicios. Este contexto ofrece una ventana de oportunidad para reflexionar y actuar preventivamente frente a los riesgos de desinformación y polarización que podrían escalar en los meses que se aproximen a las elecciones. Como desarrollamos anteriormente, los bloques que ya se encuentran en campaña activa, el conservador y el de la oposición tradicional, son los que

tienen los índices más altos de polarización, esto debido a que entre ellos existía mayor rivalidad, ya que se estaban disputando el liderazgo dentro del llamado Bloque de Unidad.

Las prácticas de personalización, ataque, polarización e información tendenciosa podrían despuntar, al constatare que, en promedio, los actores no alcanzan más del 50 % de difusión de contenido con enfoque propositivo y de transmisión de contenido programático. Dato que debe despertar alertas.

Dentro de la arena política de TikTok, las disputas se miden según el total de interacciones activas, por lo cual podemos dividirla en tres tipos, cuyas caracterizaciones tienen que ver con el enfoque, el uso de imagen, la polarización y la desinformación.

➤ **Mayor alcance.** Publicaciones constantes (al menos tres veces al día) –blogs personales, con edición mínima o sin edición–, orientadas principalmente al ataque y a la confrontación política con la caracterización de reproducir información que generaliza para desacreditar a los contrincantes políticos a través de la polarización ideológica, por lo



cual muchas de las referencias que se hacen carecen de respaldo, o son generalizaciones, siendo esto en parte contenido desinformativo, y en algunos casos también se comparte intencionalmente contenido falso para dañar a su oponente. Este enfoque genera altas interacciones, sin requerir grandes recursos de producción, en muchos casos recurriendo a la polémica para generar interacción.

- **Alcance medio.** Contenidos con edición básica o media, guionizados, combinando mensajes de ataque con propuestas. Aunque generan interacciones significativas, su alcance es menor que el de los contenidos polarizantes. Son contenidos con mayor planificación y, por lo tanto, con un filtro más riguroso para su difusión. Si contienen elementos polarizantes o desinformativos, estos suelen ser deliberados, incorporando recursos que refuercen y respalden el mensaje que se busca transmitir.
- **Menor alcance.** Contenidos con edición avanzada y con enfoque propositivo. Si bien pueden generar impacto visual y credibilidad, su nivel de interacción y viralización es menor en

comparación con los contenidos confrontativos. Generalmente, se trata de contenido tipo spot. Aunque está muy producido, es un formato de televisión adaptado a TikTok, lo cual no suele generar viralidad. El algoritmo de esta plataforma prioriza captar la atención en los primeros segundos y favorece contenido más breve. Son menos polarizantes y desinformativos, más enfocados en mostrar la gestión y en propuestas.

Sobre el contenido propagandístico en redes sociales para campaña electoral, queda claro que es un terreno fundamental para todos los actores políticos; uno de los espacios más importantes para hacer política. Más allá del ya conocido impacto de TikTok conviene analizar la conformación de narrativas políticas, puesto que ser dueños de su propia imagen, y por ende de su narrativa y discurso, es una herramienta útil para los políticos. Con un plan comunicacional de publicaciones diarias, mostrando su vida personal, pueden instalarse en el debate político sin necesidad de recurrir a medios tradicionales de comunicación.

Sin embargo, no son dueños del algoritmo, ni de la viralidad. Es aquí donde surgen grandes preguntas: ¿es el usuario o el creador de contenido quién determina la agenda política?, ¿qué lado domina la narrativa? Para Gillespie (2018), es una coproducción entre el usuario, el creador del contenido y el algoritmo de una plataforma. Es por esta razón que aún existen espacios de acción y aún es posible empujar a los creadores de contenido a trabajar en narrativas positivas, basadas en información verificada y sin polarizar.

Aunque es un verdadero reto, pues plataformas como TikTok en general,

y mucho más con el uso de la inteligencia artificial, el algoritmo no solo media, sino que define qué contenido circula, priorizando aquello que genera más datos útiles, no necesariamente lo más informado o propositivo. Tanto creadores como usuarios terminan siendo más fuente de datos que agentes plenos. Su capacidad de incidir en la agenda política está condicionada por lógicas que favorecen la polarización, la emoción y la predicción de conductas. Aún existe un margen de acción, aunque en una cancha claramente inclinada.

RECOMENDACIONES



Las cuentas en TikTok no crecen por sí solas. Los algoritmos se alimentan de los usuarios y direccionan a los creadores de contenido, quienes pueden medir qué tipo de contenido funciona mejor para crecer a través de interacciones activas. Gran parte del éxito de algunos actores políticos en sus redes sociales es directamente proporcional al nivel de atención que les concedemos nosotros, los usuarios.

Asimismo, es fundamental incorporar una recomendación dirigida a los propios actores políticos, quienes tienen una responsabilidad directa en la construcción del discurso público en plataformas digitales como TikTok. La circulación de información tendenciosa, contenido polarizador o directamente falso no puede entenderse únicamente como una respuesta a las dinámicas del algoritmo o a la búsqueda de interacción.

Los precandidatos y sus equipos de comunicación deben asumir un compromiso explícito con la ética en la comunicación política, evitando la utilización de estrategias basadas en la manipulación emocional, la omisión de contexto, las

generalizaciones o los ataques sin respaldo verificable. En lugar de reforzar la polarización y la confrontación, los actores políticos pueden contribuir a elevar el nivel del debate público con propuestas claras, información transparente y contenidos que fortalezcan el ejercicio democrático.

La campaña puede ser realizada a través de la propia red social TikTok y deberá estar orientada a la creación de contenido con ejemplos de los mismos videos analizados para ejemplificar enfoque de la narrativa, uso de la imagen, desinformación y polarización, sin necesidad de contenidos con una edición avanzada o media.

Por otro lado, el Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral para las Elecciones Generales 2025, en su capítulo V, artículo 35, prevé prohibiciones para propaganda electoral en redes sociales que comunique discursos de odio, desinformación, entre otros. Sin embargo, la realidad es que el aparato institucional para monitoreo o recepción de denuncias es aún débil. Fortalecer estas instancias resulta fundamental.



BIBLIOGRAFÍA

- ATT (2023). Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes. Obtenido de https://portal.att.gob.bo/sites/default/files/archivos_portada/2023-11/BOLETÍN%20DEL%20ESTADO%20DE%20SITUACIÓN%20DE%20LAS%20TELECOMUNICACIONES%20EN%20BOLIVIA%20PRIMER%20SEMESTRE%202023.pdf
- Bradshaw, S., Bailey, H., y Howard, P. N. (2021). *Industrialized disinformation: 2020 global inventory of organized social media manipulation* (Working Paper 2021.1). Project on Computational Propaganda, University of Oxford. disponible en: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/>
- DataReportal (enero de 2025). *Datareportal*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2025-bolivia>
- Entman, R. M. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fenton, N. (2020). *Digital. Político. Radical*. Buenos Aires: Prometeo.
- Franganillo, J. (2023). *La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Gillespie, T. (2018). *Custodios de Internet: Plataformas, moderación de contenido y las decisiones ocultas que dan forma a las redes sociales*. New Haven: Universidad de Yale.
- Katz, R. y Jung, J. (2023). *Impacto del COVID-19 en la digitalización de América Latina*. CEPAL.
- Machaca, W. (2024). *Stalkeando las elecciones. Internet y elecciones en Bolivia*. https://internetbolivia.org/wp-content/uploads/2024/02/boletin_ib1_2024_v2.pdf
- Mazzoleni, P. (2004). *La comunicación política*. Madrid: Alianza editorial.
- Miranda, M. (2024). "TikTok y las disputas por la hegemonía de la viralidad". *Revista En/Clave Salvaje 1*. Centro de Estudios Populares.

- Mukta, M. S. H., Ahmad, J., Raiaan, M. A. K., Islam, S., Azam, S., Ali, M. E. y Jonkman, M. (2023). “Una investigación sobre la efectividad de los modelos y herramientas de Deepfake”. *Journal of Sensor and Actuator Networks*. 12(4), 61.
- Orejuela, S. (2009). *Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Órgano Electoral Plurinacional (2025). Reglamento de propaganda y campaña electoral para las elecciones generales de 2025. Resolución TSE-RSP-ADM N° 231 (16 de abril de 2025).
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Penguin Random House.
- Razquin, P. (2019). “El fenómeno de la desinformación. Análisis crítico y propuestas de actuación desde el ámbito académico”. En: Torres Vargas, G. A., *Verdad y falsedad de la información* (pp. 125-142). Ciudad de México: IIBI, UNAM. Disponible en: http://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/L218
- Riorda, M. (2019), *La hiperpersonalización marca el ritmo de la política latinoamericana*. Reportaje. Quito: Flacso Radio.
- Quiroz, E. (2022). Documento de política pública. Recomendaciones al Órgano Electoral Plurinacional (OEP) de Bolivia acerca de Campañas de desinformación para desacreditar al OEP. 10.13140/RG.2.2.16729.43365.
- Souverein, J., Stolte, C., Velasco, A. (2023). *Polarización política y social en Bolivia*. La Paz: Proyecto Unámonos.
- Unión Europea (2021). *Informe final elecciones generales 2020 en Bolivia*. Disponible en: https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/eu_eem_bol_2020_fr_es.pdf
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

- Vegas, S. (2022). “Tipología de los contenidos virales de desinformación durante los primeros meses de emergencia sanitaria por la COVID-19 en el Perú”. *Revista de Comunicación*, vol. 21, N.º 2.
- Wang, Xin; Guo, Y. (2023). “Motivations on *TikTok* addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people” (Motivaciones de la adicción a *TikTok*: rol moderador del conocimiento de la existencia de algoritmos en los jóvenes). *Profesional de la información*, 32, 4, e320411. Disponible en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/87377/63456/296979>
- Wardle, C. y Hossein D. (2017). *Desorden informativo: Hacia un marco interdisciplinario para la investigación y la formulación de políticas*. Estrasburgo: Consejo de Europa.
- Zarzalejos, J. A. (2017): La era de la posverdad. Comunicación, periodismo y “Fact-checking”. *Revista Uno*, 27, págs. 11-13.

Anexo

Gráfico A1: Interacción de las publicaciones de los actores políticos
(enero y febrero de 2025)

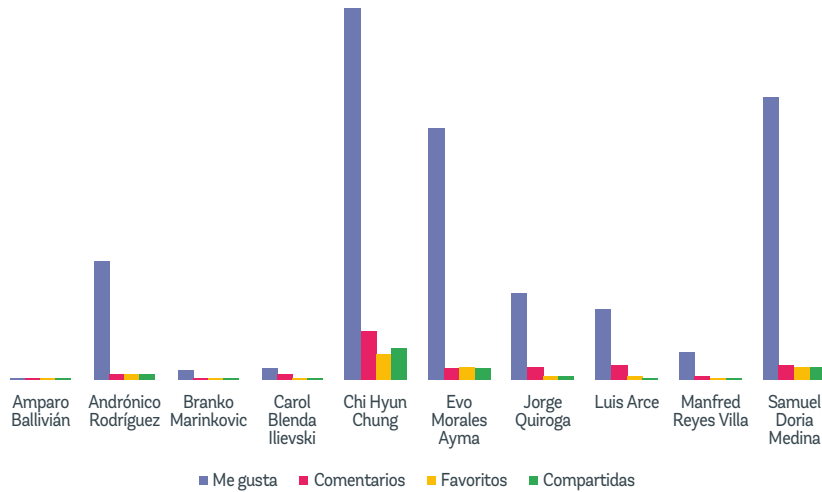


Gráfico A2: Total de interacción activa de las publicaciones
de los actores políticos (enero y febrero de 2025)

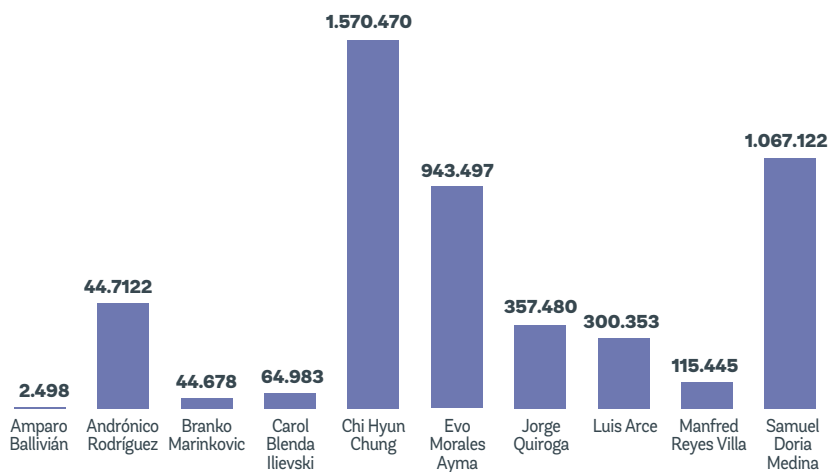


Gráfico A3. Enfoque de la narrativa de las publicaciones de los actores políticos (enero y febrero de 2025), en porcentajes

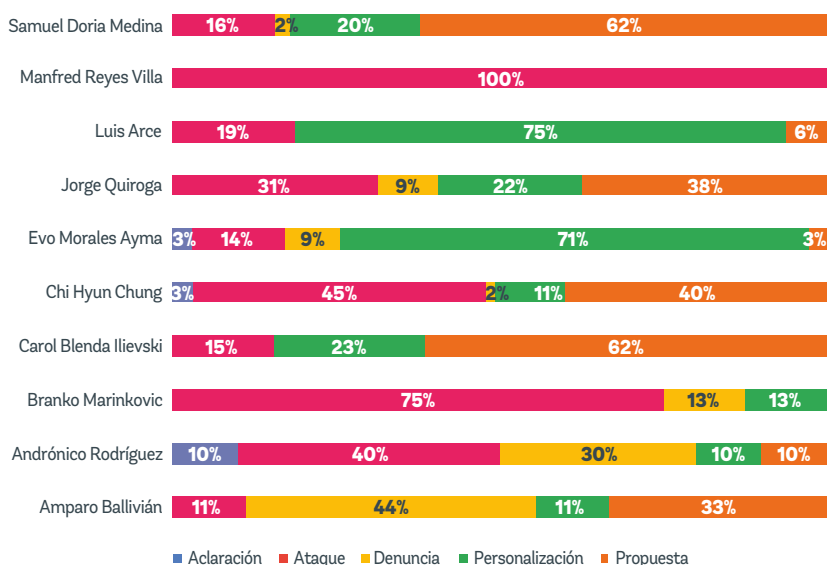


Gráfico A4. Duración promedio de los videos de los actores políticos (enero y febrero de 2025)

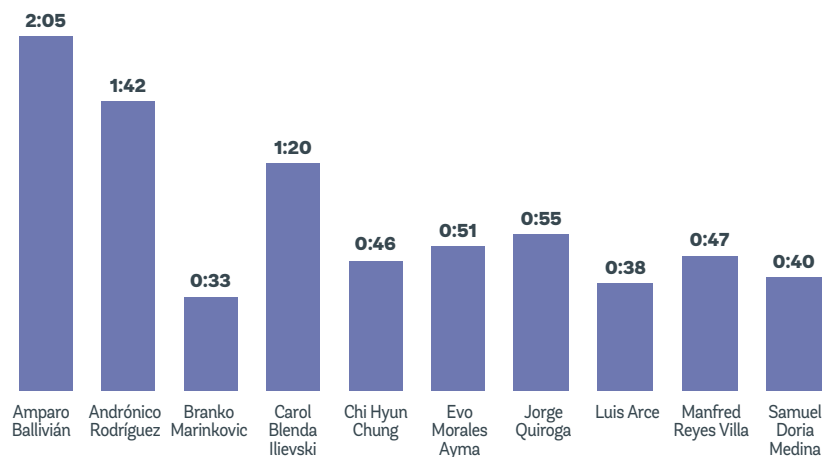


Gráfico A5. Uso de la imagen de los actores políticos
(enero y febrero de 2025)

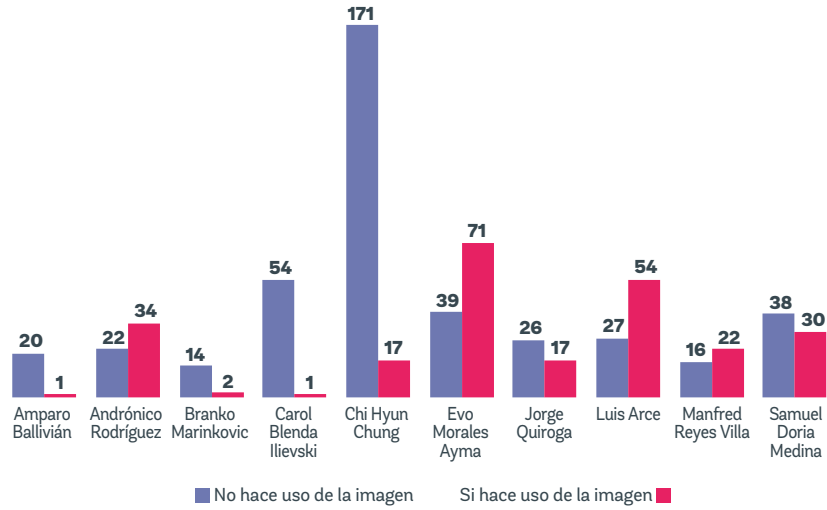


Gráfico A6. Interacción de las publicaciones de los actores políticos
(enero y febrero de 2025)

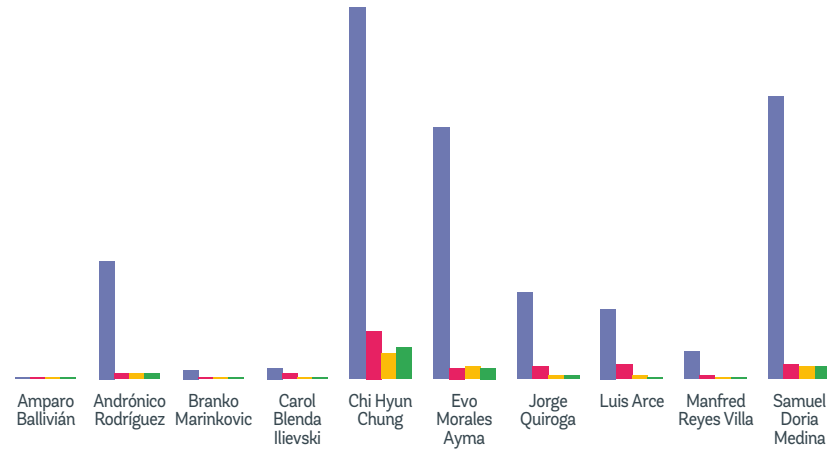


Gráfico A7. Enfoque de la narrativa de las publicaciones de los actores políticos del “bloque indígena-popular” (enero y febrero de 2025), en porcentajes

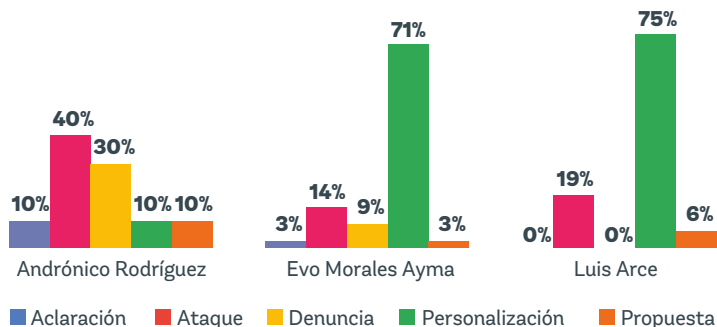


Gráfico A8. Enfoque de la narrativa de las publicaciones de los actores políticos del “bloque de la oposición tradicional” (enero y febrero de 2025), en porcentajes

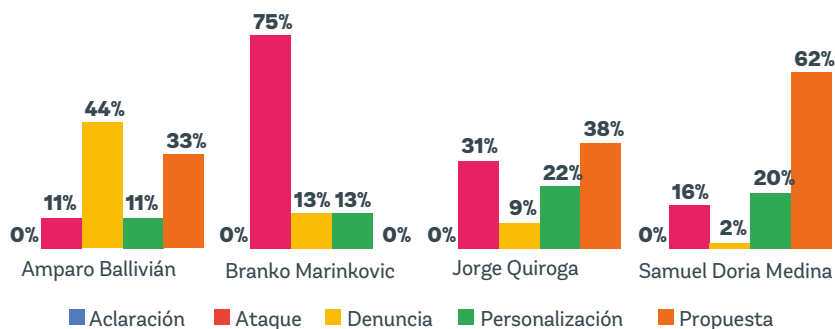


Gráfico A9. Enfoque de la narrativa de las publicaciones de los actores políticos del “bloque conservador” (enero y febrero de 2025), en porcentajes

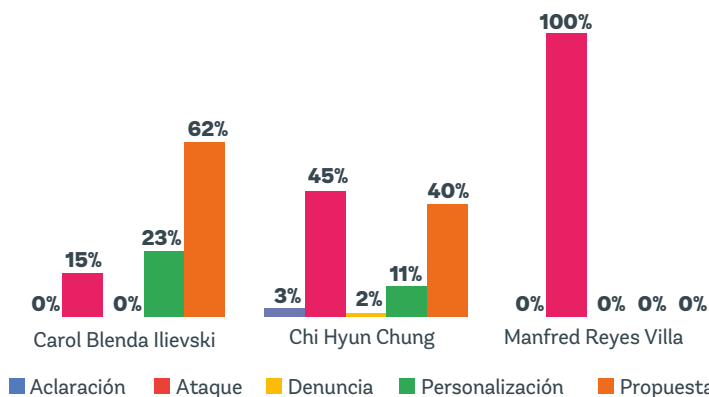


Gráfico A10. Tipos de polarización en las publicaciones
(enero y febrero de 2025)

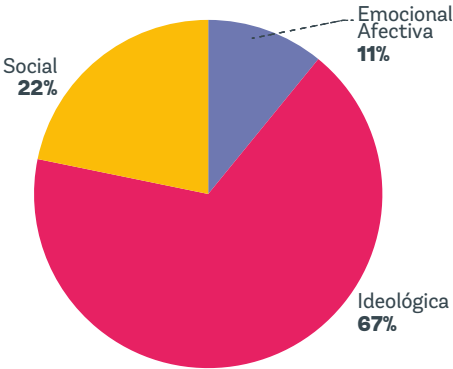


Gráfico A11. Grados de polarización en las publicaciones
(enero y febrero de 2025)

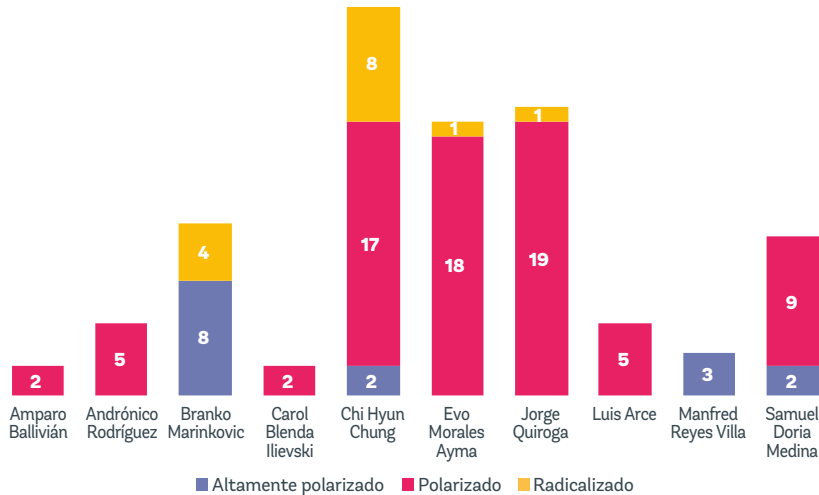


Gráfico A12. Grados de polarización en las publicaciones del “bloque indígena-popular” (enero y febrero de 2025)

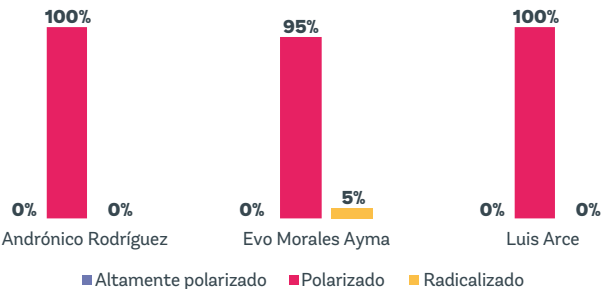


Gráfico A13. Grados de polarización en las publicaciones del “bloque de la oposición tradicional” (enero y febrero de 2025)

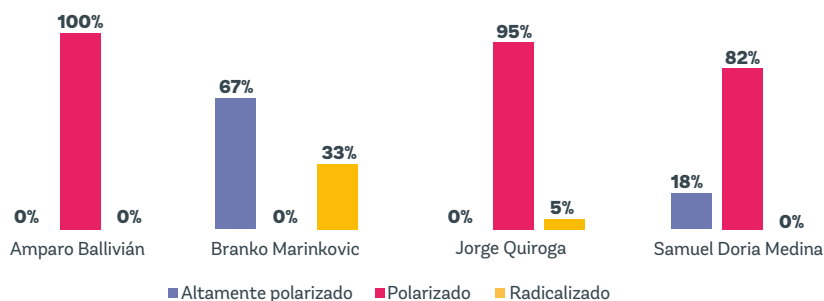


Gráfico A14. Grados de polarización en las publicaciones del “bloque conservador” (enero y febrero de 2025)

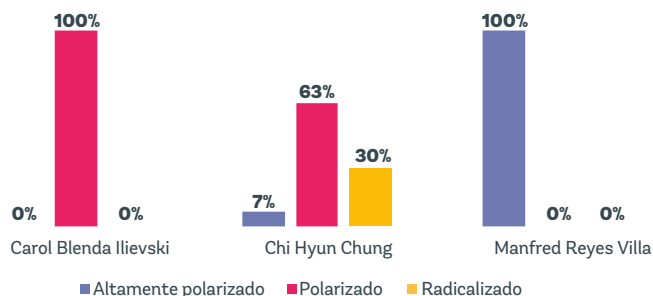


Gráfico A15. Cruce de actores políticos con cantidad de compartidas en contenido de información tendenciosa en publicaciones (enero y febrero de 2025)



Gráfico A16. Cruce de actores políticos con cantidad de “me gusta” en contenido de información tendenciosa en publicaciones
(enero y febrero de 2025)

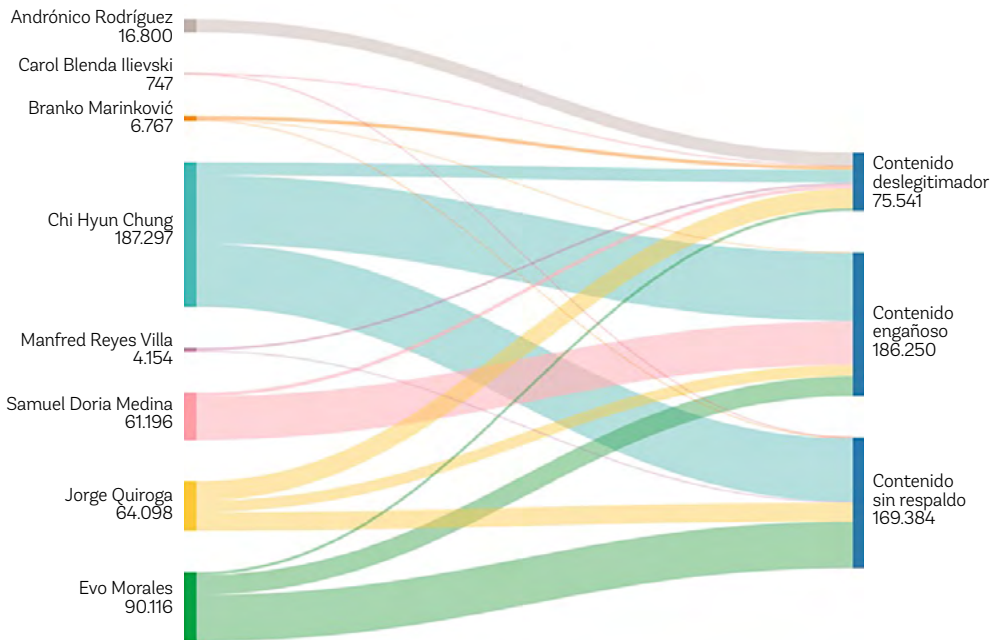


Gráfico A17. Palabras más utilizadas en los encabezados de Amparo Ballivián en publicaciones de enero y febrero de 2025



Gráfico A18. Palabras más utilizadas en los hashtags de Amparo Ballivián en publicaciones de enero y febrero de 2025



A word cloud of various hashtags from the Twitter thread. The most prominent words are #andronicordriguez, #bolivia, and #santacruz. Other visible hashtags include #senadobolivia, #compadres, #toroecconomico2025, #gestión, #liderazgo, #palosblancos, #política, #gremiales, #luz, #tiktokviral, #códigobolivia, #andronicordriguez2, #tarifa, #liderazgoparaunnuoveciclo, #equipio, #andronicordriguez#bolivia, #plaza14desetiembre, and #electoral.

[illegible]

bolivialibre
bolivia
elecciones2025bolivia
brankomarinkovic
politicaboliviana

Gráfico A23. Palabras más utilizadas en los encabezados de Carol Blenda Ilievski en publicaciones de enero y febrero de 2025



Gráfico A24. Palabras más utilizadas en los hashtags de Carol Blenda Ilievski en publicaciones de enero y febrero de 2025



Gráfico A25. Palabras más utilizadas en los encabezados de Chi Hyun Chung en publicaciones de enero y febrero de 2025



Gráfico A26. Palabras más utilizadas en los hashtags de Chi Hyun Chung en publicaciones de enero y febrero de 2025



Gráfico A27. Palabras más utilizadas en los encabezados de Evo Morales Ayma en publicaciones de enero y febrero de 2025



Gráfico A28. Palabras más utilizadas en los hashtags de Evo Morales Ayma en publicaciones de enero y febrero de 2025



Gráfico A29. Palabras más utilizadas en los encabezados de Jorge Quiroga en publicaciones de enero y febrero de 2025



Gráfico A30. Palabras más utilizadas en los hashtags de Jorge Quiroga en publicaciones de enero y febrero de 2025



Gráfico A31. Palabras más utilizadas en los encabezados de Luis Arce en publicaciones de enero y febrero de 2025



Gráfico A32. Palabras más utilizadas en los hashtags de Luis Arce en publicaciones de enero y febrero de 2025



Gráfico A33. Palabras más utilizadas en los encabezados de Manfred Reyes Villa en publicaciones de enero y febrero de 2025



Gráfico A34. Palabras más utilizadas en los hashtags de Manfred Reyes Villa en publicaciones de enero y febrero de 2025



[illegible][illegible]



debates digitales