



Análisis del rol de las redes sociales en la construcción de la imagen política de los candidatos presidenciales de Bolivia 2025 (una comparación de engagement digital)

Rossy Dayana Quispe Torrez

rossyquispe2001@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-6131-9640>

Universidad Técnica de Oruro
Oruro, Bolivia

Ruth Huarachi Achata

rhuarachiruth@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-8611-7412>

Universidad Técnica de Oruro
Oruro, Bolivia

Marianela León Mendoza

leonmedozamarianela2@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-2050-7662>

Universidad Técnica de Oruro
Oruro – Bolivia

RESUMEN

La presente investigación analiza el rol de las redes sociales en la construcción de la imagen política de los ocho candidatos presidenciales de Bolivia en las elecciones de 2025. Se empleó una metodología de enfoque mixto, combinando el análisis cuantitativo de métricas de engagement (seguidores, interacciones y publicaciones) con el análisis cualitativo del discurso, los recursos visuales y los símbolos presentes en las publicaciones durante el último mes de campaña. Los resultados evidencian estrategias discursivas diversas y niveles de efectividad diferentes entre los candidatos. Los principales hallazgos indican que plataformas como Facebook, TikTok e Instagram generaron mayor engagement y aceptación; YouTube fue poco priorizado tanto por los candidatos como por los usuarios, mientras que Twitter se caracterizó por una recepción mayormente crítica. El estudio concluye que el éxito en la construcción de la imagen digital no depende únicamente del volumen de publicaciones, sino de la capacidad para adaptar el mensaje al lenguaje y formato de cada red social, así como de la autenticidad percibida por el electorado.

Palabras clave: redes sociales, imagen política, estrategias comunicacionales, engagement, elecciones Bolivia



Analysis of the role of social networks in the construction of the political image of the presidential candidates of Bolivia 2025 (a comparison of digital engagement)

ABSTRACT

This research analyzes the role of social media in shaping the political image of the eight presidential candidates in Bolivia's 2025 elections. A mixed-method approach was employed, combining quantitative analysis of engagement metrics (followers, interactions, and posts) with qualitative analysis of discourse, visual resources, and symbolic elements present in the candidates' publications during the last month of the campaign. The results reveal diverse discursive strategies and varying levels of effectiveness among the candidates. The main findings indicate that platforms such as Facebook, TikTok, and Instagram generated higher engagement and acceptance; YouTube was less prioritized by both candidates and users, while Twitter was characterized by predominantly critical reception. The study concludes that success in building a digital political image depends not only on the volume of publications but also on the ability to adapt messages to the language and format of each social network, as well as on the perceived authenticity by the electorate.

Keywords: social media, political image, communication strategies, engagement, Bolivia elections



INTRODUCCIÓN

En el contexto de las elecciones presidenciales de Bolivia en 2025, las redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales para los candidatos en la construcción de su imagen política. La población boliviana se ha visto influenciada por los mensajes que circulan en estas plataformas digitales, las cuales se han convertido en escenarios clave de persuasión, exposición mediática y disputa simbólica por el voto. Como afirma Manuel Castells en su libro *La era de la información*, “no es que toda la política pueda reducirse a imágenes, sonidos o manipulación simbólica, pero, sin ellos, no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder” (Castells, 1999, p. 343). Esta afirmación refuerza la idea de que el poder político contemporáneo se juega también en el terreno discursivo, visual y simbólico que ofrecen actualmente las redes sociales.

Cada candidato presidencial se adaptó a estas nuevas formas de comunicación masiva, por lo que, en plenas elecciones bolivianas de 2025, se observaron varias estrategias de comunicación política, entre ellas el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y Twitter. Recalcando que cada una de estas plataformas son diferentes en cuanto a formato, contenido, audiencia, etc. Por lo que también hubo adaptaciones del mensaje en cada una de ellas por los diferentes roles que cumplen, siendo también una estrategia el discurso político, las imágenes y colores.

El discurso político, según el politólogo Joseph N. Rothenberg, en su definición sobre el discurso político recogida en DefinicionWiki (2025), “es el conjunto de operaciones discursivas que se realizan en el marco de la política, con el fin de influir en la opinión pública y legitimar posiciones y proyectos políticos.” consiste en examinar cómo se construyen los mensajes y se transmiten valores, creencias o posturas a través del lenguaje, las imágenes y los símbolos, buscando influir en la opinión pública.

Para medir el nivel de efectividad de estos contenidos políticos en las diferentes plataformas, se utiliza el cálculo del *engagement*, palabra que viene del inglés y significa compromiso o nivel de conexión. En otras palabras, esta mide la interacción (reacciones, comentarios, compartidos, etc.) de los usuarios ante un contenido o publicación que genera una marca, o en este caso un candidato. Según Ahumada S., Liberos E., Miranda J., Núñez Á. y Prieto S. (Madrid, 2023), en el libro *Consumer Engagement: Fidelizar clientes en el entorno digital*, “podemos describir el engagement al entender que los usuarios expresan sus



opiniones, que además pueden ser de interés para su comunidad, y eso crea debate; se divierten, se involucran, comparten mensajes, imágenes, opinan y comparten lo que más les ha gustado, etc. Y aquí es donde las marcas participan como parte de la comunidad.” (p. 16)

Un ejemplo claro de uso estratégico de redes sociales y generación de engagement se observa en la campaña presidencial de Donald Trump en 2016. Trump utilizó Twitter para emitir opiniones directas y críticas sin filtro, lo que fue percibido como valentía y autenticidad, reforzando su imagen de líder fuerte y sincero. A diferencia de otros candidatos, adoptó un lenguaje conversacional e impulsivo que conectó con los votantes desencantados con el sistema, generando mayor engagement y visibilización. Como afirman Clarke y Grieve, en su artículo Variación estilística de la cuenta de Twitter de Donald Trump: un análisis lingüístico de los tuits publicados entre 2009 y 2018, “Es posible que estos votantes hayan preferido el estilo informal, desprotegido y franco de Trump en comparación con sus competidores en las primarias republicanas” (Clarke & Grieve, 2019, pág. 20). La actividad de Trump en Twitter fue clave para su campaña, generando alrededor de cinco mil millones de dólares en cobertura mediática gratuita y consolidando la plataforma como eje central de su comunicación política, por encima de los medios tradicionales.

En Bolivia, la influencia de las redes sociales tampoco ha para menos, pues durante las elecciones de 2019, varios candidatos utilizaron estas plataformas de manera estratégica para amplificar sus mensajes. Según Furlong y Cybel (2019), Carlos Mesa apostó por un uso intensivo de Facebook y YouTube, destacando el video “Por un gobierno de ciudadanos”, en el cual afirmaba: “El presidente Morales no es parte del presente, ya no, y mucho menos del futuro, es parte del pasado”, reforzando su imagen como opositor firme y promotor del cambio democrático. Por su parte, Evo Morales empleó Facebook como “canal para construir, para compartir y también para defender los derechos de los pueblos del mundo”, proyectando liderazgo continental y continuidad en su gestión.

Sin embargo, es necesario considerar el tipo de *engagement* que se genera en las distintas redes sociales, ya que no todas las interacciones son positivas. Aunque el *engagement* mida de forma objetiva la cantidad de interacciones, no diferencia entre las emociones positivas y negativas de los usuarios. Así, un candidato puede registrar un alto nivel de *engagement*, pero este provenir de críticas, odio o polémicas. Por ejemplo,



en el caso de Morales durante las elecciones de Bolivia de 2019, “la viralización fue mayor mientras más denigrantes eran las palabras y las imágenes (sobre todo en los memes) dirigidas contra la figura presidencial” (Fernando Mayorga Ugarte, citado en Furlong & Cybel, 2019). Este contraste demuestra que las redes sociales pueden actuar como un arma de doble filo en la construcción de la imagen política, al amplificar tanto el apoyo como la crítica, y evidencia la importancia de analizar no solo la cantidad de interacciones, sino también su naturaleza y calidad.

Por esta razón, mediante el presente artículo de investigación, se busca: Analizar el rol de las redes sociales en la construcción de la imagen política de los ocho candidatos presidenciales de Bolivia 2025, mediante la comparación de sus estrategias de comunicación digital y los niveles de engagement generado durante el último mes de campaña electoral.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología empleada en este estudio se basa en un enfoque mixto que integra análisis cualitativo y cuantitativo. Esta combinación permite una comprensión integral de las estrategias de comunicación digital utilizadas por los candidatos presidenciales en Bolivia durante la campaña electoral de 2025.

El componente cualitativo se centra en un estudio descriptivo y analítico del discurso político, las estrategias comunicacionales, y el contenido visual y simbólico presente en las redes sociales de los ocho candidatos presidenciales registrados para las elecciones generales de Bolivia 2025. Se analizarán las publicaciones realizadas en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y Twitter/X durante el último mes de campaña, comprendido entre el 16 de julio y el 16 de agosto de 2025.

Además, se examinarán las respuestas de los usuarios a estos contenidos, prestando especial atención a los comentarios positivos y negativos, con el fin de identificar las reacciones predominantes. Esta observación permitirá comprender cómo los ciudadanos interactúan con los mensajes políticos y qué aspectos generan mayor resonancia en la audiencia.

Desde la dimensión cuantitativa, se realiza un estudio descriptivo y correlacional que analizará métricas objetivas como el número de seguidores, la frecuencia de publicaciones y los niveles de interacción (me gusta, comentarios, compartidos y visualizaciones). En este sentido, el tipo de engagement que se calculará será el engagement rate por seguidores, el cual, según la Universidad Europea (2025), “se calcula



la interacción basándose en el total de seguidores de la cuenta, ofreciendo una perspectiva del nivel de actividad de la audiencia total” (Engagement: qué es y cómo calcularlo). Por lo tanto, se determinará el índice de engagement de cada candidato en cada plataforma durante el período analizado, aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement} = \left(\frac{\text{Interacciones totales}}{\text{Seguidores}} \right) \times 100$$

Este análisis permitirá evaluar la efectividad de las estrategias digitales implementadas por los candidatos y su capacidad para generar interacción con la audiencia.

La población objeto de estudio está compuesta por las cuentas oficiales en redes sociales de los ocho candidatos presidenciales registrados para las elecciones generales de Bolivia 2025. Por lo tanto, es una muestra no probabilística o censal, ya que se investiga o se recopilan datos de toda la población objetivo en lugar de una selección representativa.

En cuanto a la selección de las redes sociales, se escogen cinco: Facebook, TikTok, YouTube, Instagram y X (antes Twitter). Ya que son los más relevantes y usados en Bolivia. Según Carpio (2025), en el blog “Estadísticas de redes sociales en Bolivia 2025”, el país cuenta con 7.55 millones de usuarios de redes sociales, lo que equivale al 60.5 % de la población total, y el promedio diario de uso alcanza 3 horas y 26 minutos, cifra superior al promedio mundial.

En este contexto:

- Facebook es la red social más utilizada en Bolivia, con 7.55 millones de usuarios, equivalente al 82.6 % de los usuarios de internet. Su amplio alcance y bajo costo publicitario la convierten en la principal plataforma para la difusión política y la interacción ciudadana.
- TikTok ocupa el segundo lugar, con 7.39 millones de usuarios (59.2 % de la población total), destacándose por su fuerte impacto en audiencias jóvenes y su capacidad de viralización. Esto la hace clave para analizar el engagement político y las tendencias de consumo audiovisual.
- YouTube alcanza a 5.57 millones de usuarios (44.6 % de la población), consolidándose como el espacio preferido para contenidos audiovisuales de larga duración y mensajes institucionales, aunque presenta cierto estancamiento en su crecimiento.



- Instagram cuenta con 2.20 millones de usuarios (17.6 % de la población total), siendo una red en expansión (+25.7 % anual) que permite medir el engagement visual y estético de los candidatos, especialmente entre públicos jóvenes y adultos.
- X (antes Twitter), con 567 mil usuarios (4.5 % de la población), aunque es la red con menor alcance, tiene gran influencia en la agenda mediática y política, siendo utilizada por periodistas, políticos y líderes de opinión para generar debate público y cobertura noticiosa inmediata.

Asimismo, el análisis se centrará en el último mes de campaña electoral, por ser el periodo de mayor intensidad política, en el cual los candidatos incrementan sus publicaciones, se intensifican los debates y la población se encuentra en una etapa decisiva.

Por lo tanto, una vez definidas las redes sociales a analizar, es necesario precisar qué elementos se examinarán en cada una de ellas, considerando que difieren tanto en el tipo de contenido como en el formato. Se establecen las siguientes unidades de análisis según la naturaleza de cada plataforma:

- Facebook e Instagram: publicaciones en formato de imagen, texto o video (excluyendo los reels).
- TikTok: videos publicados en el formato característico de la plataforma.
- YouTube: videos convencionales, excluyendo los shorts u otros contenidos breves.
- X (Twitter): publicaciones que incluyan texto, imágenes o videos.

En cuanto a los comentarios, se tomarán en cuenta tanto los positivos como los negativos, ya que un alto nivel de engagement no necesariamente implica una respuesta favorable; también puede reflejar críticas o discursos de odio. Se seleccionarán de manera representativa entre uno y tres comentarios por publicación en cada red social. Esta muestra permitirá analizar las reacciones y percepciones de los usuarios frente al contenido generado por los candidatos, identificando tendencias en la opinión pública digital.

Para el análisis cualitativo, se utilizarán las técnicas de observación no participante y análisis de contenido. La observación no participante permitirá registrar las interacciones de los usuarios sin intervenir en ellas, mientras que el análisis de contenido facilitará la identificación de patrones, temas recurrentes y estrategias discursivas empleadas por los candidatos.



Se empleará una ficha de análisis de “Presencia Digital y Engagement” como instrumento principal. Esta ficha es un documento estructurado que organiza la información de la presencia digital de un candidato por plataforma. Cada sección incluye columnas o apartados para: número de publicaciones, análisis del discurso, recursos visuales y simbólicos, comentarios generales de la audiencia y métricas de engagement (seguidores, likes, comentarios, visualizaciones). Además, cada plataforma tiene una conclusión breve que resume el desempeño, la interacción y el tipo de participación de la audiencia. Está diseñada para facilitar la comparación entre redes sociales y evaluar rápidamente la efectividad de la comunicación digital de un candidato.

Para realizar la comparación entre los candidatos en las distintas redes sociales y determinar el rol que cumple cada plataforma en su desempeño digital, se elaboró una ficha denominada “Comparación de Engagement”. Esta ficha consiste en un cuadro comparativo que presenta el rendimiento de los candidatos en las cinco redes sociales seleccionadas.

Cada fila corresponde a un candidato, mientras que las columnas incluyen los siguientes indicadores:

- Número de seguidores.
- Cantidad de publicaciones.
- Porcentaje de engagement (clasificado en alto, medio o bajo).
- Calidad del engagement, según la naturaleza de los comentarios predominantes (positivos, negativos o mixtos).
- Tipo de engagement, que combina el nivel y la calidad de la interacción (por ejemplo: alto y positivo, alto y negativo, medio y positivo, bajo y negativo, etc.).

Para facilitar la interpretación visual, se incorporó un sistema de colores en los tres cuadros principales (porcentaje, calidad y tipo de engagement). Estos colores permiten identificar rápidamente el desempeño de cada candidato:

- Verde: alto y positivo.
- Amarillo: medio y mixto.
- Rojo: bajo y negativo.



Además, en el cuadro de tipo de engagement, se incluye el color azul para representar casos con engagement alto y de buena calidad (comentarios predominantemente positivos).

En cuanto a la determinación del porcentaje de engagement, se tomaron como referencia los valores promedio considerados buenos o excelentes en 2025, según el informe de la Universidad Europea (2025) y otras fuentes especializadas:

- Instagram: entre 1% y 3% se considera bueno; 3% a 6%, excelente.
- Facebook: entre 0.5% y 1% bueno; más del 1%, excelente.
- X (Twitter): más del 2% se considera positivo.
- TikTok: presenta una tasa promedio general más baja, en torno al 1.5%.
- YouTube: según el artículo de Kolsquare “¿Cómo mejorar tu tasa de participación en YouTube?” (abril, 2025), una tasa superior al 4% se considera buena o saludable; entre 5% y 6%, excelente (especialmente en canales pequeños o medianos); mientras que una tasa inferior al 2% refleja bajo nivel de interacción. Un 3.8% o más se considera competitivo en relación con años anteriores.

Esta ficha metodológica está diseñada para visualizar de manera rápida y comparativa qué candidatos logran una mayor conexión con su audiencia, permitiendo analizar de forma integral el alcance, la participación y la efectividad del contenido difundido en cada plataforma.

RESULTADO Y DISCUSIÓN

A continuación, se presenta la ficha de análisis de “Presencia Digital y Engagement” de cada candidato en sus respectivas redes sociales, junto con su interpretación.

Tabla 1. Eduardo Del Castillo – Movimiento Al Socialismo (Mas)

INSTAGRAM (@edelcastillodc)				
NRO DE PUBLICACIONES POR MES	ANÁLISIS DEL DISCURSO GENERAL	RECURSOS VISUALES Y SÍMBÓLICOS	COMENTARIOS GENERALES	ENGAGEMENT GENERAL (16 agosto de 2025)
56 PUBLICACIONES	Tono: Crítico con candidatos del pasado, positivo con el cambio desde el pueblo, persuasivo. Tema: Economía, crítica a oponentes, paz y justicia	Colores y diseño: Azul, negro y blanco (estabilidad, autoridad y paz) Símbolos y elementos gráficos: Banderas,	Predominan los comentarios negativos Positivos: “Bolivia primero, Eduardo del Castillo Presidente”	Seguidores: 6643 Engagement: 1.27% Media likes: 81 Media comentarios: 3 Media visualizaciones: 2585



	social. Lenguaje: Inclusivo y cercano (“compañ@s”, “herman@s”, “nosotr@s”), mensajes de unidad (“presidente de todos”, “trabajando juntos”, “gobierno para jóvenes”).	casco minero, mercados. Recursos visuales narrativos: Fotografías de Tuto y Medina en negro. Desempleo, pobreza.	Negativos: “Masismo nunca más”, “Fuera comunistas”	
--	---	--	--	--

INTERPRETACIÓN

El 1,27 % de engagement en 6.643 seguidores indica que unas 84 personas interactúan en promedio, un número modesto pero normal para esta cuenta. Aunque Castillo usa un lenguaje inclusivo y crítico, la mayoría de los comentarios son negativos y refleja que gran parte de la audiencia no lo apoya.

FACEBOOK (Eduardo Del Castillo Del Carpio)

313 publicaciones	Tono: Crítico con la derecha y valiente, con llamados directos como “No votes nulo”. Temas: Historia, gastronomía, planes para familias cocaleras, programas sociales y propuestas productivas. Lenguaje: Nacionalista y político, con expresiones como “defender lo conquistado” y “Bolivia primero”	Colores y diseño: Azul, negro y blanco. Símbolos: Banderas, plurinacionalidad, mercados, personas de distintas edades y animales. Recursos narrativos: Conflictos sociales pasados, expresidentes de la derecha y un joven universitario como símbolo.	Predominan los comentarios negativos positivos: “Eduardo siempre pensando en todo”, “Me gustan sus propuestas”. Negativos: cuestionan su credibilidad: “No saben cómo convencer... como si no viéramos el desastre en el que estamos”.	Seguidores: 177,000 Engagement: 1.76 % Media likes: 2,096 Media comentarios: 551 Media compartidos: 459 Media visualizaciones (reels): 74,000
-------------------	--	---	--	--

INTERPRETACIÓN

El 1,76 % de engagement en 177.000 seguidores indica una interacción media, con buena cantidad de likes, comentarios y compartidos. Aunque predominan los comentarios positivos, algunos cuestionamientos a la credibilidad muestran que no toda la audiencia se conecta plenamente con el contenido.

TIKTOK (@eduardodelcastillod.)

284 publicaciones	Contenido: Similar a otras redes, con algunos videos de memes. Tono: Positivo en cuidado animal, cómico y cercano al presentar propuestas. Temas: Exportación de litio y bonos.	Contenido: Similar a otras redes, con algunos videos distintos. Colores y diseño: Predominan naranja, rojo y amarillo; uso de IA, subtítulos dinámicos, memes y alta calidad de edición.	Predominan comentarios positivos Positivo: “Es el único candidato que me cae bien.”	Seguidores: 126.729 Engagement: 5.41% Media likes: 423 Media comentarios: 6 Media visualizaciones: 7920
-------------------	--	---	---	--



	Lenguaje: Coloquial y juvenil, con referencias a personajes públicos y expresiones como “el basado Eduardo del Castillo” o “patear el server boliviano”	Símbolos y gráficos: Erizo como recurso simbólico. Recursos visuales y narrativos: Erizo cómico sobre explotación de litio; gatitos explicando bonos a madres solteras.	Negativo: “Tienes mi corazón pero no mi voto.”	
--	--	--	---	--

INTERPRETACIÓN

Engagement del 5,41 % en 126.729 seguidores (≈6.800 interacciones por publicación), lo cual es bueno. Contenido atractivo y juvenil; comentarios positivos en publicaciones normales y mixtos en videos con memes.

YOUTUBE VIDEOS (Eduardo Del Castillo)

44 publicaciones	Contenido: Similar al de las demás redes sociales	Se mantienen las mismas que en las anteriores redes.	Comentarios desactivados.	Seguidores: 741 Engagement: 0.94% Media visualizaciones: 119.597 vistas Media de likes: 7
----------------------------	--	--	---------------------------	--

INTERPRETACIÓN

El 0,94 % de engagement en 741 seguidores indica baja interacción (7 likes de media), pese a las altas visualizaciones; los comentarios desactivados limitan la participación.

TWITTER/X (@EDelCastilloDC)

290 Publicaciones	Tono: positivo y motivador, patriótico y crítico con opositores. Temas: reconocimiento laboral, propuestas sociales y culturales, llamados a votar. Lenguaje: inclusivo y persuasivo. Hashtags: #BoliviaPrimero, #EduardoPresidente, #MarcaMAS, #NoEstásSola. Engagement bueno, contenido cercano y emocional.		Predominan los negativos sobre los positivos. Positivos: “¡¡¡Esa es la actitud, Eduardo Del Castillo presidente 25-30!!!” Negativos: “Ni trayendo gente de otras ciudades... seguirán las colas interminables para comprar combustible.”	Seguidores: 32,300 Engagement: 0.25 % Media likes (corazones): 15 Media comentarios: 7 Media reposts: 2 Media visualizaciones: 1,000
-----------------------------	--	--	--	---

INTERPRETACIÓN

El 0,25 % de engagement en 32.300 seguidores refleja una interacción baja, con pocas reacciones y comentarios pese al contenido cercano y emocional. La mayoría de los comentarios son negativos, lo que limita el impacto positivo de la comunicación en esta red.



Tabla 2. Max Johnny Fernández – fuerza del pueblo (fp)

INSTAGRAM (@jhonnyfernandezs)				
NRO DE PUBLICACIONES POR MES	ANÁLISIS DEL DISCURSO GENERAL	RECURSOS VISUALES Y SÍMBÓLICOS	COMENTARIOS GENERALES	ENGAGEMENT GENERAL (agosto de 2025)
66 publicaciones	Tono: Positivo, sin críticas directas a otros candidatos. Tema: Economía y apoyo a emprendedores. Lenguaje: Motivador y conciliador: “Unidad de todas las fuerzas populares”, “Bolivia necesita tranquilidad y que el pueblo levante su economía”, mencionando a sus contrincantes como “algunos” que actúan de cierta manera.	Colores y diseño: celeste y blanco (confianza, transparencia), buena edición. Símbolos y elementos gráficos: figuras religiosas, banderas, diversidad de pueblos. Recursos visuales narrativos: campañas mostrando personas, historia de su padre, familias emprendedoras, propuestas de créditos y storytelling de ciudadanos que reciben soluciones.	Comentarios equilibrados, con positivos y negativos. Positivos: “Visitando cada rincón del país, escuchando al pueblo”. Negativos: Críticas a su gestión local: “¿No puede ni pagar sueldos a los trabajadores de Sitel?”, “una pésima gestión en la alcaldía” y cuestionamientos sobre su capacidad presidencial.	Seguidores: 5186 Engagement: 0.31% Media likes: 15 Media comentarios: 1 Media visualizaciones: 666
INTERPRETACIÓN				
El 0,31 % de engagement en 5.186 seguidores indica una interacción baja (15 likes y 1 comentario en promedio); aunque el contenido es atractivo no logra generar suficiente conexión con la audiencia.				
FACEBOOK (Jhonny Fernández Saucedo)				
87 publicaciones	Se mantienen las mismas que en las anteriores redes.	Se mantienen las mismas que en las anteriores redes.	Predominan los negativos. Positivos: “Importante dialogar con los sectores sociales”. Negativos: “Haciendo todo menos gestión de alcalde”.	Seguidores: 170,000 Engagement: 0.71 % Media likes: 704 Media comentarios: 463 Media compartidos: 47 Media visualizaciones (reels): 15,000
INTERPRETACIÓN				
El 0,71 % de engagement en 170.000 seguidores refleja una interacción baja, pese al alto alcance (15.000 visualizaciones de media). Aunque obtiene más reacciones y comentarios que en otras redes, predominan las críticas negativas, lo que limita el impacto positivo de la comunicación.				
TIKTOK (@tiojhonnyfernandezs)				
17 publicaciones	Se mantienen las mismas que en las anteriores redes.	Se mantienen las mismas que en las anteriores redes.	Predominan los negativos. Positivos: “Hombre trabajador, humilde y de gran corazón, futuro presidente de Bolivia”.	Seguidores: 14.785 Engagement: 3.29% Media likes: 806 Media comentarios: 24



			Negativos: “No vas a sacar ni el 3%”, “Enfócate en Santa Cruz, pura charla y promesas”.	Media visualizaciones. 25.251
INTERPRETACIÓN				
El 3,29 % de engagement en 14.785 seguidores indica una interacción media a buena, con alto promedio de visualizaciones (25.251) y likes (806). Sin embargo, aunque la participación es mayor que en otras redes, predominan los comentarios negativos, lo que debilita el impacto positivo del alcance.				
TWITTER/X (@JFalcalde)				
2 publicaciones	Tono: Optimista y seguro, con énfasis en fuerza divina y respaldo popular. Tema: Campaña electoral y presentación del equipo político. Lenguaje: Motivador, persuasivo y confiado: “la fuerza de Dios y la Fuerza del Pueblo me acompañan”. Hashtags: #DuplaGanadora #LaFuerzaDelPueblo	Se mantienen las mismas que en las anteriores redes.	Predominan los negativos. Negativos: “Ojalá te quiten la sigla”, “Mellas la dignidad de tu padre”.	Seguidores: 924 Engagement: 1,07 % Media likes: 2,5 Media comentarios: 9,5 Media de repost: 0,5 Media visualizaciones: 990
INTERPRETACIÓN				
El 1,07 % de engagement en 924 seguidores refleja una interacción media, con pocas reacciones (2,5 likes) pero comentarios relativamente altos (9,5 de media), lo que indica que la audiencia responde más para criticar que para apoyar, predominando los mensajes negativos y limitando el efecto positivo del discurso.				

Tabla 3. Pavel Aracena – libertad y progreso (adn)

INSTAGRAM (@aracenapavel)				
NRO DE PUBLICACIONES POR MES	ANÁLISIS DEL DISCURSO GENERAL	RECURSOS VISUALES Y SÍMBÓLICOS	COMENTARIOS GENERALES	ENGAGEMENT GENERAL (agosto de 2025)
55 publicaciones (reels)	Tono: Crítico a la izquierda y políticos tradicionales, positivo sobre sí mismo, retador. Tema: Propuestas de ingeniería y reformas en leyes, ministerios, salud, educación e impuestos	Colores y diseño: rojo, negro y blanco (fuerza, seriedad y claridad). Símbolos y elementos gráficos: problemas ambientales, música boliviana, referencias	Predominan los positivos. Positivos: apoyan su imagen como político emergente con principios religiosos.	Seguidores: 241 Engagement: 1.63% Media likes: 4 Media comentarios: 0 Media visualizaciones: 83



	Lenguaje: Motivador y confrontativo: “Votemos por el cambio”, “ellos me ignoran”, “soy ingeniero preparado”.	religiosas, interacción con prensa. Recursos visuales y narrativos: flechas hacia arriba, imágenes del medio ambiente quemándose, críticas a lugares como YPFB y ministerios.	Negativos: no se registran comentarios negativos significativos.	
INTERPRETACIÓN				
El 1,63 % de engagement en 241 seguidores indica interacción baja, con solo 4 likes de media y comentarios casi nulos, pese a que los reels tienen visualizaciones promedio de 83; el tono crítico y motivador genera interés limitado y los pocos comentarios positivos reflejan aceptación parcial del público.				
FACEBOOK (Pavel Aracena)				
267 publicaciones, entre reels y publicaciones normales	Tono: Firme, combativo y seguro. Tema: Campaña presidencial, política económica y rechazo al MAS. Lenguaje: Directo, técnico y movilizador, destacando credenciales: “La cancillería trabajará en la DIPLOMACIA ECONOMICA”, “32 años de experiencia, sé cómo hacerlo.”	Colores y diseño: rojo, negro y blanco. Símbolos y elementos gráficos: frases cristianas, fotos con personas y banderas. Recursos visuales y narrativos: debates con otros políticos, filas de automóviles para combustible.	Predominan los positivos sobre los negativos. Positivos: elogian su relación con el general Banzer y su papel en ADN, animan a reestructurar el partido. Negativos: critican su postura liberal como “a medias tintas”.	Seguidores: 580 Engagement: 0.35 % Media de likes: 2 Media de comentarios: 6 Media de compartidos: 20 Media de visualizaciones (reels): 3.367
INTERPRETACIÓN				
El 0,35 % de engagement en 580 seguidores indica interacción muy baja, pese a la cantidad de publicaciones (267) y visualizaciones promedio de 3.367; los pocos likes y comentarios reflejan que el contenido genera atención limitada, aunque los comentarios positivos destacan su trayectoria y apoyo ideológico.				
TIKTOK (@pavel_aracena)				
142 publicaciones	Tono: positivo hacia la cultura boliviana y la coca; crítico con opositores. Temas: exportación de litio, bonos, postura antiprogresista.	Colores y diseño: se enfoca en lo visual y estético (imágenes IA, Wonka Bar, ticket dorado). Símbolos y gráficos: Se centra en elementos representativos o	Predominan los positivos sobre los negativos. Positivos: apoyan a Pavel como alternativa a los “dinosaurios” del gobierno: “Fuerza	Seguidores: 74.942 Engagement: 4.07% Media likes: 2329 Media comentarios: 229 Media visualizaciones: 62.784



	Lenguaje: coloquial y juvenil, menciona “terrorismo en el Chapare”.	musicales (música de la película, mensajes positivos). Recursos visuales y narrativos: Recoge la historia, contexto personal y storytelling (Oompa-Loompas, vida familiar, becas, videos de reacciones).	Pavel, tiene mi apoyo no solo por el cacao también por sus propuestas para organizar el país”. Negativos: cuestionan su visibilidad y viabilidad electoral: “no creo que llegue ni al 1%”.	
INTERPRETACIÓN				
El 4,07 % de engagement en 74.942 seguidores indica interacción buena, con un promedio de 2.329 likes y 229 comentarios por publicación; los memes y el lenguaje juvenil generan gran participación, y los comentarios positivos reflejan apoyo a su candidatura, aunque persisten críticas sobre su visibilidad y viabilidad electoral.				
TWITTER/X REPOSTS (@AracenaPav60361)				
3 publicaciones	Tono: Confrontativo y sarcástico. Tema: Campaña presidencial y defensa personal. Lenguaje: Coloquial e irónico: “listo y preparado para sacar a Bolivia de la crisis”. Hashtags: #bolivia #boliviabo #pavelpresidente2025	Se mantienen las mismas que en las anteriores redes.	No cuenta con comentarios.	Seguidores: 17 Engagement: 0 % Media de likes: 0 Media de comentarios: 0 Media de visualizaciones: 100
INTERPRETACIÓN				
El 0 % de engagement en 17 seguidores indica interacción nula, con 0 likes y comentarios pese a una media de 100 visualizaciones; el tono confrontativo y sarcástico no genera participación, reflejando escasa atención en esta red.				

Tabla 4. Manfred reyes villa – autonomía para bolivia (apb-súmate)

INSTAGRAM (@manfred_oficial)				
NRO DE PUBLICACIONES POR MES	ANÁLISIS DEL DISCURSO GENERAL	RECURSOS VISUALES Y SÍMBÓLICOS	COMENTARIOS GENERALES	ENGAGEMENT GENERAL (agosto de 2025)
214 publicaciones	Tono: Crítico a Evo y al MAS; esperanzador para su partido y el pueblo. Temas: protección animal, no a bloqueos, FF.AA., campo,	Colores y diseño: Morado y rojo (fuerza, unidad, pasión). Uso de IA en edición de videos. Símbolos y elementos gráficos: Comunidad indígena, ciudades,	Predominan los comentarios positivos sobre los negativos.	Seguidores: 19.898 Engagement: 0.92% Media likes: 145 Media comentarios: 39



	salud, empleo juvenil, renta dignidad, gasolina a 5 Bs. Lenguaje: Directo y confrontativo contra Evo; inclusivo y nacionalista ("proteger a Bolivia").	conteo regresivo al voto, corazón con dedos, pintura morada, mascotas, mercados, jóvenes, mineros. Recursos visuales y narrativos: Presencia de FF.AA., destacando su experiencia de vida.	Positivos: "Adelante capi, el pueblo está contigo", "Confío en usted". Negativos: "Demagogo, no pudo con Cochabamba y ¿podrá con Bolivia?", "por qué usas IA".	Media visualizaciones: 2995
INTERPRETACIÓN				
El 0,92 % de engagement en 19.898 seguidores indica interacción baja a media, pese a que las publicaciones reciben un promedio de 145 likes y 39 comentarios; los videos con buenas visualizaciones (2.995 de media) generan atención, pero la participación de la audiencia sigue siendo limitada.				
FACEBOOK (Manfred Reyes Villa)				
200 – 210 publicaciones	Se mantienen las mismas que en las anteriores redes.	Se mantienen las mismas que en las anteriores redes. Exceptuando que publica más fotografías de sus campañas.	Predominan los positivos sobre negativos. Positivos: "Necesitamos una renovación total del sistema de salud y con el Cap. Manfred lo lograremos". Negativos: "Te hiciste rico gracias a Cbba y ahora quieres robarle a toda Bolivia".	Seguidores: 197,000 Engagement: 1.12 % Media de likes: 1,542 Media de comentarios: 370 Media de compartidos: 293 Media de visualizaciones (reels): 115,900
INTERPRETACIÓN				
El 1,12 % de engagement en 197.000 seguidores indica interacción media; las publicaciones reciben un promedio alto de likes (1.542), comentarios (370) y compartidos (293), y los reels logran gran alcance (115.900 visualizaciones), mostrando buena atención pese a que los comentarios negativos son limitados.				
TIKTOK (@manfredbolivia)				
80 publicaciones	Presenta contenido similar al de otras redes sociales, sin usar memes; en cambio, realiza videos desde distintos lugares del país, mostrando campañas y visitas a mercados.	Colores y diseño: mismos colores, buena edición con voz IA y paisajes. Símbolos: mercados, banderas, figuras religiosas, comunidad amante de animales. Recursos visuales: visitas a mercados y hogares, mostrando creatividad de seguidores.	Predominan los positivos. Positivos: "El recibimiento de la gente lo dice todo", "Manfred presidente". Negativos: "Vende agua", "Solo endeudará a Bolivia".	Seguidores: 220.371 Engagement: 5.38% Media likes: 1197 Media comentarios: 84 Media visualizaciones: 23.793
INTERPRETACIÓN				



El 5,38 % de engagement en 220.371 seguidores indica interacción buena; los videos reciben un promedio de 1.197 likes y 84 comentarios, con altas visualizaciones (23.793), mostrando fuerte participación y aceptación del público, pese a algunos comentarios negativos.

YOUTUBE VIDEOS (@ManfredBolivia)

25 publicaciones	Se mantienen las mismas que en las anteriores redes.	Se mantienen las mismas que en las anteriores redes.	Positivos: “Vamos Manfred”. Negativos: No se registran.	Seguidores: 764 Engagement: 0.52% Fiabilidad: 100.00% Media likes: 3 Media comentarios: 1 Media visualizaciones: 488.301
----------------------------	--	--	--	---

INTERPRETACIÓN

El 0,52 % de engagement en 764 seguidores indica interacción baja; pese a que los videos tienen muy altas visualizaciones (488.301 de media), los likes (3) y comentarios (1) son mínimos, lo que limita la participación activa de la audiencia.

TWITTER/X RESPOSTS (@ManfredBolivia)

23 publicaciones	Tono: Confrontativo y patriótico, crítico a adversarios y bloqueos. Temas: Soberanía, corrupción, defensa del pueblo, orden y seguridad, propuestas de gobierno. Lenguaje: Directo, acusatorio y motivador (“la patria no está en venta”, “¡Viva Bolivia!”). Hashtags: #Bolivia #Soberanía #CorrupciónCero #OrdenYSeguridad #DefensaDelPueblo #Manfred2025 #TransformaciónProfunda	Se mantienen las mismas que en las anteriores redes.	Predominan los negativos. Positivos: “Manfred cumple su palabra, tiene propuestas claras”. Negativos: “Manfred eres un demagogo, tu equipo solo sabe mentir”.	Seguidores: 30,800 Engagement: 1.02 % Media de likes: 170 Media de comentarios: 93 Media de compartidos (reposts): 52 Media de visualizaciones: 13,727
----------------------------	---	--	---	---

INTERPRETACIÓN

El 1,02 % de engagement en 30.800 seguidores indica interacción media; los tweets reciben un promedio de 170 likes, 93 comentarios y 52 compartidos, con visualizaciones de 13.727, mostrando atención moderada pese a la predominancia de comentarios negativos.



Tabla 5. Rodrigo Paz Pereira – Partido Demócrata Cristiano (Pdc)

INSTAGRAM (@rodrigopazpereira)				
NRO DE PUBLICACIONES POR MES	ANÁLISIS DEL DISCURSO GENERAL	RECURSOS VISUALES Y SÍMBÓLICOS	COMENTARIOS GENERALES	ENGAGEMENT GENERAL (agosto de 2025)
27 publicaciones	Tono: Persuasivo, empático con la población Temas: Más bonos, promesas de sueldos, justicia social. Lenguaje: Coloquial e informal con la gente del pueblo	Colores y diseño: Verde y blanco (PDC), bandera boliviana, usa ropa naranja de Paz. Símbolos y elementos gráficos: Estrella con cruz, logo PDC, bandera nacional. Recursos visuales y narrativos: Fotos en mercados/actos, manos en alto, gente y banderas.	Predominan comentarios positivos Positivos: “Adelante Paz y Lara, tienen mi apoyo”, “PazLara”, “Vamos capitán Lara” Negativos: “Aburre el mismo discurso”, “masistas”, “puro masiburros	Seguidores: 9619 Engagement: 23.7% Media likes: 2197 Media comentarios: 87 Media visualizaciones: 22,000
INTERPRETACIÓN				
El 23,7 % de engagement en 9.619 seguidores indica que unas 2.284 personas interactúan en promedio, un número muy alto y positivo para esta cuenta. Aunque Rodrigo Paz Pereira usa un tono persuasivo y cercano con lenguaje coloquial, la mayoría de los comentarios reflejan una mezcla de apoyo y críticas, mostrando que gran parte de la audiencia está comprometida y participa activamente en su campaña.				
FACEBOOK (Senador Rodrigo Paz)				
26 publicaciones	Tono: Persuasivo, empático y cercano; coloquial e informal. Temas: Justicia social, lucha contra la corrupción y propuestas de cambio; promueve bonos y sueldos. Lenguaje: Coloquial e informal, adaptado al público general. Emplea expresiones como “¡Bolivia, Bolivia!” y “¡Vamos creciendo, vamos a ganar!”, mostrando cercanía y optimismo.	Colores y diseño: Verde y blanco del PDC, bandera boliviana, ropa naranja como distintivo; estética sencilla. Símbolos y elementos gráficos: Logo del PDC con estrella y cruz, bandera nacional. Recursos visuales y narrativos: Fotos en mercados y actos, videos cortos, mensajes de unidad y llamados a la acción.	Predominan comentarios positivos Positivos: “Rodrigo Paz y Cap Lara la única opción”, “Vamos Rodrigo y lara”, “Fuerza Paz y Lara” Negativos: “Ni Tarija a podido sacar adelante”, “voto nulo”, “Capitán Lara presidente”	Seguidores: 72mil Engagement; 2,59% Media likes: 1552 Media comentarios: 317 Media visualizaciones; 15,500



INTERPRETACIÓN				
El 2,59 % de engagement en 72.000 seguidores indica que unas 1.868 personas interactúan en promedio, un número relativamente bajo comparado con su audiencia total. Aunque Paz Pereira usa un tono cercano y persuasivo con lenguaje coloquial, la mayoría de los seguidores no interactúa activamente, reflejando que su comunidad en Facebook es amplia pero menos comprometida al interactuar.				
TIKTOK (@rodrigopazpereira)				
Aproximadamente 276 publicaciones	Tono: Directo, cercano y auténtico. Tema: Propuestas de cambio estructural, justicia social y lucha contra la corrupción Lenguaje: Informal, coloquial y adaptado al público joven y urbano. Usa la palabra "aquí" para expresarse "Aquí en Santa Cruz" "Aquí desde San Julian" "Aquí con el comandante"	Colores y diseño: Uso de colores asociados al Partido Demócrata Cristiano (PDC), como verde y blanco. Símbolos y elementos gráficos: Usa el logo del PDC en la mayoría de sus videos. Recursos visuales y narrativos: Videos cortos grabados en diversos contextos, incluyendo reuniones con ciudadanos y momentos cotidianos.	Predominan comentarios positivos Positivos: "vamos Paz y Lara", "vamos Rodrigo y capitán Lara", "Hasta la victoria Paz y Lara" Negativos: "¿Qué hiciste por Tarija?", "no te metas con el trópico", "mi voto es nulo"	Seguidores: 322,3mil Engagement: 6,28% Media likes: 19,712 Media comentarios: 519 Media visualizaciones: 118,00
INTERPRETACIÓN				
El 6,28 % de engagement en 322.300 seguidores indica que unas 20.231 personas interactúan en promedio. Con 276 publicaciones, Paz Pereira usa un tono cercano y juvenil; los comentarios reflejan tanto apoyo ("¡Vamos Paz y Lara!") como críticas ("Que hiciste por Tarija", "Mi voto es nulo"), mostrando una audiencia grande pero diversa.				
TWITTER/X REPOSTS (@Rodrigo_PazP)				
5 publicaciones	Tono: Directo, firme y confrontativo. Tema: Crítica a la corrupción, defensa de la justicia y propuestas de cambio estructural Lenguaje: Formal y técnico, utiliza casi siempre #bolivia #Elecciones2025	Colores y diseño: Predominancia del verde y blanco, colores representativos del (PDC). Símbolos y elementos gráficos: Uso del logo del PDC Recursos visuales y narrativos: Limitada utilización de imágenes o videos; enfoque principal en el contenido textual	Predominan comentarios negativos Positivos: "Vamos adelante!!! El domingo habrá sorpresas, tenga confianza..." Negativos: "Amiguito de evo", "Zurdo maleante!!!!!!", "No queremos otro	Seguidores: 9091 Engagement: 2,29% Media likes: 144 Media comentarios: 64 Media visualizaciones: 1440



			SOCIALISTAS LADRON"	
INTERPRETACIÓN				
El 2,29 % de engagement en 9.091 seguidores indica unas 208 interacciones promedio. Con pocas publicaciones, Paz Pereira usa un tono firme y técnico; la audiencia es pequeña pero crítica, mostrando menor actividad que en otras redes.				

Tabla 6. Andrónico Rodríguez Ledezma (alianza popular)

INSTAGRAM (@andronico.rodriguez)				
NRO DE PUBLICACIONES POR MES	ANÁLISIS DEL DISCURSO GENERAL	RECURSOS VISUALES Y SÍMBÓLICOS	COMENTARIOS GENERALES	ENGAGEMENT GENERAL (agosto de 2025)
113 publicaciones	Tono: Crítico con la Derecha, afirma ser la verdadera voz del pueblo indígena. Tema: Prioriza el defender Bolivia de la Derecha, defensa de los bonos y los recursos naturales. Lenguaje: Popular para conectar con el pueblo, siempre utiliza el adjetivo calificativo de “Vieja derecha” y empieza sus publicaciones con “hermanos y hermanas”	Colores y diseño: Predominan los colores del partido (verde, blanco y celeste) Símbolos y elementos gráficos: Se muestran accesorios indígenas en el candidato (poncho, chullo) Recursos visuales y narrativos: Sus videos y fotos hacen presencia de mercados	Predominan comentarios positivos Positivos: "Vamos fuerza Andrónico", "Andrónico presidente", "futuro presidente " Negativos: "Vende patria junior", "maleante", "zurdo a full, grandes discursos y poco conocimiento"	Seguidores: 19,3mil Engagement : 0,45% Media likes: 81 Media comentarios: 5 Media visualizaciones: 405
INTERPRETACIÓN				
El 0,45 % de engagement en 19,3 mil seguidores indica unas 86 interacciones promedio. Andrónico Rodríguez usa un tono crítico y se presenta como voz del pueblo indígena; los comentarios reflejan apoyo y rechazo, mostrando una audiencia pequeña y polarizada.				
FACEBOOK (Andrónico Rodríguez)				
217 Publicaciones aproximadamente	Tono: Positivo y amable con la gente indígena, critica a la derecha y habla sobre las desventajas de este modelo capitalista. Tema: Defensa de recursos naturales, aumento de la renta dignidad, oportunidad de trabajo para los jóvenes.	Colores y diseño: Se muestra los colores del partido (celeste, blanco y verde) Símbolos y elementos gráficos: Uso de banderas con el color del partido, diferentes sombreros	Predominan comentarios positivos Positivos: "Fuerza Andrónico", "Andrónico presidente",	Seguidores: 369mil Engagement: 0,64% Media likes: 1887 Media comentarios: 484 Media visualizaciones: 18.870



	Lenguaje: Sin formalidades, usa palabras seguidas como "hermanos y hermanas" "en el pasado la derecha."	tradicionales de cada ciudad Recursos visuales y narrativos: Videos donde ataca a la derecha	"Andronico tienes todo el apoyo de tu pueblo, ganaremos" Negativos: "Andrónico a la cárcel", "pobre cojudo y vividor de la gente humilde del trópico", "estos masistas lo han cagado el país"	
--	--	--	--	--

INTERPRETACIÓN

El 0,64 % de engagement en 369.000 seguidores indica unas 2.371 interacciones promedio, un número muy bajo para esta cuenta con aproximadamente 217 publicaciones. Andrónico Rodríguez utiliza un tono crítico con la derecha y se presenta como defensor del pueblo indígena y de los recursos nacionales; los comentarios muestran apoyo y rechazo, reflejando una audiencia grande pero poco participativa y polarizada.

TIKTOK (@andronico.rl)

96 publicaciones	Tono: Se muestra empático con la gente indígena, afirma ser la única fuerza que representa el movimiento indígena, se observa crítica ante la derecha. Tema: Defensa de bonos, aumento de empleos para jóvenes ,defensa de Bolivia ante la derecha Lenguaje: Utiliza el mismo saludo y los mismas expresiones a la derecha "hermanos y hermanas", "la vieja derecha, vende patrias, sinónimo de racismo y crisis"	Colores y diseño: Uso de los colores c del partido (celeste, blanco y verde) Símbolos y elementos gráficos: Uso de banderas con el color del partido y presencia de la wiphala representando a la gente indígena Recursos visuales y narrativos: Videos en mercados, hace uso de los diferentes sombreros de cada ciudad que visita, en sus discursos siempre confronta a los partidos de la derecha.	Predominan comentarios positivos Positivos: "El pueblo esta contigo hermano", "Andrónico presidente", "fuerza hermano " Negativos: "Judas", "va ser otro Evo", "palabras vacías"	Seguidores: 332,7mil Engagement: 0,54% Media likes: 1500 Media comentarios: 37 Media visualizaciones: 35,340
------------------	--	---	---	---

INTERPRETACIÓN

El 0,54 % de engagement en 332,7 mil seguidores indica unas 1.804 interacciones promedio. Andrónico Rodríguez se muestra cercano a la gente indígena y crítico con la derecha; los comentarios reflejan tanto apoyo como rechazo de la audiencia.



TWITTER/X REPOSTS (@AndronicoRod)				
152 Publicaciones Aproximadamente	Tono: Comentarios negativos ante la derecha (Tuto y Samuel) afirma representar un futuro de esperanza en sus discursos. Tema: Defender nuestras conquistas, generar más empleo, defensa de la patria Lenguaje: "Hasta la victoria", "hermanos y hermanas", "el voto nulo es para la derecha"	Colores y diseño: Mismos colores (celeste, blanco y verde) Símbolos y elementos gráficos: Uso de banderas, presencia de la wiphala Recursos visuales y narrativos: Videos y fotos en la calle y mercados con personas abrazándolo,	Predominan comentarios negativos Positivos: Negativos: "¡Cínico! Eres parte de todos los delincuentes que destrozaron el país" "Traidor ,patético comediante"	Seguidores: 60,708 Engagement: 0,064% Media likes: 24 Media comentarios: 15 Media visualizaciones: 240
INTERPRETACIÓN				
El 0,064 % de engagement en 60.708 seguidores equivale a unas 39 interacciones promedio. Con una media de 24 likes, 15 comentarios y 240 visualizaciones, la cuenta de Andrónico Rodríguez refleja una audiencia muy poco participativa y con baja fiabilidad en impacto real.				
YOUTUBE (@AndronicoxBolivia-b6n5u)				
2 publicaciones	Tono: Crítico hacia la derecha (Tuto y Samuel), con discurso de esperanza. Temas: Defensa de conquistas, empleo, patria. Lenguaje: Usa un discurso de esperanza, recurre a las palabras "Vengo a unir con dialogo, con respeto", "garantizar la educación".	Colores y diseño: Mismos colores (celeste, blanco y verde) Símbolos y elementos gráficos: Uso de banderas, presencia de la wiphala Recursos visuales y narrativos: En los videos aparecen personas de rasgos indígenas.	Predominan comentarios negativos Positivos: Negativos: "Si teniendo un cargo alto como presidente del senado no pudo hacer nada por Bolivia, menos estando en un cargo más alto como presidente el país"	Seguidores: 23 Engagement: 54,35% Media likes: 7 Media comentarios: 5,5 Media visualizaciones: 210
INTERPRETACIÓN				
El 54,35 % de engagement en 23 seguidores indica interacción alta, con 7 likes de media y 5,5 comentarios de media, mientras que los videos tienen visualizaciones promedio de 210; el nivel de participación refleja una audiencia pequeña pero muy activa y comprometida, mostrando que el contenido genera interés real entre los pocos seguidores.				



Tabla 7. Jorge Tuto Quiroga Ramirez– Alianza Libre (Libre)

INSTAGRAM (@tutoquiroga)				
NRO DE PUBLICACIONES POR MES	ANÁLISIS DEL DISCURSO GENERAL	RECURSOS VISUALES Y SÍMBÓLICOS	COMENTARIOS GENERALES	ENGAGEMENT GENERAL (agosto de 2025)
109 publicaciones	Tono: Formal, serio, con énfasis en experiencia y liderazgo político; busca proyectar credibilidad. Tema: Estabilidad económica, desarrollo nacional, lucha contra la corrupción, seguridad y educación. Lenguaje: Claro y directo, técnico pero accesible, utiliza la frase "libertad" en sus publicaciones	Colores y diseño: Predominan el color rojo, blanco y azul (fuerza, transparencia y confianza) Símbolos y elementos gráficos: Flayers llamativos para anunciar su vista a los departamentos Recursos visuales y narrativos: En sus campanas , destaca la bandera con la palabra "LIBRE"	Predominan comentarios positivos Positivos: "Vamos presidente", "fuerza Tuto", "cambio radical es con Tuto" Negativos: . "LO QUE HACEN ES COMER GRATIS DE LOS MÁS NECESITADOS!!!QUE VERGÜENZA "	Seguidores: 44,2mil Engagement: 5,59% Media likes: 2428 Media comentarios: 43 Media visualizaciones: 48,550
INTERPRETACIÓN				
El 5,59 % de engagement en 44,2 mil seguidores indica unas 2.471 interacciones promedio por publicación. Con 109 publicaciones, Jorge "Tuto" Quiroga mantiene un tono serio y formal, enfocado en estabilidad, liderazgo y propuestas claras. Los comentarios muestran interés y apoyo limitado, reflejando que su audiencia es activa pero moderadamente participativa en Instagram.				
FACEBOOK (Jorge Tuto Quiroga Ramirez)				
146 Publicaciones aproximadamente	Tono: Formal, serio y profesional; enfatiza experiencia y liderazgo. Tema: Estabilidad económica, seguridad, educación, lucha contra la corrupción y desarrollo nacional. Lenguaje: Respetuoso, transmite mensajes de esperanza, usa frases "la fuerza de los bolivianos", "libre"	Colores y diseño: Rojo, blanco y azul, (fuerza, transparencia y confianza) Símbolos y elementos gráficos: Fotos con escenarios oficiales y reuniones Recursos visuales y narrativos: Centrada en liderazgo, logo de "LIBRE"	Predominan comentarios positivos Positivos: "Tuto tiene la visión y la experiencia para llevar a nuestro país hacia un futuro mejor", "vamos Tuto", "Tuto presidente" Negativos:	Seguidores: 193mil Engagement: 4,28 % Media de likes: 6,277 Media de comentarios: 1,980 Media de visualizaciones : 125,548
INTERPRETACIÓN				
El 4,28 % de engagement en 193.000 seguidores indica unas 8.257 interacciones promedio por publicación. Con 146 publicaciones, Jorge "Tuto" Quiroga mantiene un tono serio y profesional, centrado en estabilidad económica, educación y lucha contra la corrupción. Los comentarios reflejan apoyo moderado y participación limitada, evidenciando que su audiencia es amplia pero con interacción variable.				



TIKTOK (@tutoquiogar)				
77 publicaciones	Tono: Informal, cercano y directo; busca conectar con una audiencia joven y dinámica. Temas: Política nacional, liderazgo, democracia y propuestas para el futuro de Bolivia. Lenguaje: Utiliza un lenguaje accesible y directo, adaptado al formato breve y rápido de TikTok.	Colores y diseño: Rojo, blanco y azul, (fuerza, transparencia y confianza) Símbolos y gráficos: Videos con fondos simples, a menudo utilizando el logo de su campaña o imágenes relacionadas con Bolivia. Recursos visuales y narrativos :Bandera de Bolivia, logo de su campaña "LIBRE"	Predominan comentarios positivos Positivos: "Tuto tienes mi voto, no me decepciones" , "voto inteligente, Tuto" Negativos: "Por lo menos hubo obras no? En tu gobierno q isiste por la gente humilde???" , "con tuto se va a pudrir Bolivia"	Seguidores: 243,5mil Engagement: 12,75% Media likes: 29,578 Media comentarios: 1470 Media visualizaciones: 591,550
INTERPRETACIÓN				
El 12,75 % de engagement en 243,5 mil seguidores indica unas 31.048 interacciones promedio por publicación. Con 77 publicaciones, Jorge "Tuto" Quiroga mantiene un tono cercano y directo, enfocándose en política nacional y liderazgo, y utiliza TikTok para mensajes rápidos y visuales que captan la atención de su audiencia joven..				
TWITTER/X REPOSTS (@tutoquioga)				
2 publicaciones	Tono: Formal y persuasivo; crítico con decisiones de la izquierda y centrado en política nacional y económica. Tema: Democracia, economía, gobernabilidad, políticas de desarrollo y defensa de la Constitución. Lenguaje: Coloquial-formal, directo, usa frases claras y concisas para explicar sus ideas	Se mantienen las mismas que en las anteriores redes.	Predominan comentarios positivos Positivos: "Es hora de poner orden y que este país sea próspero como se merece", "Bien tuto todos te apoyamos" Negativos: "Un títere de EEUU, va a destruir la industria nacional para importar hasta azúcar", "El tuto biciesto, que se acuerda de Bolivia solo en las elecciones.."	Seguidores: 234,292 Engagement: 0,60% Media de likes: 1,290 Media de comentarios: 123 Media de visualizaciones: 25,800
INTERPRETACIÓN				



El 0,60 % de engagement en 234.292 seguidores indica unas 1.413 interacciones promedio por publicación. Con solo 2 publicaciones en el periodo, Jorge “Tuto” Quiroga mantiene un tono formal y persuasivo, centrado en democracia y economía. Los comentarios muestran tanto apoyo como crítica, reflejando que su audiencia es numerosa pero poco participativa en Twitter.

YOUTUBE (@jorgetutoquirogaramirez)				
9 publicaciones	Tono: Formal y persuasivo, te anima a que votes por un cambio Tema: Derecho a ser libre, estabilidad económica, rechazo a las filas por gasolina Lenguaje: Coloquial-formal, directo, usa frases claras y concisas para explicar sus ideas	Se mantienen las mismas que en las anteriores redes	Predominan comentarios positivos Positivos: "Vamos Tuto Quiroga presidente", "voten por Tuto", "a por el cambio Tuto" Negativos: "Tuto nadie olvida tu mandato después de la salida de Goni"	Seguidores: 5,400 Engagement: 20,84% Media de likes: 1,074 Media de comentarios: 52 Media de visualizaciones: 1,126

INTERPRETACIÓN
El 20,84 % de engagement en 5.400 seguidores indica una interacción muy alta, con una media de 1.074 likes, 52 comentarios y 1.126 visualizaciones por video; pese a ello, algunos contenidos tienen variaciones notorias en alcance, lo que muestra que el interés del público depende del tema tratado, aunque en general existe una comunidad activa y participativa.

Tabla 8. Samuel Doria Medina – unidad nacional (un)

INSTAGRAM (@doriamedinasamuel)				
NRO DE PUBLICACIONES POR MES	ANÁLISIS DEL DISCURSO GENERAL	RECURSOS VISUALES Y SÍMBÓLICOS	COMENTARIOS GENERALES	ENGAGEMENT GENERAL (agosto de 2025)
242 publicaciones Aproximadamente	Tono: Discurso responsable y empresarial, comprometido y serio. Tema: activación económica rápida (sus 100 días), solución a crisis energéticas, fin de subsidios, control monetario y reformas estructurales. Lenguaje: Claro y formal, pero salpicado de cercanía: frases que buscan motivar la acción y colaboración ciudadana. “Yo no soy un político tradicional, soy un	Colores y diseño: Predominan los colores amarillo y azul, tipografías de letras llamativas. Elementos gráficos: Realiza videos llamativos y creativos para dar a conocer sus propuestas. Recursos visuales y narrativos: Se muestran videos de jóvenes apoyando y defendiendo a Samuel,	Predominan comentarios positivos Positivos: "Tiene nuestro apoyo ", "Samuel presidente, 100 días carajo", "Samuel presidente" Negativos: "No mienta, como que en 100 días", "el partido de Samuel fracasando", "silencio zurdo"	Seguidores: 97.9mil Engagement: 1.17% Media likes: 1077 Media comentarios: 67 Media visualizaciones: 21,530



	empresario y te aseguro d ...”.	predomina el color amarillo en sus videos.		
INTERPRETACIÓN				
El 1,17 % de engagement en 97,9 mil seguidores indica una interacción moderada, con promedio de 1.077 likes y 67 comentarios por publicación, mientras que los videos alcanzan entre 10.765 y 21.530 visualizaciones. Su tono institucional y reflexivo, centrado en estabilidad económica y reformas, genera interés limitado; los comentarios positivos muestran aceptación parcial del público, pero la participación sigue siendo moderada.				
FACEBOOK (Samuel Doria Medina)				
350 Publicaciones aproximadamente	Tono: Serio, formal e institucional, transmitiendo experiencia y liderazgo. Tema: Propuestas políticas, economía, estabilidad, unidad nacional y transparencia. Lenguaje: Claro, directo, profesional, dirigido a un público adulto; evita coloquialismos y busca inspirar confianza.	Colores y diseño: Predominan el azul y amarillo, asociados a formalidad y confianza. Símbolos y elementos gráficos: Presenta escenarios políticos y fotos institucionales. Recursos visuales y narrativos: Videos de declaraciones o entrevistas con contenido informativo.	Predominan comentarios positivos Positivos: "Samuel presidente!!!", "Samuel confío en usted", "vamos Samuel!!!" Negativos: "Ahora generoso cerca de las Elecciones payaso oportunista",	Seguidores: 562mil Engagement: 0,19 % Media de likes: 905 Media de comentarios: 6 Media de visualizaciones : 18,098
INTERPRETACIÓN				
El 0,19 % de engagement en 562 000 seguidores indica unas 1 058 interacciones promedio por publicación (905 likes y 153 comentarios). A pesar de tener 350 publicaciones, la participación es baja, reflejando que su tono formal e institucional genera interés moderado. Los comentarios positivos muestran apoyo parcial, mientras que la mayoría de la audiencia permanece poco activa y limitada en interacción.				
TIKTOK (@samueldoriamedina)				
39 publicaciones	Tono: Formal, serio e institucional; busca transmitir experiencia y liderazgo político. Temas: Formal, serio e institucional; busca transmitir experiencia y liderazgo político. Lenguaje: Profesional, claro y directo; no usa coloquialismos; frases como “trabajando por Bolivia” o “por un país unido”.	Colores y diseño: Predominan el amarillo y azul, diseño sencillo, con mensaje claro y buena iluminación en videos. Símbolos y gráficos: Aparición en oficinas, conferencias o actos públicos. Recursos visuales y narrativos: Videos cortos de declaraciones políticas	Predominan comentarios positivos Positivos: "Vamos Samuel", "Yo votaré por ti", "Samuel nuestra esperanza" Negativos: "No es suficiente ser un empresario exitoso, si no tiene principios no sirve"	Seguidores: 624,8mil Engagement: 4.19% Media likes: 24,260 Media comentarios: 1913 Media visualizaciones: 485,205



		y mensajes explicativos.	,"solo enriquecerá a sus empresas."	
INTERPRETACIÓN				
El 4,19 % de engagement en 624,8 mil seguidores indica unas 26.173 interacciones promedio (24.260 likes y 1.913 comentarios). Con 39 publicaciones, Samuel Doria Medina mantiene un tono formal e institucional, enfocándose en estabilidad económica, unidad y transparencia. Los comentarios muestran apoyo y reconocimiento a su liderazgo, lo que evidencia que su audiencia participa de manera moderada y receptiva, con interés por sus propuestas y mensajes.				
TWITTER/X REPOSTS (@SDoriaMedina)				
188 publicaciones aproximadamente	Tono: Formal, serio y profesional; transmite experiencia. Tema: Estabilidad económica, unidad nacional, transparencia y propuestas concretas. Lenguaje: Claro y directo, sin coloquialismos; busca credibilidad y confianza.	Colores y diseño: Azul y amarillo, sobrios y profesionales; diseño limpio y ordenado. Símbolos y gráficos: Bandera de Bolivia, fotos institucionales Recursos visuales y narrativos: Tweets con información y uso de la frase "100 días carajo"	Predominan comentarios negativos Positivos: "SAMUEL PRESIDENTE" Negativos: "Populismo. Basta de eso!!!!", "POPULISTA", "Das asco negocias el Litio en un cuartito y apareces como si nada en Potosí."	Seguidores: 290,614 Engagement: 0,034% Media de likes: 72 Media de comentarios: 27 Media de visualizaciones: 1446
INTERPRETACIÓN				
El 0,034 % de engagement en 290,6 mil seguidores indica unas 99 interacciones promedio (72 likes y 27 comentarios) en sus publicaciones. Con 188 tweets, Samuel Doria Medina mantiene un tono formal y serio, enfocado en estabilidad, unidad y propuestas claras. Los comentarios muestran interés limitado, evidenciando que su audiencia es grande pero poco participativa en Twitter.				
YOUTUBE (@SamuelDoriaMedina)				
17 publicaciones	Tono: Formal, serio y profesional; transmite experiencia. Tema: Estabilidad económica, unidad nacional, transparencia y propuestas concretas. Lenguaje: Claro y directo, busca credibilidad y confianza.	Utiliza los mismos recursos que en sus otras redes sociales.	Comentarios desactivados	Seguidores: 87,600 Engagement: 0,18% Media de likes: 164 Media de comentarios: 0 Media de visualizaciones: No se tiene un dato correcto por la falta de comentarios



INTERPRETACIÓN
El 0,18 % de engagement en 87,6K seguidores indica interacción muy baja, con una media de 164 likes, comentarios nulos por estar desactivados y sin datos de visualizaciones; el tono informativo-político genera poco interés directo en la audiencia y la ausencia de retroalimentación limita la aceptación real del público.

A continuación, se presenta la ficha comparativa de engagement por red social para cada uno de los candidatos:

Tabla 9

INSTAGRAM					
Candidato	Seguidores	Publicaciones	Engagement	Calidad	Tipo De Engagement
Samuel Doria Medina (UN)	97.900	242	1,17 %	Positivo	Medio y positivo
Jorge Tuto Quiroga (LIBRE)	44.200	109	5,59 %	Positivo	Alto y positivo
Manfred Reyes Villa (APB-SÚMATE)	19.898	214	0,92 %	Positivo	Medio y positivo
Andrónico Rodríguez (Alianza Popular)	19.300	113	0,45 %	Negativo	Medio y negativo
Rodrigo Paz Pereira (PDC)	9.619	27	23,7 %	Positivo	Alto y positivo (azul)
Eduardo Del Castillo (MAS)	6.643	56	1,27 %	Negativo	Medio y negativo
Max Johnny Fernández (FP)	5.186	66	0,31 %	Mixto	Bajo y mixto
Pavel Aracena (ADN)	241	55	1,63 %	Positivo	Bajo y positivo
Interpretación: En Instagram, los candidatos con mejor desempeño son Rodrigo Paz Pereira (23,7 %, alto y positivo) y Jorge Tuto Quiroga (5,59 %, alto y positivo), quienes, pese a tener menos seguidores que otros, logran mayor interacción gracias a un discurso favorable y un número moderado de publicaciones. Por el contrario, Max Johnny Fernández (0,31 %, bajo y mixto) y Andrónico Rodríguez (0,45 %, medio y negativo) muestran los peores resultados, ya que publican con frecuencia, pero obtienen baja interacción o predominan críticas. El caso de Samuel Doria Medina (97.900 seguidores, 242 publicaciones, 1,17 % engagement) es curioso: aunque es uno de los más visibles en cantidad de publicaciones y seguidores, su nivel de interacción es solo medio, lo que indica que la cantidad de publicaciones no garantiza un engagement alto. En general, el engagement positivo se concentra en candidatos con menor número de publicaciones, pero mensajes más efectivos, confirmando que la calidad supera a la cantidad.					

Tabla 10

FACEBOOK					
Candidato	Seguidores	Publicaciones (mes)	Engagement	Calidad	Tipo de Engagement



Samuel Doria Medina (UN)	562.000	350	0,19 %	Positivo	Bajo y positivo
Andrónico Rodríguez (Alianza Popular)	369.000	217	0,64 %	Mixto	Bajo y mixto
Jorge Tuto Quiroga (LIBRE)	193.000	146	4,28 %	Positivo	Alto y positivo
Manfred Reyes Villa (APB-SÚMATE)	197.000	200	1,12 %	Positivo	Medio y positivo
Eduardo Del Castillo (MAS)	177.000	313	1,76 %	Positivo	Medio y positivo
Max Johnny Fernández (FP)	170.000	87	0,71 %	Negativos	Bajo y negativo
Rodrigo Paz Pereira (PDC)	72.000	26	2,59 %	Positivo	Alto y positivo
Pavel Aracena (ADN)	580	267	0,35 %	Positivo	Medio y positivo

Interpretación: En Facebook, los candidatos con mejor desempeño son Jorge Tuto Quiroga (4,28 %, alto y positivo) y Rodrigo Paz Pereira (2,59 %, alto y positivo), quienes, pese a contar con menos seguidores que otros candidatos, logran generar una conexión sólida gracias a mensajes efectivos y una interacción orgánica. En el nivel medio, destacan Eduardo Del Castillo (1,76 %, medio y positivo) y Manfred Reyes Villa (1,12 %, medio y positivo), quienes mantienen una comunidad activa a través de publicaciones frecuentes, aunque con menor impacto que los primeros.

En contraste, los peores resultados corresponden a Samuel Doria Medina (0,19 %, bajo y positivo), Andrónico Rodríguez (0,64 %, bajo y mixto) y Max Johnny Fernández (0,71 %, bajo y negativo), que, pese a tener un número considerable de seguidores o publicaciones, no logran generar interacciones significativas e incluso reciben más críticas que apoyos.

El caso de Doria Medina (562.000 seguidores, 350 publicaciones, 0,19 % engagement) es ilustrativo: es uno de los más visibles en volumen de publicaciones y seguidores, pero su nivel de interacción es muy bajo, confirmando que la cantidad no garantiza una comunidad activa. En general, el engagement positivo se concentra en candidatos con menos publicaciones, pero con discursos más efectivos, lo que confirma que en Facebook también la calidad del mensaje supera a la cantidad de publicaciones.

Tabla 11

TIKTOK					
Candidato	Seguidores	Publicaciones (mes)	Engagement	Calidad	Tipo de Engagement
Samuel Doria Medina (UN)	624,800	39	4.19%	Positiva	Medio y positivo
Andrónico Rodríguez (Alianza Popular)	332,700	96	0.54%	Positiva	Bajo y positivo
Rodrigo Paz Pereira (PDC)	322,300	276	6.28%	Positiva	Alto y positivo
Jorge Tuto Quiroga (LIBRE)	243,500	77	12.75%	Positiva	Alto y positivo



Manfred Reyes Villa (APB-SÚMATE)	220,371	80	5.38%	Positiva	Medio y positivo
Eduardo Del Castillo (MAS)	126,729	284	5.41%	Positiva	Medio y positivo
Pavel Aracena (ADN)	74,942	142	4.07%	Positiva	Medio y positivo
Max Johnny Fernández (FP)	14,785	17	3.29%	Negativa	Medio y negativo

Interpretación: En TikTok, los candidatos con mejor desempeño son Jorge Tuto Quiroga (12,75 %, alto y positivo) y Rodrigo Paz Pereira (6,28 %, alto y positivo), quienes, pese a tener menos seguidores que Samuel Doria Medina, logran una conexión sólida gracias a mensajes efectivos, creatividad en el contenido y alta interacción por publicación. En el nivel medio, destacan Manfred Reyes Villa (5,38 %, medio y positivo), Eduardo Del Castillo (5,41 %, medio y positivo) y Pavel Aracena (4,07 %, medio y positivo), quienes mantienen una comunidad activa a través de publicaciones frecuentes, aunque su impacto es menor que el de los primeros.

En contraste, los peores resultados corresponden a Andrónico Rodríguez (0,54 %, bajo y positivo) y Max Johnny Fernández (3,29 %, medio y negativo), que, pese a tener seguidores o publicar con regularidad, no generan interacciones significativas y reciben críticas o reacciones limitadas.

El caso de Samuel Doria Medina (624.800 seguidores, 39 publicaciones, 4,19 % engagement) es ilustrativo: aunque cuenta con la mayor cantidad de seguidores, su nivel de interacción es medio, lo que demuestra que el número de seguidores no garantiza un engagement alto. En general, el engagement positivo se concentra en candidatos con publicaciones efectivas y mensajes claros, confirmando que en TikTok también la calidad del contenido supera a la cantidad de seguidores o publicaciones.

Tabla 12

YOUTUBE					
Candidato	Seguidores	Publicaciones (mes)	Engagement	Calidad	Tipo de Engagement
Samuel Doria Medina (UN)	87.600	12	0.03%	Comentarios desactivados	Bajo y mixto
Jorge Tuto Quiroga (LIBRE)	5.400	13	0.83%	Positiva	Medio y positivo
Manfred Reyes Villa (APB-SÚMATE)	764	25	0.52%	Positiva	Medio y positivo
Eduardo Del Castillo (MAS)	741	44	0.94%	Comentarios desactivados	Medio y mixto
Andrónico Rodríguez (Alianza Popular)	23	2	54,35%	Negativa	Alto y negativo
Rodrigo Paz Pereira (PDC)	0	0	0	0	No cuenta
Pavel Aracena (ADN)	0	0	0	0	No cuenta
Max Johnny Fernández (FP)	0	0	0	0	No cuenta

Interpretación: En YouTube, Andrónico Rodríguez es el único candidato con un engagement alto, aunque predominantemente negativo, lo que refleja más rechazo que apoyo. Samuel Doria Medina cuenta con la mayor base de seguidores, pero su engagement es prácticamente nulo y sin espacio para interacción al tener los comentarios cerrados. Jorge “Tuto” Quiroga y Manfred Reyes Villa muestran un engagement bajo pero positivo, lo que evidencia respaldo, aunque con un alcance reducido.



Finalmente, Eduardo del Castillo publica con mucha frecuencia, pero su nivel de engagement es bajo y, al tener comentarios desactivados, se limita la posibilidad de medir el verdadero apoyo ciudadano.

Tabla 13

TWITTER/X					
Candidato	Seguidores	Publicaciones (mes)	Engagement	Calidad	Tipo de Engagement
Samuel Doria Medina (UN)	290,614	188	0,034 %	Negativa	Bajo y negativo
Jorge Tuto Quiroga (LIBRE)	234,292	2	0,60 %	Negativa	Medio y negativo
Andrónico Rodríguez (Alianza Popular)	60,708	152	0,064 %	Negativa	Bajo y negativo
Eduardo Del Castillo (MAS)	32,300	290	0,25 %	Negativa	Bajo y negativo
Manfred Reyes Villa (APB-SÚMATE)	30,800	23	1,02 %	Negativa	Medio y negativo
Rodrigo Paz Pereira (PDC)	9,091	5	2,29 %	Negativa	Medio y negativo
Max Johnny Fernández (FP)	924	2	1,07 %	Negativa	Medio y negativo
Pavel Aracena (ADN)	17	3	0 %	Sin comentarios	Bajo y sin interacción
Interpretación: ninguno de los candidatos logra un engagement alto y positivo. Los que se acercan a un desempeño medio (Reyes Villa, Paz Pereira y Fernández) enfrentan el obstáculo de que la mayor parte de la interacción es crítica o negativa. Los líderes con mayor alcance, como Doria Medina y Andrónico, muestran que cantidad de seguidores y publicaciones no garantizan interacción significativa, revelando desconexión con sus comunidades.					

DISCUSIÓN

Cada red social atrae a audiencias distintas y demanda formatos diferentes. En las muestras observadas, se registra más actividad en Facebook, seguida por Instagram, TikTok, Twitter y finalmente YouTube, donde varias cuentas publican poco o mantienen los comentarios cerrados. Esa distribución refleja tanto la facilidad para publicar (Facebook e Instagram permiten volúmenes altos) como las exigencias de formato (YouTube requiere más producción). Además, el tipo de interacción varía: TikTok e Instagram



tienden a generar respuestas más positivas y participativas cuando el contenido es creativo; Twitter amplifica la crítica y la polémica por su diseño público y rápido.

También se puede observar que los ocho candidatos, manejan de diferente forma sus redes sociales, pero por lo general, la mayoría da más importancia a Facebook, TikTok e Instagram. En cuanto a Twitter, hay algunos candidatos que lo priorizan como Samuel Doria Medina, y otros que no, como Pavel Aracena. Por otro lado, YouTube es la red social que menos se prioriza en cuanto a publicación de contenido, pues algunos con tienen siquiera una cuenta activa.

Una diferencia que se puede observar en cuanto al uso de Twitter en campañas políticas bolivianas y de otros países es que esta plataforma constituye el eje central del engagement político en contextos como ya observamos en Estados Unidos con Donald Trump en 2016, o en España, donde Twitter funciona como un eje central del engagement político, usado estratégicamente para generar debate y conexión emocional con los votantes: “los mensajes emitidos en esta red social alcanzan generalmente audiencias previamente comprometidas” y su contenido emocional se relaciona con el nivel de interacción (Rivera Otero et al., 2021, p. 236).

En Bolivia, en cambio, Twitter se percibe principalmente como un espacio polémico y crítico, lo que limita su efectividad política. Como señala Haman (2023), el país tiene una baja adopción y actividad en esta red, “Hay países donde lo usan menos de la mitad (Bolivia, Honduras y Nicaragua) hay muy poca actividad, por lo que no podemos hablar de un uso muy activo” (p. 12). Por ello, los candidatos concentran su comunicación en Facebook e Instagram, donde la interacción es más amplia y menos confrontacional. En cuanto al contenido, se observa que la cantidad no garantiza un buen engagement. Por ejemplo, Samuel Doria Medina lidera en número de seguidores y publicaciones, pero no en calidad de interacción. La estrategia digital debe priorizar la calidad sobre la cantidad: crear contenidos adaptados a cada plataforma, con llamados claros a la acción y espacios para la conversación. Además, es importante usar mediciones coherentes y evitar sesgos —como el efecto de cuentas pequeñas o los comentarios desactivados— para ajustar las tácticas según la respuesta real de la audiencia.

Entre las limitaciones de este estudio se incluyen la exclusión de redes sociales emergentes o menos populares en Bolivia, la focalización del análisis en un mes específico de campaña, la disponibilidad



desigual de datos públicos en plataformas como YouTube, la interpretación subjetiva de los comentarios y la influencia no evaluada de la desinformación en redes como TikTok y Twitter. Estas cuestiones sugieren que los resultados deben considerarse con cautela y que futuros estudios podrían ampliarse para cubrir más plataformas, periodos de campaña y estrategias para medir de manera más objetiva la interacción y percepción del público.

CONCLUSIONES.

El estudio logra analizar exhaustivamente el rol de las redes sociales en la construcción de la imagen política durante las elecciones presidenciales de Bolivia en 2025, mediante la comparación de estrategias de comunicación digital y los niveles de engagement generados por los ocho candidatos. La evidencia presentada en las fichas de análisis individual y en las tablas comparativas demuestra una clara correspondencia entre los propósitos del estudio y los resultados obtenidos.

1. Con el primero objetivo planteado se cumple mediante la caracterización detallada de las estrategias discursivas y visuales de cada candidato, donde se identifican los tonos, temas, recursos simbólicos y estilos lingüísticos empleados en la construcción de su imagen pública.
2. El segundo objetivo se alcanza a través de la cuantificación y comparación meticulosa del engagement en cada plataforma con el uso de la fórmula de medición, lo que permite establecer rankings de desempeño objetivos entre los candidatos y las distintas redes sociales.
3. El tercer objetivo se satisface mediante la correlación entre las estrategias de imagen y la recepción del público, demostrando cómo determinados enfoques discursivos generaron reacciones predominantemente positivas, negativas o mixtas en cada caso particular.
4. El cuarto objetivo se cumple plenamente al analizar la efectividad específica de cada plataforma, identificando que Facebook, TikTok e Instagram resultaron ser generalmente más efectivas para generar interacción positiva, mientras que Twitter funcionó principalmente como espacio de crítica y debate polarizado, y YouTube como una plataforma sin tanta importancia.

En conclusión, la investigación no solo alcanza los propósitos iniciales, sino que además proporciona hallazgos valiosos sobre la comunicación política digital contemporánea en Bolivia. La metodología mixta aplicada permitió triangular datos cuantitativos y cualitativos para ofrecer una visión compleja y matizada



del fenómeno estudiado, validando completamente el marco teórico con los resultados empíricos presentados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahumada Luyando, S., Liberos Hoppe, E., Miranda Villalón, J. A., Núñez Quevedo, Á., & Prieto Valentín, S. (2023). *Consumer engagement: Fidelizar clientes en el entorno digital*. ESIC Editorial.
- Carpio, R. (2025, agosto 12). Estadísticas de redes sociales en Bolivia 2025. Rikcarez. <https://rikcarez.com/estadisticas-redes-sociales-bolivia/>
- Castells, M. (1999). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red*. Siglo XXI Editores.
- Clarke, I., & Grieve, J. (2019). Stylistic variation on the Donald Trump Twitter account: A linguistic analysis of tweets posted between 2009 and 2018. *PLOS ONE*, 14(9), e0222062. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0222062>
- Furlong, P., & Cybel, S. (2019). *Ciberpolítica en Bolivia: La campaña electoral en redes*. ALAI. <https://www.alainet.org/es/articulo/198050>
- Haman, M. (2023). Political communication on social media in Latin America: Unequal use of Twitter by members of parliament. *Profesional de la Información*, 32(3), e320316. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.16>
- Kolsquare. (2025, abril 29). ¿Cómo mejorar tu tasa de participación en YouTube? <https://www.kolsquare.com/es/blog/como-mejorar-tu-tasa-de-participacion-en-youtube>
- Mayorga Ugarte, F. (2019). Cita en Furlong, P., & Cybel, S. (2019). *Ciberpolítica en Bolivia: La campaña electoral en redes*. ALAI. <https://www.alainet.org/es/articulo/198050>
- Rivera Otero, J. M., Lagares Diez, N., Jaráiz Gulías, E., & López-López, P. C. (2021). Emociones y engagement en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 229–245. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/clr.5844>
- Rothenberg, J. N. (2025). *Discurso político*. DefinicionWiki. <https://definicionwiki.com/discurso-politico>



Universidad Europea. (2025, 6 de junio). *Engagement: qué es y cómo calcularlo*. Comunicación y Marketing.

<https://universidadeuropea.com/blog/engagement-que-es/>

