

Participaron en digital... pero no marcaron su papeleta

Noelia Díaz Esquivel

Introducción

¿De qué comunicación hablamos en tiempos de Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp y Snapchat? Sin dejar de mencionar que todas estas redes son utilizadas como reproductoras de contenidos publicados en los medios digitales, tanto empresariales como alternativos.

En Paraguay muy poco se reflexionó sobre el papel que desempeñaron los medios digitales y las redes sociales en el proceso electoral que tuvo lugar en abril de 2018. No existe una sistematización de datos al respecto. Sin embargo, referentes periodistas, comunicadoras, pensadoras y políticas paraguayas coinciden en que las redes tuvieron un porcentaje de incidencia en la decisión del candidato o candidata votada y en que hubo un interesante uso de las redes posvotación.

Para Gabriela Schwartzman lo novedoso fue que por primera vez la ciudadanía utilizó la página web del Trep (Transmisión de resultados electorales preliminares), del Tribunal Superior de Justicia Electoral, para averiguar si figuraba o no su voto. Cuando muchos y muchas electoras corroboraron que sus votos no estaban en las actas de las mesas escrutadas, una serie de denuncias de corrupción se publicaron a través de sus redes sociales personales y luego fueron utilizadas por los medios de comunicación digitales e impresos. Más allá de comprobarse o no el robo de votos, se resalta el ejercicio ciudadano de acceder a información pública y de manifestar sus denuncias por medio de estas herramientas digitales.

Acceso a internet en Paraguay

Según la “Encuesta sobre acceso y uso de internet en el Paraguay” presentada en agosto de 2017 por la Secretaría Nacional de Tecnologías de la Información y Comunicación (Senatic), el 86,9% de los y las paraguayas tiene acceso a internet. La muestra incluye una población de entre trece y sesenta y cinco años de edad y proporciona información que permite aproximarse a la composición, estructura



y percepción del uso de la tecnología y el consumo de internet en el Paraguay durante el periodo analizado.

La investigación revela, entre otros datos, que 100% de los adolescentes de trece a diecisiete años tienen acceso a la herramienta. El 13,1% no posee ningún servicio, 28,8% respondió que no tiene los medios, 28% que no los sabe usar, 1,7% que donde vive no hay acceso y 47,5% que no le interesa. Otro aspecto de los resultados de la encuesta es que 98,5% accede hoy día a internet por medio del celular (*smartphone*) con una frecuencia de 91,7%. El 37,5% ingresa por medio de la computadora, 32,9% por medio de computadora portátil y apenas 0,8% mediante tabletas.

Por su parte, la Encuesta permanente de hogares 2016, sobre tenencia de bienes duraderos y acceso a internet, muestra que el acceso a internet en el hogar paraguayo es de apenas 26,9% a nivel nacional, y en el trabajo la utilización de esta herramienta es todavía menor, llegando a solo 20%.

De acuerdo con los departamentos del país, en Asunción existe una penetración de 92,5%, por medio de celulares. En el departamento de Concepción el movimiento mediante un celular da un promedio de 97,9%. Sin embargo, en materia de acceso a internet en los hogares, el porcentaje cae fuertemente, llegando apenas a 11,6%. Casi el mismo fenómeno se observa en los departamentos de Cordillera, Guairá, Caaguazú, Caazapá, Itapúa, Misiones, Paraguari, Alto Paraná, Central, Ñeembucú, Amambay, Canindeyú y Presidente Hayes.

Aumentó el uso pero no tuvieron un papel definitorio en los resultados electorales

La comunicadora Fátima Rodríguez considera determinante el papel de los medios digitales, porque llegan a un público donde no hay acceso a los medios de comunicación tradicionales y captan una pobla-

ción más joven que no consume televisión local. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la agenda de contenido de los medios digitales la siguen marcando los medios tradicionales, que responden a grupos empresariales. Estas plataformas son utilizadas como repetidoras de los medios tradicionales. Actualmente, el noticiero principal en televisión se reproduce en las plataformas digitales del mismo grupo empresarial.

Los medios digitales regionales también repiten lo que publican los medios digitales de los grandes *holdings* de medios o reproducen lo que es publicado en las páginas de noticias del gobierno.

En Paraguay existe una Secretaría de Información y Comunicación para el Desarrollo (Sicom), cuyo trabajo no pasa por reflexionar sobre los medios de comunicación, sino que es también un espacio reproductor del discurso del gobierno de turno.

Pero hay también medios digitales alternativos como *Kultural*, *Latitud 25*, el periódico digital *E 'a*, por dar algunos ejemplos de iniciativas independientes que lograron autosustentarse y sostenerse. Desde estas opciones se buscó generar contenido diferente a lo que circulaba en las plataformas digitales de los grandes medios de comunicación. Según la periodista Jazmín Acuña, los medios digitales alternativos o independientes proveyeron información más ajustada al lenguaje digital, en formatos distintos a los de medios tradicionales, y apuntaron a llegar con su información a un público más joven.

La periodista Rocío Pereira da Costa señala, por su parte, que las redes digitales fueron la plataforma más utilizada para violar la ley electoral que prohíbe la publicación de encuestas y bocas de urna durante el transcurso de las votaciones. Las mismas fueron usadas para abusos con la difusión de bocas de urna con datos tendenciosos y en contra a lo dispuesto por el Código electoral. Apuntó además que existe un debate acerca de la incidencia, ya que analistas consideran que las encuestas publicadas días antes de las elecciones señalaban que el candidato colora-



do ganaba por más de veinte puntos, cuando al final la diferencia fue solo de tres puntos. La oposición considera que varios de sus seguidores no acudieron a las urnas porque estaban seguros de la derrota.

“En el uso de las redes sociales hay banalización”, dice Gabriela Schwartzman. Se explaya señalando que son utilizadas para hacer circular información falsa o incorrecta. Son usadas para la viralización de memes, que es una expresión de nuevas generaciones pero que va en desmedro del debate cara a cara. Habla además del riesgo que implica llevar todo el debate a las redes, abandonándolo en el espacio público. Considera que las redes sociales fueron un arma de doble filo que envolvió al proceso con un manto de superficialidad de la información que compartió respecto a las candidaturas y sus propuestas.

Para la política feminista Lilian Soto, las redes sociales no están 100% determinadas por la propiedad de los medios de comunicación, lo cual les dio un carácter más democrático en términos de campañas electorales. Sin duda hubo mayor uso de redes, pero no tuvieron un papel definitorio en los resultados electorales. Esto fue evidente en la publicidad televisiva, a la que solo logran acceder las y los candidatos con alto poder adquisitivo o bien respaldados económicamente. Sin embargo, la publicidad en redes es mucho más accesible y fue el medio utilizado por los movimientos y agrupaciones políticas más pequeños, sin muchos recursos económicos. Si bien, a todas luces, no fue una competencia en igualdad de condiciones, a través de las redes se dio pelea a las multimillonarias campañas publicitarias televisivas.

La comunicadora Natalia Ferreira considera que las redes incidieron sobre todo en el electorado joven y en mayor medida en Asunción y Central. Sin embargo, existe un sector que construye ciudadanía solo desde lo digital y que se no conecta con la participación física. Es por ello que muchas de las personas que se mueven en el mundo virtual no fueron a votar.

Según un informe poselecciones divulgado por Acción Paraguay, una plataforma de análisis social, exis-

ten unos 4'270.000 empadronados y empadronadas. En Paraguay se sufraga a partir de los dieciocho años. Según el Tribunal Superior de Justicia Electoral hay 1'300.000 paraguayos y paraguayas de dieciocho a treinta años, lo que representa 32% del padrón. De esta población, 7,1% votó por primera vez, es decir unos 311.000. Pero en total se tuvo 14% de participación dentro de la franja de 32% del padrón. De este 14%, el 88% manifestó estar informado sobre el candidato/candidata y su propuesta, además de si es capaz de llevar adelante sus promesas. Sobre la forma como se informó, lo llamativo fue que esta franja se enteró por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram.

Otras formas de acceder a información fueron la televisión y las concentraciones políticas. Es decir, este grupo de gente está informada porque participa activamente. Esta plataforma refirió que dividieron la franja etaria en tres etapas: de dieciocho a veintiún años, de veintidós a veinticinco y de veintiséis a veintinueve. Quienes participaron en mayor número fue la población de dieciocho a veintiún años, de veintidós a veinticinco y de veintiséis a veintinueve. Quienes participaron más fueron los primerizos: 42% de ese sector frente a 33% de los de veintidós a veinticinco años y los de veintiséis en adelante.

Al comparar la participación juvenil en elecciones se tiene que fue de 22% en la elección de Horacio Cartes (2013-2018), de 16% en la de Fernando Lugo (2008-2012) y de 18% cuando Nicanor Duarte (2003-2008) ganó los comicios generales.

Aparentemente, parte de ese sector de la ciudadanía que participa en internet es la que no se siente convocada por la actual forma de representación democrática. En ese sentido sería interesante, sobre todo para los movimientos y partidos políticos, pensar en cómo construir un espacio intermedio, entre el mundo político y quienes están conectados a lo digital para atraerlos también por fuera de las redes.

Por otro lado, las redes sociales también fueron bastante utilizadas por las mismas agrupaciones políti-



cas, ya que se organizaron por medio de WhatsApp y Facebook para gestionar no solo propaganda, sino toda su campaña, recorridos, debates y hasta cómo conformar las mesas el día de las votaciones.

En Facebook predominaron debates más explayados. Mientras que en Twitter fueron los llamados *influencers* de opinión quienes marcaron tendencia para ciertos asuntos relacionados con el proceso electoral.

Twitter es supuestamente “el lugar” donde se encuentran las personas que tienen “influencias”. La socióloga argentina Magui López dijo que “Twitter es un espacio igualador” porque allí conocemos a personas que por ahí, en el Facebook o en otra red social no aceptarían nuestra amistad. Pero en Paraguay Twitter es el lugar donde están los periodistas, los comunicadores auspiciados por los políticos, los funcionarios públicos, los organizadores de eventos.

Twitter es un medio muy útil para enterarte de lo último que surge en información y para difundir mensajes que requieren difusión rápida y masiva, pero está lleno de *trolls* y falsos perfiles, destinados al mismo rol que antes ejercían los “llamadores” en la radio. Sin embargo, cuando se generan “hilos” de discusiones e intercambio de informaciones entre personas bien informadas, también puede resultar muy enriquecedor.

“La primicia”, que antiguamente era la gran disputa en la radio y en la televisión, ahora se fue a Twitter. Sin embargo, cuando preguntamos cuántos usuarios hay de Twitter en Paraguay y cuántos de Facebook, nos encontramos con que la cantidad de usuarios de Twitter es irrelevante si miramos la de usuarios en Facebook.

Por otro lado, muchos de los funcionarios de más alto rango ni siquiera manejan sus cuentas, sino que las manejan periodistas que dejaron de ser periodistas y ahora son asesores políticos o comunicadores institucionales. En síntesis, una ronda de periodistas.

La comunicadora Natalia Ruiz Díaz dice que los medios digitales incidieron considerablemente en instalar las ideas o proyecciones de los sectores en pugna. Elementos fundamentales fueron las encuestas, por ejemplo, que al viralizarse en redes sociales generaban un nivel de sensación conforme al objetivo de quien las promovía. Como parte de las herramientas de las estrategias de comunicación política electoral, los medios digitales y las redes digitales fueron clave antes, durante y después de la contienda.

La batalla electoral en digital también fue desigual

Este proceso electoral, como siempre, no se desarrolló en igualdad de condiciones ni antes ni durante ni después. No se dio igual cobertura mediática a todos y todas las candidatas de partidos y movimientos. Una de las principales trabas para ello fue el financiamiento político, que es directamente proporcional al tamaño de la estructura de la agrupación política. En Paraguay existe una ley de financiamiento político que establece que el Estado debe respaldar a los sectores que participan de elecciones en dos conceptos: aporte electoral, destinado a los que logren obtener representación parlamentaria; y el subsidio electoral, que cubre parte de lo invertido en una campaña electoral. Sin embargo, se cuestionan las rendiciones que realizan las agrupaciones políticas respecto a los aportes recibidos por parte de capital privado. Y se pone en tela de juicio que con base en estas rendiciones el Estado tenga que entregar el subsidio.

Para este proceso electoral se lanzó el Observatorio Nacional de Financiamiento Político (Onafip), una herramienta que pretende avanzar en el cumplimiento de los principios de la publicidad y el acceso a la información pública en formato de datos abiertos.

Pero las más afectadas ante la falta de financiamiento fueron, por ejemplo, las mujeres, cuya participación en estas elecciones fue bajísima, lo cual contribuyó a una menor representación también en las redes sociales y en las diferentes plataformas mediá-



ticas. No solo no tuvieron los mismos espacios, sino que además el debate de la paridad y de los temas que importan a las mujeres tampoco tuvo relevancia en agenda.

Las mujeres políticas fueron consultadas por los medios, como de costumbre, cuando hubo conflictos o se equivocaron en algo, cuando hicieron una declaración inapropiada o cuando se exaltaron de más. Sus propuestas casi nunca fueron publicadas.

Para Natalia Ferreira, más allá de los cuerpos de mujeres en los medios, el debate de su agenda estaba súper reducido. Ni qué decir de otros colectivos como los LGTBI, las mujeres indígenas, los pobladores rurales y la juventud. Cuando se tomaba la agenda feminista se la llevaba a una cuestión sensacionalista, que no tiene que ver con una discusión real sobre esos asuntos, sino una respuesta dicotómica, de tipo conservadora, que no favorece a las mujeres.

Hubo una gran exclusión a quienes estaban emergiendo por fuera de los partidos políticos tradicionales. La evidencia irrefutable fue el debate público que se transmitió por los principales canales de televisión abiertos y de cable y que fueron reproducidos por todas las plataformas digitales. En este “debate”, en el que no se debatió sino que se respondió a preguntas, solo participaron los dos candidatos a la presidencia de las agrupaciones políticas más grandes del país, todos y todas las demás quedaron fuera.

Lilian Soto dice que las mujeres candidatas fueron blanco de fuertes agresiones y que se dieron princi-

palmente en el mundo digital. Señala que la posibilidad de uso amplio de las redes brinda un escenario para que se expresen, sin filtro, los pensamientos machistas, patriarcales y discriminatorios. Y si en la sociedad paraguaya están extendidos estos pensamientos, las redes brindan, a quienes los sostienen, el espacio para expresarlos. Y esto afecta mucho más a las candidatas que a los candidatos.

Para Gabriela Schwartzman existe un sistema electoral injusto en cuanto a la posibilidad de competir en igualdad de condiciones para las diferentes alternativas políticas. Si bien se cuenta con una disposición en la cual se establece que se deben ceder espacios gratuitos en los medios de comunicación, estos espacios son ínfimos. El Estado no cumple con su papel de regular a los medios, por tanto, no existe igualdad a la hora de acceder a espacios que permitan hacer conocer las propuestas de todas y todos. Además, es una realidad la gran concentración de empresas periodísticas en manos de unos pocos. Uno de los *holdings* más grandes es de propiedad del presidente de la República Horacio Cartes.

En general, los movimientos progresistas de América Latina se encuentran en una etapa de crisis de los sentidos que no sabemos cómo le vienen con los *millenials*. El feminismo en las calles y en las redes ha dado como un suspiro en medio del vacío de sentidos en las últimas décadas, ya que “los gobiernos progresistas” terminaron dividiendo y atomizando a los diferentes movimientos de izquierda. Además, esos gobiernos fracasaron estrepitosamente en la disputa de la comunicación.



Acerca de la autora

Noelia Díaz Esquivel. Periodista, feminista, militante de Kuña Pyrendá. Actualmente es secretaria general del Sindicato de Periodistas de Paraguay.

@noediazesqui

Noediazesqui78@gmail.com

Pie de imprenta

Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)

Calle 71 n° 11-90 | Bogotá-Colombia

Teléfono (57 1) 347 30 77

Fax (57 1) 217 31 15

<http://www.fes-colombia.org>

Responsable

FES Comunicación para América Latina

omar.rincon@fescol.org.co

Bogotá, 2018

ISSN 2422-0663

FES Comunicación es una unidad regional de análisis de la comunicación para América Latina de la Friedrich-Ebert-Stiftung.

Su objetivo es producir conocimiento para hacer de la comunicación una estrategia fundamental del diálogo político y la profundización de la democracia social.

El conocimiento y la red de expertos de FES Comunicación apoyan el trabajo sociopolítico de la red de oficinas FES en América Latina.

El uso comercial de todos los materiales editados y publicados por la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) está prohibido sin previa autorización escrita de la FES.

Las opiniones expresadas en esta publicación no representan necesariamente las de la Friedrich-Ebert-Stiftung.