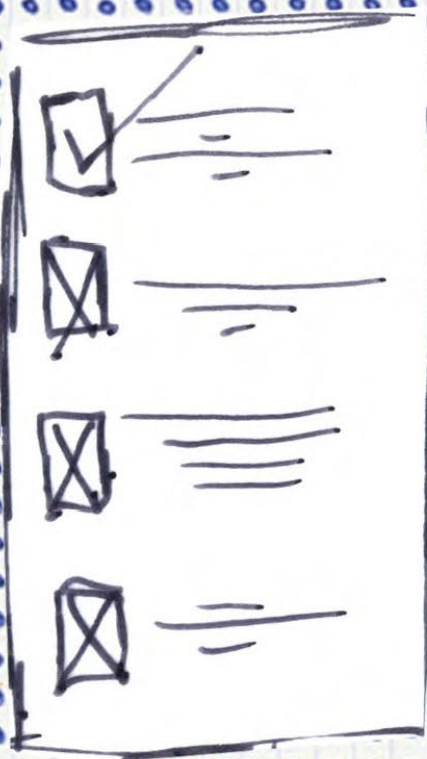


La industria de la influencia en las elecciones paraguayas

Policy brief sobre la situación de empresas vinculadas a campañas electorales digitales entre el 2021 y 2023





La industria de la influencia en las elecciones paraguayas

Policy brief sobre la situación
de empresas vinculadas a
campañas electorales digitales
entre el 2021 y 2023



TEDIC es una Organización No Gubernamental fundada en el año 2012, cuya misión es la defensa y promoción de los derechos humanos en el entorno digital. Entre sus principales temas de interés están la libertad de expresión, la privacidad, el acceso al conocimiento y género en Internet.

TACTICAL TECH

Tactical Tech es una ONG internacional con sede en Berlín que trabaja para explorar, investigar y mitigar el impacto de la tecnología en las comunidades y las personas, utilizando nuestros hallazgos para crear soluciones prácticas para los ciudadanos y la sociedad civil. Su visión es un mundo en el que las tecnologías digitales puedan contribuir a una sociedad más equitativa, democrática y sostenible.

Este informe fue elaborado por TEDIC en alianza con Tactical Tech. El informe está basado en investigaciones realizadas por firmas jurídicas coordinadas por TrustLaw, el programa global de pro bono legal de la Thomson Reuters Foundation. TEDIC es responsable del contenido aquí presentado y cualquier error, omisión o incorrecta interpretación serán puramente nuestros.

La Thomson Reuters Foundation y las firmas de abogados colaboradoras, mencionadas anteriormente, no se hacen responsables de las acciones u omisiones derivadas de haber confiado en cualquier análisis jurídico pro bono utilizado en el informe o de cualquier inexactitud contenida en él. El contenido no debe entenderse como un reflejo de la posición de la Fundación ni de ninguna de las firmas de abogados o abogados colaboradores.

La industria de la influencia en las elecciones paraguayas

Policy brief sobre la situación de empresas vinculadas a campañas electorales digitales entre el 2021 y 2023

Abril de 2024

AUTORES

Leonardo Gómez Berniga
Eduardo Carrillo

ASISTENCIA DE INVESTIGACIÓN

Maia Servin

EDICIÓN Y REVISIÓN

Maricarmen Sequera
Sarah Cerna

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Horacio Oteiza



Esta obra está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC BY SA 4.0)
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed>

Tabla de contenidos

Resumen ejecutivo	7
Contexto	8
Mapeo de actores	10
Metodología	11
Principales hallazgos	12
Mejoras sugeridas	16
Recomendaciones	19

Resumen ejecutivo

El presente *policy brief*¹ aborda el influjo creciente de la industria de la influencia política en las campañas electorales digitales de Paraguay desarrolladas entre el 2021 y 2023². Subraya la creciente preocupación respecto a la manipulación de elecciones mediante redes sociales, la opacidad en el financiamiento de las campañas y la falta de regulaciones adecuadas para el manejo de datos personales con fines políticos.

Entre los principales hallazgos de la investigación:

- Existen actualmente 43 empresas nacionales y extranjeras dedicadas a brindar servicios de propaganda electoral digital a 156 campañas electorales en el lapso estudiado. De estas, 148 campañas correspondieron a candidaturas individuales, de las cuales solo 24 correspondieron a mujeres, reflejando desigualdades profundas en el acceso a recursos para campañas que limitan la participación de mujeres en el espacio digital.
- Se nota un considerable incremento de la inversión monetaria de partidos políticos en estrategias de influencia digital, junto con una mayor variedad de empresas de propaganda electoral digital apoyando a una amplia gama de partidos y coaliciones.
- Persiste una serie de limitaciones en la apertura de los datos ofrecidos por el Tribunal Superior de Justicia Electoral (TSJE) en materia de financiamiento político, así como la falta de procedimientos efectivos para el seguimiento, la rendición de cuentas y la penalización de infracciones electorales en el entorno digital.

Entre los retos principales, el informe plantea la urgente necesidad de actualizar la legislación electoral para adaptarla a la era digital, la formulación de leyes robustas para la protección de datos personales, el fortalecimiento de la transparencia y la capacidad de seguimiento de la información electoral, la consideración de medidas afirmativas para reducir brechas en la participación política electoral de mujeres en el espacio digital y la mejora de los mecanismos de control y rendición de cuentas relacionados con el financiamiento de campañas a través de redes sociales.

1 Informe de política, en español

2 Según Tactical Tech, la industria de la influencia política involucra consultores, empresas tecnológicas y plataformas y utiliza estrategias y herramientas diversas para impactar en las opiniones y comportamientos políticos. Su papel, extenso y enigmático, tiene implicaciones significativas para la vida política, social y económica. Más información en: <https://influenceindustry.org/en/project/about/>

Contexto

Las últimas elecciones generales del 2023 evidenciaron una crisis de confianza en el sistema electoral. Desde denuncias de desconfianza al sistema de máquinas de votación electrónica que desencadenaron en protestas sin precedentes³ hasta reportes de la ciudadanía señalando -nuevamente- prácticas históricas de inducción al voto, irregularidades en la conformación de las mesas y barreras para un pleno ejercicio del derecho al voto para personas con discapacidad⁴.

Sin embargo, tal escenario de crisis no se limitó al espacio físico, sino también al virtual. Las pruebas de esta crisis no son pocas. En un proceso de formación intensivo realizado el año pasado entre las organizaciones Semillas para la Democracia y TEDIC sobre temas de financiamiento político, datos, tecnología y elecciones⁵, se exploraron diversos frentes que dan cuenta de esta situación: desde la violación de la veda electoral en la plataforma TikTok y otras redes sociales y por parte de diversas candidaturas para la Cámara de Diputados⁶ y Senadores⁷ hasta serias deficiencias en la información rendida por parte de partidos políticos y candidaturas en el Observatorio Nacional de Financiamiento Político (ONAFIP)⁸.

En Paraguay, las redes sociales son un espacio de disputa política hace bastante tiempo⁹. Tal realidad se observa en un incremento progresivo del actual gasto en redes sociales por parte de candidaturas políticas desde las elecciones municipales del 2021¹⁰ hasta las elec-

3 TEDIC, "Ante denuncias de fraude electoral: Más transparencia y participación ciudadana.", TEDIC (blog), 3 de mayo de 2023, <https://www.tedic.org/ante-denuncias-de-fraude-electoral-mas-transparencia-y-participacion-ciudadana/>.

4 TEDIC, "El Avizor: registramos más de 130 incidentes y altos niveles de impunidad electoral", TEDIC (blog), 29 de mayo de 2023, <https://www.tedic.org/informe-final-el-avizor2023/>.

5 TEDIC, "Bootcamp 2023 - Financiamiento Político, Datos y Elecciones", TEDIC (blog), 11 de octubre de 2023, <https://www.tedic.org/bootcamp-2023-financiamiento-politico-datos-y-elecciones/>.

6 El Nacional, "En busca de votos jóvenes: TikTok, una herramienta política de diputados durante las campañas", El Nacional, 2023, <https://elnacional.com.py/politica/2023/07/02/en-busca-de-votos-jovenes-tiktok-una-herramienta-politica-de-diputados-durante-las-campanas/>.

7 Databootcamp, "En busca de votos jóvenes: TikTok una herramienta política de Diputados durante las campañas", BootCamp (blog), 2023, <https://bootcamp.tedic.org/en-busca-de-votos-jovenes-tiktok-una-herramienta-politica-de-diputados-durante-las-campanas/>.

8 Plataforma digital ofrecida por el Tribunal Superior de Justicia Electoral (TSJE) con el fin de disponibilizar públicamente todos los datos de financiamiento de las organizaciones políticas, incluyendo las declaraciones proveídos por las candidaturas en elecciones, ya sean nacionales, departamentales y/o municipales.

9 TEDIC, "La importancia de perfiles influyentes en procesos electorales. Un estudio sobre la red interacciones surgidas en las internas del Partido Colorado", TEDIC (blog), 29 de noviembre de 2018, <https://www.tedic.org/la-importancia-de-perfiles-influyentes-en-procesos-electorales-un-estudio-sobre-la-red-interacciones-surgidas-en-las-internas-del-partido-colorado/>.

10 TEDIC, "Lanzamiento de investigación sobre propaganda en redes sociales y elecciones", TEDIC (blog), 21 de junio de 2022, <https://www.tedic.org/lanzamiento-de-investigacion-sobre-propaganda-en-redes-sociales-y-elecciones/>.

ciones del 2023¹¹, así como con situaciones problemáticas que sugieren prácticas dudosas en materia de protección de datos personales de bases de datos electorales en poder del TSJE y que sugieren utilizaciones indebidas por parte de partidos políticos¹².

Lo anterior adquiere un matiz todavía más grave ya que, al no estar debidamente contemplada esta realidad en las regulaciones, no existe suficiente transparencia en las fuentes públicas sobre los contenidos, formatos y canales utilizados para el desarrollo de campañas políticas en el ámbito digital por parte de las empresas involucradas. Todavía más, no existen mecanismos eficientes para sancionar delitos electorales en el espacio digital, sea por propaganda o por cuestiones referidas al financiamiento político ilegal.

Así, los intentos de digitalización al seno del propio TSJE, unidos con un cambio doble sobre la manera en la cuál candidaturas y personas electoras en Paraguay consumen redes sociales y ejercen política a través de ellas, se constituyen en realidades urgentes que requieren una mayor atención a este espacio y desde múltiples enfoques regulatorios, con miras a garantizar la seguridad y confiabilidad del proceso electoral.

11 Leonardo Gómez Berniga, "Disputando el espacio digital: Paraguay y las elecciones generales 2023 en redes sociales", en Democracia y elecciones en Paraguay (International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA), 2023), <https://www.idea.int/publications/catalogue/democracia-y-elecciones-en-paraguay?lang=es>.

12 TEDIC, "[Lanzamiento de Investigación] ¿Desafiliación o Habeas Data?", TEDIC (blog), 13 de octubre de 2022, https://www.tedic.org/lanzamiento_habeas_data/.

Mapeo de actores

El presente *policy brief* se concentrará específicamente en aquellas empresas directamente vinculadas a la industria de la influencia política en el espacio digital, identificadas en informes de la biblioteca de anuncios de Meta, recopilados durante las elecciones municipales del 2021, las elecciones internas del 2022 y las generales del 2023, sumando a esta última los datos del ONAFIP correspondientes al mismo periodo.

A modo de dimensionar el volumen de lo explorado, durante las elecciones del 2023, el ONAFIP registró que estuvieron involucradas más de 2.500 empresas proveedoras de servicios a candidaturas y partidos políticos. El resultado de la exploración, ampliada a datos desde el 2021, ha permitido la identificación de 43 empresas que han prestado específicamente servicios de propaganda electoral digital en 156 campañas electorales, entre el 2021 y el 2023. 148 campañas correspondieron a candidaturas exclusivas de personas físicas y 8 de ellas correspondieron a organizaciones políticas.

Por tanto, esto nos obliga a pensar en el total de personas vinculadas al proceso de elecciones y a las transacciones en campañas electorales: personas candidatas, organizaciones políticas y sus responsables, autoridad electoral y empresas proveedoras de servicios, además de otras vinculadas al control de irregularidades comerciales como la Dirección Nacional de Ingresos Tributarios (DNIT), Secretaría de Prevención de Lavado de Dinero o Bienes (SEPRELAD) o la Secretaría de Defensa del Consumidor y el Usuario (SEDECO).

Lo anterior también obliga a analizar el impacto de desigualdades estructurales en el plano físico, que se vuelcan al espacio digital y limitan significativamente la participación de mujeres y organizaciones emergentes durante procesos electorales, profundizando asimetrías y afectando las condiciones de competencia justa.

Metodología

La metodología aplicada en el informe consistió en rastrear empresas implicadas en la propaganda electoral digital, extrayendo datos clave como el nombre de la empresa; nombres alternativos o de fantasía; elecciones en la que participaron, así como detalles de la persona candidata, partido u organización al que ofrecieron el servicio; el monto gastado y fecha del descargo de responsabilidad del candidato y categoría del gasto¹³. Adicionalmente se incluyeron informaciones sobre el país en el que opera, país de origen; sitio web; tipo de fuente; link de referencia y; descripción de la empresa. Las descripciones fueron redactadas a partir de informaciones provistas en sus sitios web o páginas en redes sociales.

Respecto a la catalogación de las empresas y prestadores de servicios, se siguió la guía de The Influence Industry Project sobre el uso de datos personales para la influencia política. Las categorías son "influencia", "inteligencia", "activos" y "varios".

La data categorizada como activos -"assets" en inglés- se refiere a cómo los datos se acumulan, venden y comparten entre partidos políticos, candidaturas y compañías.

La data de inteligencia -"Intelligence" en inglés- se relaciona con la acumulación, procesamiento e interpretación de datos personales para crear perfiles sobre las preferencias de los posibles votantes y diseñar estrategias de campaña efectivas, a menudo utilizando herramientas como "rastreadores" o "escucha digital" que operan en sitios webs, redes sociales y aplicaciones.

La data de influencia -"Influence" en inglés- implica el uso de herramientas basadas en datos adquiridos para seleccionar y alcanzar a los posibles votantes con el fin de influenciar o manipular sus decisiones en las votaciones.

De las 43 empresas categorizadas, todas fueron consideradas como "Influence", sólo 2 correspondían a la categoría de Intelligence y una a Assets. La verificación, corrección y actualización de la matriz estuvo a cargo de Tactical Tech, asegurando la precisión y relevancia de la información presentada.

¹³ Conforme a clasificación metodológica proveída por la organización alemana Tactical Tech, disponible en: <https://influenceindustry.org/en/resources/explorer-explainer/>

Principales hallazgos

El poco desglose de información aportada por el portal del TSJE demuestra la necesidad de avanzar en reformas que promuevan mayor transparencia y acceso a la información: solo 3 de las 40 empresas fueron relevadas a partir de los datos de ONAFIP, las demás fueron identificadas a través de la biblioteca de anuncios de Meta.

TABLA 1. Cantidad de Empresas por Organización Política (2021-2023)¹⁴

Organización Política	2021	2022	2023
Asociación Nacional Republicana (ANR)	9	12	14
Partido Liberal Radical Auténtico (PLRA)	7	2	1
Alianza Encuentro Nacional	1	2	4
Alianza "Senadores por la Patria"	—	2	4
Patria Querida	2	—	3
Movimiento "La Nueva República"	—	—	4
Yo Creo	1	1	2
Alianza por la Patria	—	1	1
Concertación Nacional	—	5	7
Otros	6	—	1
Total/Año	26	25	41

Un hallazgo notable es la participación creciente de empresas en el ámbito de la propaganda electoral digital, cómo se observa en la Tabla 1 y 2. En 2021, identificamos 9 empresas involucradas en 20 campañas del partido Asociación Nacional Republicana (ANR). Esta cifra aumentó significativamente en 2022, con 30 campañas de la ANR respaldadas por empresas. En 2023, el número se mantuvo elevado, con 25 campañas del ANR apoyadas por 14 empresas. Este patrón de crecimiento refleja una tendencia hacia una mayor inversión en influencia digital por parte de los partidos políticos.

¹⁴ Los datos del 2021 refieren al Partido Encuentro Nacional y no a la alianza. Los datos de la Alianza Senadores por la Patria y del Partido Patria Querida incluyen una empresa que brindó servicio a la organización y no a una candidatura en particular.

TABLA 2. Cantidad de campañas electorales por Organización Política (2021-2023)¹⁵

Organización Política	2021	2022	2023
Asociación Nacional Republicana (ANR)	20	30	25
Partido Liberal Radical Auténtico (PLRA)	14	2	3
Alianza Encuentro Nacional	2	2	5
Alianza Electoral Senadores por la Patria	—	2	3
Patria Querida	2	—	3
Movimiento Político “La Nueva República”	—	—	4
Yo Creo	1	2	3
Alianza por la Patria	—	2	1
Concertación Nacional	—	5	7
Otros	7	—	1
Total	44	45	66

Además, los datos relevados en la muestra de esta investigación dan cuenta de una concentración de empresas que mayoritariamente focalizan sus servicios en sólo dos organizaciones políticas, evidenciando la existencia de desigualdades estructurales significativas, que obstaculizan la participación equitativa de mujeres y actores no hegemónicos durante las campañas electorales.

A modo de graficar la situación, el 60,26% (n=156) de las campañas electorales estuvieron concentradas en sólo dos organizaciones, la ANR y el PLRA. Por otra parte, solamente el 16,22% (n=148) de las candidaturas individuales correspondieron a mujeres.

Cómo dato adicional y comparativo, del total de candidaturas de hombres, destaca que el 67,74% (n=124) correspondieron a integrantes de la ANR y el PLRA. Sin embargo, la cuota de participación es significativamente menor para las mujeres de ambos partidos, donde solamente representaron el 41,67% (n=24) del total en competencia con presencia digital.

¹⁵ La candidatura del presidenciable Euclides Acevedo contaba con dos páginas, una oficial y una adicional denominada “Tío Euclides”, por lo que fueron 5 páginas involucradas. Yo Creo se denominaba Movimiento Conciencia Democrática en 2021. 8 campañas correspondieron exclusivamente a organizaciones políticas: “Alianza Electoral Senadores por la Patria” y al “Partido Patria Querida”.

Además, hemos observado una diversificación en la participación de empresas en apoyo a diferentes partidos y alianzas. Por ejemplo, en 2021, la empresa *Teju* ofreció su servicio a un candidato de la ANR y otro del Partido Liberal Radical Auténtico (PLRA), dos partidos antagónicos. Lo mismo ocurrió con la empresa *Dizaga*, que contribuyó con candidaturas de la ANR, Unámonos y el Partido Encuentro Nacional a la vez.

En las internas del 2022, la empresa *Imagen de Gobierno* brindó sus servicios a candidaturas del departamento de Alto Paraná, de tres partidos distintos: Yo Creo, ANR y Concertación Nacional. Algo similar ocurrió en Asunción con la empresa *Operación Dínamo*, a cargo del consultor Nahuel Ayala, asesorando una candidatura de la ANR y otra de la Alianza Encuentro Nacional.

Esta dinámica se repitió en las generales del 2023 con las empresas *ASP Marketing*, *Aguila Marketing*, *Imagen de Gobierno*, *Nueva Tecno* y *Showvid Marketing Político*.

Conforme a todo lo explorado, es posible afirmar que el TSJE no ofrece información que permita identificar casos de utilización de datos para micro-segmentación en los anuncios, no disponibiliza las facturas ni tampoco exige descripciones de la inversión realizada por los actores políticos.

Por otro lado, no existe trazabilidad entre los datos existentes en Meta y lo disponible en la web del ONAFIP. Esto puede habilitar a un sub-registro o imprecisiones al momento de que candidaturas y partidos políticos declaren su gasto en redes sociales a través de los canales habilitados por la autoridad electoral. Es necesario que el TSJE explore avanzar en realizar acuerdos con las principales empresas propietarias de plataformas digitales, cómo Meta¹⁶, ByteDance¹⁷ o Alphabet¹⁸, para que faciliten mecanismos de control cruzado de informaciones sobre las inversiones canalizadas por esos medios, asegurando uniformidad, veracidad y coherencia con las rendiciones publicadas en el ONAFIP.

El TSJE tampoco ofrece en su sitio web una política de protección de datos personales y términos y condiciones de uso que especifiquen detalles que incluyan al ONAFIP, cómo tampoco incluye de forma accesible tutoriales de usabilidad del portal ni campañas de comunicación actualizadas dirigida a audiencias no técnicas, en sus distintos canales.

16 Empresa propietaria de la red social "Facebook", "Instagram" y el servicio de mensajería "Whatsapp"

17 Empresa propietaria de la red social "TikTok"

18 Empresa propietaria de la red de anuncios "Google Ads" cómo de la principal plataforma de videos en línea, denominada "Youtube"

Para conocer más detalles sobre la exploración, incluyendo detalles de empresas y las fuentes originales se sugiere visitar el Explorer del portal: <https://influenceindustry.org/en/explorer/>

GRÁFICO 1. Vista preliminar de empresas por país. Fuente: Influence Industry Project.



Mejoras sugeridas

La necesidad de una reforma electoral es urgente. Esto ha sido incluso reconocida por el propio TSJE, quien anunció recientemente la introducción de un paquete de reformas legislativas para el nuevo período parlamentario del 2024 y en donde destacan cuestiones como la inclusión en el padrón electoral de los presos sin condena, el uso de cuartos oscuros y urnas plásticas, modificación de plazos electorales, la introducción de biometría para identificación de votantes, un pacto ético digital, entre otros¹⁹.

Tal voluntad de reforma es digna de destacar y resaltar. Sin embargo, la misma debe ser realizada desde un enfoque en la evidencia que también incorpore cuestiones como el control del pautaaje en redes sociales. Lo anteriormente expuesto señala una serie de vacíos y necesidades, pero también un camino a seguir con miras a robustecer el actual escenario electoral y con miras a generar un mayor grado de fiabilidad y confianza hacia el sistema electoral y sus instituciones.

Primeramente, los actuales mecanismos de control en materia de redes sociales y en lo que refiere al gasto electoral son insuficientes. Desde el 2018, Paraguay cuenta con la Ley N° 6501/2020 sobre Financiamiento Político, en donde se considera al pautaaje en redes sociales como gasto electoral²⁰. Sin embargo, los datos señalados en este *policy brief* evidencia serias dificultades en los mecanismos de información y control implementados por el TSJE, además de profundas brechas en el acceso a recursos tecnológicos y económicos para acceder a la propaganda digital por parte de partidos y candidaturas emergentes..

En esa misma línea, y transversal a todo lo anterior, se evidencia nuevamente la necesidad y urgencia de una ley integral de protección de datos personales. Si bien el actual marco jurídico paraguayo proporciona ciertas pautas para la protección de datos personales²¹, la falta de una legislación integral deja un vacío normativo en cuanto a la manipulación de datos personales en el ámbito electoral, incluida la micro- segmentación política, que implica la manipulación de datos personales para incidir en las decisiones de personas votantes.

Experiencias en la región de América Latina dan pistas al respecto de alternativas de política y regulación que instauran mecanismos de control de la publicidad electoral, cómo ocurren en Argentina, Brasil y México. Concretamente, en Argentina existe la obligación de registrar los datos de cuentas oficiales (en redes sociales y otros medios de comunicación)

19 Última Hora, "TSJE promoverá reforma electoral con temas técnicos y no políticos", Última Hora, 2023, sec. Política, <https://www.ultimahora.com/tsje-promovera-reforma-electoral-con-temas-tecnicos-y-no-politicos>.

20 TEDIC, "Publielectoral llega a Paraguay para controlar la publicidad electoral en redes sociales", TEDIC (blog), 13 de marzo de 2023, <https://www.tedic.org/publielectoral/>.

21 La Constitución Nacional de 1992 sienta las bases fundamentales en su artículo 33 al reconocer el derecho a la intimidad, garantizando la inviolabilidad de la vida privada, siempre que no infrinja el orden público o los derechos de terceros. Asimismo, el artículo 25 destaca el derecho de toda persona a la libre expresión de su personalidad, creatividad y formación de su propia identidad. En este contexto, la protección de los datos personales adquiere especial relevancia ya que contribuye de manera significativa a la adecuada formación de la identidad del ciudadano.

de quienes integren las candidaturas y organizaciones políticas ante la autoridad electoral para permitir una mayor capacidad de control público en lo que respecta a gasto financiero rendido e información electoral.

Cómo referencia adicional, el marco regulatorio en México exige la presentación de comprobantes de empresas contratadas para la elaboración y exhibición de la propaganda en redes, el costo unitario de cada pauta realizada considerando ya el impuesto agregado y hasta la muestra de contenido de dicha propaganda²².

En Paraguay, en lo que respecta al ONAFIP, es destacable el avance y consolidación de la herramienta al servicio de transparentar los procesos electorales. Sin embargo, en cuanto a la usabilidad, se han identificado obstáculos para el procesamiento con fines investigativos y poca aplicación de estándares de datos abiertos que permitan la descarga de información en formatos abiertos como el csv. Paraguay es parte de la Alianza para el Gobierno Abierto -OGP, por sus siglas en inglés- desde el 2011²³ donde viene asumiendo compromisos de transparencia y permitieron justamente la existencia de portales como datos.gov.py, que facilitan el manejo de grandes volúmenes de información producidas por instituciones públicas. Tales experiencias exitosas deben ser replicadas en el ONAFIP con miras a mejorar el acceso a la información electoral en diferentes formatos.

La importancia de exigir mejores estándares de accesibilidad en la información disponible en el ONAFIP es crucial. La relevancia de la plataforma no solo radica en la información alojada en ella, sino también en los formatos en los cuáles se disponibiliza la información. Por ejemplo, el ONAFIP contiene información valiosa como las rendiciones anuales del aporte y subsidio electoral recibido por las organizaciones políticas. Sin embargo, se encuentran en formatos de tablas fotografiadas en formato PDF²⁴. Esto, evidentemente obstruye un análisis de la información, inclusive en el presente reporte.

Por otra parte, el TSJE pone a disposición en su página web conjuntos de datos sobre candidaturas en los periodos electorales desde 1993. Sin embargo, no pone a disposición los datos que disponen en la web del ONAFIP, como los detalles de las declaraciones y las rendiciones de campaña.

22 Quantico. Descontrol: Aumento de la propaganda electoral en redes. <https://bootcamp.tedic.org/descontrol-aumento-de-la-propaganda-electoral-en-redes/>

23 <https://www.opengovpartnership.org/members/paraguay/>

24 Esta situación es comprobable en: <https://onafip.tsje.gov.py/informe-anual>

Así también, en las rendiciones de ONAFIP se señala el detalle de las facturaciones de cada candidatura u organización política. Sin embargo, no disponibiliza la copia para consulta web, cómo se evidencian las buenas prácticas en otros países cómo Reino Unido²⁵ o Estados Unidos de América²⁶.

Por último, en el periodo cubierto por este trabajo, se han detectado interrupciones en la disponibilidad para poder acceder a la plataforma, llegando a estar totalmente caído durante un mes y medio aproximadamente, obligando al TSJE a sacar un comunicado explicando la caída del ONAFIP²⁷.

Sumado a lo señalado, personas residentes en el exterior han advertido de bloqueos al intentar acceder al sitio web de la Justicia Electoral, incluyendo el ONAFIP. Según comprobaciones aleatorias realizadas por TEDIC, el cortafuegos del sitio web impide el acceso desde direcciones IP²⁸ ubicadas en la República Argentina, Estados Unidos Brasil y España²⁹ bajo argumento de mitigar ataques DDoS³⁰. Desde otros países, cómo Alemania o Italia indica que el acceso desde esos territorios fue deshabilitado por el administrador del sitio³¹.

25 <https://search.electoralcommission.org.uk/>

26 <https://www.fec.gov/data/>

27 https://x.com/TSJE_Py/status/1763223486216937898?s=20

28 Una dirección IP, abreviatura de dirección de Protocolo de Internet, es una etiqueta numérica que permite identificar dispositivos conectados a internet o redes internas.

29 Los testeos se han realizado con la siguiente herramienta en línea: https://geotargetly.com/geo-browse?url=http://onafip.tsje.gov.py&country_code=US

30 Un ataque de denegación de servicio distribuido (DDoS, por sus siglas en inglés) constituye un esfuerzo deliberado por perturbar el flujo regular de tráfico en un servidor específico, servicio o red, mediante la saturación del objetivo o su infraestructura adyacente con un flujo excesivo de datos procedentes de Internet.

31 https://geotargetly.com/geo-browse?url=http://onafip.tsje.gov.py&country_code=IT

Recomendaciones

- 1. Mejorar la transparencia:** Se recomienda al TSJE a establecer alianzas con Meta y otras plataformas digitales para implementar mecanismos de control cruzado de informaciones sobre las inversiones canalizadas por esos medios, asegurando uniformidad, veracidad y coherencia con las rendiciones publicadas en el ONAFIP.
- 2. Detallar los servicios de propaganda electoral:** El TSJE debería requerir y publicar descripciones detalladas de los servicios proporcionados por las empresas y prestadores de servicios, especialmente aquellos relacionados con la propaganda digital, incluyendo detalles sobre uso de segmentaciones y bases de datos en anuncios. Esto ayudaría a mejorar la comprensión pública del alcance y la naturaleza de estas actividades.
- 3. Considerar las brechas de género:** El TSJE debe establecer estrategias para mitigar las brechas en la participación política de mujeres, incluyendo posibles acciones afirmativas dirigidas al acceso a la propaganda digital por parte de mujeres candidatas y comunidades vulnerables sub-representadas en la contienda electoral.
- 4. Legislación para la protección de datos y transparencia:** Se insta a los órganos de gobierno a impulsar una Ley Integral de protección de datos personales que regule la recolección y el uso de datos personales por parte de actores políticos y empresas.
- 5. Políticas de ciberseguridad y acceso:** Se sugiere la implementación de políticas de ciberseguridad para garantizar el acceso continuo y seguro a la información electoral, así como la transparencia en las políticas de bloqueo de páginas del TSJE para la ciudadanía y votantes en el exterior. Tal proceso implica un trabajo que excede al propio TSJE, y está vinculado a la necesidad de una política o plan nacional de ciberseguridad en el Paraguay.
- 6. Herramientas para la consulta de datos:** Se recomienda que el portal del ONAFIP disponga de una API pública para consultas y extracciones de datos, facilitando el acceso a la información electoral y financiera de manera más efectiva y eficiente.
- 7. Acceso a la Información pública digitalizada:** El TSJE debe incluir opciones de descarga para las facturas y otros documentos relevantes considerados actualmente como información pública, facilitando así la revisión y el control por parte de las personas interesadas.



