

PubliElectoral Elecciones 2023 Paraguay

PubliElectoral

**Informe sobre las elecciones 2023
Paraguay**

PubliElectoral

Informe sobre las elecciones 2023 - Paraguay

SEPTIEMBRE 2024

Equipo PubliElectoral Paraguay (por TEDIC):

AUTORÍA	TEDIC
COORDINACIÓN	Leonardo Gómez Berniga
COLABORADORES/AS	Kevin Jané Maia Servin Maríana Rios
REVISIÓN	Maricarmen Sequera Mariela Cuevas
DIAGRAMACIÓN	Horacio Oteiza
SOCIO TECNOLÓGICO	Cambá Cooperativa

Apoyado por el equipo PubliElectoral Argentina (por la ADC).



Este trabajo fue realizado como parte de un proyecto financiado por The National Endowment for Democracy (NED). Es de difusión pública y no tiene fines comerciales. Se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Contenidos

Resumen ejecutivo	5
Introducción	6
Contexto político e institucional	8
Sobre PubliElectoral	11
Metodología	12
Principales hallazgos	16
Recomendaciones	38
Referencias bibliográficas	39
Anexo	40

Resumen ejecutivo

La investigación tuvo como objetivo analizar las campañas electorales presidenciales, legislativas y subnacionales (gobernadores y juntas departamentales) de Paraguay, a partir de la circulación de publicidad realizada por las principales candidaturas en pugna, agrupaciones políticas y cuentas satélites en la red social Facebook durante el periodo electoral del año 2023.

Para llevar a cabo la investigación fue utilizada la herramienta PubliElectoral, que funcionó como una aplicación y extensión en el navegador web que recolectaba información de anuncios y publicaciones pagadas realizadas en la red social Facebook.

Las cuentas que forman parte de éste análisis corresponden a los cuatro (4) departamentos con mayor cantidad de habitantes del país: Asunción (Capital), Central, Alto Paraná e Itapúa. Se seleccionaron y monitorearon 164 cuentas de personas candidatas, partidos y movimientos y de perfiles denominadas cuentas satélites.

Además, fue incorporada al conjunto de datos a analizar, la información recibida por el Observatorio Nacional de Financiamiento Político (ONAFIP) del Tribunal Superior de Justicia Electoral y el registro disponible en la Biblioteca de Anuncios de Meta. A partir de los mismos se procedió a los cruzamientos y análisis de contenidos que permitieron identificar los principales rasgos del comportamiento de las publicaciones y anuncios en la campaña electoral 2023.

Introducción

Los antecedentes del proyecto PubliElectoral se remontan al año 2019, cuando la herramienta fue lanzada en Argentina para monitorear las elecciones presidenciales y consistió en el seguimiento y análisis de las campañas de candidaturas en la red social Facebook. Durante los años 2020 y 2021 la herramienta fue aplicada regionalmente y logró recabar información del plebiscito constitucional y las elecciones presidenciales en Chile, así como en las elecciones federales de México. En atención a la importancia de comprender los procesos electorales en contextos digitales, desde la organización TEDIC se desarrolló el proyecto PubliElectoral en Paraguay durante las elecciones del año 2023, buscando monitorear y contribuir a la transparencia electoral en procesos democráticos. En este informe se presenta un análisis sobre los datos recabados, procesados y analizados durante las campañas presidenciales, legislativas (senadores y diputados) y subnacionales (gobernadores y juntas departamentales).

Transparentar los recursos y métodos implementados en el desarrollo de campañas electorales se vuelve una necesidad cada vez más imperiosa frente a la defensa de derechos fundamentales necesarios en una sociedad democrática. Por medio de reglas claras en el proceso electoral, se busca garantizar la competencia justa y, por tanto, garantizar que las elecciones se desarrollen de forma libre, con equidad y justicia.

La propaganda es un componente clave en el desarrollo de campañas electorales y en los últimos años, la canalización de estas vía redes sociales se ha vuelto un espacio crucial para comunicar las agendas, perfiles y propuestas de candidaturas. En Paraguay, la regulación de propaganda electoral en redes sociales no se encuentra contemplada cómo tal, y por ende no están previstos los instrumentos de rendición de cuentas. Esto refleja la necesidad de profundizar el abordaje integral del mismo, visibilizar los hechos, cuantificar los alcances e impactos, en pos de avanzar en posibles reformas necesarias.

Sí es importante señalar que, desde el 2018 el Paraguay cuenta con la Ley N.º 6501/2020 que trata sobre el financiamiento político¹. La misma incorpora en su Art. 7, inciso e, la consideración del pautaaje en redes sociales como gasto electoral. Esto permite obligar a que los candidatos transparenten los detalles sobre gastos realizados por esas vías, incluyendo los detalles de facturas emitidas por los proveedores.

La cantidad de hogares que tiene acceso a internet en el país alcanza el 74 % de la población, y de los mismos, 81,9 % de las personas señalaron que utilizan el servicio con fines de navegar en las redes sociales, tales como Facebook, Instagram y Twitter (Instituto Nacional de Estadística 2021: 11). Por tanto el espacio digital, se convierte en un lugar de gran valor por la cantidad de personas que habitualmente ingresan y consumen información en las diferentes plataformas. En el campo político interactuar desde lo digital es una manera innovadora de participar y acceder a la información, permite lograr mayor alcance comunicacional, organiza y moviliza recursos, entre otros.

El espacio digital es un fenómeno estudiado globalmente y que muestra características comunes como también factores diferenciales según el contexto del que se trate, es por ello, que con este trabajo de investigación se espera contribuir con la literatura y análisis para dar contornos y forma a la manera en que se comporta el tema en el país dicho tema, contribuyendo en tal sentido, mejorar la calidad de la democracia.

1 Ley N.º 6501 del 18 de febrero del 2020. Que modifica la Ley N.º 4743/2012 “Que Regula el Financiamiento Político, que fuera modificado por Ley N.º 6167/2018 y Modifica la Ley N.º 834/1996 “Que establece el Código Electoral Paraguayo”.

Contexto político e institucional

Paraguay es el país de América Latina que experimentó la dictadura más larga de la región. Los treinta y cinco (35) años del régimen stroessnista² marcaron a la sociedad dejándola en un estadio de postergación e incremento de las desigualdades sociales. Durante los años siguientes, conocidos como el período de transición democrática, la escena política estuvo dominada por candidaturas principalmente provenientes de los partidos tradicionales, la Asociación Nacional Republicana (ANR) y el Partido Liberal Radical Auténtico (PLRA)³.

En el año 2023 se celebró la octava elección presidencial pos dictadura⁴ y la primera después de la pandemia del COVID-19. Se eligieron los cargos de presidente y vicepresidente, senadores (45 titulares y 30 suplentes), diputados (80 titulares y 80 suplentes), gobernadores (17) y concejales departamentales (257 titulares y 257 suplentes). En el proceso electoral, un total de 42 organizaciones políticas se involucraron activamente, cada una presentando una serie de candidaturas para los distintos cargos en disputa. En total, se registraron 9.092 candidaturas, reflejando la amplia participación y competencia entre los distintos partidos y agrupaciones en el proceso⁵.

En las elecciones mencionadas, se implementaron máquinas electrónicas para facilitar el ejercicio del derecho al voto, buscando modernizar el proceso y agilizar el conteo del sufragio. Además, es importante destacar que el Código Electoral tratando de garantizar la participación de las mujeres y contribuir a una mayor igualdad en la representación electoral, aplicó medidas para promover y garantizar su involucramiento activo en la política. En particular, se exigió una cuota mínima del 20 % de mujeres en las listas internas de candidaturas. Esta normativa⁶ incluye un mandato de ubicación, que requiere que al menos una mujer ocupe uno de cada cinco lugares en las listas. Asimismo, se estableció una sanción para las listas que no cumplan con esta disposición, la cual implica la inhabilitación de la inscripción de dichas listas⁷. Otro aspecto relevante para estos comicios fue la implementación del sistema de

2 El régimen de Alfredo Stroessner duró de 1954 a 1989.

3 Ambos partidos fueron fundados en el año 1887.

4 Los años de elecciones pos dictadura y previos al año 2023 han sido: 1989; 1993; 1998; 2003; 2008; 2013; 2018.

5 Unión Europea. 2023. Misión de Observación Electoral 2023. Informa Final. https://www.eods.eu/library/EUEOM%20Paraguay%202023_Final%20Report_ES.pdf (revisado el 15 de agosto de 2024).

6 Ley N.º 5.874/2017: Ley de Paridad Democrática. <https://www.bacn.gov.py> (25 de agosto de 2024).

7 Zub Centeno, M. 2015. Diagnóstico. La participación política electoral de las mujeres en Paraguay. <https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documentos/Publicaciones/Diagnostico%20Participacion%20politica%20electoral%20de%20las%20mujeres.pdf> (revisado el 24 de agosto de 2024).

listas desbloqueadas⁸, que introdujo el voto preferencial o preferente. Con este sistema, los votantes pudieron elegir candidaturas de su preferencia sin estar limitados por el orden establecido en las listas de los partidos, lo que en términos argumentativos de dicha norma, buscaba dar a la persona electora una mayor libertad en la selección de candidaturas.

De las elecciones participaron el 63 % de las 4.782.940 personas habilitadas para votar, de las cuales, 4.741.435 residían en Paraguay, y 41.505 podían ejercer su derecho al voto desde el extranjero en los locales de votación habilitados en los países de Argentina, Brasil, Estados Unidos y España⁹. Los resultados electorales para presidente y vicepresidente dieron por ganadora a la dupla Santiago Peña y Pedro Alliana, con el 42,93 %, en segundo lugar, quedó la Concertación Nacional, con Efraín Alegre y Soledad Núñez, logrando el 27,61 % y en tercer lugar, Cruzada Nacional, con Paraguayo (Payo) Cubas y Stilber Valdés, logrando el 23,02 %.

Los resultados electorales no fueron aceptados con calma y tranquilidad, si no que acontecieron una serie de protestas y tensionamientos en las calles de la capital y del interior del país¹⁰. La disconformidad fue expresada sobre todo por el sector político de Payo Cubas. Luego de varios días de manifestación y movilización, fueron arrestadas más de 100 personas, incluyendo el ex candidato a presidente Cubas¹¹.

La organización TEDIC buscando contribuir con la transparencia y fortalecimiento del proceso democrático viene analizando el uso del espacio digital en contextos electorales. De manera puntual, en el caso del uso de las redes sociales, se ha monitoreado las elecciones internas partidarias del año 2017, las generales del año 2018, las municipales del 2021 y las internas partidarias del 2022. En los dos últimos comicios mencionados, se puso énfasis particular en el control ciudadano del gasto electoral.

8 Ley N.º 6.501/2020. (2020). Ley de Representación Proporcional y Lista Desbloqueada. <https://www.bacn.gov.py> (25 de agosto de 2024).

9 López, M. 2023. Elecciones generales en Paraguay en 2023: boleta desbloqueada y concentración de poder. <https://revistas.onpe.gob.pe/index.php/elecciones/article/view/315/861> (revisado el 27 de agosto de 2024).

10 Deutsche Well. 2023. Payo Cubas: Nos robaron las elecciones de Paraguay. <https://www.dw.com/es/paraguayo-cubas-nos-robaron-las-elecciones-de-paraguay/a-65487615> (revisado el 10 de agosto de 2024).

11 Infobae. 2023. Arrestaron en Paraguay a Payo Cubas tras sus denuncias de fraude en las elecciones presidenciales. <https://www.infobae.com/america/america-latina/2023/05/05/arrestaron-en-paraguay-a-payo-cubas-tras-sus-denuncias-de-fraude-en-las-elecciones-presidenciales/> (revisado el 05 de agosto de 2024).

Toma referencia la Ley N° 6501/2020 sobre el financiamiento político. A través del mismo se considera el pautaaje en redes sociales como un gasto electoral¹². Sin embargo, el control y monitoreo sobre dicho punto se ha enfrentado con ciertas dificultades al momento de implementar mecanismos de control por parte del Tribunal Superior de Justicia Electoral (TSJE).

Paraguay es un país con riesgos crecientes en lo que respecta a la transparencia del financiamiento de las campañas de diferentes candidaturas que pugnan por cargos de poder. La incidencia en el campo político de sectores del narcotráfico y del crimen organizado son cada vez más preocupantes. Dan cuenta de ello, el asesinato del fiscal paraguayo Marcelo Pecci en Colombia, así como los nexos narcopolíticos del operativo fiscal A Ultranza del año 2019¹³. Además de esto, recientemente actores políticos de suma relevancia fueron denunciados internacionalmente por sus vínculos¹⁴, y a su vez, existen empresas relacionadas a los mismos que invierten montos significativos en las campañas políticas.

La normativa existente en el país y sus reglamentaciones, referente a la rendición de cuentas sobre el gasto electoral ejecutado en plataformas digitales no cuentan con un exhaustivo desarrollo. Por tanto, la autoridad electoral no cubre de forma detallada el control y la auditoría de lo realizado en estos medios. Un ejemplo es que los gastos en redes sociales son clasificados en un apartado denominado “Propaganda y publicidad”, sin claridad sobre las plataformas en las que se ejecutaron, la temporalidad, el detalle de los anuncios o el uso de segmentaciones. Además, la veda electoral en redes sociales se encuentra sin un adecuado tratamiento legal, pues aunque ciertos juzgados entiendan que la propaganda electoral por medios digitales sea considerada como tal, al no encontrarse específicamente regulada y sin ningún mandato referente al tema por parte de la autoridad electoral, lleva a situaciones de incumplimiento en referencia a los plazos electorales.

Por tanto sea hace necesario hacer un análisis riguroso, incorporando herramientas tecnológicas que permitan identificar el comportamiento de las organizaciones políticas, las candidaturas y demás actores involucrados en el espacio digital, de modo de velar por un ambiente electoral con las garantías necesarias para el libre ejercicio de los derechos políticos, transparentando el desarrollo de las campañas, identificando responsabilidades y permitiendo establecer y proponer mejoras en los mecanismos de control y regulación.

12 Ley N° 6501/2020 sobre Financiamiento Político. Art. 7, inciso e.

13 BBC. 2023. Por qué Paraguay se sumó a Colombia y México como uno de los países con mayor criminalidad organizada del mundo. <https://www.bbc.com/mundo/articulos/c9743938lp8o> (revisado el 04 de agosto de 2024).

14 Latitud 25. 2023. Conoce la lista de colorados que ya no pueden ingresar a EEUU. <https://enlatitud25.com/los-colorados-que-ya-no-pueden-ingresar-a-ee-uu/> (revisado el 28 de agosto de 2024).

Sobre PubliElectoral

PubliElectoral es una app para celulares y un *plugin*¹⁵ para navegadores web que personas usuarias de Facebook pueden descargar e instalar. La herramienta protege la privacidad de sus colaboradores al no recabar ningún tipo de dato personal. Es compatible con navegadores basados en Chromium (Google Chrome, Brave y otros) y Mozilla Firefox. En su versión móvil se encuentra disponible para sistemas operativos Android.

Las publicidades almacenadas fueron guardadas en una base de datos y posteriormente el equipo de investigación los analizó, comparando los resultados con las rendiciones de cuentas disponibles en el Observatorio de Financiamiento Político (ONAFIP) del Tribunal Superior de Justicia Electoral (TSJE) para generar reportes y compartirlos a la comunidad académica, autoridades nacionales y público en general.

PubliElectoral es un desarrollo de software libre que inicialmente fue creado por la Asociación por los Derechos Civiles (ADC) y la Cooperativa de Trabajo Cambá¹⁶ para monitorear la campaña electoral presidencial del 2019 en Argentina, más adelante se expandió a Chile, México y Brasil. Las elecciones del 2023 en Paraguay, se constituyeron como la octava elección monitoreada con esta herramienta.

15 *Plugin* es un complemento que se añade a los programas en busca de una funcionalidad extra. Funciona como un añadido al programa pero no por sí mismos. Modifican el software añadiendo un nuevo fragmento de código adicional. Este código puede estar desarrollado por el equipo del programa en cuestión o ser un desarrollo independiente. Dinahosting. 2021. ¿Qué es un plugin y para qué sirve? <https://dinahosting.com/blog/que-es-un-plugin-y-para-que-sirve/> (revisado el 03 de agosto de 2024).

16 Ambas organizaciones se encuentran en Argentina. Para conocer más: <https://publielectoral.adc.org.ar/> y <https://camba.coop/> (revisado el 03 de agosto de 2024).

Metodología

La recolección de datos relacionadas a las campañas electorales fue realizada gracias a la herramienta PubliElectoral, que funcionó como una app para celulares y un plugin en los navegadores web. La misma recabó información sobre los anuncios y publicaciones políticas realizadas en la plataforma Facebook por parte de las personas candidatas seleccionadas .

Fueron seleccionadas como unidad de análisis las cuentas de Facebook pertenecientes a algunas personas candidatas a cargos de presidencia, vicepresidencia, gobernación, senaduría o diputación y juntas departamentales, así como a los partidos que conforman las alianzas y/o concertaciones. También fueron monitoreadas algunas cuentas de instituciones públicas afín de velar por la neutralidad esperada por parte de los estamentos del ejecutivo.

Se seleccionaron para ello 182 perfiles en cuatro (4) departamentos de gran relevancia por la alta cantidad poblacional en el país: Asunción (Capital), Central, Alto Paraná e Itapúa. Luego de realizar un filtro de perfiles según criterio de existencia de cuenta en redes sociales o uso de la misma, la lista final de cuentas de Facebook válidas y analizadas alcanzó el número de 164. El período de monitoreo abarcó desde el 30 de marzo hasta el día de la votación, el 30 de abril de 2023, lo que correspondió a un mes de campaña, incluyendo el periodo de veda electoral establecido.

Para desarrollar la investigación se consideraron dos factores preponderantes al momento de iniciar el trabajo de investigación: **1.** El gasto de campaña que los partidos declaran ante el Tribunal Superior de Justicia Electoral (TSJE) y lo registrado como pago efectivizado en la empresa y plataforma Meta. **2.** El tiempo en el que las diferentes candidaturas promocionan sus campañas en las redes sociales, es decir, si estos anuncios y publicidades respetan los plazos del calendario de campaña y la veda electoral. Que de ser controlados y cumplidos ambos factores garantizaría una competencia electoral más equitativa.

El origen de los contenidos fue clasificado los siguientes tipos de cuentas:

- ▶ **Cuentas políticas:** aquella a la que pertenece el contenido emitido por las cuentas de las personas candidatas que encabezan las listas electorales a diferentes cargos (presidentes, vicepresidentes, senadores, diputados, gobernadores y juntas departamentales), y las cuentas oficiales de los partidos e instituciones del ejecutivo.
- ▶ **Cuentas satélites:** aquellos contenidos recolectados por la herramienta y que no son identificados como perfiles verificados de las personas candidatas.

En las redes sociales existen dos tipos de contenidos promocionales para fines proselitistas. Por un lado existe la publicidad pagada, es decir anuncios electorales que por estar segmentados sólo son visibles para los usuarios seleccionados. Las lógicas algorítmicas y las técnicas de segmentación dan la posibilidad de dirigir anuncios personalizados a través de las plataformas. Cada usuario entonces “ve” contenidos, según cumpla o no, con los parámetros seleccionados de audiencia a la que se dirige la campaña publicitaria. Por esta razón no todos los usuarios ven lo mismo. Por otro lado existe el contenido orgánico, que es todo aquel que puede llevarse a cabo en las plataformas sin costos adicionales y son generados y compartidos por las estructuras de campaña de las personas candidatas.

Con el fin de diferenciar conceptualmente el contenido orgánico público general de aquel contenido de promoción electoral y brindar a su vez las características identificables a la publicidad electoral se establece una serie de condiciones en forma de atributos. Los contenidos fueron clasificados en categorías de acuerdo a su naturaleza (orgánico o pagado) y para ello fueron considerados los siguientes atributos:

- ▶ Componente mayoritario del color asignado y de identificación de las fuerzas políticas nacionales.
- ▶ Mención, audio, imagen o video perteneciente a precandidatos y candidatos a cargos de presidencia, vicepresidencia, gobernación, diputación o senaduría.
- ▶ Insignias partidarias y/o de la Alianza o Concertación.
- ▶ Nombre de partido y/o de la Alianza o Concertación.
- ▶ Eslogan del partido y/o de la Alianza o Concertación.
- ▶ Números de lista.
- ▶ Imágenes de pantalla de máquina de votación electrónica.
- ▶ Presencia de la plataforma electoral.
- ▶ Apelación a discursos anteriores efectuados por precandidatos y candidatos.
- ▶ Memes que incluyan alguno de estos atributos.
- ▶ URL que direccionara a contenido que tenga alguno de los atributos ya listados.

En el caso de las llamadas “cuentas satélites” se adiciona como atributo el exceso de su mera función informativa, por ejemplo la presencia de eslóganes referidos a una “continuidad de gestión” o “desprestigio de las anteriores gestiones de gobierno”.

Para considerar la neutralidad de los poderes públicos se estipuló que durante la campaña electoral la publicidad en los actos de gobierno no contarán con elementos de promoción o aquellos que desalienten expresamente la captación del sufragio a favor o en contra de candidaturas, ni de las agrupaciones políticas.

Sobre el tipo de contenido, se realizó la clasificación en contenidos de tipo electoral, de tipo dudoso y de tipo no electoral. A continuación se detallan estas categorías:

- ▶ **Publicaciones electorales:** Las publicaciones electorales incluyen anuncios oficiales, mensajes de campaña, y cualquier contenido directamente relacionado con la promoción de candidaturas y propuestas.
- ▶ **Publicaciones dudosas:** Las publicaciones clasificadas como dudosas representan aquellos contenidos cuyo carácter o intención no está claramente definido, y que podrían estar sujetos a interpretaciones diversas.
- ▶ **Publicaciones no electorales:** Las publicaciones no electorales abarcan todo tipo de contenido que no está directamente relacionado con la campaña, como información general, comentarios o mensajes de carácter personal.

También, se tuvo en cuenta la presentación por parte de las personas candidatas de los informes detallados sobre los aportes públicos y privados que recibieron, así como los gastos que se dieron en el desarrollo de la campaña política y que fueron entregadas a la Justicia Electoral dentro del plazo previsto. Todas las actuaciones debieron ser acompañadas con documentación respaldatoria. A diferencia de otros países, en Paraguay no se requiere la entrega a la autoridad electoral de una copia de los materiales utilizados por medios digitales. Lo señalado se presenta por medio de un sistema informático denominado SINAFIP y la publicación de las informaciones fue fijada para el 13 de julio del año 2023, en el portal del Observatorio Nacional de Financiamiento Político (ONAFIP), dependiente del Tribunal Superior de Justicia Electoral (TSJE).

Con estas informaciones se procedió a realizar el registro de la información y el cruzamiento con las declaraciones remitidas por las fuerzas políticas y lo registrado en la Biblioteca de anuncios de Facebook. De manera específica, se consideró la cantidad de dinero pagada en concepto de publicidad en la Biblioteca de Anuncios de Facebook para los períodos de campaña establecidos.

Es importante aclarar que los puntos señalados arriba forman parte del gasto electoral en el espacio digital en los ítems ya mencionados, pero no contempla otros gastos de campaña que se realizan a través del contenido orgánico que incluye producción de material audiovisual y la participación de community managers y/o publicistas, entre otros.

Para realizar el monitoreo en el espacio digital, se consideraron los plazos de campaña electoral establecidos por el Tribunal Superior de Justicia Electoral en el cronograma publicado por la institución y que se refería a todas las candidaturas habilitadas para dicho proceso electoral (presidente y vicepresidente, senadores, diputados, gobernadores y juntas departamentales). El mismo fue el siguiente:

- ▶ **04 de enero de 2023:** Inicio de la campaña electoral.
- ▶ **27 de febrero de 2023:** Inicio del periodo de propaganda electoral.
- ▶ **29 de marzo de 2023:** Inicio del periodo para la difusión de propaganda a través de medios masivos de comunicación social.
- ▶ **27 de abril de 2023:** Fin de la campaña electoral - Comienzo de la veda electoral. La veda inicia cuarenta y ocho (48) horas previas al día de votación y dura hasta el cierre de los comicios, en este periodo queda prohibido realizar campañas electorales fuera del tiempo establecido.
- ▶ **30 de abril de 2023:** Día de las votaciones.
- ▶ **30 de mayo de 2023:** Tiempo límite para presentación de rendición de cuentas por parte de las personas candidatas participantes de las elecciones nacionales y departamentales.
- ▶ **29 de junio de 2023:** Tiempo límite para la presentación de rendición de cuentas finales por parte de las organizaciones políticas participantes de las elecciones nacionales y departamentales.
- ▶ **13 de julio de 2023:** Publicación en el Observatorio Nacional de Financiamiento Político (ONAFIP) de las rendiciones de cuentas finales presentadas por las organizaciones políticas.

Principales hallazgos

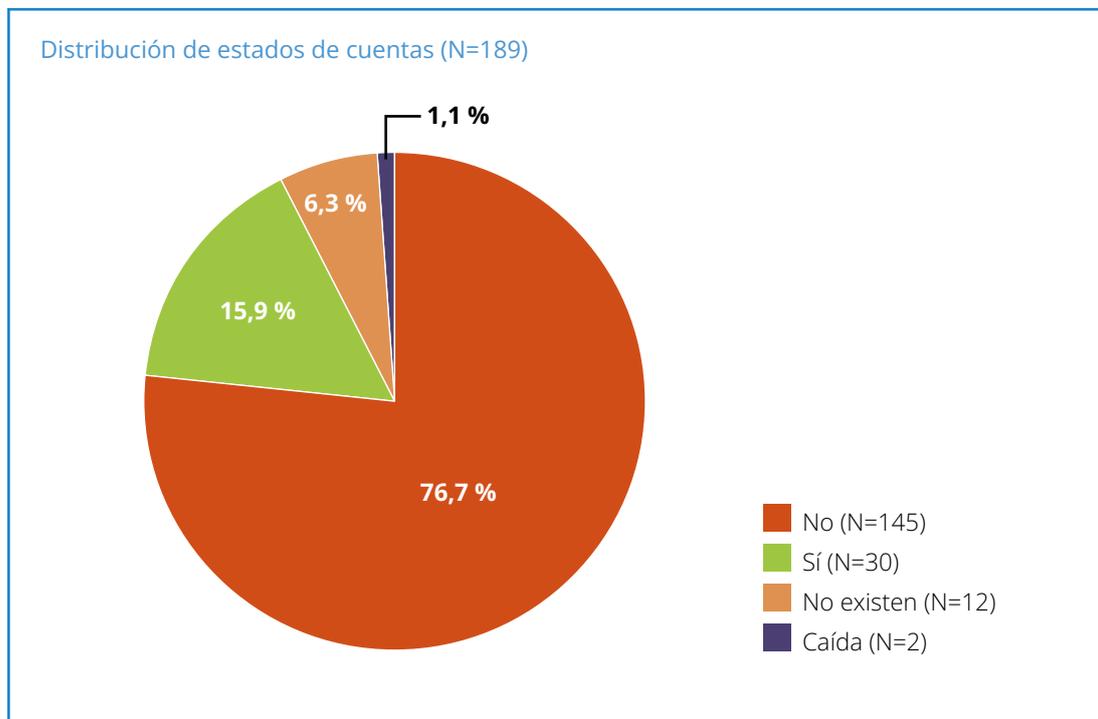
En el marco del monitoreo electoral a través de la herramienta PubliElectoral se han recabado información de las 164 cuentas en Facebook analizadas en el periodo de 30 días. Los perfiles considerados pertenecían a candidaturas políticas, partidos y cuentas satélites. Durante el estudio, se identificó que algunos de los perfiles de candidatos contaban con la verificación oficial realizada por Meta, mientras que otros no contaban con la misma. Esta verificación, indicada por la presencia de una insignia de verificación, señalaba la autenticidad y credibilidad de las cuentas. En Facebook, la verificación de cuentas es un factor importante para autenticar la identidad de figuras públicas y políticas, así como organizaciones e instituciones en general.

La verificación de Facebook implica que la persona presente documentaciones que demuestre su identidad. Contar con esta insignia es especialmente relevante para figuras públicas, políticas y organizaciones, ya que les permite generar credibilidad de su presencia en la plataforma y también les protege ante imitadores o suplantadores. Los estados de cuenta de verificación en Facebook se dividen en dos categorías principales: cuentas verificadas (cuentan con la insignia azul) y cuentas no verificadas (no cuentan con la insignia azul)¹⁷.

En el marco de esta investigación, se realizó un monitoreo detallado del estado de verificación de las cuentas analizadas. Los resultados revelaron que de los perfiles estudiados, 145 correspondían a personas candidatas, partidos políticos y las cuentas satélites que no contaban con la verificación oficial, mientras que 30 perfiles sí poseían el estado verificado. Además, se identificaron 12 perfiles que no disponían de cuentas activas y 2 casos en los que las cuentas estaban caídas o no estaban disponibles en el momento de la medición. Como resultado, se puede afirmar que fueron pocas las personas candidatas y organizaciones políticas que optaron por tramitar el estado de verificación de sus cuentas de Facebook.

17 El estado no verificado de las cuentas de Facebook puede deberse a que la persona u organización no solicitó la verificación, o que no haya cumplido con los requisitos establecidos por Meta, o que la solicitud haya sido rechazada. Las cuentas no verificadas, aunque pueden seguir operando y publicando contenido, pero para la audiencia o público, éstas cuentas no gozan del mismo nivel de confianza y visibilidad que las cuentas verificadas.

GRÁFICO 1. Estado de cuentas en Facebook



A continuación, se comparte la Tabla 1 donde se pueden ver las cuentas verificadas que fueron monitoreadas.

TABLA 1. Cuentas con verificación por parte de Meta

Tipo de cuentas	Unidad de análisis
Cuentas políticas: Partidos	Patria Querida
Cuenta Política: Presidente	Santiago Peña
Cuenta Política: Presidente	Efrain Alegre
Cuenta Política: Vicepresidente	Sole Núñez
Cuenta Política: Presidente	Euclides Acevedo
Cuenta Política: Vicepresidente	Jorge Querey
Cuenta Política: Presidente	Paraguay Cubas Colomé
Cuenta Política: Gobernación	Ricardo Estigarribia
Cuenta Política: Senado	Fidel Zavala
Cuenta Política: Senado	Patrick Kemper
Cuenta Política: Senado	Sixto Pereira
Cuenta Política: Senado	Salyn Buzarquis
Cuenta Política: Senado	Lilian Samaniego
Cuenta Política: Senado	Nani Arrúa
Satélites	Marito Abdo
Satélites	Horacio Cartes
Satélites	Hugo Velázquez
Satélites	Ulises Quintana
Satélites	Silvana Abdo
Satélites	Blas LLano
Satélites	Miguel Prieto
Satélites	Itaipu Binacional - Paraguay

Satélites	Entidad Binacional Yacyretá
Satélites	Ministerio de Salud Paraguay
Satélites	MECDigital - Ministerio de Educación y Ciencias del Paraguay
Satélites	Policía Nacional del Paraguay
Satélites	Ministerio de Salud Paraguay
Satélites	Ministerio de Hacienda - Paraguay
Satélites	JuanMa Brunetti
Satélites	Gustavo Leite

Con el boom de las redes sociales, Facebook se ha consolidado como una de las principales plataformas utilizadas por la comunidad global, especialmente en Paraguay (INE, 2021). Este trabajo de investigación monitoreo cuentas de personas candidatas políticas, partidos y cuentas satélites, y como uno de los factores a caracterizar se identificó el tiempo de creación de dichas cuentas en la red social. De los perfiles estudiados, los datos muestran que entre los años 2009 y 2023, la presencia de partidos políticos, candidatos y cuentas satélites en esta red social ha experimentado una notable evolución, indicando la consideración de esta herramienta como parte de la estrategia de comunicación política.

Como primera etapa, se observaron características y cantidades de usuarios que corresponden a una etapa de inicio y crecimiento en la utilización de esta red social entre los años 2009 y 2016. En los primeros años de dicha década, la adopción de Facebook por parte de actores políticos fue moderada pero progresivo. Los partidos políticos comenzaron a establecer sus páginas para conectar con el electorado de una manera más directa y personal. Las campañas se centraban principalmente en el uso de Facebook para la divulgación de información y la movilización de votantes, pero el uso estratégico de la plataforma aún estaba en sus primeros pasos de inmersión en la sociedad.

En una segunda etapa, se vio el salto y adherencia de mayor cantidad de personas en el uso de dicha plataforma. Según los datos registrados, los años 2017 y 2023 mostraron una importante variación en la creación de nuevas cuentas de la red social. El aumento en la creación de páginas de personas que luego se convertirían en candidaturas reflejó una mayor comprensión del potencial de la plataforma para la segmentación y el alcance de audiencias específicas. Este periodo estuvo marcado por un enfoque más sofisticado en la estrategia digital, con un incremento en el uso de anuncios pagados y contenido personalizado para movilizar a los votantes.

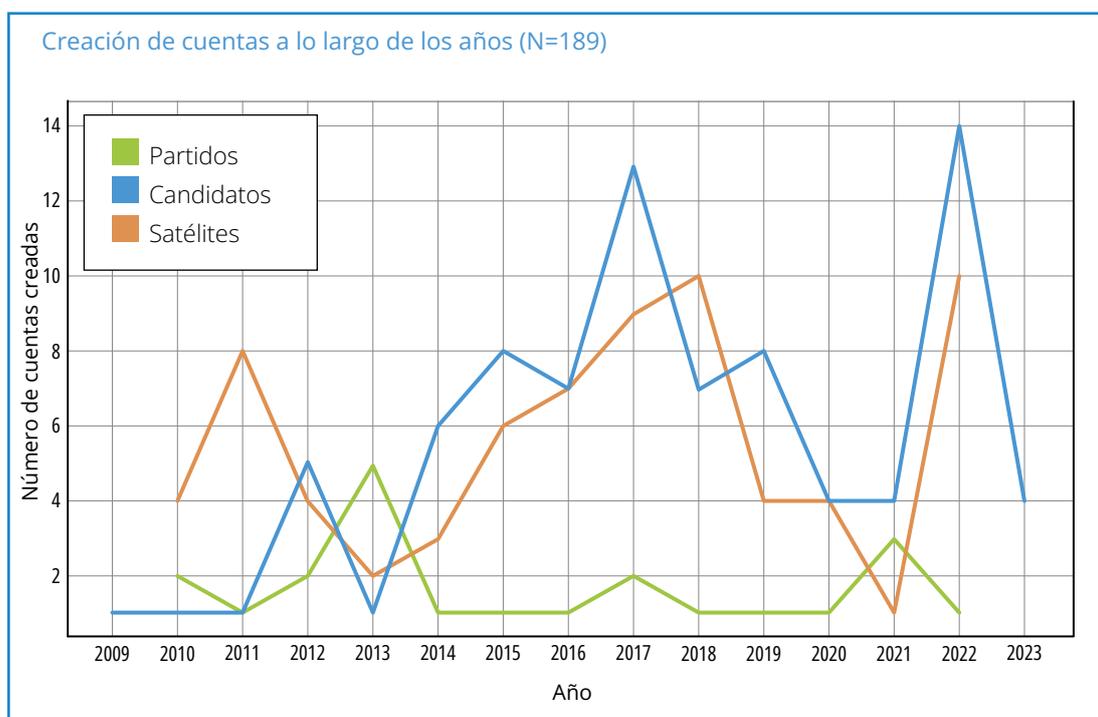
El año 2018 también destacó como un punto clave para lo que se denomina cuentas satélites. Los partidos y candidatos comenzaron a crear páginas adicionales con el objetivo de influir en la opinión pública y amplificar mensajes específicos, a menudo utilizando estrategias de marketing digital más avanzadas. Este tipo de cuentas también surgieron a partir de la realización de alianzas con determinada candidatura o partido político.

El periodo de 2022 fue otro hito importante. Tanto las cuentas de candidatos como las cuentas satélites vieron un aumento considerable en la creación de páginas. Las cuentas políticas continuaron perfeccionando sus estrategias, incorporando tecnologías emergentes y técnicas de micro-segmentación para optimizar el impacto de sus campañas. Al mismo tiempo, las cuentas satélites se volvieron aún más prominentes, facilitando la creación de narrativas paralelas y la gestión de la imagen pública en el espacio digital.

Se destaca que las cuentas de los partidos políticos no ha presentado grandes variaciones en su comportamiento. Ésto podría deberse a que el bipartidismo que experimenta el país se sostiene sobre la creación de sus cuentas ya hechas en una ocasión, mientras que en el resto del periodo se complementan con algunos pocos nuevos partidos o agrupaciones políticas que surgen para disputar el campo electoral. Esta última referencia es graficada en el siguiente Gráfico 2, donde en coincidencia con los años de elecciones (2013 y 2021) tienen unos pequeños puntos de inflexión.

La evolución de la creación de páginas en Facebook por parte de actores políticos entre 2009 y 2023 ilustra una transición de un uso básico de la plataforma a una integración estratégica y más sofisticada. Los puntos de inflexión en 2017 y 2022 para los perfiles de cuentas políticas, y en 2011, 2018 y 2022 para las cuentas satélites, reflejan una adaptación continua a las oportunidades y desafíos del entorno digital en constante cambio.

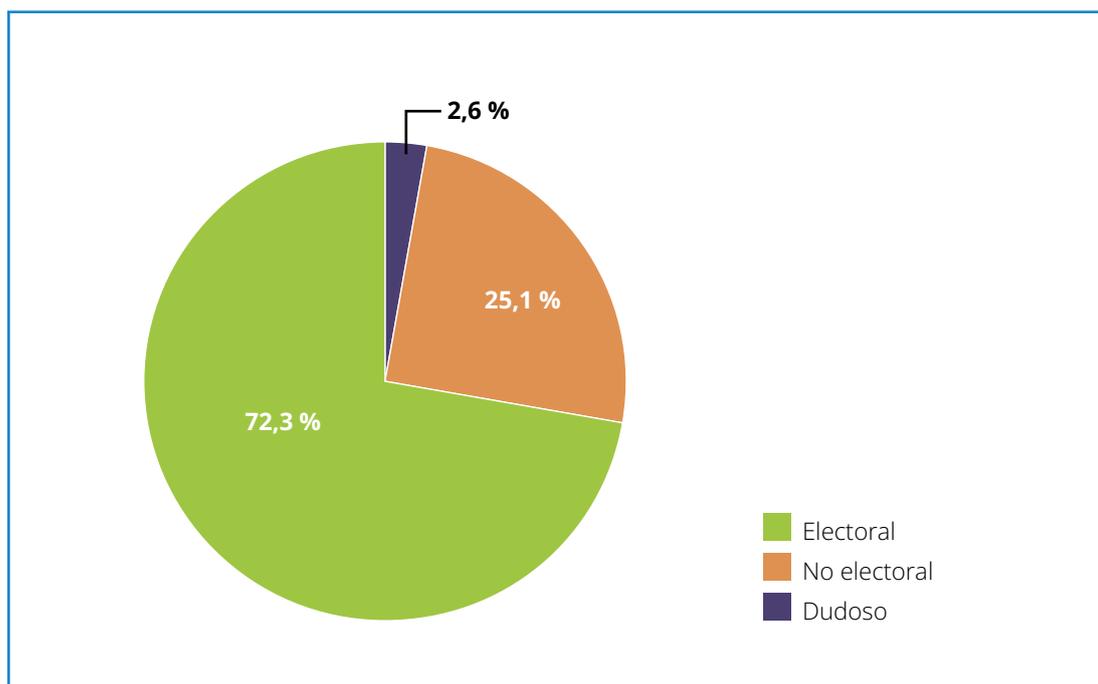
GRÁFICO 2. Evolución de creación de páginas



Se destaca que con la utilización de la herramienta PubliElectoral, se observó que el 72,3 % de los datos correspondieron a anuncios y publicaciones realizadas con fines electorales. Este porcentaje refleja el predominio de las cuentas directamente asociadas con partidos políticos y candidatos en la generación de contenido electoral. Resultó llamativo que el 25,1 % de los anuncios y publicaciones fueron de tipo de contenidos no electorales. El 2,6 % restante se clasificó en la categoría de tipo dudoso. Esta clasificación incluye casos en los que la naturaleza de las publicaciones no estaban claramente definidos o resultaron ambiguos. La presencia de esta categoría sugiere la existencia de contenido cuya autenticidad o clasificación no pudo determinarse con certeza, destacando la necesidad de una mayor claridad y transparencia en la gestión de los anuncios electorales.

Estos hallazgos ofrecen una visión comprensiva de cómo se distribuye el contenido electoral en la plataforma, revelando la predominancia de contenidos de tipo electoral y el rol complementario de los contenidos no electorales, así como la presencia de contenido cuya clasificación requiere una revisión más detallada.

GRÁFICO 3. Porcentaje de publicación por tipo



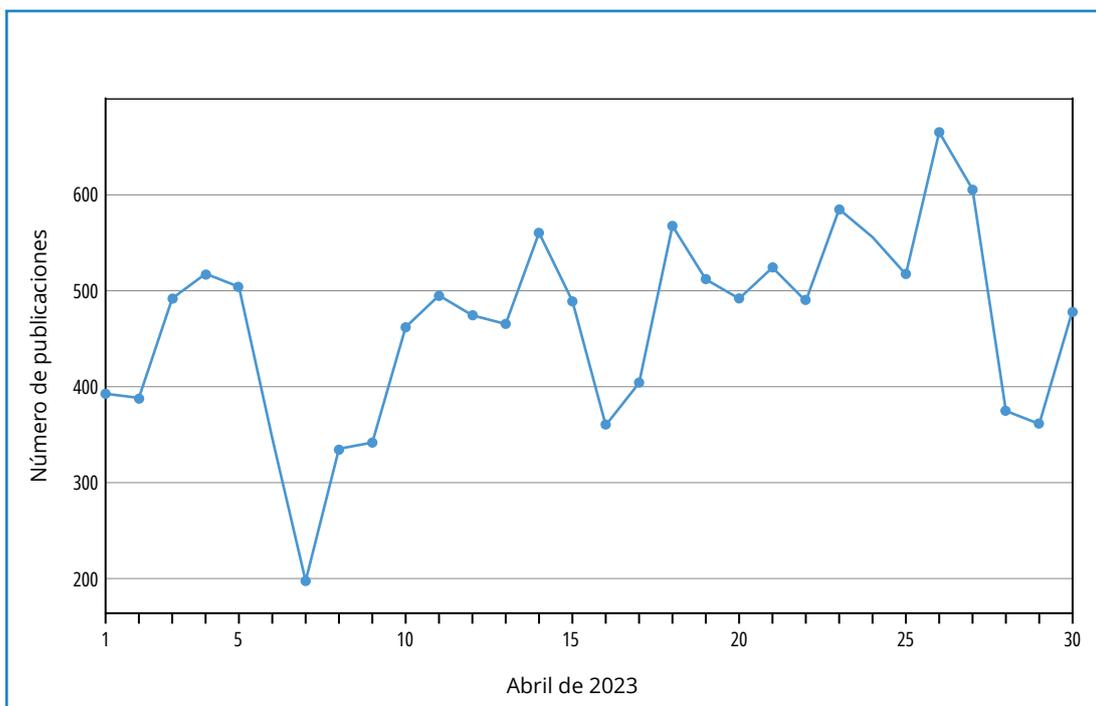
Durante el mes de monitoreo, que abarcó desde el 30 de marzo hasta el 30 de abril de 2023, este período incluyó un mes completo de campaña, así como la aplicación de la veda electoral, proporcionando un panorama integral del entorno político y mediático. Se pudo identificar que el volumen y tipo de publicaciones fue variando a lo largo del mes. Las publicaciones abarcaron una variedad de contenidos, desde anuncios de candidaturas y propuestas políticas hasta reposteos de comentarios y reacciones sobre otras cuentas. El análisis detallado de estas publicaciones permitió identificar y visibilizar las principales narrativas y temas de interés que dominaron el discurso electoral.

Las fluctuaciones en la cantidad de anuncios y publicaciones en la red social Facebook generaron a su vez un correlato en variaciones de interacción con el electorado. El nivel de entusiasmo o descontento hacia los perfiles de campaña contribuyó a crear un clima electoral distintivo durante el período de campaña. Según los datos registrados, el número total de publicaciones y anuncios de las cuentas estudiadas de candidaturas alcanzó aproximadamente 700, representando el punto máximo de actividad en este ciclo proselitista.

En términos de temporalidad y frecuencia, se observó el inicio marcado por un alto volumen de contenidos publicados. No obstante, en la segunda semana, la actividad disminuyó considerablemente, con cerca de 100 publicaciones. A partir del décimo día de la campaña, se evidenció una tendencia ascendente en la actividad, con un promedio superior a 400 publicaciones. Aunque se registraron fluctuaciones en las cifras, el volumen se mantuvo elevado, sin generar brechas significativas en la frecuencia de las publicaciones. La etapa final de la campaña mostró un notable incremento en la producción y visibilidad de los contenidos en la red social.

Durante el período de vigencia de la veda electoral, se observó que continuaban realizándose promociones y publicaciones digitales destinadas a captar votos. Esta actividad contravino a las normativas establecidas para el cumplimiento de la veda electoral y evidenció la necesidad de control y seguimiento efectivo sobre el espacio digital.

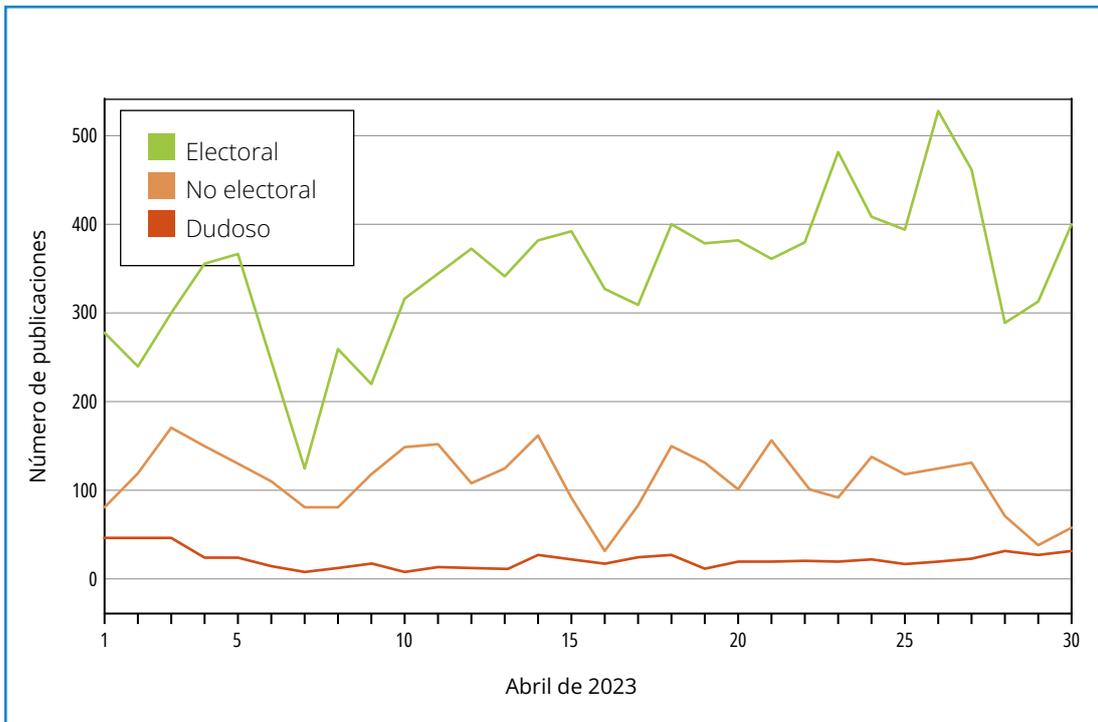
GRÁFICO 4. Distribución temporal del total de publicaciones durante el periodo de estudio



A continuación se encuentra el Gráfico 5, donde se puede observar las publicaciones clasificadas según distribución, frecuencia y tipo (electoral, dudosa y no electoral), y que fueron clasificados en atención a si los posteos mostraban como rasgos algunos de los siguientes atributos: componente mayoritario del color asignado a las fuerzas políticas nacionales, mención, audio, imagen o video perteneciente a precandidatos y candidatos a cargos de presidencia, vicepresidencia, gobernación, diputación o senaduría, insignias partidarias y/o de la Alianza o Concertación, nombre de partido y/o de la Alianza o Concertación, eslogan del partido y/o de la Alianza o Concertación, números de lista, imágenes de pantalla de máquina de votación electrónica, presencia de la plataforma electoral, apelación a discursos anteriores efectuados por precandidatos y candidatos, memes que incluyan alguno de estos atributos o URL que direccionara a contenidos que tengan alguno de los atributos ya mencionados.

Así pues, las publicaciones de tipo electoral exhiben una tendencia creciente a lo largo del período de monitoreo, alcanzando un pico significativo en los últimos días antes de la votación. El gráfico refleja una alta frecuencia de publicaciones electorales, con un aumento considerable durante las fases clave de la campaña, lo que visibiliza el enfoque intensificado en la comunicación electoral a medida que se acercaba la fecha de las elecciones. Estas fluctuaciones notables, con picos en momentos específicos, sugiere que ciertos eventos o circunstancias influyeron en el aumento de contenidos de este tipo. Por otro lado, los mensajes de tipo no electoral exhibieron una frecuencia más baja en comparación con los mensajes electorales, aunque presentaron una cadencia de publicaciones similares. Mientras que, aquellos posteos de tipo dudoso mostraron una línea de apariciones más uniformes, constantes y bajas a lo largo del periodo monitoreado.

GRÁFICO 5. Serie de publicaciones por tipo

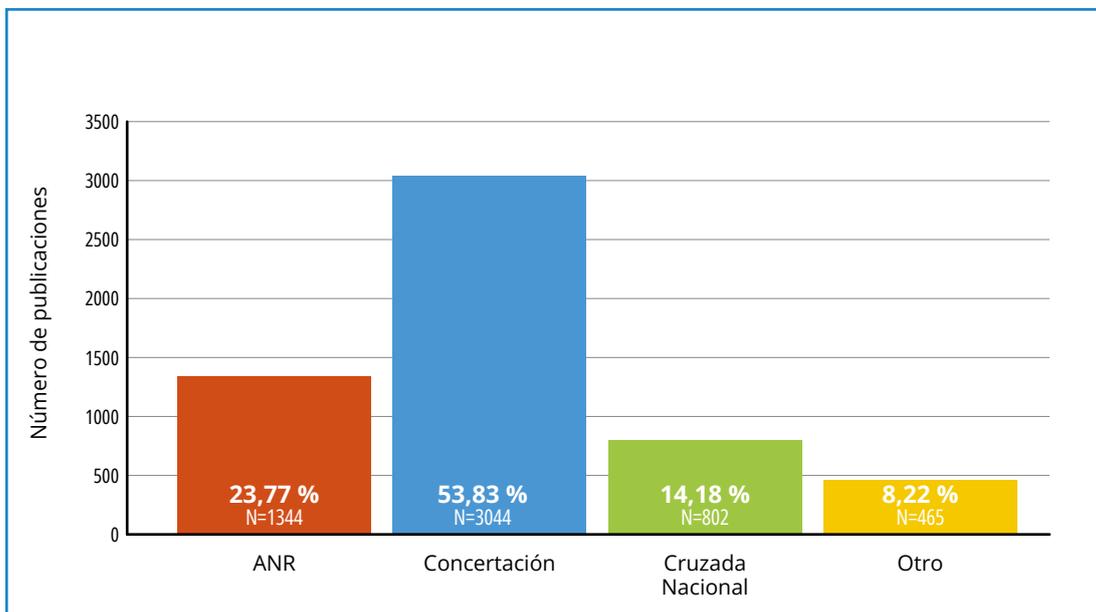


En el contexto electoral contemporáneo, las redes sociales se han consolidado como un canal primordial para la comunicación política. Aunque los partidos y candidatos han recurrido a diversas plataformas para diseminar sus mensajes, las cuentas de Facebook de las organizaciones políticas y movimientos analizados publicaron cerca de 5000 mensajes en el transcurso de un mes. De este volumen total de publicaciones, las más destacadas correspondieron a las agrupaciones Concertación Nacional, Asociación Nacional Republicana (ANR) y Cruzada Nacional. El análisis de la actividad en Facebook revela lo siguiente:

- ▶ La Concertación Nacional lideró notablemente la presencia en la plataforma, acumulando casi 3000 publicaciones. Esta cifra representa el mayor cúmulo de actividad en Facebook entre los partidos estudiados, indicando una estrategia intensiva de comunicación y un esfuerzo considerable por captar la atención del electorado.
- ▶ Por su parte, la Asociación Nacional Republicana (ANR) se situó en segundo lugar con poco más de 1000 publicaciones. Aunque esta cifra es significativamente menor en comparación con la Concertación Nacional, refleja una actividad sustancial y una estrategia de comunicación activa, aunque menos prominente en términos de volumen de contenido. También, este dato supone que han priorizado el trabajo en territorio con las bases de la estructura partidaria.
- ▶ Mientras que, Cruzada Nacional ocupó el tercer lugar con cerca de 1000 publicaciones. Esta cantidad, aunque también inferior a la de la Concertación Nacional, muestra un esfuerzo considerable en la generación de contenido y en la participación en la plataforma.

El análisis muestra que la Concertación Nacional dominó el espacio virtual en Facebook durante el período estudiado, con una presencia claramente superior en comparación con sus competidores. La Asociación Nacional Republicana y Cruzada Nacional exhibieron un comportamiento en términos de volumen de publicaciones que resultó bastante similar, ambas agrupaciones registraron cifras que representaron menos de la mitad del nivel de actividad observado en la Concertación Nacional.

GRÁFICO 6. Publicaciones por tipo electoral y organización política.

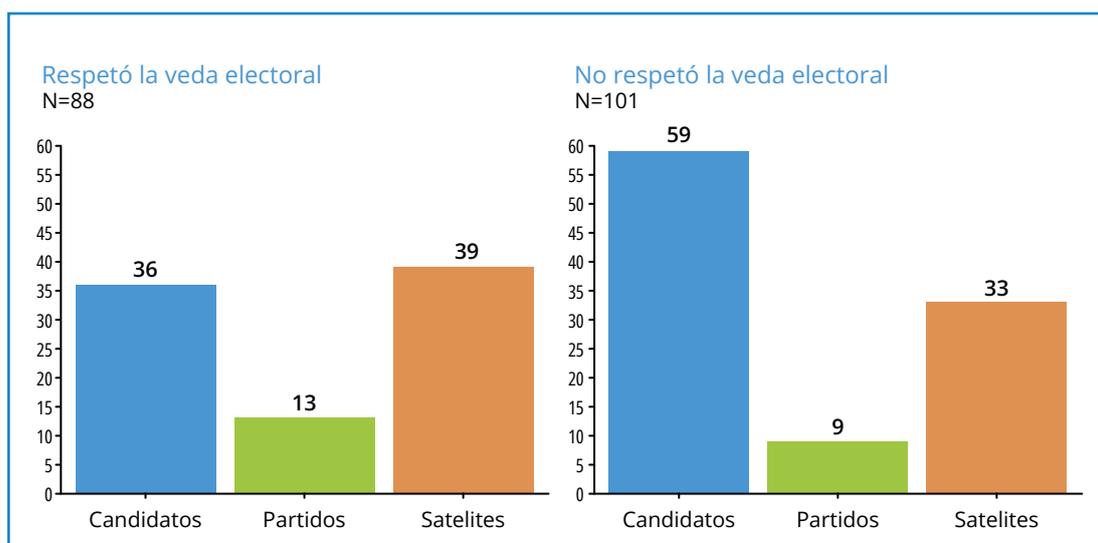


Durante el período de veda electoral, cumplir con las normativas que prohíben la propaganda política se convierte en un aspecto clave para mantener la equidad en los procesos electorales. El cumplimiento del mismo en la red social Facebook en las elecciones pasadas del año 2023 presentó disparidad en su acatamiento por parte de los perfiles de candidaturas, partidos políticos y las denominadas cuentas satélites. De los perfiles de candidaturas evaluadas, 59 no respetaron la veda electoral. Estos perfiles continuaron publicando contenido relacionado con sus campañas, a pesar de la prohibición, y utilizaron la plataforma para realizar publicaciones que promovían sus imágenes y propuestas asociadas con la opción política particular. Estos incumplimientos buscaron influenciar en la percepción de los electores. En contraste, 36 perfiles de candidaturas demostraron un compromiso con la normativa al abstenerse de publicar contenido electoral durante la veda. Estos perfiles se limitaron a mantener publicaciones de carácter personal o profesional sin hacer alusión directa a temas electorales. Este comportamiento no solo reflejó un respeto hacia las reglas del proceso electoral, sino también una estrategia consciente para evitar sanciones y garantizar la integridad del proceso.

De los partidos evaluados, 13 respetaron la normativa al mantener sus cuentas de Facebook inactivas en términos de contenido electoral durante el período de veda. Estos partidos se centraron en compartir contenido institucional, informativo o general que no infringiera las normas de la veda electoral. Este comportamiento no solo contribuyó a la equidad del proceso, sino que también ayudó a evitar la percepción de manipulación o influencia indebida sobre el electorado durante el período de prohibición. Sin embargo, 9 partidos no cumplieron con la veda electoral. Estas cuentas continuaron publicando contenido relacionado con sus campañas, lo que plantea preocupaciones sobre la equidad en la comunicación y la posible influencia indebida durante la veda.

El análisis de las cuentas satélites, aquellas utilizadas para amplificar el mensaje de candidatos o partidos, reveló que 36 cuentas acataron la veda electoral, absteniéndose de publicar contenido electoral durante el período de prohibición. Estas cuentas se limitaron a compartir publicaciones generales que aparentemente no mostraban relación con las campañas electorales. En contraste, 33 cuentas satélites no respetaron la veda y continuaron publicando contenido relacionado con la campaña electoral de algún sector en particular. El respeto a la veda electoral en Facebook por parte de candidatos, partidos y lo que se denomina cuentas satélites es esencial para garantizar la integridad del proceso electoral. Las cuentas que se ajustaron a las normativas demostraron un compromiso con las reglas establecidas, evitando la publicación de contenido promocional o electoral durante el período de veda. Este comportamiento no solo asegura la equidad en la competencia electoral, sino que también refuerza la confianza del electorado en la transparencia y legitimidad del proceso.

GRÁFICO 7. Cuentas que respetaron veda por categorías



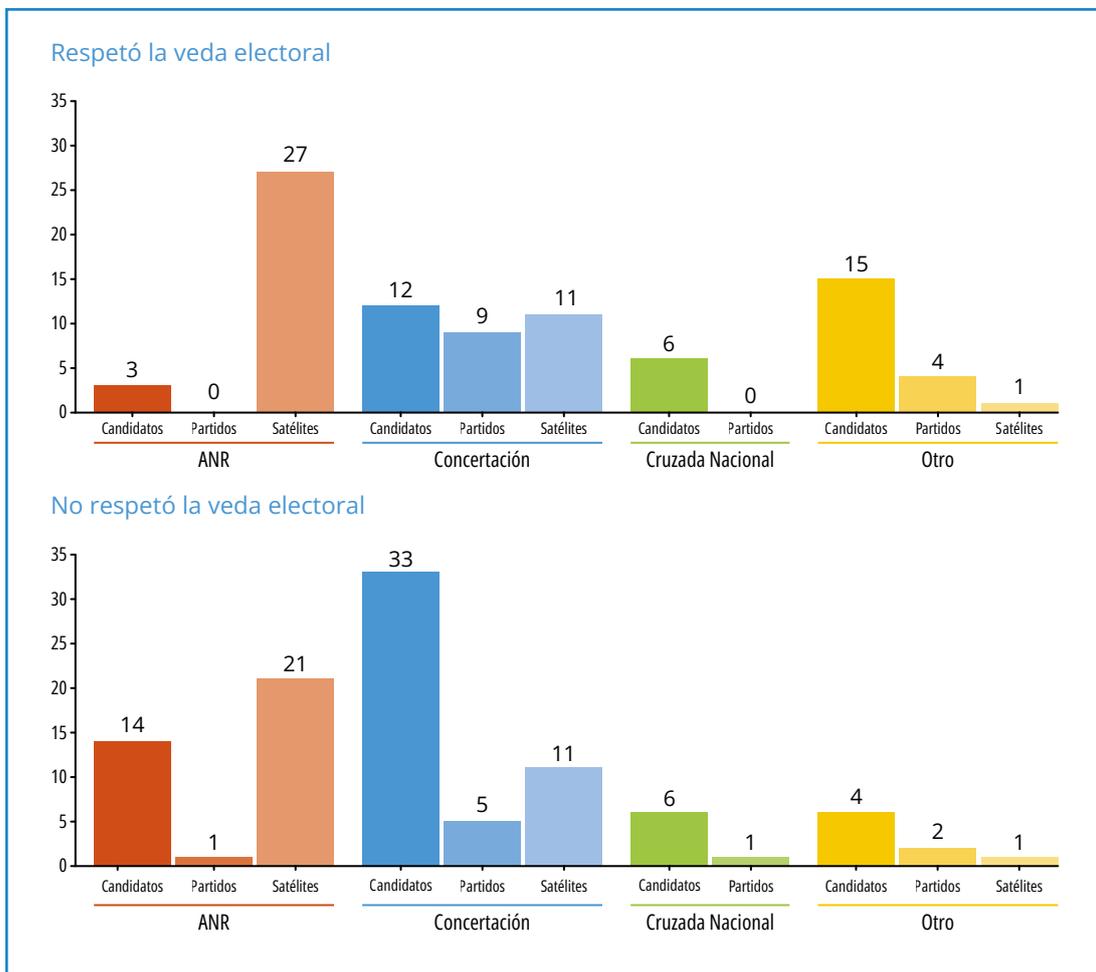
También se observaron variaciones significativas en el cumplimiento de la normativa que prohíbe la propaganda electoral durante las 48 horas previas a las elecciones. Estas discrepancias se manifestaron tanto entre los perfiles de los candidatos individuales y sus respectivas agrupaciones políticas como entre diferentes candidaturas y sus correspondientes partidos. En algunos casos, los perfiles de candidatos continuaron publicando contenido electoral a pesar de la prohibición, mientras que las cuentas oficiales de sus partidos cumplieron con la normativa. En otros casos, hubo inconsistencias en el acatamiento de la normativa dentro de las mismas agrupaciones, lo que refleja una falta de coordinación y cumplimiento uniforme en el período de veda electoral.

En lo que respecta al desacato a la veda, el tipo de cuenta que mayormente publicó contenido fue el de las cuentas satélites, utilizadas éstas para amplificar el mensaje de las candidaturas o partidos. Algunas cuentas satélites siguieron la normativa estrictamente, mientras que otras continuaron con publicaciones electorales, a veces en contradicción con el comportamiento de los candidatos y partidos principales. También, es importante señalar que se pudo observar variaciones en la adherencia a la veda en términos de magnitud entre partidos, entre candidatos y entre satélites.

Así pues, en la Asociación Nacional Republicana, se observó que quienes mayor acatamiento en la red social Facebook durante la veda, eran las cuentas satélites, seguidas por los perfiles de candidatura, y sin movimiento la cuenta del partido. Mientras que, en la Concertación Nacional se tuvo un movimiento relativamente parejo entre los perfiles de cuentas, puesto que, mostraron el cumplimiento de la veda en primer lugar desde las cuentas de candidaturas, de la Concertación misma y por último de las cuentas satélites. En la agrupación política Cruzada Nacional el movimiento fue menor en esta red social, el perfil que mayor posteo tuvo fue el de la organización, mientras que las de sus candidatos fue casi nula en intervenciones. De manera específica los perfiles que no respetaron la veda, ha sido el de la Concertación Nacional, seguido por las cuentas satélites de la Asociación Nacional Republicana y por las cuentas oficiales mismas.

El análisis evidencia que el cumplimiento de la veda electoral en Facebook no fue uniforme entre las cuentas de las diferentes candidaturas, las cuentas de partidos y las cuentas de los satélites. Las variaciones en el número de posteos y el tipo de contenido publicado reflejan discrepancias en la adherencia a las normativas, tanto a nivel individual como organizacional. Estos hallazgos muestran la necesidad de una coordinación más efectiva y una supervisión más rigurosa por parte de la autoridad electoral para asegurar que todas las cuentas asociadas a campañas políticas respeten de manera consistente las reglas de la veda electoral, garantizando así la equidad y transparencia del proceso electoral.

GRÁFICO 8. Cuentas que respetaron veda por categorías y partidos



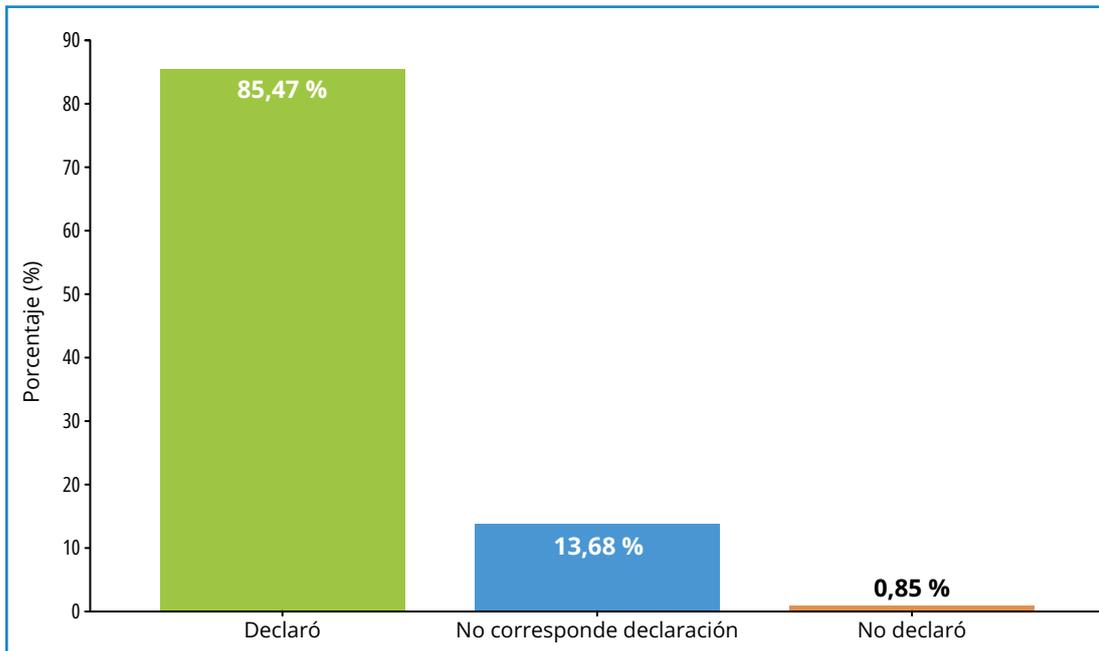
De manera específica, gracias al monitoreo realizado con la herramienta PubliElectoral se identificó que una serie de personas candidatas políticas a diferentes cargos electorales no respetaron la veda electoral establecida y continuaron con la publicación de anuncios y contenido en redes sociales durante el período de restricción. A pesar de las normativas que prohíben la difusión de mensajes promocionales y la realización de actividades de campaña fuera del plazo permitido, estas personas persistieron en la promoción de sus candidaturas y en la publicación de mensajes electorales. Esta falta de cumplimiento con las regulaciones no solo infringió las normativas vigentes, sino que también debilitó la equidad y la integridad del proceso electoral. La circulación de estos anuncios y publicaciones durante la veda electoral grafica la necesidad de un control más estricto y la adopción de medidas por parte de la autoridad electoral. A continuación la lista de candidatos con actividad fuera del periodo electoral.

TABLA 2. Actividad fuera del periodo captada por PubliElectoral.

Cuenta	Cantidad de anuncios captados	Cantidad de publicaciones captadas
Santiago Peña	7	23
Rocio Vallejo	3	22
Sixto Pereira	2	5
Gustavo Leite	1	6
Sucia Política	2	9
En La Tecla	3	9

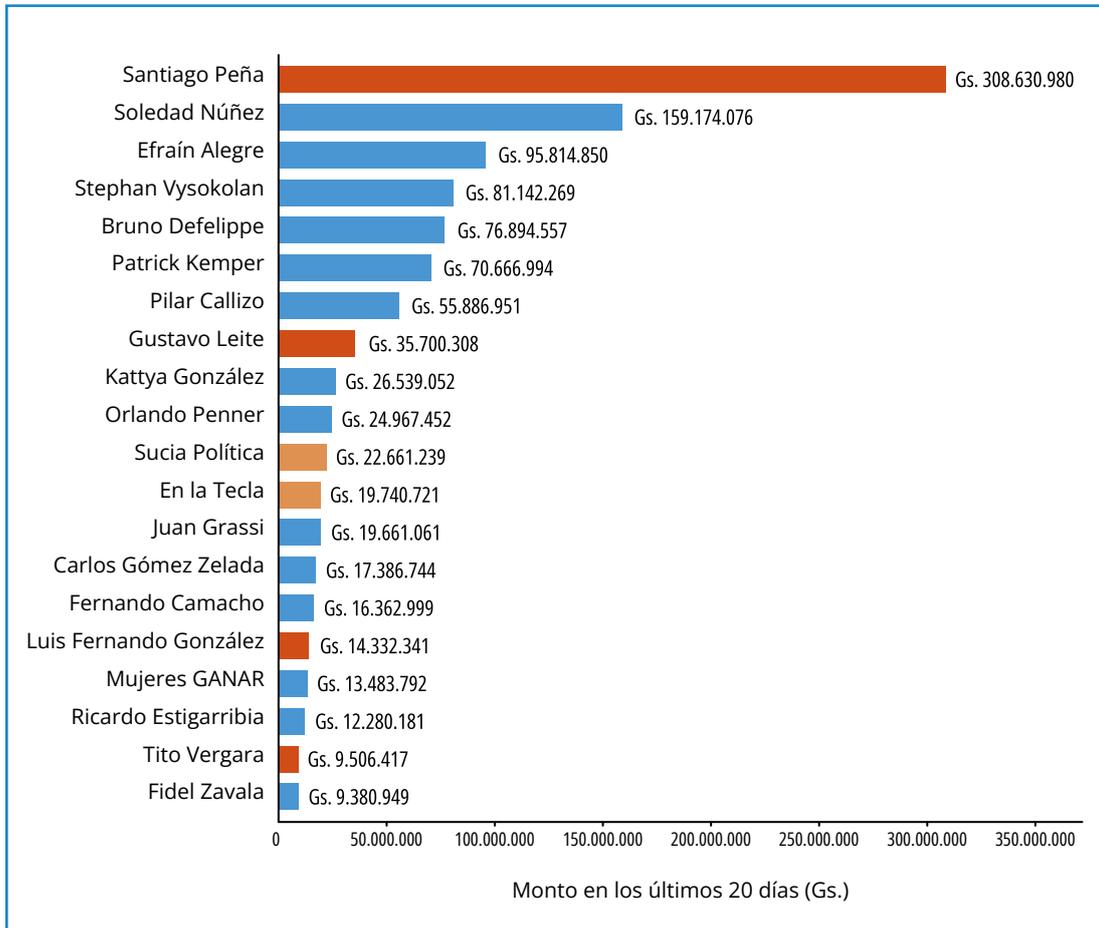
El análisis a partir de los datos obtenidos sobre la rendición de cuentas de las campañas políticas ante el Tribunal Superior de Justicia Electoral (TSJE), es decir, aquellas candidaturas y/o agrupaciones políticas que efectivamente presentaron sus declaraciones sobre el gasto electoral de sus campañas ha sido de el 85,4 %. En contraste, un 13,6 % de las cuentas no realizaron esta declaración, lo que podría señalar áreas de mejora en la transparencia y el seguimiento de las campañas. Además, un 0,8 % de los casos fueron categorizados como “no corresponde”, posiblemente debido a la falta de aplicación de la normativa en ciertos contextos. Estos datos demuestran la importancia de la transparencia en el financiamiento de campañas y la necesidad de un cumplimiento riguroso de las normativas para garantizar la integridad del proceso electoral.

GRÁFICO 9. Porcentaje de cuentas que declararon al TSJE



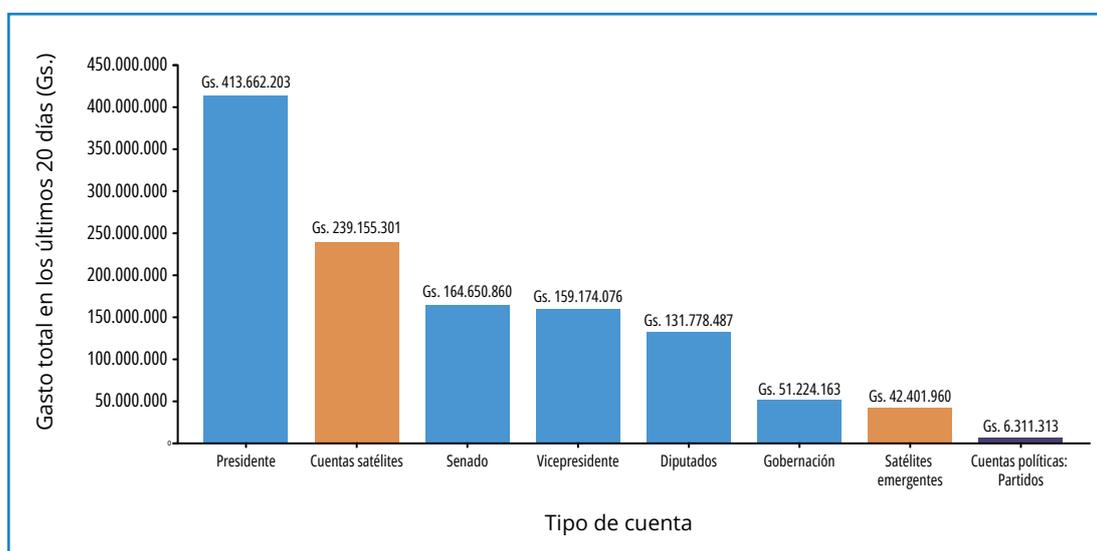
Durante los últimos 20 días de la campaña electoral, se observó una concentración significativa de inversiones publicitarias en un grupo selecto de cuentas. Esta etapa final, crítica para influir en la decisión de los votantes, mostró cómo las principales fuerzas políticas canalizaron sus recursos hacia una estrategia de alta intensidad. La centralización del gasto en cuentas clave no solo subraya la importancia atribuida a la recta final de la campaña, sino que también sugiere una relación directa entre la cantidad de inversión y la capacidad de movilización del electorado.

GRÁFICO 10. Top 20 de cuentas con mayor inversión en los últimos 20 días de campaña



Dentro de este panorama, la distribución del gasto varió significativamente entre los diferentes tipos de cuentas. Mientras algunas agrupaciones optaron por fortalecer sus cuentas oficiales, otras, como es el caso de las cuentas satélites que no respondían directamente a la Concertación, diversificaron sus recursos para atacar y polarizar al electorado. Estas cuentas fueron instrumentalizadas para difundir narrativas desinformadoras, ataques políticos e información no contrastada¹⁸, alimentando un entorno de alta polarización en la recta final de campaña. Cuentas como “Sucia Política” y “En La Tecla”, administradas desde Argentina y posiblemente vinculadas a una empresa de consultoría política, jugaron un papel central en esta estrategia sumando millonarias sumas en anuncios sin ningún tipo de control fiscal ni electoral sobre el origen de los recursos¹⁹.

GRÁFICO 11. Volumen de gasto por tipo de cuenta en los últimos 20 días de campaña

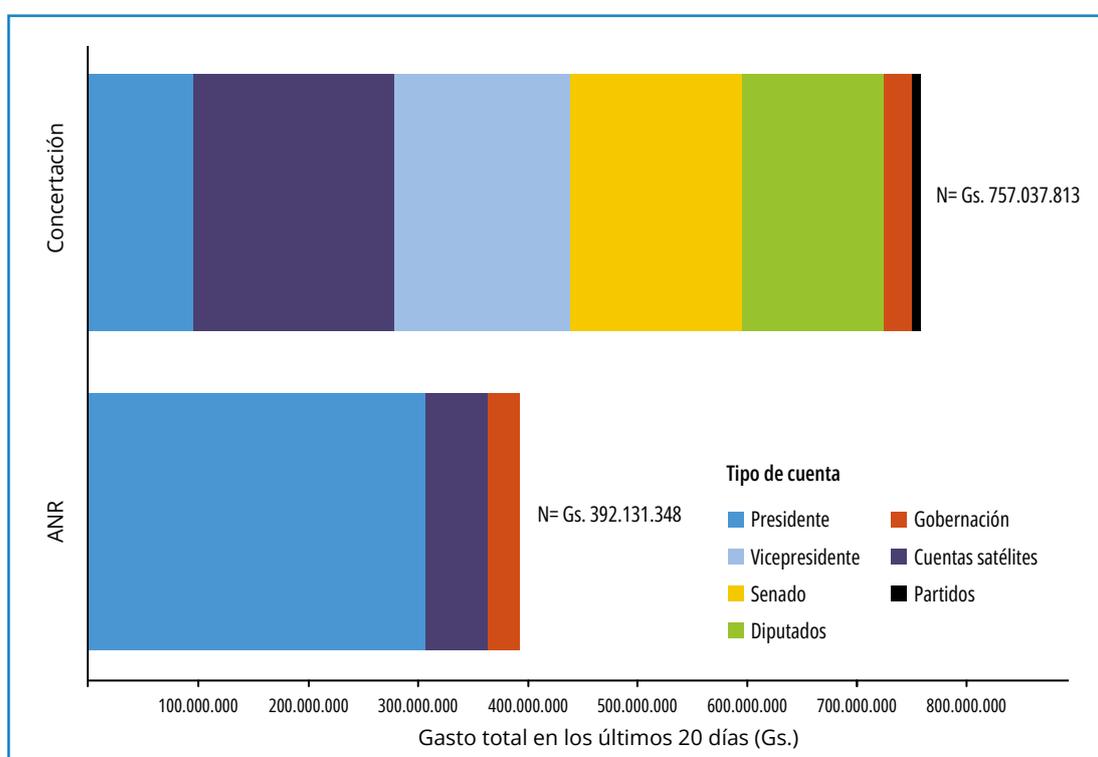


18 Sequera, M. (2023). La Desinformación. Desafíos en el contexto electoral en Paraguay. Tedic. <https://www.tedic.org/wp-content/uploads/2023/06/La-Desinformacion.pdf>

19 Gómez Berniga, L. “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>

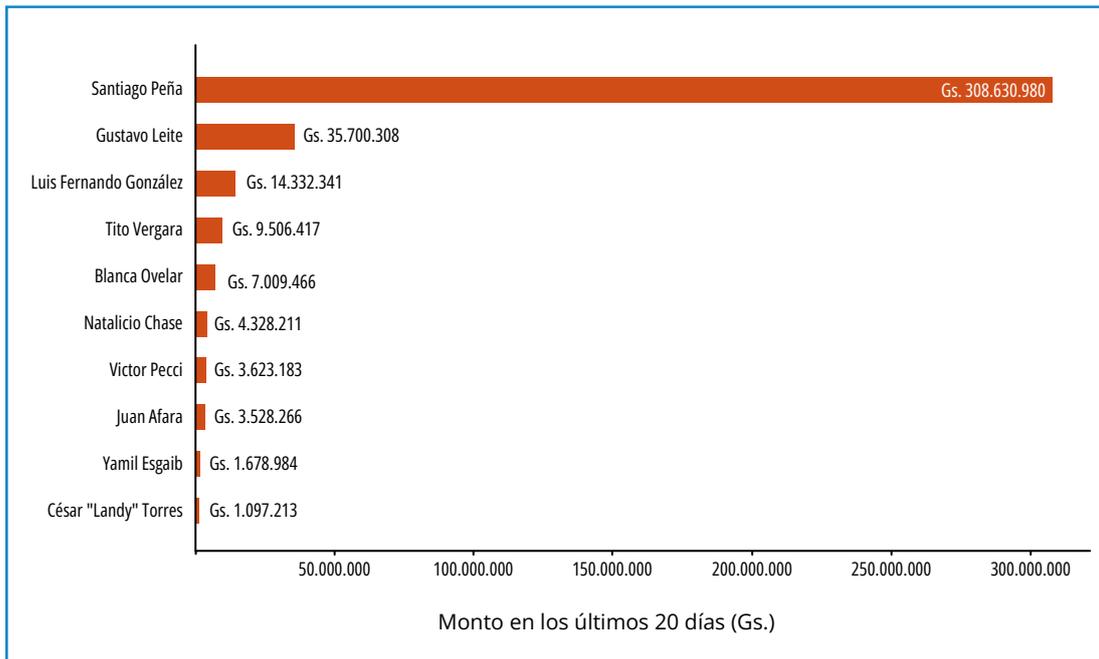
En términos de comportamiento partidario, la ANR y la Concertación Nacional mostraron enfoques diferenciados en su estrategia de comunicación. La ANR tendió a centralizar su gasto en pocas cuentas oficiales, probablemente en un intento de unificar el mensaje y mantener la coherencia interna dentro de la diversidad de su base electoral. Por su parte, la Concertación adoptó una estrategia más dispersa, utilizando una red más amplia de cuentas, incluidas las satélites afines a su proyecto, para amplificar su mensaje en diversos segmentos del electorado y aumentar su presencia en redes.

GRÁFICO 12. Volumen y tipos de cuenta en ANR y Concertación en los últimos 20 días de campaña



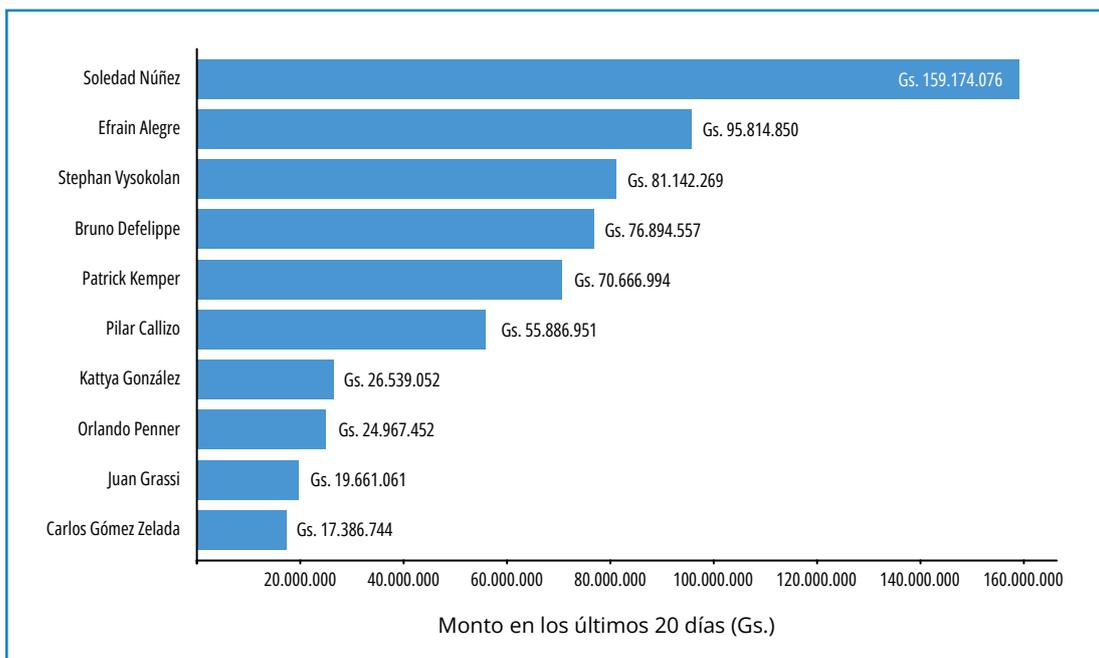
Este comportamiento es particularmente visible cuando se examinan los cinco principales gastos publicitarios dentro de cada partido. En la ANR, la cuenta de Santiago Peña, candidato a presidente, acaparó la mayor parte del gasto, subrayando una estrategia enfocada, centralizada en su posicionamiento y posiblemente centralizada para maximizar el impacto en los días finales de la campaña.

GRÁFICO 13. Top 10 de gasto en la ANR en los últimos 20 días de campaña



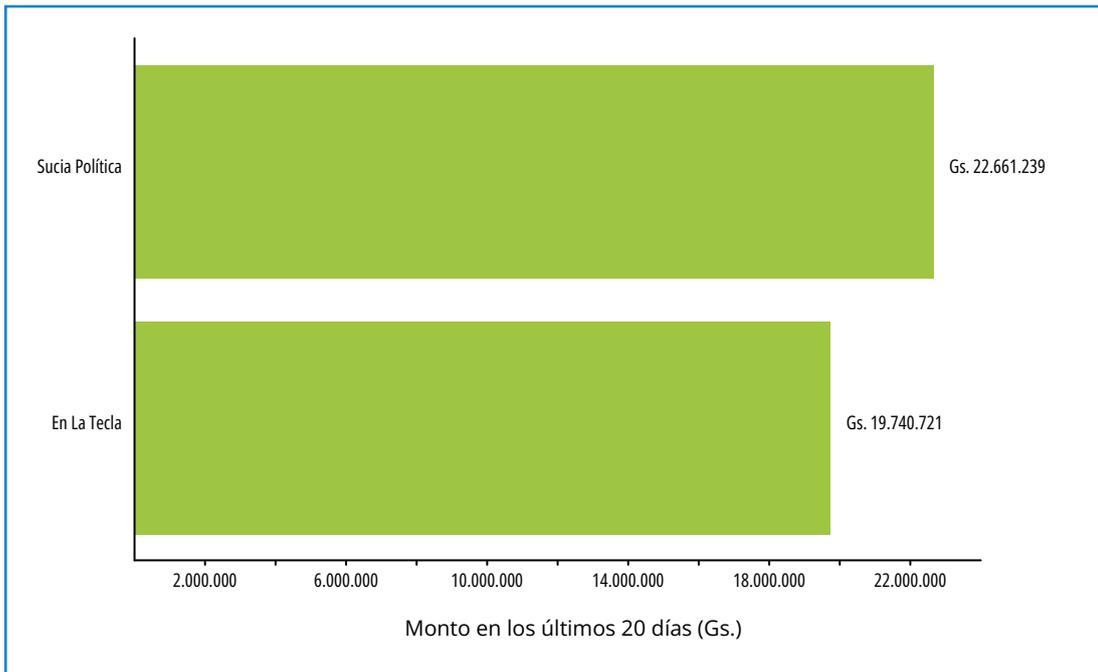
Por otro lado, la Concertación también mostró un patrón de gasto significativo aunque distribuyendo sus recursos en numerosas cuentas, tanto de la chapa presidencial como de candidaturas al Congreso, reflejando una campaña más fragmentada al momento de visibilizar sus mensajes clave en los últimos días de la campaña.

GRÁFICO 14. Top 10 de gasto en la Concertación en los últimos 20 días de campaña



Además, las cuentas satélites más prominentes, aunque no alineadas con la Concertación, jugaron un rol crucial en la estrategia global de la campaña, siendo utilizadas para atacar y deslegitimar a esta coalición. Las cuentas satélites, como Sucia Política y En La Tecla, amplificaron las narrativas polarizantes y contribuyeron a un entorno de alta conflictividad política.

GRÁFICO 15. Comparativa de gasto entre cuentas satélites emergentes en los últimos 20 días de campaña



No obstante, el análisis de las discrepancias entre lo declarado ante el ONAFIP y los registros de la Biblioteca de Anuncios de Meta revela preocupantes inconsistencias. Estas diferencias, que en algunos casos superan los 100 millones de guaraníes, ponen en entredicho la transparencia y el control efectivo del financiamiento electoral. La falta de congruencia entre lo reportado y lo realmente gastado sugiere la necesidad urgente de reforzar los mecanismos de fiscalización, para asegurar la integridad del proceso electoral y la equidad en la competencia política.

Recomendaciones

A partir de los resultados hallados, se puede señalar unas líneas de recomendación para fortalecer la capacidad institucional del órgano rector en materia electoral del país. A continuación se detallan las mismas:

- ▶ **Establecer normativas precisas para la regulación de la propaganda electoral en espacios digitales.** Es fundamental desarrollar la regulación y actualizarla al detalle, es decir, que la autoridad electoral defina claramente el funcionamiento de las campañas políticas en entornos digitales. Este análisis a profundidad permitirá ajustar de manera precisa los mecanismos de control electoral, asegurando una supervisión efectiva.
- ▶ **Capacitar a las agrupaciones políticas en el uso de herramientas digitales.** Proporcionar formación a las diferentes agrupaciones y movimientos políticos sobre los mecanismos y normativas electorales aplicables en espacios digitales. Esto garantizará que las campañas se conduzcan dentro del marco legal establecido.
- ▶ **Supervisar el cumplimiento de la normativa electoral.** Implementar una supervisión rigurosa para asegurar que todas las candidaturas y agrupaciones políticas cumplan con las normativas electorales. Esto incluye el seguimiento del calendario de campaña y la vigilancia del respeto a la veda electoral.
- ▶ **Proteger los datos personales de la población.** Asegurar la seguridad de la población a partir de la protección de datos personales. Es preciso que Paraguay adopte una Ley integral de protección de datos personales para resguardar la privacidad de los usuarios en el entorno digital.
- ▶ **Fortalecer la transparencia y veracidad en la información política.** Promover la claridad y la exactitud en la información publicada por las agrupaciones políticas, garantizando que la transparencia no infrinja el derecho a la libertad de expresión. Esta medida ayudará a mantener un debate informado y justo.
- ▶ **Exigir transparencia en el gasto electoral.** Implementar mecanismos para el monitoreo y la rendición de cuentas detallando el gasto electoral. Asegurar que los perfiles de candidaturas y las agrupaciones políticas proporcionen informes detallados, transparentes y completos sobre sus gastos para garantizar una competencia electoral equitativa.

La aplicación de estas recomendaciones contribuirá con la calidad de la democracia, permitiendo una mejor participación de los diferentes actores en los procesos electorales y una población activa a partir de escuchar y ver las diferentes propuestas de las opciones electorales para su comunidad y el país.

Referencias bibliográficas

- BBC. (2023). Por qué Paraguay se sumó a Colombia y México como uno de los países con mayor criminalidad organizada del mundo. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c9743938lp8o> (revisado el 04 de agosto de 2024).
- Deutsche Welle. (2023). Payo Cubas: Nos robaron las elecciones de Paraguay. <https://www.dw.com/es/paraguayo-cubas-nos-robaron-las-elecciones-de-paraguay/a-65487615> (revisado el 10 de agosto de 2024).
- Dinahosting. (2021). ¿Qué es un plugin y para qué sirve? <https://dinahosting.com/blog/que-es-un-plugin-y-para-que-sirve/> (revisado el 03 de agosto de 2024).
- Infobae. (2023). Arrestaron en Paraguay a Payo Cubas tras sus denuncias de fraude en las elecciones presidenciales. <https://www.infobae.com/america/america-latina/2023/05/05/arrestaron-en-paraguay-a-payo-cubas-tras-sus-denuncias-de-fraude-en-las-elecciones-presidenciales/> (revisado el 05 de agosto de 2024).
- Latitud 25. (2023). Conoce la lista de colorados que ya no pueden ingresar a EEUU. <https://enlatitud25.com/los-colorados-que-ya-no-pueden-ingresar-a-ee-uu/> (revisado el 28 de agosto de 2024).
- Ley N.º 6501/2020. (2020). Ley de Financiamiento Político. <https://www.bacn.gov.py> (revisado el 10 de agosto de 2024).
- Ley N.º 5.874/2017. (2017). Ley de Paridad Democrática. <https://www.bacn.gov.py> (revisado el 10 de agosto de 2024).
- Ley N.º 6.501/2020. (2020). Ley de Representación Proporcional y Lista Desbloqueada. <https://www.bacn.gov.py> (25 de agosto de 2024).
- López, M. (2023). Elecciones generales en Paraguay en 2023: Boleta desbloqueada y concentración de poder. <https://revistas.onpe.gob.pe/index.php/elecciones/article/view/315/861> (revisado el 27 de agosto de 2024).
- Unión Europea. (2023). Misión de Observación Electoral 2023: Informe final. https://www.eods.eu/library/EUEOM%20Paraguay%202023_Final%20Report_ES.pdf (revisado el 15 de agosto de 2024).
- Zub Centeno, M. (2015). Diagnóstico: La participación política electoral de las mujeres en Paraguay. <https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documentos/Publicaciones/Diagnostico%20Participacion%20politica%20electoral%20de%20lasmujeres.pdf> (revisado el 24 de agosto de 2024).

Anexo

TABLA 3. Estado de cuentas de Facebook no reportadas

Cuenta Política	Nombre	Estado
Partidos	Partido independiente de personas con discapacidad	Caída
Vicepresidente	Stilber Ramón Valdéz	No existente
Gobernación	Mario Luis Britez	No existente
Gobernación	Marquito (Marcos Verdun Burgos)	No existente
Diputados	Teto Fretes	No existente
Diputados	Jose Victor Hugo Vázquez	No existente
Diputados	Jorge Pinto	No existente
Diputados	Tannya Bettoni	No existente
Diputados	Raúl Tuma	Caída
Diputados	Rodrigo Blanco Amarilla	No existente
Diputados	Sicilia Pinto	No existente
Diputados	Alfredo Retamozo	No existente
Diputados	Severiano Rojas	No existente
Senado	Jadichy Cuevas	No existente

